



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

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

TRAVANJ 2022.

Predlagatelj Strategije je Federalno ministarstvo okoliša i turizma. Pripremljena je u suradnji s USAID Bosna i Hercegovina, USAID-ov projekt razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam).

Partneri u ime Federacije BiH:

Federalni zavod za programiranje razvoja Federacije BiH,  
Gospodarska komora Federacije BiH,  
*Gender* centar Federacije Bosne i Hercegovine,  
Ministarstvo gospodarstva Unsko-sanskog kantona,  
Ministarstvo trgovine, turizma i prometa Tuzlanskog kantona,  
Ministarstvo gospodarstva Zeničko-dobojskog kantona,  
Ministarstvo gospodarstva Kantona Sarajevo,  
Ministarstvo gospodarstva Bosansko-podrinjskog kantona,  
Ministarstvo gospodarstva 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 izraženi 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.....	11
<b>II. STRATEŠKA PLATFORMA.....</b>	<b>15</b>
Situacijska analiza – Prethodni učinci u području turizma .....	23
Razumijevanje turističkih proizvoda i iskustava FBiH .....	35
Lanac vrijednosti turističkog proizvoda FBiH i prioriteti razvoja .....	35
Trostrani pristup razvoju turističkih proizvoda .....	38
Izgodna mogućnost: Unosan segment poslovnih putovanja .....	41
Predloženi turistički klasteri .....	41
Pregled gastronomske ponude i manifestacija .....	55
Globalni trendovi na kojima se zasniva strateški pristup.....	58
Pregled destinacijskog marketinga.....	63
Strategija destinacijskog marketinga FBiH .....	66
Pregled potreba razvoja ljudskih resursa u FBiH.....	72
Struktura turističke industrije i broj zaposlenika angažiranih u turizmu...	73
Ponuda i potražnja za ljudskim resursima – analiza nedostataka.....	73
Premoštavanje jaza u području ljudskih resursa .....	74
Rješavanje problema nedostatka vještina i znanja .....	74
Osvrt na stanje ljudskih resursa u FBiH, po kantonima.....	74
Osnovni izazovi za razvoj ljudskih resursa u turizmu .....	76
Pregled okruženja za razvoj turizma.....	80
Glavni izazovi za poticajno okruženje za održivi rast turizma koje su uočili glavni akteri u turizmu .....	82
Strateški okvir: Vizija, misija, strateški ciljevi i interesi.....	88
<b>III. PRIORITETI I MJERE .....</b>	<b>89</b>
<b>IV. PRIORITET 1: RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA.....</b>	<b>90</b>
VODEĆI PRINCIPI ZA RAZVOJ PROIZVODA.....	90
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 DIVERZIFICIRANJE AVANTURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA.....	97
MJERA 1.5. RAZVIJANJE I DIVERZIFICIRANJE PONUDE ZDRAVSTVENOG I POSEBNO TOPLIČKOG TURIZMA.....	98
MJERA 1.6. RAZVIJANJE RAZNOVRSNIH PROIZVODA I OSMIŠLJAVANJE ISKUSTAVA U OKVIRU RURALNOG TURIZMA.....	99
MJERA 1.7. POBOLJŠAVANJE PONUDE ZASNOVANE NA VJERSKIM ISKUSTVIMA I DOŽIVLJAJIMA.....	101
MJERA 1.8. POBOLJŠAVANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE KROZ INTEGRACIJU AUTENTIČNE GASTRONOMSKE, VINSKE I ZANATLIJSKE PONUDE U TURISTIČKI LANAC VRIJEDNOSTI.....	102
MJERA 1.9. ISKORIŠTAVANJE PONUDE DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA.....	103
<b>V. PRIORITET 2: RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA.....</b>	<b>105</b>
CILJEVI I REZULTATI MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	106
MJERE ZA UNAPRJEĐENJE DESTINACIJSKOG MARKETINGA.....	106
MJERA 2.1. POVEĆANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE.....	106
MJERA 2.2. POVEĆANJE POTRAŽNJE I POTROŠNJE.....	108
MJERA 2.3. RAVNOMJERAN TURISTIČKI RAZVOJ I SMANJENJE SEZONALNOSTI.....	111
MJERA 2.4. DIGITALIZACIJA SEKTORA TURIZMA.....	112
<b>VI. PRIORITET 3: RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA.....</b>	<b>115</b>
MJERE ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA.....	115
MJERA 3.1. POVEĆANJE BROJA KVALIFICIRANIH KADROVA KROZ OBUKU I OBRAZOVANJE.....	115
MJERA 3.2. USAVRŠAVANJE POSTOJEĆIH KADROVA PUTEM FORMALNOG I NEFORMALNOG OBRAZOVANJA I OBUKE NA RADNOM MJESTU.....	120
<b>VII. PRIORITET 4: UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST.....</b>	<b>124</b>
MJERE I AKTIVNOSTI ZA UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA.....	124
MJERA 4.1. POBOLJŠAVANJE PRISTUPAČNOSTI, MOGUĆNOSTI PRIJEVOZA I USLUGA POSJETITELJIMA, TE RAZVIJANJE MODERNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE.....	125
MJERA 4.2. UNAPRJEĐENJE PRAVNOG I REGULATORNOG OKVIRA KAKO BI SE OMOGUĆILA KONKURENTNOST INDUSTRIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAST I KREIRALA POLITIKA ZASNOVANA NA	

KVALITETNIM PODATCIMA (STATISTIKA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PODATAKA).....	129
MJERA 4.3. USPOSTAVLJANJE PRIMJENE EKOLOŠKIH PRINCIPA ODRŽIVOSTI U TURIZMU .....	132
MJERA 4.4. POVEĆANJE OPSEGA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINANCIJAMA.....	136
MJERA 4.5. PODIZANJE SVIJEŠTI O VAŽNOSTI TURIZMA.....	140
<b>VIII. PROVOĐENJE, PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I EVALUACIJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA .....</b>	<b>142</b>
<b>IX. PRILOZI.....</b>	<b>145</b>
PRILOG 1) INDIKATIVNI FINANCIJSKI OKVIR .....	145
PRILOG 2) SAŽETI PREGLED STRATEŠKOG DOKUMENTA.....	147
PRILOG 3) PREGLED NAJVAŽNIJIH AKTIVNOSTI I PROJEKATA RAZVOJA.....	150
PRILOG 4) VEZA S KANTONALNIM STRATEGIJAMA RAZVOJA.....	177

## LISTA POKRATA

ATTA	Udruga avanturističkog turizma
KM	Konvertibilna marka Bosne i Hercegovine
BDP	Bruto domaći proizvod
BiH	Bosna i Hercegovina
BPK	Bosansko-podrinjski kanton Goražde
B2B	Odnos između gospodarskih subjekata
B2C	Odnos poslovnih subjekata i njihovih klijenata
C-DMMO	Organizacija za marketing i upravljanje destinacijom na razini 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
FZOFBIH	Federalni fond za zaštitu okoliša FBiH
FSA	Agencija za sigurnost hrane BiH
GCAP	Akcijski plan za zelene gradove
GSTC	Globalno vijeće za održivi turizam
H&S	Primarni i sekundarni centri/destinacije
OI	Osobe s invaliditetom
KS	Kanton Sarajevo
MMSP	Mikro, mala i srednja poduzeća
NVO	Nevladina organizacija
NP Una	Nacionalni park Una
OECD	Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj
OTA	Putničke agencije bez poslovnog prostora koje rade putem interneta
PDO	Zaštićena oznaka podrijetla
PGI	Zaštićena oznaka geografskog podrijetla
G/PK FBiH	Gospodarska/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, znanost 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
K10	Kanton 10
WEF	Svjetski ekonomski forum

#### Lista tablica

Tablica 1. Geografske koordinate ekstremnih točaka teritorija FBiH .....	16
Tablica 2. Broj stanovnika po kantonima .....	19
Tablica 3. Broj stanovnika po godinama i spolnoj strukturi .....	19
Tablica 4. Demografska statistika .....	20
Tablica 5. Turistička statistika BiH za 2018. – 2020. ....	24
Tablica 6. Turistička potrošnja unutar BiH za 2015. – 2019. (USD Mil) .....	24
Tablica 7. Turistička statistika FBiH za 2018. – 2020. ....	26
Tablica 8. Presjek glavnih međunarodnih tržišta .....	27
Tablica 9. Raspoloživi kapaciteti (ležaja) u turizmu FBiH .....	28
Tablica 10. Broj posjeta u razdoblju 2018. – 2020. godine .....	29
Tablica 11. Broj putnika 2018. – 2021. u zračnim lukama u FBiH (*sij – ruj.) .....	29
Tablica 12. Prioriteti za lanac vrijednosti turističkih proizvoda .....	36
Tablica 13. Pregled manifestacija.....	55
Tablica 14. Pregled obrazovnih institucija koje nude programe relevantne za turizam i ugostiteljstvo.....	75
Tablica 15. Ponuda srednjoškolskih strukovnih i tehničkih programa za turizam u FBiH .....	76
Tablica 16. Mjere za razvoj ljudskih resursa .....	78
Tablica 17. Veza s kantonalnim strategijama .....	177

## I. UVOD

### Pregled

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

Sa svojom netaknutom prirodom, izvrsnom gastronomskom ponudom, te bogatim kulturnim i povijesnim naslijeđem, Federacija BiH može se 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. Razdoblje 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 najvrjednije, a to je srdačno i gostoljubivo stanovništvo, netaknuta priroda, kulturno-povijesno naslijeđe i geostrateški položaj u blizini nekih od najvažnijih europskih emitivnih turističkih tržišta.

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

### Regulatorni okvir

Na razini Federacije BiH u proteklom razdoblju realizirane su značajne aktivnosti na uspostavi i razvoju sustava 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 sustava kroz „transparentno i usuglašeno 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 financiranje njihove implementacije. Zakon propisuje i dokumente koji se donose u postupku implementacije strateških dokumenata. „Principi razvojnog planiranja i upravljanja razvojem, prema članku 4. Zakona o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem u Federaciji BiH su: (a) usklađeni pristup razvojnom planiranju, programiranju, financiranju i upravljanju razvojem svih razina vlasti u Federaciji; (b) odgovornost, djelotvornost i učinkovitost javnih institucija svih razina vlasti u Federaciji u procesu razvojnog planiranja i implementaciji razvojnih prioriteta; (c) OMK između svih razina 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) vodoravna i okomita 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 razina vlasti međusobno nadopunjuju radi multiplikacije razvojnih efekata; (g) partnerstvo, javnost i transparentnost svih razina vlasti u Federaciji u procesu razvojnog planiranja, implementacije, monitoringa, evaluacije i izvještavanja o razvojnim procesima.“

#### Opsežne konzultacije i javno-privatna partnerstva na djelu

- Federalno ministarstvo okoliša i turizma
- Gospodarska 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
- Međunarodne zračne luke Sarajevo, Tuzla i Mostar
- Ministarstvo gospodarstva Kantona Sarajevo
- Ministarstvo za gospodarstvo Zeničko-dobojskog kantona
- Ministarstvo trgovine, turizma i prometa Tuzlanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Zapadnohercegovačkog kantona
- Ministarstvo gospodarstva, rada i prostornog uređenja Posavskog kantona
- Ministarstvo BPK Goražde
- Vlada Hercegovačko-neretvanskog kantona
- Ministarstvo trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Srednjobosanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Unsko-sanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Kantona 10
- Uprava za inspeksijske poslove Kantona Sarajevo
- Ministarstvo za obrazovanje i odgoj Kantona Sarajevo
- Ministarstvo obrazovanja i znanosti Tuzlanskog kantona
- Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika
- Turističke zajednice (Sarajevo, HNK, SBK, TK, USK...)
- Turistički klasteri (Hercegovina i Una-Sana)
- Grad Livno
- Općina Posušje
- Regionalne razvojne agencije (SERDA, REDAH)
- NP Una
- Sveučilište u Sarajevu
- Sveučilište u Mostaru
- Srednje stručne škole za turizam i ugostiteljstvo iz Tuzle, Cazina, Hadžića
- Zaklada *Linnovate*, Livno
- Brojni predstavnici pružatelja usluga iz privatnog sektora – smještaja, turističkih agencija, turoperatora, 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 razdoblje 2022. – 2027. godine usklađen je s propisanim odredbama u okviru prezentiranog regulatornog okvira.

## OPIS IZRADE STRATEGIJE

Strategija razvoja turizma Federacije BiH obuhvaća 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 zbog prerastanja danih izazova, dok se od privatnog sektora očekuje da u svoj način rada uvrsti dobre međunarodne prakse zaštite okoliša i očuvanja prirode. Sukladno tome, u Strategiji se kao imperativ ističe očuvanje prirode.

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

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

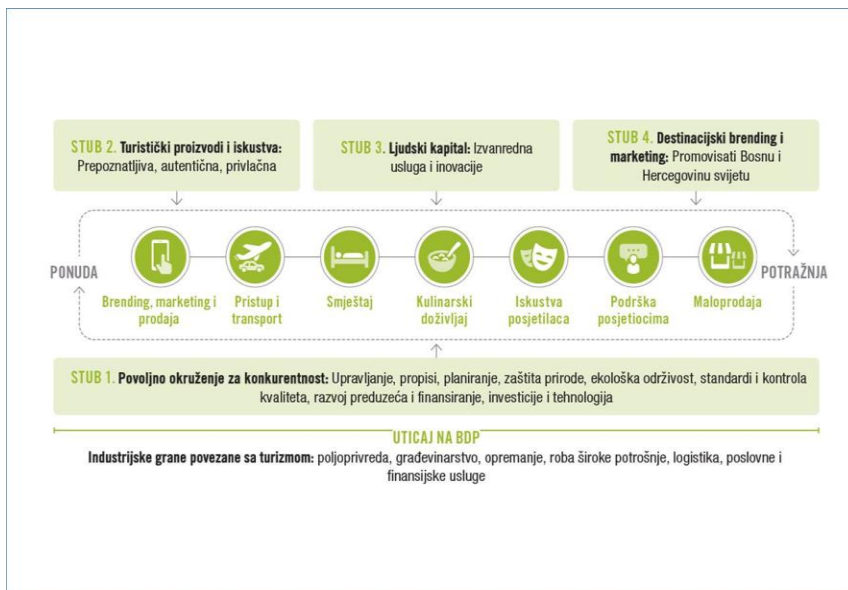
**Partnerstvo USAID-a** – Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj (USAID) preko svog projekta za razvoj održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam) pružila je tehničku pomoć FMOiT-u kako bi se u razvoj industrije turizma uvrstile međunarodne dobre prakse, uključujući pristup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

**Javno-privatna suradnja** – Federalno ministarstvo okoliša i turizma (FMOiT) usvojilo je novi pristup u izradi Strategije za razdoblje 2022. – 2027. godine, 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 investicijskih 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, Izvješće o digitalnom marketingu/turističkim zajednicama
- USAID Turizam, Izvješće o rodnoj ravnopravnosti
- USAID Turizam, Izvješće o osobama s invaliditetom
- Gender akcijski plan za BiH 2018. – 2022.

Ovo partnerstvo, nazvano Koalicija za konkurentnost turizma (TCC), počivalo je na angažmanu Gospodarske komore FBiH, s preko 150 aktera iz deset kantona koji su na održanim sastancima i fokus skupinama dali svoj doprinos u izradi Strategije. Rad i doprinos Koalicije obogaćen je anketama i pozivima na dostavljanje informacija koje je FMOiT slao tijekom razdoblja od četiri mjeseca. Putem fokus skupina, upitnika ispunjenih putem interneta, te niza pojedinačnih sastanaka, FMOiT je proveo opsežne konzultacije s predstavnicima kantonalnih ministarstava, privatnim i nevladinim sektorom. U sklopu ovih konzultacija 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 skupinama koje su održane na šest lokacija i na kojima su sudjelovali predstavnici iz svih deset kantona Federacije BiH. Svaka je radionica organizirana tako da odražava lanac vrijednosti turizma.



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

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

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

**Opsežne konzultacije s kantonalnim vladama** – Federalna ministrica je u suradnji s Gospodarskom komorom FBiH i uz potporu 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 sudionicima i sudionicama koji su imali priliku predstaviti ono što oni smatraju najvažnijim razvojnim prioritetima održivog turizma u njihovim kantonima. U svrhu izrade Strategije razvoja turizma na federalnoj razini uzete su u obzir i sve kantonalne strategije integriranog razvoja, odnosno razvoja turizma. Tijekom izrade ove strategije razmatrani su i poštovani principi okomite koordinacije, propisane Zakonom o

razvojnem planiranju i upravljanju razvojem FBiH, kao i usklađivanje s ostalim relevantnim strategijama drugih razina vlasti Federacije BiH, Ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda (SDGs) i obvezama proizašlim iz procesa europskih 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, vodilo se računa i o pregledu indeksa 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 utvrđena su i posebna područja koje industrija turizma treba u znatnoj mjeri popraviti. 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, odlučna u ispunjavanju uvjeta na putu ka europskim integracijama, provodi neophodne aktivnosti na usklađivanju zakonodavstva i drugih obveza koje proistječu iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju EU. Prema reformama koje se nalažu iz procesa europskih integracija, Strategija razvoja turizma FBiH 2022. – 2027. godine doprinosi pozitivnom poticaju poslovnog okruženja, poljoprivrede, zaštite okoliša, energetske učinkovitosti, građevinarstva, trgovine, drugih uslužnih djelatnosti, te cjelokupnog gospodarstva FBiH. Ova strategija doprinosi i euroatlantskim integracijama. Generalna skupština Ujedinjenih nacija 2015. godine usvojila je Agendu održivog razvoja do 2030. godine i tom prilikom su sve zemlje, kao i BiH, preuzele obvezu provođenja dokumenta Agende 2030 i globalnih Ciljeva održivog razvoja. U BiH su utvrđena tri smjera održivog razvoja (dobra uprava i upravljanje javnim sektorom, pametan rast i društvo jednakih mogućnosti) i dvije vodoravne teme (ulaganje u ljudski kapital i princip „nitko 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 učinkovitost i razvoj infrastrukture, povoljno okruženje za rast, financijska 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

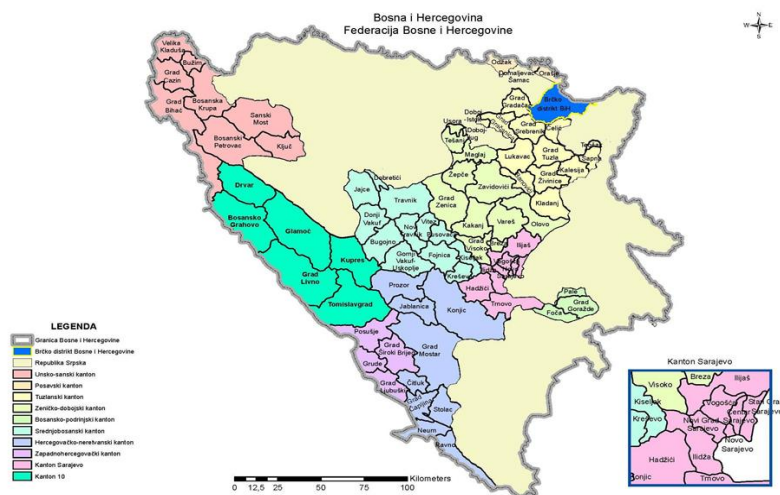
Strategija razvoja Federacije BiH za razdoblje 2021. – 2027. godine je krovni, usmjeravajući dokument s kojim trebaju biti usuglašeni svi razvojni dokumenti na razini FBiH, kao i strategije razvoja na kantonalnoj razini. U procesu izrade Strategije, definirana su 4 strateška prioriteta i 19 mjera, o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

### Geografski položaj FBiH i prirodne karakteristike

Bosna i Hercegovina je država Jugoistočne Europe, smještena u zapadnom dijelu Balkanskog poluotoka. Površina državnog teritorija 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 kubičnih metara pitke vode po glavi stanovnika prva u regiji i sedma u Europi. 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 obuhvaća 50,94%. Gotovo cijela Federacija BiH nalazi se na Dinaridima, osim posavskog dijela Federacije koji je dio Panonske nizine. Najviši vrh FBiH je Čvrstica (2.228 m) na sjeveru Hercegovine, a druge više planine su Bjelašnica, Vranica, Prenj, Treskavica i Vran.

Tablica 1. Geografske koordinate ekstremnih točaka teritorija FBiH<sup>2</sup>

Geografske koordinate ekstremnih točaka teritorija FBiH				
Orijentacija	φ	λ	Općina	Lokalitet
N	45° 13' 52,61"	15° 55' 26,40"	V. Kladuša	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 škriljac karakterističan za središnji dio Bosne, pa se njene planine često nazivaju

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

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



planinama škriljaca. Veći dio topografije čine mezozoske stijene, koje su 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 sustavu, koji se proteže u smjeru 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 postupno snižava ka sjeveru do Panonske nizine, 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 smještena između sjevernog subtropskog i sjevernog umjerenog klimatskog pojasa (sjeverni subtropski obuhvaća približno 1/3, a sjeverni umjereni obuhvaća 2/3 prostora države). Najvažniji modifikator klimatskih prilika u FBiH je reljef, koji svojom hipsometrijom, raščlanjenošću, ekspozicijom i smjerom pružanja planina najviše doprinosi diverzifikaciji klime na ovom prostoru. Tako s porastom nadmorske visine u pravilu raste i godišnja količina padalina, 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 padalina se izluči na hercegovačkim planinama (Čvrstica, Prenj i dr.), a najmanje u posavskom dijelu FBiH. S obzirom na ove klimatske čimbenike i elemente, na prostoru FBiH mogu se izdvojiti tri osnovna klimatska tipa. Najrasprostranjeniji je umjereni topli i vlažni klimati (Cf), koji obuhvaća sjeverne dijelove FBiH, prodirući riječnim dolinama dublje u unutrašnjost. Na ovom prostoru se često klima naziva još i umjereni kontinentalnom. 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 posebice odnosi na crnomorski sliv koji zahvaća najveći dio teritorija. 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 je Vrbas, a

Una je poznata po relativno visokom stupnju ekološke očuvanosti. Južni dio FBiH pripada slivu Jadranskog mora. Iako ova područja primaju veće količine padalina, površinska hidrografska mreža je znatno skromnije razvijena u odnosu na crnomorski sliv. To je posljedica krške geološke građe, zbog čijih je pukotinskih sustava razvijenija podzemna hidrografija. Pored većeg broja ponornica, jedina rijeka koja s državnog teritorija dopijeva površinskim putem u Jadransko more je Neretva. Na prostoru FBiH egzistira veći broj prirodnih i umjetnih jezera. U skupini prirodnih, kvantitativno dominiraju planinska jezera koja su površinski prilično mala (npr. Blidinje i Boračko jezero). Umjetna jezera su veća, a većina je napravljena za potrebe dobivanja električne energije. Najznačajnija su: Buško, Jablaničko, Ramsko, Modrac i dr.

### **Biogeografske karakteristike**

Sve prethodno navedene geografske karakteristike utjecale 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 eurosibirskog i mediteranskog flornog područja. U manjoj mjeri primjetni su i florni elementi iransko-turanskog područja. Geografski čimbenici su najočiglednije djelovali na rasprostranjenost 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 su najzastupljenije 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 gustoća naseljenosti**

Na temelju službenih rezultata popisa stanovništva iz 2013. godine, FBiH je imala 2.219.220 stanovnika, a gustoća stanovništva je iznosila 85, st/km<sup>2</sup>. U promatranom razdoblju, od 2013. do 2020. godine evidentan je konstantan pad broja stanovnika. Prema procijeni FZS-a, FBiH je u 2020. godini imala 2.184.680 stanovnika, a gustoća 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).

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

**Tablica 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
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%.

**Tablica 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 skupine stanovništva povećan je za 3.58 %, dok je broj stanovnika starosne skupine od 15 do 64 godine manji za 1,72 %. Broj mladih je također smanjen za 1.72 %. Podatci o prirodnom priraštaju stanovništva pokazuju negativan prirodni priraštaj, uz

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

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

kontinuirano smanjenje stopa nataliteta i povećanje stopa mortaliteta u petogodišnjem razdoblju od 2016. godine do 2020. godine.

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

Godina	Stopa nataliteta	Stopa mortaliteta	Stopa prirodnog priraštaja
	Ukupno		
2016.	8,9	9,6	-0.7
2017.	9,0	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 osoba s invaliditetom (Turizam za svakoga)**

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

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

- Pružanje potpore inkluziji osoba s invaliditetom u radnu snagu u turizmu kroz posebno naručene tečajeve i obuku u turizmu za osobe s invaliditetom;
- Zagovaranje poticaja za zapošljavanje OI, u suradnji s nadležnim ministarstvima i lokalnom upravom;
- Potporu 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 potporu implementaciji pružanjem savjetodavne, financijske i tehničke pomoći;

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

- Podizanje svijesti, promoviranje i omogućavanje investicija i/ili javno-privatnih partnerstava (JPP) koji se odnose na inkluziju osoba s invaliditetom bilo putem njihovog zapošljavanja, bilo uspostavom dostupnih usluga, odnosno destinacija, kroz TCC radne skupine.

### **Rodna ravnopravnost**

Pravila u sektoru turizma trebaju biti rodno osjetljiva i omogućiti ženama veći utjecaj u odlučivanju u vladinim i organizacijama privatnog sektora koje sudjeluju u njihovoj formulaciji. Sve obuke i edukacije radnika, poslodavatelja 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.

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 povećava 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.

#### **Negativni utjecaji:**

- 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 umjetnog 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 padalina i povećanja temperature (uništavanje akvalnih ekosustava, koji su dio turističke ponude, te smanjenje privlačnosti ovih hidrografskih resursa za razvoj sportsko-rekreativnog turizma);
- Promjene ekosustava i nestanak rijetkih biljnih vrsta uslijed klimatskih promjena negativno se odražava na turizam u zaštićenim područjima, te ljepotu pejzaža koja je čest motiv turističke posjete.

#### **Pozitivni utjecaji:**

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

## **Klimatske promjene**

Utjecaj klimatskih promjena u turističkom sektoru može imati i šire implikacije na cjelokupno gospodarstvo BiH. Sve su češći ekstremni vremenski uvjeti koji donose opasnosti kao što su poplave i suše, kasnih proljetnih mrazeva, a također i manjak snježnih padalina, što može dovesti do smanjenja broja turista u planinskim centrima.

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

Osim što klimatske promjene utječu na turizam i turizam kao djelatnost utječe na klimatske uvjete, te je potrebna prilagodba 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 energijskoj učinkovitosti turističkih, posebice hotelskih kapaciteta, kao i uvođenju obnovljivih izvora energije, posebice 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 razdoblje 2021. – 2027. godine, s obzirom na to da se u njoj na više mjesta spominju elementi vezani za razvoj turizma. Posebice se može izdvojiti mjera 1.3.4. *Podržavati razvoj poduzetništva turističkog sektora*, koja je i inkorporirana u ovu strategiju.

### **SITUACIJSKA ANALIZA – PRETHODNI UČINCI U PODRUČJU TURIZMA**

Turizam kao djelatnost u svijetu se oporavlja. Siječanj 2022. godine bilježi porast dolazaka u svijetu za 130 % u odnosu na siječanj 2021. godine, što je porast od 18 milijuna dolazaka. Otprilike, isti je porast dolazaka u svijetu u postotcima 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 siječnju 2022. godine u odnosu na siječanj 2021. godine zabilježen je u Europi u porastu od 199 %. Do 24. ožujka, dvanaest destinacija je već proglasilo svoje destinacije slobodnim od Covida, pri čemu nisu trebala nikakva ograničenja i to je budilo nadu u što brži oporavak turističkog sektora, ali je rat u Ukrajini ponovno zaustavio značajniji rast broja dolazaka. Prema IATA-i, globalno putovanje zračnog prometa naraslo je za 82 % u siječnju 2022. godine u odnosu na siječanj 2021. godine, ali to je još uvijek za pola manje u odnosu na pretpandemijsku 2019. godinu. Broj međunarodnih putnika povećao se u siječnju 2022. godine za 166 % u odnosu na isto razdoblje 2021. godine, a u prosincu 2021. bio je povećan za 182 %, no omikron varijanta nije dopustila zbog ograničenja daljnji rast broja dolazaka početkom 2022. godine.

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

Tijekom proteklog desetljeća turizam je u Bosni i Hercegovini bio jedan od najbrže rastućih sektora. BiH je 2019. godine imala 1,64 milijuna dolazaka turista (povećanje od 12 % u odnosu na 2018.), koji su ostvarili 2,42 milijuna 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 gospodarstvu Federacije BiH, iako se još uvijek nalazi u početnim fazama razvoja u usporedbi 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 prihvaćanje novih turističkih trendova, jer se povratak na obrasce i razine turizma iz 2019. godine neće dogoditi 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, **svega 50 % kapaciteta je korišteno tijekom cijele 2019. godine, što je znatno ispod globalnog prosjeka od 70 %, a ako bismo dodali neregistrirani smještaj, taj postotak razine popunjenosti bio bi još i niži.**

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

Dolasci i noćenja turista u BiH, 2018. – 2020. (u tisućama)	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	40 877	32 027

Broj posjeta podijeljen je na 700+ smještajnih objekata širom zemlje, od čega na FBiH otpada 70 %.<sup>8</sup> Podatci 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 tablice.

**Tablica 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

<sup>7</sup> Izvor [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/>)



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 povijesnim 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 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 univerzalne multikulturalnosti (trajno otvoreni grad), Povijesno urbano područje Počitelj, Prirodno i urbano područje Blagaj, Prirodno i povijesno područje Blidinje, Prirodno i povijesno područje Stolac, Pećina Vjetrenica, Židovsko groblje u Sarajevu, Martinbrodski slapovi i Sarajevska Hagada, koja je upisana u Međunarodni registar Pamćenje svijeta (*Memory of the World*) UNESCO-a. Federacija BiH ima gradove zadivljujuće arhitekture, bogate povijesnim spomenicima, s povoljnim klimatskim uvjetima za odvijanje turističkih aktivnosti, a ujedno je i regija 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 može se 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, kazališne 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 tijekom cijele godine.

## Osnovne informacije o učincima 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, stupanj 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.

Postotak kapaciteta korištenih tijekom cijele godine 2019. 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.

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

Statistički podatci za sektor turizma u Federaciji BiH	2018.	2019.	2020.
<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>9</sup> Izvor: Federalni zavod za statistiku (<http://fzs.ba/>)

<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, tablica 8, izvučena iz podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine i Federalnog zavoda za statistiku, daje pregled 20 glavnih međunarodnih tržišta od 2018., s povijesnim 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.

**Tablica 8. Presjek glavnih međunarodnih tržišta**

Država	2018			2019			2020			2021 (Siječanj - Lipanj)			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 Europe činili 59 % ukupnog broja dolazaka i 60,7 % turističkih noćenja, turisti iz Azije činili su 34,1 % dolazaka i 31,8 % noćenja. Na temelju 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.

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

Godina	2017.	2018.	2019.	2020.
Maksimalno raspoloživi kapacitet tijekom 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 porastao je za 56,1 % u razdoblju 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 razdoblju 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 opseg, usklađenost s ciljnim segmentima i raspoloživost, strateško tržište za BiH i FBiH gledano srednjeročno i dugoročno. Potrebni su izravni letovi kako bi se ovo tržište iskoristilo. To se može postići strateškim planiranjem poticaja na glavnim zračnim lukama, kao što je Međunarodna zračna luka Sarajevo.

Broj turista s ostvarenim noćenjem s domaćih i stranih tržišta na kantonalnoj razini dan je u tablici 10, pri čemu 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>

**Tablica 10. Broj posjeta u razdoblju 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	3,041

### Osnovne informacije o učincima zračnih luka

U donjoj tablici prikazana je dominacija sarajevske zračne luke u pogledu broja putnika od 2018. godine. Tuzlanska zračna luka zauzima drugo mjesto, dok zračna luka u Mostaru skoro da nije ni radila 2020. i 2021., dok je 2019., koja se smatra najuspješnijom godinom po broju dolazaka turista, zabilježila samo oko 2 posto udjela.

**Tablica 11. Broj putnika 2018. – 2021. u zračnim lukama u FBiH (\*sij – ruj.)<sup>13</sup>**

Zračna luka	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>

## Međunarodna zračna luka Sarajevo

Podatci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. godinu pokazuju da na Međunarodnu zračnu luku Sarajevo otpada 59 % ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodne zračne luke Sarajevo povećan je na 68 %. Ova zračna luka je u 2021. godini imala 550.000 putnika, što predstavlja smanjenje od 40 % u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Tijekom 2021. godine pa do danas, zračna luka je zabilježila povećanje prometa putnika od oko 175 % u odnosu na isto razdoblje 2020. godine, što ukazuje na oporavak i potencijalnu mogućnost daljnjeg rasta tijekom razdoblja trajanja ove strategije. Broj putnika tijekom ljeta 2021. odgovara rezultatima iz 2017. godine.

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

Ovom povećanju doprinio je *Wizz Air* kao jedna od vodećih niskobudžetnih aviokompanija u Europi, koji je u proljeće 2021. godine uveo jedan zrakoplov stacioniran na Međunarodnoj zračnoj luci Sarajevo i ima planove uvesti drugi u prosincu 2021., te više njih tijekom razdoblja važenja ove strategije. Osim novih ruta koje *Wizz Air* nudi, Međunarodna zračna luka Sarajevo je u ljeto 2021. godine sa 141 tjednim letom bila povezana s 30 destinacija. Tablica s prikazanim rasporedom letova tijekom ljetnog razdoblja 2021. godine dana je kao Prilog 3.

Program poticaja koji je Međunarodna zračna luka Sarajevo uvela radi ublažavanja utjecaja 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 zračna luka opslužuje, što ukazuje na značaj čak i većeg paketa poticaja radi povećanja potražnje kroz nove rute, veću frekventnost i produžavanje sezone rada.

## Međunarodna zračna luka Tuzla

Podatci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. godinu pokazuju da na Međunarodnu zračnu luku Tuzla otpada 31 posto ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodne zračne luke Tuzla smanjen je na 26 posto. Kao glavno uporište *Wizz Aira*, zračna luka Tuzle je tijekom 2021. godine, dakle do danas, imala 217.000 putnika, što predstavlja smanjenje od 55 posto u odnosu na isto razdoblje 2019. godine.

*Wizz Air* je u kolovozu 2021. godine najavio uvođenje dvije nove aviolinije s Međunarodne zračne luke Tuzla od prosinca 2021. godine, i to Milan – Malpensa u Italiji i Nuremberg u Njemačkoj, s dva leta tjedno za svaki. Obje rute će se opsluživati zrakoplovima koji nisu stacionirani u Tuzli. Ova aviokompanija planira i povećati prisustvo na zračnoj luci Tuzla tijekom predstojeće zimske sezone s dodatnim letovima za Bazel, Fridrihshafen, Geteburg, Malmo i Beč.

Kao čvrsto uporište *Wizz Aira*, Međunarodna zračna luka Tuzla ima važnu ulogu u oporavku turizma i poticanju buduće potražnje. Međunarodna zračna luka Tuzla nikada nije imala izravnih poticaja, novčanih ili bilo kakvih drugih, za aviokompanije koje koriste ovu zračnu luku. Ono što Međunarodna zračna luka Tuzla nudi jesu vrlo niske naknade za usluge zračne luke onim aviokompanijama koje se obavežu da zračnoj luci Tuzla donesu veliki broj letova i putnika. To je ono što ovu zračnu luku čini

## Međunarodna zračna luka Mostar

Međunarodna zračna luka Mostar je najteže pogođena od svih zračnih luka u Bosni i Hercegovini s 95,82 posto manje putnika u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Zračna luka je u 2020. imala samo 1.374 putnika, što predstavlja ogroman pad u usporedbi s 32.866 putnika iz 2019. godine. Svi putnici od travnja 2020. godine stizali su povremenim (čarter) letovima, a od izbijanja pandemije zračna luka nije imala nikakvih redovnih letova. Zračna luka je izgubila aviokompaniju *Croatia Airlines* koja je dva puta tjedno imala let na relaciji Mostar – Zagreb, kao i kompaniju *FlyBosnia* koja je jednom tjedno letjela na relaciji Rim – Mostar. Osim toga, jedini redovni let za Mostar u ljeto 2021. godine koji je trebao obavljati *Eurowings* je otkazan.

Kao čvorište za cijelu hercegovačku regiju, posebice Međugorje, Međunarodna zračna luka Mostar ima potencijal da privuče aviokompanije s čarter letovima. Osim toga, *Turkish Airlines* je iskazao interes za novu zračnu liniju s istanbulske zračne luke s tri leta tjedno, koju bi vjerojatno održavala njihova niskobudžetna kompanija *AnadoluJet*. Imajući to u vidu, kantonalna vlada i rukovodstvo zračne luke trebali bi razmotriti atraktivan program poticaja radi privlačenja čarter letova s prioriternih tržišta s velikim potencijalom za hodočasnička putovanja, kao i s tržišta Turske.

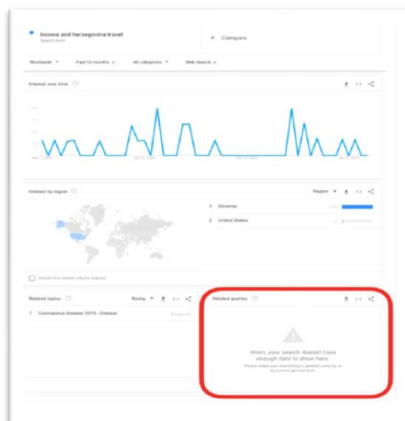
## Digitalna zastupljenost BiH

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 projekt Turizam pripremio za BiH u srpnju 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 proračunom za digitalnu promociju i nedovoljnim ljudskim resursima, doveli su do velikog nedostatka vidljivosti na internetu.

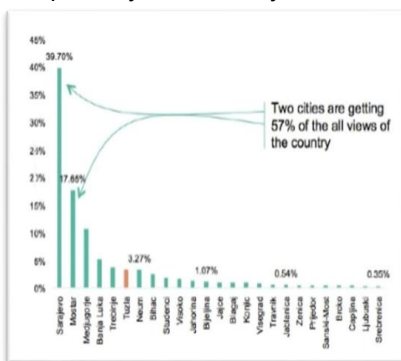
Iako je analiza pokazala postojanje konkretnog interesa i pretrage za sadržajima vezanim za destinacije, a naročito iz zemalja regije, vrlo malo toga dovede do posjete internetskim stranicama i konačno posjete samoj destinaciji.

Kada sagledamo ovaj interes i je li on doveo do posjete konkretnim internetskim stranicama, vidimo jednu potpuno drugačiju sliku. Nedostatak prisutnosti destinacije, brenda ili središnjeg mjesta s informacijama o putovanju u BiH znači da vrlo malo iskazanog interesa dovede do konkretnih rezultata. Mjerenje *online* prisutnosti destinacije u cjelini putem aplikacija trećih osoba 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 milijuna pretraga sadržaja vezanih 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

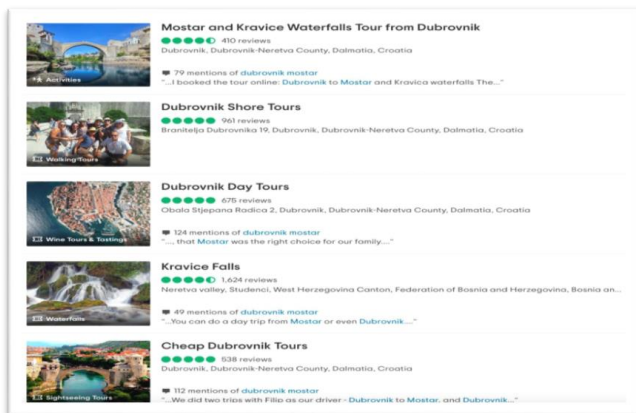
Podatci *TripAdvisora* za 2019. godinu također pokazuju da na Sarajevo i Mostar otpada 57 % svih pregleda zemlje, dok atrakcije u FBiH ne privlače puno pažnje ili su praktično nepoznate stranim gostima (slika 2). Mostar je zasigurno najlakše uočljiva destinacija u zemlji. Međutim, najveći dio sadržaja koji se objavljuje na internetu su sadržaji na društvenim medijima koje objavljuju gosti i turoperatori. S obzirom na to da gosti koji iz Hrvatske dolaze u jednodnevni posjet, kao i turoperatori koji ih dovode, objavljuju najviše ovog sadržaja, i to vjerojatno rade iz svojih hotela ili ureda u Dubrovniku, brojne *online* platforme i



Slika 2. TripAdvisor, 2019.



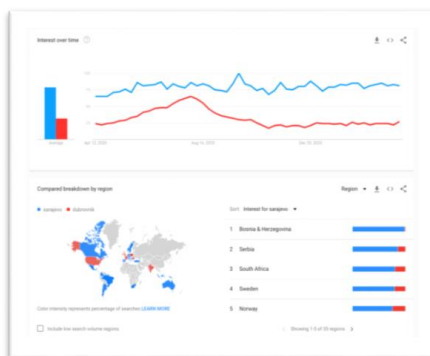
aplikacije za mapiranje pokazuju Mostar kao dio Hrvatske (slika 3). Ovi izazovi nisu političke već algoritamske prirode.



Slika 3: TripAdvisor, 2019.

## Kanton Sarajevo

Među tri turističke zajednice koje su analizirane kao dio analize koju je uradio USAID-ov projekt Turizam, dakle, Sarajevo, Tuzla i Hercegovačko-neretvanska, Turistička zajednica KS je najistaknutija turistička zajednica kada se govori o pretragama vezanim za putovanja i turizam. Sarajevo je dobro poznato ime. Zanimljiv 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

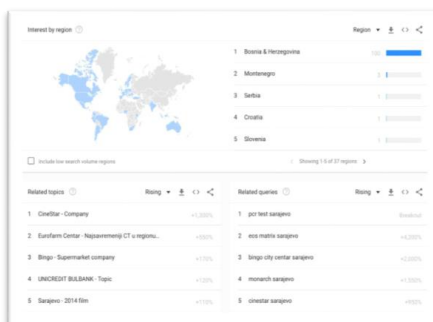
Veliki dio ovih pretraga, međutim, nije vezan za putovanja i turizam i pokrivaju širok raspon tema, kao što se može vidjeti na slici 5.

Dok se destinacija bori za svoj *online* profil, veliki broj postojećih pretraga upućuje se na TZ KS (*Visit Sarajevo*), vjerojatno 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. Zanimljivo 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 učinak reklame na *online* turističkim

platformama, koji može biti od koristi za destinaciju i opravdava suradnju s ovim platformama.

Turistička zajednica KS (*Visit Sarajevo*) uložila je sredstva u novu internetsku stranicu koja obuhvaća 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 učinke reklame od internetske stranice TZ KS.

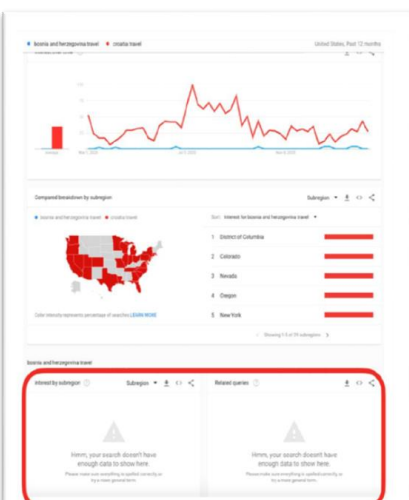


Slika 5. Google Trends, 2021

### 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 obavijesti koje 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 zbog izrade i upravljanja ciljanim, mjerljivim objavama i kampanjama na društvenim medijima koje potiču komunikaciju. Iako je Turistička zajednica HNK prisutna na internetu, ima vrlo loš profil za pretraživanje. Stranica se ne pojavljuje među prvih deset rezultata izravne pretrage po nazivu regije ili bilo kojim drugim pojmovima vezanim za putovanja. Jedan od razloga tome leži vjerojatno u različitom pisanju naziva, naime „Herzegovina“ se koristi u svijetu, dok se „Hercegovina“ koristi na lokalnoj razini, uključujući i službeni naziv internetske stranice Turističke zajednice HNK. Pretrage za Mostar uglavnom daju poveznice povijesne 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



Slika 6. Google Trends, 2021

kampanje, uobičajena je praksa da se napravi usporedba 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 usporedbu 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 vrlo 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 prerastanja 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 ostatci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja, materijalna i duhovna kultura naroda, ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije, manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, te muzeji, galerije, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti.

U tablici ispod dan je pregled lanca vrijednosti turističkih proizvoda u FBiH, te su definirani prioriteti razvoja tijekom razdoblja provedbe ove strategije. Prioriteti su grupirani u dvije kategorije:

- Prioritet 1: Razvoj u kratkoročnom i srednjoročnom razdoblju 2022. – 2024.

- Prioritet 2: Razvoj u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju 2025. – 2027.

Tablica 12. Prioriteti za lanac vrijednosti turističkih proizvoda

PROIZVOD	KATEGORIJA		PRIORITET
<b>PRISTUP I PRISTUPAČNOST</b>			
<b>Pristup</b>	Zračni	• Zračne luke	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	• Informacijski 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	
		• Promatranje prirode	1
		• (posmatranje medvjeda, posmatranje ptica)	2
		• Speleologija	2
• Paraglajding			
	Na/u vodi	• Rafting	1
		• Vožnja kajakom	1
		• Vožnja kanuom	1
		• Mušičarenje	1
		• Ronjenje	1

	Prvenstva i natjecanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Za iskustva iznad kategorizirana kao prioritet 1 (npr. zimski sportovi)</li> </ul>	1
<b>Toplice i lječilišta</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplice i lječilišta (medicinske ustanove)</li> </ul>	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termalni izvori</li> </ul>	2
<b>KULTURNA DOBRA I NASLIJEĐE</b>			
	Ruralni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agroturizam</li> </ul>	1
	Gastro	Autentična hrana i pića	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ugostiteljski objekti</li> </ul>	1
	Zanati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proizvođači</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodavaonice suvenira (zanatskih proizvoda)</li> </ul>	2
	Povijest i arheologija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokaliteti i spomenici</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeji</li> </ul>	1
	Festivali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žetva</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivali hrane</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivali pića (vina, sokova, rakija, itd.)</li> </ul>	1
<b>VJERA I RELIGIJA</b>			
	Kršćani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodočašća</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manastiri/crkve</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samostani</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stara groblja</li> </ul>	1
	Muslimani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stare džamije/hodočašća</li> </ul>	1
	Židovi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stare sinagoge</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groblja</li> </ul>	1
	Praznici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Božić</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramazanski i Kurban-bajram</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskrs/Vaskrs</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasha i Hanuka</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostali</li> </ul>	1
<b>USLUGE DODANE VRIJEDNOSTI</b>			
	Zabava		1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glazbene manifestacije</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parade i priredbe</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kafići i barovi</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klubovi i noćni život</li> </ul>	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vodeni parkovi</li> <li>• Kuglane... itd.</li> </ul>	1

	Rekreacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekreacija u prirodi</li> <li>• Sportsko-rekreacijski objekti i tereni</li> </ul>	2  2
	<i>Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luksuzne trgovačke marke</li> <li>• Prodavaonice u središnjim gradskim zonama</li> </ul>	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 „ustrajnog rada i ubrzanja razvoja karakterističnih proizvoda koji će privući pozornost tržišta i koji će lokalnim gospodarskim 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 učinkovitost sektora turizma. To znači pozicioniranje destinacije u funkciji turističkih vrijednosti u odnosu na opseg turizma, što ovisi o čimbenicima kao što su povećanje broja različitih proizvoda, poboljšanje kvalitete, 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 za ponuditi. 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 diverzifikacijom baze proizvoda povećat će se privlačnost FBiH i ubrzati ulaganja, te se očekuje da će ovo potaknuti održiv rast u svim dijelovima gospodarstva FBiH. Kako bi se postigla željena karakterističnost i osobitost, „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 lokalitete 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 danog područja bilo održivo.
- **Ostvaruju vrijednost** stvaranjem cjeline koja je veća od zbroja 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 uporabu.
- 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 omogućuje 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 obuhvaćaju ne samo posjetu jednom lokalitetu već posjetu u trajanju od pola ili cijelog dana, koja obuhvaća 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.

**Prepoznatljiva iskustva.** U okviru modela prepoznatljivih iskustava izvanredni turistički proizvodi i iskustva karakteristična za danu 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 regionalnoj i međunarodnoj razini kao drugačija iskustva koja obećavaju kvalitetu i osobitost.

#### **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, Raštkijada u Grudama)

### **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 danog klastera sa sekundarnim mjestima unutar istog ili okolnih klastera, pri čemu se potiče osmišljavanje ili razvoj posebnih iskustava i doživljaja.

### **Određivanje prioriteta turističkih klastera**

Određivanje prioriteta će se zasnivati na neposrednim i kratkoročnim, kao i srednjoročnim i dugoročnim osnovama, dok će se olakšavanje, poticanje i osiguravanje razvoja proizvoda i potpore marketingu osigurati prioriteta klasterima u neposrednom i kratkoročnom razdoblju. Neposredna i kratkoročna razdoblja će biti 2022. – 2024., dok će srednjoročna i dugoročna razdoblja biti 2025. – 2027. godine.

Za primjenu trostranog pristupa bit će potrebno:

1. Određivanje i utvrđivanje prioriteta klastera prema raspoloživosti, spremnosti, nedostatcima 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.  
Osobitost 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 danog klastera, bez obzira na to radi li se o kulturnom ili drugom naslijeđu, sportsko-rekreativnim kapacitetima i prirodi, ili drugim resursima. Sekundarni centri (destinacije) utvrđuju se na temelju 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 konzultacije s akterima i lokalnim zajednicama danog klastera.
3. Označavanje prepoznatljivog iskustva koje zadovoljava kriterije: a) da je jedinstveno i da se ne može lako ponoviti, b) da je usklađeno s prioriteta, ranije definiranim profilima modela *Explorer Quotient* (EQ), Udruga avanturističkog turizma (ATTA) i modela osoba koje putuju iz vjerskih razloga, c) odgovara iskustvenoj privlačnosti prioriteta profila turista, d) kategorizirano je prema modelu turističkog iskustva koji nudi komponentu „rada“ i/ili „saznavanja“ i, e) odgovara jednoj od prioriteta tema modela „Prepoznatljivog iskustva“ (vidjeti izdvojeni pravokutnik 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 suradnji s kantonalnim ministarstvima nadležnim za područje 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 udio lokalne razine i udio privatnog sektora od presudnog značaja.

### IZGLEDNA MOGUĆNOST: UNOSAN SEGMENT POSLOVNIH PUTOVANJA

Geografski položaj BiH u srcu Europe, regionalno i globalno konkurentne gospodarske djelatnosti kao što su izvoz drveta, metala i slično, kao i činjenica da se regionalna sjedišta nekih regionalnih kompanija nalaze u BiH čine ju, posebice FBiH, 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 regionalnoj razini.

Iskustva i doživljaji mogu se objediniti u paket-aranžmane koje će promovirati i prodavati Turistička zajednica FBiH u suradnji s kantonalnim turističkim zajednicama, lokalnim i stranim turoperatorima, smještajnim objektima i pružateljima 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 *influencere* zainteresirane za određene tržišne niše.

### PREDLOŽENI TURISTIČKI KLASTERI

Iako popis dan niže u tekstu prati administrativnu strukturu FBiH i predstavlja deset kantona, treba napomenuti da su oni promatrani 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 Europskoj uniji, nepostojanju industrije, bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini, vrijednim prirodnim resursima (zemljištu, šumama, vodama, rudama) i Nacionalnom parku Una, ovaj klaster je imao pozitivan razvoj sektora turizma, posebice zahvaljujući netaknutoj prirodi i NP Una koji privlače sve veći broj posjetitelja. Unsko-sanski kanton čini 8 jedinica lokalne samouprave (Bihać, Cazin, Bosanska Krupa, Bosanski Petrovac, Bužim, Ključ, Sanski Most

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

i Velika Kladuša), 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, gospodarsku i turističku vrijednost ovog područja. Jedinstvena prirodna dobra rijeka i biodiverziteta, posebno rijeke Une i Nacionalnog parka Una, kao i bogato kulturno-povijesno naslijeđe, predstavljaju temelj za kvalitetnu zaštitu kulturnog naslijeđa i održivo upravljanje u području turizma.
- *Resursi:* Područje USK bogato je riječnim vodotocima Une, Sane, Sanice, Banjice, Korčаницe i drugih rijeka, kao i izvorima mineralnih, termalnih i termomineralnih voda, od kojih se najpoznatiji nalaze na lokalitetima Tomina lldža kod Sanskog Mosta, Ćukovska 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 kazališni festival Bihaćko ljeto, filmski festival „Avant & Una“, festival tradicionalne glazbe – 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 Blihe i Dabarska pećina, rijeka Krušnica (raj za mušičarenje). Na planini Plješevici 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 kantonalnoj razini, 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 cijelu regiju;

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, topličkog 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 promatranjem divljih životinja koje se sve brže razvija i može donijeti značajne prihode bez negativnog utjecaja na okoliš. Neke od divljih životinja koje prevladavaju na ovom području su: srneća divljač, divlje svinje i divlji zec, dok je od pernate divljači najviše zastupljen fazan koji se redovito unosi u lovište, a tu su još i divlje patke stararice i divlje guske.

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

- zgrada općine (Beledija ili Mala vijećnica) u Odžaku;
- povijesna 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 primjerak je 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 kućanstvo.

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. Ané“ u Vrbovcu, Fišijada u Orašju.

- Vrijednosti koje se nude: Jedinstven geografski položaj između dvije velike bh. rijeke s tri granična prijelaza na sjeveru s Europskom unijom, s bogatim prirodnim resursima ribe, divljih životinja i ptica, kao i tradicijom pletenja vrbovog pruča zbog proizvodnje namještaja, izrada predmeta od hrastovine *abonos*;
- Resursi: rijeke Bosna i Sava, katolički samostani duge tradicije, ostatci starih Rimljana, brojni lokalni festivali;
- Iskustva i doživljaji: ribolov, lov, festival, pletenje vrbovog pruča, splavarenje, izvorna folklorna kulturna baština;
- Preporuke:
  1. Dodatno razviti promatranje ptica (ne lov) i sportski ribolov;
  2. Napraviti tečajeve pletenja vrbovog pruča radi brendiranja ovog područja kao jedinstvenog ravničarskog područja u Bosni i Hercegovini;
  3. Koristiti pletenje vrbovog pruča kao magnet za proširivanje aktivnosti ruralnog turizma i odsjedanja u kućanstvima u regiji Posavine;
  4. Intenziviranje procesa zakonske zaštite prirodnog naslijeđa: sukladno 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 geoprometni položaj duž glavnih puteva i željeznice u svim smjerovima. Prirodna je raskrsnica puteva i prometa za šire područje jugoistočne i srednje Europe, međutim, potrebna su ulaganja u cestovnu infrastrukturu kako bi se njen položaj bolje iskoristio, povezo se s većim bh. gradovima i gradovima u regiji, te autocestama u Srbiji i Hrvatskoj. Dodatnu povezanost omogućuje Međunarodna zračna luka Tuzla. Sjedište kantona je u gradu Tuzli, koji je kulturni, sveučilišni i klinički centar ove regije, kojoj gravitiraju druga urbana mjesta i općine koje obuhvaćaju 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 umjetnih jezera. Potencijali obuhvaćaju područje zaštićenog pejzaža Konjuh.

- *Vrijednosti koje se nude:* Tuzlanski kanton mijenja svoj imidž iz industrijske regije u lokalitet bogat kulturnom, povijesnom i industrijskom baštinom, zajedno sa zadivljujućim prirodnim resursima.
- *Resursi:* Ogromna ostavština koju su na ovom području ostavile različite civilizacije, od Ilira, Kelta, Rimljana, starih Slavena, do Bizantskog i Osmanskog carstva i Austro-Ugarske monarhije. Arheološko naslijeđe potječe iz prapovijesnog, antičkog i srednjovjekovnog razdoblja, a tu su i srednjovjekovni gradovi, stećci, objekti sakralne arhitekture. Zaštićeni pejzaž „Konjuh“, koji se nalazi na teritoriju općina Banovići i Kladanj i grada Živinice, 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 ekosustavima koji sadrže brojne prirodne vrijednosti i pojave, kulturno i povijesno 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 razdoblja Jugoslavije stvorili su regiju u kojoj živi radnička klasa koja ima brojne tradicije, industrije, pa čak i industrijske atrakcije koje bi mogle privući određenu tržišnu nišu. Nekoliko umjetnih 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 toplice, Slana banja Tuzla, banja Iliđa 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 razini Tuzlanskog kantona ima 47 proglašanih nacionalnih spomenika. Najveći i najstariji arheološki lokalitet je uže područje grada Tuzle (naselje Sojenica iz neolitskog razdoblja). U povijesnom 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 Europom zračnim putem nije na adekvatan način iskorištena kako bi se Tuzlanski kanton promovirao kao turistička destinacija i privukli turisti iz Europe, 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 povijesnom 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 poticati ulaganje u turizam;
  5. Istražiti mogućnosti predavljanja Tuzle kao lokaliteta industrijskog naslijeđa, pri tome ističući dugu povijest eksploatacije ruda i rudarskih postrojenja.

### **Zeničko-dobojski kanton (ZDK)**

ZDK se nalazi u središnjem 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 uvjeti za kulturno-povijesni, toplički, tranzitni, riječni, planinski, vjerski, ruralni, kongresni, sajamski, sportski turizam, kao i za promatranje 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 regiju, 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 povijesti 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 umjetna 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 umjetno jezero u općini Vareš, koje je napravljeno kombinacijom prirodnih i umjetnih čimbenika; u Tičićima, između Zenice i Kaknja, nalaze se ogromne količine kvalitetnih termo-mineralnih voda.
- *Iskustva i doživljaji:* Promatranje zvijezda na planini Zvijezda u Varešu, promatranje i sudjelovanje 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 glazbe, „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 folklor „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 gospodarski 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 „Gospodarski forum“ u Žepču.

- **Atraksije:**
  - *Prirodne atrakcije:* Spomenik prirode „Tajan“ s izletištem Kamenica kod Zavidovića; Ponijeri blizu Kaknja; izletište Hrasno kod Breze, piramide u Visokom; termalne vode u Tičićima
  - *Atraksije 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, povijesno područje Stari grad Visoki u Visokom, Kasnoantička bazilika, te najmanja potkupolna džamija u BiH koja se nalazi 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 unaprjeđenje suradnje sa susjednim i drugim regijama zbog razvoja zaokruženih turističkih tematskih proizvoda i ponuda i potpore inovacijama u području turizma (npr. gastronomska ponuda, etno, kulturni i zdravstveni turizam);
  3. Područje Vareša, Breze, Zavidovića i Kaknja u ZDK ima odličan sustav staza koje povezuju dva zaštićena područja sa Zelenom stazom Via Dinarice i trebaju biti prepoznatljiviji 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 široj regiji. 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 postao 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 promatranje 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 i Pale u FBiH i Goražde) i po svojoj je površini drugi najmanji kanton. Postoje izvanredni prirodni preduvjeti za razvoj ruralnog, ali i avanturističkog turizma, za sve one koji vole odmori u netakutoj prirodi i kampiranje. 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 promatranje 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 terasom sa 120 mjesta i pješčanom plažom) nalazi se u Ustikolini na riječnom otoku 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 promatranje 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, promatranje 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 Hrančiči, 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 utjecaja s Istoka i predstavlja vrata ka ostatku BiH s istoka;



3. Intenzivirati promociju projekata razvoja turističke infrastrukture zbog privlačenja investicija;
4. Poboljšati suradnju sa susjednim regijama zbog promocije regionalnih turističkih tematskih proizvoda i dostupnih ponuda (povezati sa Sarajevom, NP Sutjeskom, 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 povijesti 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 izravno 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 povijest od predrimskog doba preko Osmanskog carstva, Austro-Ugarske, do industrijskog razdoblja 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 promatranje divljih životinja, poznato muslimansko hodočašće na Ajvatovici (najveći vjerski i kulturni islamski događaj u Europi).
- *Iskustva:* Skijanje na planinama: Vlašić, Vranica, Raduša i Ranča; biciklistička tura starom uskotračnom prugom Travnik – Vitez – Donji Vakuf – Busovača – Jajce, jezera u Jajcu; proizvođači drvenog ugljena u Fojnici i okolici; tkalje u Gučkoj Gori; planinarenje Via Dinaricom na planini Lopata; promatranje 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 promatranje 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 (promatranje 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 razdoblja.

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

HNK je regija BiH koja je obdarena mnogim kulturnim i prirodnim bogatstvima. Upravo ta sinergija njenog kulturnog i prirodnog naslijeđa čini je izuzetno atraktivnom turističkom destinacijom. Zahvaljujući blizini EU, izostanku industrije, bogatom kulturno-povijesnom 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 ove regije 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, Zračna luka 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, Čvrsnica, 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 – Zavalala 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. Poticati proizvodnju visokokvalitetnog turističkog proizvoda baziranog na međunarodno priznatim brendovima: Vinska cesta Hercegovine, biciklistička staza Ćiro, Via Dinarica;
8. Poboljšati prikupljanje podataka i donošenje odluka na temelju 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 temelj za održivost. Ovaj je kanton 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 uvjete 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 najvrjednijim 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 posjetitelje;
  2. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda;
  3. Uspostaviti avanture prema tematskim rutama;
  4. Pružiti potporu razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska kućanstva);
  5. Unaprijediti sustav 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, gospodarski i prometni centar poznat po svom bogatom kulturno-povijesnom naslijeđu. Sarajevo je europska raskrsnica Istoka i Zapada. Trenutno prima najviše međunarodnih posjetitelja i služi kao čvorište za druge bh. gradove. Povijest 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 povijesnog naslijeđa cijele zemlje. Ima mnoštvo priznatih međunarodnih festivala, a Sarajevo Film Festival je jedan od najprepoznatljivijih na međunarodnoj razini. U Sarajevu se nalaze mnogi muzeji i kulturne institucije. Neki od eksponata važni za europsku i svjetsku povijest, uključujući Hagadu, Muzej Sarajevo 1878-1918., Historijski muzej Bosne i Hercegovine i Galeriju 11/07/95, koje treba detaljnije predstaviti i promovirati. Iako privlači posjetitelje 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 poviješću koja odražava velike utjecaje 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:* Međunarodna zračna luka, centar trgovine – Bašćaršija, 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 posjetitelje (stara elektrana, Žuta tabija), materijalno naslijeđe različitih razdoblja i kultura koji omogućuju 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 Europi (Hagada, ikone u staroj pravoslavnoj Crkvi svetih arhanđela Mihaila i Gavrila, vrijedni eksponati Zemaljskog muzeja koji doprinose boljem razumijevanju europske povijesti, Careva džamija), Vijećnica, Katolička katedrala Presvetog Srca Isusova, Muzej Židova BiH, Židovsko groblje itd.

*Preporuke:*

1. Digitalizirati (VR i slično) glavne atrakcije vezane za europsku povijest (priče međunarodnih arhitekata i drugih koji su radili u Sarajevu i njihovo naslijeđe, Hagada, Drugi svjetski rat, razdoblje 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-povijesno naslijeđe (npr. Židovsko groblje, Hagadu, ladino jezik, legende, posjete Muzeju ratnog djetinjstva, Tunelu spasa, običaje, itd.) kroz razvoj tematskog *storytellinga*;
6. Uspostaviti sustav kontrole kvalitete vodiča avanturističkog turizma prema međunarodnim standardima (ova preporuka vrijedi za sve kantone);
7. Pod vodstvom turističke zajednice i u suradnji 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, ovisno o tome jesu li 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 posjeti, ili drugi vidovi animiranja posjetitelja;
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. regija (isto vrijedi i za sve druge kantone);
11. Uvesti promociju turističke ponude u zračnoj luci u Sarajevu;
12. Istražiti mogućnost organiziranja radionica za posjetitelje u području starih bašćaršijskih zanata;
13. Osigurati redovitu glazbu uživo (tradicionalna glazba i sevdalinke) i folklorne igre tijekom sezone. Agencije trebaju uključiti ponudu „*Bosnian Origin Music* – noći sevdalinke i etno glazbe“ 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 posjetitelje;
17. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda po ugledu na regionalne i svjetske destinacije;
18. Kreirati ponudu prema tematskim rutama;

19. Pružiti potporu razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska kućanstva), 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 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 ovoj regiji, 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 popisu 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 10 je potpora malim i srednjim poduzećima i stvaranje ambijenta za održiv ekonomski razvoj imajući u vidu velika prirodna i povijesna dobra, kao i potporu razvoju javno-privatnog partnerstva.

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstvene karakteristike krajolika, mogućnost razvoja cjelogodišnjeg sadržaja, bogata kulturna i povijesna dobra kao atrakcija unutar centra za posjetitelje 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, promatranje ptica.
- *Atrakcije:* Kušanje livanjskog sira, Ski-centar Kupres, promatranje 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 znanstveno 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 poticanje 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 potporu upravljanju kulturnim, prirodnim i povijesnim 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.

**Tablica 13. Pregled manifestacija**

<b>1. Unsko-sanski kanton</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• „Bosanskokrupska čorbarijada“, početkom srpnja, tradicionalno druženje zamišljeno kao natjecanje zabavnog karaktera u pripremanju najboljih juha u kantonu;</li><li>• Sajam domaće i organske proizvodnje u Bosanskoj Krupi, u srpnju, 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 kolovoza i okuplja preko 100 pčelara s ciljem promocije domaćih proizvoda od meda;</li><li>• Sajam seoskog turizma i poduzetništva, sredinom kolovoza, 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 tarhana i džem, te rukotvorine);</li><li>• Kestenijada, tradicionalna listopadska manifestacija, koja se održava u cazinskom naselju Pećigrad, okuplja brojne posjetitelje s područja Krajine i regije 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 Udruga pčelara „Kesten“ iz Cazina ima zaštićenu oznaku podrijetla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine;</li><li>• U Bijaču se već dugi niz godina sredinom rujna 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 vrlo je popularan lokalni festival gastronomije koji se u listopadu organizira kao jedan od sadržaja povodom Dana općine Orašje;</li><li>• „Dani hrvatskog filma Ivo Gregurević“ u Orašju – obično se održava početkom rujna, nakon Puskog 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 središnji 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 svibnju motoklub „Posavac“ organizira internacionalne susrete motociklista;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Musini dani“ u Odžaku – kulturna manifestacija koja se organizira u čast istaknutog bosanskohercegovačkog pjesnika Muse Čazima Čatića;</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 rujna, promovira turističke potencijale, prirodne resurse, kulturnu baštinu i različite turističke destinacije;</li> <li>• Kram u selu Puračić kod Lukavca, sredinom listopada, jedna je od najstarijih manifestacija te vrste u Europi. 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 kolovoza, u Gradačcu donosi poljoprivrednu i prehrambenu industriju i promovira i bolje povezuje poduzetništvo regije.</li> </ul> <p>Treba istaknuti da je u ovom kantonu manifestacija poznata kao „Dani jagoda“ u Čelincu 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 Udruga žena „Gračaničko keranje“ iz Gračanice ima zaštićenu oznaku podrijetla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo BiH za strukovni 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 ožujka u Zenici, na kojoj se okupljaju tisuće Zeničana i drugih kako bi proslavili prvi dan proljeća;</li> <li>• Sajam i festival „Visočko ljeto“ koji se organizira u Visokom gospodarska 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 podrijetla;</li> <li>• Sajam „Dani maline i meda“ koji se održava u srpnju u Zenici poljoprivredna je manifestacija koja okuplja izlagače iz cijele BiH kako bi predstavili svoje proizvode i uspostavili kontakte;</li> <li>• U selu Očevija kod Vareša početkom kolovoza svake godine održava se natjecanje u pripremanju jela ispod sača „Pekijada“;</li> <li>• Sajam meda, pekmeza, voćnih delicija, ekološkog bilja i etnokreacija, koji se održava u rujnu 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 rujnu 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 listopadu u Goraždu nudi izložbu proizvoda iz područja primarne poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije s namjerom da se pruži potpora području 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 srpnju u Novom Travniku, ima za cilj promociju vodećih bh. izvoznih proizvoda i stvaranje mogućnosti za jačanje ekonomije ruralnih područja;</li> </ul>



- Izložba ovce *pramenke* i travničkog vlašičkog sira svakog se kolovoza održava u Gostilju kod Travnika, te okuplja uzgajivače ovce pramenke i proizvođače vlašičko-travničkog sira;
- Dan organske proizvodnje održava se u rujnu u Bugojnu, te promovira i predstavlja organsku poljoprivrednu proizvodnju;
- Sajam organske proizvodnje održava se u rujnu u Travniku i omogućuje posjetiteljima 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.

#### **7. Hercegovačko-neretvanski kanton**

- Na Festivalu hrane u Konjicu koji se održava početkom listopada nude se voće, povrće, prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, suhomesnati proizvodi i proizvodi od meda, kao i razne vrste začinskog bilja;
- Međunarodni festival folkloru u Jablanici u kolovozu okuplja udruge iz cijele BiH i drugih zemalja koje se bave očuvanjem kulture, tradicije i njenim predstavljanjem, te pruža bogatu gastronomsku ponudu;
- U rujnu se organiziraju „Okusi Jablanice“ kao potpora poljoprivredi i doprinos razvoju turizma u općini Jablanica. Ova manifestacija promovira gastronomsku ponudu ovog kraja i čuva tradicionalna jela spajajući ih s modernim jelima;
- Sajam „Dani šljive“, koji se održava u Prozoru u rujnu, pruža priliku za nove kontakte, nova znanja, pravi pogled na vlastite potencijale i razvojne planove u području prehrane, poljoprivrede i turizma;
- „BLAŽ festival“ u Međugorju i manifestacija „Dani berbe grožđa“ u Čitluku u rujnu vrlo su značajni događaji za cijelu hercegovačku regiju. Oni donose priču o autohtonim vinima Žilavka i Blatina, promoviraju njihovu originalnost i potvrđuju dostignuća u proizvodnji vina u Hercegovini;
- Sajam „Hercegovački plodovi Mediterana“ u Stocu u listopadu promovira glavne domaće proizvode kao što su šipak, smokve i masline i njihovi proizvodi;
- Treba istaknuti da hercegovački med ima zaštićenu oznaku podrijetla 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.

#### **8. Zapadnohercegovački kanton**

- *Street Food Fest* u Širokom Brijegu sredinom srpnja pruža tri dana ugodne atmosfere uz vrhunska imena regionalne scene „ulične hrane“ (engl. *street food*);
- Općina Grude u studenom organizira „Raštikijadu“, jedinstvenu gastronomsku manifestaciju u Hercegovini, koja predstavlja spoj natjecanja u pripremi jela od raštike i prezentaciju kulture života u Hercegovini. Cilj je vratiti raštiku na menije restorana i obiteljske stolove.

Treba istaknuti da je rani krumpir iz Ljubuškog važan proizvod koji ima zaštićenu oznaku podrijetla u BiH izdanu od strane Zavoda za zaštitu prava intelektualnog vlasništva BiH i, osim na domaće tržište, najvećim dijelom se izvozi u Hrvatsku.

#### **9. Kanton Sarajevo**

- U Sarajevu i široj regiji 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 *Lucky Market*, festival domaćih proizvoda i rukotvorina, čija su ciljna skupina turisti i građani;
- Mnogi sarajevski zanati u starom gradu imaju zaštićenu oznaku podrijetla u BiH koju izdaje Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine i brendirani su pečatom kvalitete „Originalni sarajevski kvalitet“.

#### 10. Kanton 10

- Sajam agroturizma *Livno Cheese Adventure*, koji se održava u svibnju, omogućuje posjetiteljima da uživaju u raznim delicijama. Pored proizvođača livanjskog sira, svoje proizvode predstavljaju i promoviraju obiteljska poljoprivredna gospodarstva i različiti proizvođači hrane, slatkiša i rukotvorina, uključujući i poduzetnike koji se bave turizmom.

Livanjski sir ima zaštićenu oznaku podrijetla 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 cijeloj regiji.

- Osim livanjskog sira, džem od drenjaka iz Drvara (mućeni pekmez od drenjine) ima zaštićenu oznaku podrijetla koju izdaje Agencija za sigurnost hrane BiH. Drenjak je poznat na ovim prostorima i na temelju toga se već 20 godina tradicionalno organizira gospodarsko-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. prosinca 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 Europi 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 povijest) 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 proizlaze iz ranije spominjanih postpandemijskih trendova.

#### Mapiranje prilika

Pandemija virusa COVID-19 pred globalnu je industriju turizma postavila 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 turoperatori 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 učinkovitom upravom nastavile su poduzimati proaktivne mjere na održavanju potražnje kroz ulaganja u destinacijski marketing i davanja poticaja 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 uvjete), za koji podatci 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 razine.
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. Područja koja iziskuju ulaganja su marketing i unaprjeđenje kvalitete dostupnih proizvoda.
4. *Predviđena buduća potražnja*: Oko 1,2 milijuna 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.

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.

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

Izvešće *Euronews* o trendovima, usredotočeno na tzv. **svjesnog putnika**, ukazuje na promjenu ponašanja klijenata uzrokovanu pandemijom virusa COVID-19 i ističe trendove koji će utjecati na sektor turizma narednih mjeseci i godina. Studija govori o šest novih **trendova u ponašanju** u okviru postojećih tematskih područja 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 posjetitelja nakon ukidanja policijskog sata, a predviđanja kažu da će se taj trend nastaviti i tijekom 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 točno putuju i da traže hotele i druge poslovne subjekte koji čine sve u njihovoj moći da utjecaj na planetu svedu na najmanju moguću mjeru.
3. *Nomadsko (putovanje luksuznim kamp-kućicama)*: Vrsta odmora koja podrazumijeva kretanje od točke A do točke B, pri čemu turisti do konkretne lokacije idu i kući se vraćaju zrakoplovom, imat će konkurenciju u vidu novog

#### ŠEST NOVIH TRENDOVA U PONAŠANJU

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

trenda putovanja između više domaćih lokacija, koja su znatno sporija i u kojima turisti uživaju jednako koliko i u krajnjoj destinaciji. Uz to se vezuje i sve češća pojava tzv. digitalnih nomada, koji mogu raditi bilo gdje, ne ovise o godišnjim odmorima i, prema tome, mogu neprekidno putovati. „Živjeti život u pokretu“ u budućnosti će biti znatno uobičajenije, bez obzira na to radi li se o slobodnim pripadnicima tzv. Generacije Z, milenijalcima profesionalcima koji za život zarađuju radeći pomoću laptopa, ili umirovljenicima bez obveza.

4. *Usmjerenost na blagostanje (centri za dugovječnost, engl. wellness):* Na putovanja se stoljećima gleda kao na način za samounaprjeđenje, od pristupa ljekovitim svojstvima voda u europskim topličkim 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 izravno 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 inozemstvu 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 duža razdoblja.

## Trendovi u potražnji određuju Strategiju turističkog marketinga FBiH

Kada se radi o **potražnji klijenata**, USAID-ov projekt Turizam izradio je izvješće „Analiza stanja: Utjecaj globalnog i razvoja turizma na sektor turizma u Bosni i Hercegovini“, u kojem su prepoznati sljedeći dugoročni trendovi koji utječu 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 ponovno sa samostalnih aranžmana vratila na korištenje usluga profesionalnih turističkih agencija, ali će potreba za zdravstvenom sigurnošću povećati potražnju za digitalnim pravljenjem rezervacija i smanjenjem izravne interakcije s putničkim agencijama. Pored ljudskih kontakata, i letke, tiskane vodiče i druge promotivne materijale također će zamijeniti preferenca za internetskim rješenjima.
2. *Smanjena potrošnja turista*: Još uvijek nije moguće prognozirati dugoročne financijske učinke pandemije, ali će smanjenje prihoda svakako utjecati na promjene potražnje, baš kao što ni tijekom financijske krize iz 2008. godine smanjenje potrošnje turista nije jednako utjecalo na cijeli sektor turizma. Kategorije s niskim primanjima pokazale su najveće smanjenje potrošnje, dok je taj pad kod kategorija sa srednjom, a naročito onih s visokom razinom 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 naprosto 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 ponovno 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.

### TRENUTAČNI MODEL RADA ZA DESTINACIJSKI MARKETING U FBiH

Za razliku od Republike Srpske, ne postoji turistička zajednica koja predvodi destinacijski marketing i promotivne aktivnosti na razini Federacije. Umjesto toga, svaki kanton može imati turističku zajednicu na kantonalnoj razini, kao što je Turistička zajednica KS (*Visit Sarajevo*), i turistička zajednica na gradskoj, odnosno općinskoj razini, kao što je slučaj s Tuzlom. Neki kantoni, kao što je recimo Kanton 10, nemaju službenu turističku zajednicu. Osim toga, i modeli financiranja turističkih zajednica razlikuju se među kantonima. Na primjer, financijska sredstva za TZ KS (*Visit Sarajevo*) dolaze iz izvora kao što je boravišna pristojba i pristojba koju plaćaju gospodarski subjekti, a koje su propisane zakonom. Druge se financiraju samo od boravišne pristojbe. Usporedbe radi, proračun turističke zajednice KS (*Visit Sarajevo*) namijenjen marketingu odgovara proračunu 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, suradnja na razini države i specifičnosti danih destinacija.

Kanton	Turistička zajednica	Vrsta	Izvor financiranja	Ukupan proračun (KM)	Proračun za turizam
Unsko-sanski	Turistička zajednica grada Bihaća – <i>Visit Bihać</i>	Javna institucija	<b>Turistička zajednica grada Bihaća:</b> boravišna pristojba; iz gradskog i kantonalnog proračuna; prihodi od obavljanja gospodarske 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 gospodarske djelatnosti, imovine u vlastitom 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 pristojba, prihodi od obavljanja gospodarske djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Hercegovačko-neretvanski	Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona – Mostar	Javna institucija	Članarine, boravišna pristojba, prihodi od obavljanja gospodarske 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 pristojba; članarine, prihodi od Kantona, proračuna jedinica lokalne samouprave, po osnovi posebnih programa; prihodi od obavljanja gospodarske djelatnosti; prihod od dobrovoljnih doprinosa i poklona; prihod od udjela; 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 ciljane studije i usmjerenije javne kampanje, preciznije odredi koje kategorije turista želi privući i zašto. Novi pristup koji će se primjenjivati u razdoblju 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) Udruge za avanturistički turizam (engl. *Adventure Travel Association – ATTA*) i Sveučilišta *George Washington*. Polje u nastavku teksta daje podrobnija objašnjenja tih modela. Smatrali smo da te kategorije turista i ciljanih tržišta najbolje predstavljaju ono što FBiH i BiH imaju ponuditi. Kada znate što 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 smjeru 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*, suradnja s receptivnim turoperatorima 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 pokazateljima učinka za FBiH i za RS, razvoj kapaciteta za zračni prijevoz i prepoznavanje budućih trendova na temelju 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 temelju određivanja mogućih tržišta i klijenata u kontekstu demografskih i psiholoških čimbenika (stavova, uvjerenja i vrijednosti). To omogućuje da se turizmu i razvoju turističkog proizvoda pristupi na način koji je usmjeren na određivanje klijenata za koje postoji najveći stupanj vjerojatnosti da će ih privući konkretna turistička ponuda. Utvrđivanje *EQ* profila vrši se na temelju čimbenika koji su dani 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 tijekom njih.

Osnovne *EQ* kategorije koje po svom profilu odgovaraju ponudi FBiH su:

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

### Čimbenici na temelju kojih se određuju *EQ* profili

Starosna skupina, razina prihoda i stupanj 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.

***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 povijest mjesta koje posjećuju) čine 9 % svjetskog tržišta i najčešće su starije, natprosječno obrazovane, u pravilu umirovljene osobe. Određuje ih želja za kontrolom, spontanost, probavanje novih kultura, etika, briga za okoliš i averzija na oglase.

***Osobe zainteresirane za svoje podrijetlo*** (koje na putovanja prije svega motivira interes za svoje podrijetlo 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 udubljavati u njih. Privlače ih skupine s kojima se mogu družiti i dijeliti iskustva. Odmor je za njih vrijeme za opuštenost i uživanje, pa će htjeti otići u toplice, dobro pojesti i iskoristiti 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 udruga *ATTA* i Sveučilište „George Washington“ pristupajući segmentaciji sa stanovišta ponašanja. Studija je otkrila više kategorija takvih putnika. Za tri segmenta ili profila procjenjuje se da najviše odgovaraju trenutačnoj i budućoj ponudi FBiH i BiH u smislu avanturističkih doživljaja, točnije:

- **granični avanturisti** (vode se listom stvari koje žele napraviti za života, rijetko će ponoviti nešto što su već iskusili, ali sve stvari probavaju na početnoj razini, 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 srednju razinu vještina i umjereno traže uzbuđenje);
- **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 sudjeluju u određenim avanturističkim aktivnostima, žele probati nova iskustva, ali samo uz umjereni stupanj rizika, i potom nastaviti raditi ostale stvari sa svoje liste. Na putovanja idu najprije da bi proveli vrijeme s obitelji i prijateljima i istražili nova mjesta.



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

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

**U suštini, ljudi putuju i biraju turistička iskustva u ovisnosti od osobnih i društvenih uvjerenja i marketing se može prilagođavati i usmjeravati na temelju 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 kršćanskom vjerom. To znači da drugi resursi FBiH, proizvodi i iskustva, avantura, kultura i povijest mogu privući znatno veći broj osoba koje putuju iz vjerskih razloga.

## Opći izazovi u vezi s razvojem destinacijskog marketinga

F BiH 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 konzultacije 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 učinkovitom korištenju digitalnog marketinga i instrumenata, kanala i platformi za prodaju;
4. Nepostojanost turističke zajednice na razini FBiH i nepovezanost turističkih zajednica po cijeloj FBiH;
5. Slaba suradnja subjekata iz privatnog i javnog sektora;
6. Manjak specijaliziranih turoperatora;
7. Ograničena i neuvezana sredstva za marketing i promociju;
8. Ograničen zračni promet 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 pokazatelje učinka (dolasci, trajanje posjeta, potrošnja) u razdoblju 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. Štoviše, 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, što ona predstavljaju za njih i što 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 razdoblju 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 optimizira korištenje finansijskih sredstava, ljudskog kapitala i suradnja 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 postupni pristup kretanju u smjeru 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 temelju 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 doprinosti 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 kvalitetu, a ne kvantitetu, na taj način ostvarujući održiviji pristup razvoju turizma na destinaciji.
4. *Inovativna:* Marketinška strategija iziskuje usvajanje novih i unaprijeđenih metoda učinkovitog 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 suradnji:* Iako aktivnosti na promoviranju destinacija u pravilu vode turističke zajednice na razini destinacija i gradova, ova strategija iziskuje učinkovitiju suradnju 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 smjeru kroz prioritiziranje turista, segmenata tržišta i izvornih tržišta, Strategija iziskuje i suradnju na razini cijele zemlje kako bi se, na primjer, mogla iskoristiti povijesno 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 kratkoročno, odnosno srednjoročno i dugoročno razdoblje.

## Petostrani pristup destinacijskom marketingu

Strategija destinacijskog marketinga FBiH izrađena je za potrebe ostvarenja šest strateških prioriteta u razdoblju 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 prilode. Petostrani pristup

destinacijskom marketingu utemeljen je na postojanju turističke zajednice na entitetskoj razini 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 promatraju 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 prilagodbu ovih segmenata temeljenih na podacima da bi se razvile specifične persone tržišta i proizvoda. To posebice vrijedi za digitalni marketing, u kojem se korisnički podatci 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 temelj za ciljanje kampanja.

Uz precizno fokusiranje, 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 ciljne publike (*Spirited Traveler* i *Cultural Traveler*) izvedeni su iz privatnih primarnih istraživanja na 12 međunarodnih izvora tržišta. Ekoturisti, milenijalci, solo putnici i obiteljska putovanja su podsegmenti koji su već uključeni kao dio ove segmentacije koji se mogu ciljati na taktičkim razinama.

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

- Promatranje podvodnog svijeta
- Promatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle promatranje kopnenih životinja i ptica
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke/hranu
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu promatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se sudjeluje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje poznatih svjetskih čuda
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjeta informativnim centrima/muzejima
- Posjećivanje poznatih povijesnih lokacija i građevina
- Interakcija s domaćim stanovništvom
- Posjećivanje svjetske kulturne baštine

#### **AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE OSOBE KOJE TRAŽE AUTENTIČNA ISKUSTVA U FBIH**

- Promatranje podvodnog svijeta
- Promatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle promatranje kopnenih životinja i ptica
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje poznatih povijesnih lokacija i građevina
- Posjećivanje nacionalnog parka u svrhu promatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se sudjeluje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje zaštićenih područja u svrhu posjeta informativnim centrima/muzejima

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

- Promatranje podvodnog svijeta
- Promatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle promatranje kopnenih životinja i ptica
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjeta informativnim centrima/muzejima
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu promatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se sudjeluje u avanturističkim iskustvima
- Odlasci na zelene tržnice
- Uživanje u jesenjem lišću

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

- Prisustvo na vjerskim skupovima i konferencijama
- Sudjelovanje na tematskim vjerskim putovanjima
- Sudjelovanje na tematskim vjerskim turama
- Dobrovoljni rad
- Posjet i boravak u manastirima i ostalim sakralnim objektima svih konfesija.
- Sudjelovanje na kampovima posvećenim vjeri
- Posjet vjerskim turističkim atrakcijama
- Posjećivanje mjesta koja nisu samo važna sveta vjerska mjesta, već su i od kulturnog i povijesnog 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.	Promatranje ptica	Zahtjevno planinarenje	Pecanje
5.	Ronjenje	Ronjenje	Promatranje 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 diverzificirane resurse i, služeći se mikrofokusiranim digitalnim i marketinškim i prodajnim kampanjama na razini 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 vrlo preciznu segmentaciju turista na temelju razloga iz kojih putuju, njihovih svojstava i iskustava koja ih privlače, prioritet dajući prihodima, a ne broju posjetitelja, ciljajući turiste koji donose velike prihode i koji se dulje 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 skupine,
- 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 posjetitelja 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 zrakoplovom, posebno treba voditi računa o tome nude li najpoznatije i niskobudžetne aviokompanije letove na danoj relaciji.

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

Pored toga, a naročito s obzirom na potrebu da sve marketinške aktivnosti donesu smislene rezultate i omogućе brzo i održivo ubrizgavanje prihoda u turizam, bitno je da se te aktivnosti ravnaju prema klijentima i oslanjaju na prelaskе 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 omogućuje da se pojedinim stavkama dodjeljuju sredstva i posvećuje pozornost srazmjerna njihovom položaju u okviru lijevka. Aktivacijama DMO-ova se u pravilu daje veća težina, pa se stavljaju pri vrhu kako bi poticale 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 kupnje“. Sve aktivacije treba osmisliti u partnerstvu s relevantnim turističkim organizacijama/odborima i udrugama i uskladiti s modelom Put do kupnje.



Regija	Izvorno tržište	Prioritet	Obrazloženje
Domaće	Domaće tržište	1	• Domaće tržište će teško poremetiti izvanredne situacije.
Regionalno	Hrvatska	1	• Regionalna tržišta će teško poremetiti izvanredne situacije, visok stupanj informiranosti o destinaciji, postojeći potencijal.
	Srbija	1	
	Slovenija	1	
	Crna Gora Albanija Makedonija	1	
Bliža strana tržišta	Njemačka	1	• Podatci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja, usklađenost tržišnog segmenta, zračne veze.
	Italija	1	• Podatci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja, usklađenost tržišnog segmenta, zračne veze.
	Saudijska Arabija	1	• Podatci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, zračne veze.
	Turska	1	• Podatci o dobrim prethodnim rezultatima, usklađenost tržišnog segmenta, potencijal za rast, zračne veze.

	UAE	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podatci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, zračne veze.</li> </ul>
Srednje daleka strana tržišta	Kina	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podatci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, zračne veze, potrošnja.</li> </ul>
	Južna Koreja	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podatci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, zračne veze, potrošnja.</li> </ul>
Daleka strana tržišta	SAD	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podatci o dobrim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, usklađenost tržišnog segmenta.</li> </ul>

## 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 posjetitelja 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 nastaviti 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 regijama u okolini Sarajeva, Mostara, Neuma, Međugorja, Tuzle i Travnik; b) uvjetovan je snažnom sezonalnošću (npr. velika potražnja za ljudskim resursima na planinama tijekom zimske skijaške sezone ili na moru ljeti); i c) migracije radne snage s tendencijom odlaska u inozemstvo (prema Zapadnoj Europi) i nedovoljno internog migriranja da bi se zadovoljile potrebe za ljudskim resursima u FBiH.

U okviru pripreme Strategije turizma Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH), USAID-ov projekt Turizam pripremio je *Procjenu i prognoziranje potreba za ljudskim resursima u turizmu za razdoblje od 2021. do 2027. godine*. Ova procjena uključivala je analizu potreba zapošljavanja i obuka u okviru industrije turizma (potražnja) i analizu obrazovanja i osposobljavanja za turizam (ponuda). Na temelju opsežnih konzultacija 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 vjerojatno 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 skupina, 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 razdoblje 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 razine 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 izravno zapošljava 20.138 osoba i otvara približno 37.290 neizravnih i induciranih radnih mjesta, uključujući zapošljavanje u ugostiteljstvu, putovanjima i transportnim sustavima. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku (Tržište rada: zaposlenost, plaće 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 skupine čine 2) Zeničko-dobojski kanton i Tuzlanski kanton s 12 – 13 % pojedinačno i 3) Srednjobosanski i Unsko-sanski kanton s udjelom od 8 – 9 % zaposlenih u turizmu; 4) Na začelju su kantoni s 1 – 3 % udjela u broju zaposlenih u turizmu: Kanton 10, Zapadnohercegovački kanton, Bosansko-podrinjski kanton 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.

## PONUĐA 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 razinu 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 području turizma i ugostiteljstva. Od tog broja, osam su sveučilišta, 32 su srednje tehničke i

stručne škole, a jedanaest su centri/pružatelji 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 razdoblje 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.

### PREMOŠĆIVANJE JAZA U PODRUČJU LJUDSKIH RESURSA

Predloženi plan za premošćivanje jaza u području ljudskih resursa od **6.490** novih zaposlenika koji će biti potrebni u razdoblju 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**. Sveučilišta 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 trenutačno 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.

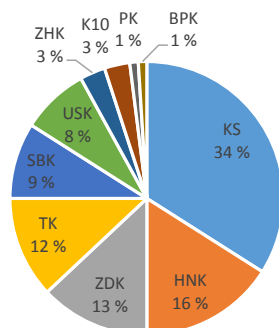
### RJEŠAVANJE PROBLEMA NEDOSTATKA VJEŠTINA I ZNANJA

Razina formalnog obrazovanja prije zapošljavanja relativno je niska 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 provedenoj analizi USAID-ovog projekta Turizam, 50 % zaposlenika ovog sektora ima formalno obrazovanje. Razina formalnog obrazovanja kod turističkih vodiča (specijalizirani turistički vodiči za avanture, ture u prirodi i sl.) bila je niska i iznosila je 10 %. Sektori s najnižim postotkom formalno obrazovanih zaposlenika bili su sektori apart-hotela, 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 % imalo je formalni plan obuke, a 8 % je izdvojilo proračun 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 grafa:

% ukupnog broja zaposlenih



FMOiT podatci za 2019. godinu na bazi FZS

Iz navedenog se vidi da na zaposlene u Kantonu Sarajevo i Hercegovačko-neretvanskom kantonu otpada točno 50 % ukupne radne snage.

Ponuda obrazovnih programa i obuka koncentrirana je u kantonima s najvećom potražnjom za radnom snagom u turizmu i ugostiteljstvu. Zbrojno se to može prikazati pomoću sljedeće tablice:

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

Administrativna jedinica	Srednje strukovne škole	Sveučilišta	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
<b>Ukupno FBiH</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>51</b>

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 je situacija 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 (Posavska i Bosansko-podrinjska) ne postoje obrazovne institucije koje nude programe za turizam i ugostiteljstvo.

Pored broja ustanova, kvalitetu obrazovne ponude potrebno je analizirati s aspekta broja i kvalitete 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 Sarajevo 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.

Skupno promatrano, na području FBiH u ponudi je 80 programa za srednje tehničko i strukovno obrazovanje kroz programe u različitim školama – specijaliziranim i mješovitim, kako je prikazano u tablici ispod:

**Tablica 15. Ponuda srednjoškolskih strukovnih i tehničkih programa za turizam u FBiH**

Trogodišnji programi			Četverogodišnji programi					UKUPNO
Konobar	Kuhar	Slastičar	Turistički tehničar	Ugostiteljski tehničar	Kulinarski tehničar	Hotelijsko-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

Trenutačno većina škola nudi programe za kuhare i konobare. Postoje programi koje zahtijeva industrija, kao što su domaćinstvo/smještajni poslovi/repcionar koje također treba dodati u portfelje programa.

## OSNOVNI IZAZOVI ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA U TURIZMU

Na temelju nalaza dijagnostičke procjene, realiziranih sastanaka fokusnih skupina u FBiH u srpnju 2021. godine i *online* upitnika koje su objavili Federalno ministarstvo okoliša i turizma i Gospodarska/Privredna 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 sustavnog 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>▪ Niske razine stručnosti;</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 strukovnog 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 suradnju na razini 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 kvalitetu obrazovnih programa u području turizma u formalnom srednjem obrazovanju, uz potporu 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 sveučilišne 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, plaća i napredovanja u turizmu, posebice u privatnom sektoru.

Na temelju ovih preporuka definirani su strateški prioriteti i mjere za ljudske resurse. Pored navedenog, analizirane su postojeće strategije razvoja na razini kantona, te su u tom procesu prepoznate pojedine mjere koje se izravno tiču pitanja razvoja ljudskih resursa. Te mjere su prikazane u tablici 16 i uzete su u obzir kod definiranja predloženih mjera za razinu FBiH. Dane su i reference u navedenim mjerama na mjere pojedinih kantona.

**Tablica 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. Potpora razvoju poduzetništva  Mjera 1.2.3. Unaprjeđenje tehničkih i kadrovskih resursa pružatelja poslovnih usluga  Mjera 1.2.4. Poboljšanje kvalitete ljudskih resursa i uspostavljanje dinamičnog tržišta rada usklađenog s potrebama gospodarstva  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 studenog 2020. godine)  <b>Relevantne mjere:</b>  Nisu pronađene mjere koje se odnose izravno 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 kvalitete osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja  Mjera 2.1.7. Unaprjeđenje sustava obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja</p>
<p><b>Zeničko-dobojski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Nacrt Strategije razvoja ZDK za razdoblje 2021. – 2027.  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.2.3. Intenziviranje modernizacije poljoprivredne proizvodnje i jačanja kapaciteta uz znanstveno-stručne usluge i edukaciju  Mjera 1.4.3. Potpora zapošljavanju i samozapošljavanju  Mjera 2.1.1. Unaprjeđenje usklađenosti obrazovnog sustava s potrebama tržišta rada  Mjera 2.1.2. Povećanje razine zaposlenosti, s posebnim fokusom na povećanje mogućnosti zapošljavanja ranjivih skupina na tržištu rada ZDK  Mjera 2.1.3. Modernizacija obrazovnog sustava za kvalitetno i fleksibilno održavanje nastave u redovitim 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 Potpora unaprjeđenju ponude tržišta rada i programima zapošljavanja  Mjera 2.1.1. Kurikularna reforma i razvoj sustava cjeloživotnog učenja</p>
<p><b>Srednjobosanski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja SBK 2021. – 2027. godine  <b>Relevantne mjere:</b>  Nisu pronađene mjere koje se odnose izravno 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  Mjera 2.1.2. Poboljšanje kvalitete osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja  Mjera 2.1.3. Jačanje kapaciteta znanstvenoistraživačkih i visokoobrazovnih institucija u skladu s normama EU  Mjera 2.1.5. Razvoj cjeloživotnog učenja</p>

**Zapadnohercegovački kanton**

**Izvor:** Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021. – 2027.

**Relevantne mjere:**

Mjera 2.2.1. Ulaganje u obrazovnu infrastrukturu i modernizaciju obrazovnog sustava

Mjera 2.2.3. Usklađivanje obrazovanja i potreba tržišta rada

Mjera 2.2.4. Razvoj sustava praćenja potreba tržišta rada

**Kanton Sarajevo**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021. – 2027. (nacrt)

**Relevantne mjere:**

Mjera 1.4.1. Jačanje funkcije posredovanja i unaprjeđenje reputacijskog kapitala Službe za zapošljavanje KS

Mjera 1.4.2. Aktiviranje dugoročno nezaposlenih osoba i povećanje „efektivne“ ponude radne snage

Mjera 1.4.3. Povećanje učinkovitosti aktivnih mjera zapošljavanja

Mjera 1.6.2. Unaprjeđenje ambijenta za razvoj poduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu

**Kanton 10**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona 10 za razdoblje 2021. – 2027.

**Relevantne mjere:**

Mjera 1.1.5. Provedba aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja

Mjera 1.2.2. Potpora ruralnom razvoju

Mjera 2.1.3. Razvoj cjeloživotnog učenja

## PREGLED OKRUŽENJA ZA RAZVOJ TURIZMA

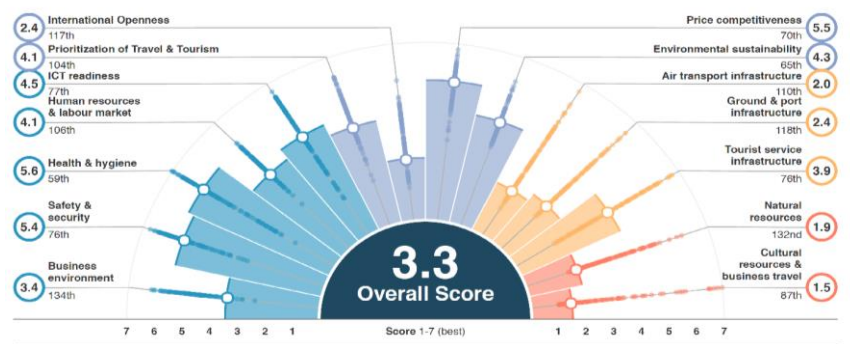
Kako bi industrija turizma Federacije Bosne i Hercegovine rasla i ostvarivala uspjeh na konkurentnijem međunarodnom tržištu turizma, ključno je osigurati povoljno okruženje koje će poticati lokalno poduzetništvo, rezultirati privlačenjem domaćih i stranih ulaganja i garantirati zaštitu prirode i kulturnih 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 posjetitelja, stanovnika, investitora, te kulturnih i prirodnih dobara spada u domenu snažnog pravnog i regulatornog okvira. Svi ovi aspekti zajedno predstavljaju međusektorski stup poticajnog okruženja za održivi rast.

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

Svjetski gospodarski forum utvrdio je da je Bosna i Hercegovina najmanje konkurentno putničko i turističko gospodarstvo u regiji Balkana, koje zauzima 105. mjesto u svijetu. Poslovno okruženje u BiH najniže je rangirano u regiji (134. mjesto), kao i ukupna infrastruktura (97. mjesto).

Bosnia and Herzegovina		105th / 140	
Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition			
<b>Key Indicators</b>		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 ljestvici prirodnih resursa. Od 140 ocijenjenih zemalja, nekoliko pokazatelja je posebno problematično za turizam u BiH, i to<sup>16</sup>:

Odabrani pokazatelji	od 140	
- <b>Prirodni resursi</b>	<b>132.</b>	
- <b>Međunarodna otvorenost</b>		<b>117.</b>
- <b>Zračni promet</b>	<b>110.</b>	
- <b>Ljudski resursi i tržište rada</b>		<b>106.</b>
o <i>Stupanj orijentiranosti na kupca (-10)</i>	110.	
o <i>Lakoća pronalaska kvalificiranih zaposlenika (-4)</i>		130.
o <i>Stupanj obučenosti osoblja (-2)</i>	133.	
- <b>Prioritiziranje putovanja i turizma</b>	<b>104.</b>	
o <i>Učinkovitost marketinga i brendiranja za privlačenje turista (-4)</i>		118.
- <b>Kulturni resursi i poslovna putovanja</b>		<b>87.</b>
o <i>Broj sastanaka međunarodnih udruga (-2)</i>		80.
o <i>Broj izraza usmene i nematerijalne kulturne baštine (+19)</i>		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 suradnja svih subjekata u industriji turizma, javnog, privatnog i civilnog sektora. Turizam zahtijeva usku suradnju između različitih razina vlasti, javnih i privatnih subjekata i, što je jednako važno, poslovne odnose između ministarstava i snažnu suradnju 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.

#### 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 pokazatelja učinkovitosti pravnog okvira i 137. mjesto u smislu indeksa učinkovitosti pravnog okvira u indeksu izmjena propisa 2019. godine. Ostali pokazatelji uključuju troškove građevinskih dozvola (135. mjesto), vrijeme potrebno za otvaranje poduzeća (136. mjesto), učinke oporezivanja na poticaje za rad (133. mjesto), kao i učinak oporezivanja na poticaje za ulaganja (130. mjesto).

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

<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>.

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 razinama Federacije kako bi se postigla bolja konkurentnost i učinkovitost.

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

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 područje 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 kvalitetu 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 POTICAJNO OKRUŽENJE ZA ODRŽIVI RAST TURIZMA KOJE SU UOČILI GLAVNI AKTERI U TURIZMU**

Tijekom konzultacija za izradu Strategije, glavni akteri iz javnog i privatnog sektora primijetili su da nije dovoljno dan značaj industriji turizma, te je stoga potrebno učiniti više kako bi se razumijevanje vrijednosti turizma za lokalni razvoj podiglo na višu razinu. Zato je svijest o promoviranju vrijednosti i koristi turizma itekako potrebna. Konzultacije s akterima zainteresiranim za ovu strategiju ukazale su na nekoliko područja koja će se uzeti u obzir kao strateški prioriteti u okviru stupa poticajnog okruženja, čiji je sažetak dan u nastavku.

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

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

- Različiti propisi na različitim razinama vlasti – državni, federalni, kantonalni i općinski
- Nepostojanje turističke zajednice na federalnoj razini
- Nepostojanje strategije razvoja turizma na federalnoj i državnoj razini
- Neadekvatna radna snaga i rodna segregacija koja onemogućuje učinkovito korištenje dostupnih ljudskih resursa
- Veliki neformalni sektor (siva ekonomija)
- Nedostatak značajnih ulaganja u turizam (osobito u infrastrukturu)
- Otežan pristup financijama turističkih poduzeća
- Nejasan i slab regulatorni i institucionalni sustav 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 razinama
- 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 zračne veze i nedovoljan broj zračnih linija
- Slaba suradnja 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 usprkos zakonskoj obvezi
- Slaba povezanost i pristupačnost transportne infrastrukture
- Potreba za poboljšanjem viznih procedura i ulaska preko graničnih prijelaza
- Slabo uređen sportsko-rekreativni i avanturistički turizam, osobito u području sigurnosti, što ometa njegov razvoj kao jedne od najatraktivnijih ponuda u regiji

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

F BiH ima 12 zaštićenih područja, s ukupno 86.573,07 ha. Zaštićena područja mogu doprinijeti gospodarstvu destinacije i razvoju održivog korištenja njenih prirodnih resursa i usluga ekosustava. 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 suradnja između povezanih sektora turizma, okoliša, transporta, istraživanja, planiranja i razvoja, počevši od koordinacije na razini 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 obuhvaćaju nedostatak proračunskih izdvajanja, nedovoljne organizacijske i ljudske kapacitete, nedostatak planova upravljanja i nepostojanje institucije odgovorne za upravljanje zaštićenim područjima. U zemlji nema subjekata koji upravljaju ovim područjima, kao ni financijskih 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 promatranje ptica.

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>

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

Prostorni plan FBiH (2008. – 2028.) još uvijek nije usvojen, jer ga Dom naroda Parlamenta FBiH još uvijek nije razmatrao, ali je usvojen u Zastupničkom 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 području 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 % teritorija FBiH. Zajedno s Prostornim planom FBiH potrebno je usvojiti i kantonalne i općinske prostorne planove, koji moraju biti usklađeni s planom na razini FBiH.

#### **Mogući negativni utjecaji 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 utjecaja na prirodnu i kulturnu baštinu, kao i na način života lokalnih zajednica.
2. Razvoj turizma može imati negativan utjecaj na cijela područja, ako se u obzir ne uzmu estetska, društvena i kulturna dimenzija danog područja koje okružuje prirodnu i kulturnu baštinu, karakteristike biološke raznolikosti, kao i njegov širi vizualni 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 njegove 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 shvaćanja i lošeg odnosa prema kulturi i baštini danog područja u širem smislu.
5. Loše isplanirani, loše osmišljeni i neadekvatno izgrađeni turistički sadržaji i objekti smješteni na lošim lokacijama mogu imati nemjerljiv utjecaj na ekološke karakteristike određenog područja, osobito 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 stupnja 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 plinova, buku, proizvodnju čvrstog otpada i smeća, otpadne vode, ispuštanje ulja i kemijskih supstanci, pa čak i vizualno, odnosno arhitektonsko zagađenje.

## SWOT ANALIZA I STRATEŠKO FOKUSIRANJE

S (Snage)	W (Slabosti)
Prirodna bogatstva, krajolici, kulturno-povijesno naslijeđe	Nepostojanje brenda zemlje
Visok stupanj geodiverziteta i biodiverziteta	Malo ili nimalo vještina marketinga u turizmu
Gostoprimstvo lokalnog stanovništva	Loša prometna povezanost unutar Federacije
Blizina glavnih turističkih emitivnih područja	Loša prometna infrastruktura
Velik broj kulturnih manifestacija	Nepostojanje regionalne suradnje za turizam
Rast III sektora i turizma na godišnjoj razini	Mali udio zaštićenih prirodnih područja
Kvaliteta usluga i turističkog sadržaja	Tranzitni turizam
Gastronomska ponuda	Aerozagađenje
Olimpijsko naslijeđe, netaknuta i bogata priroda	„Siva“ ekonomija
Dobar marketing od „usta do usta“	Nedostatak jedinstvene promocije u FBiH
Privlačnost „neotkrivenog“	Nedostatak kvalificiranog kadra
Prisutnost na transregionalnoj planinarskoj stazi	Određene negativne percepcije starijih turista koje potječu iz ratnog razdoblja
Dokazano mjesto na tržištu hodočašća	Gotovo potpuno oslanjanje na sajmove kod marketinga
Cjenovna konkurentnost za slične destinacije i proizvode	Loše upravljanje turističkim resursima
Raznolik niz atrakcija i iskustava u okviru jedinstvenog itinerara	Manjak stručnog kadra za razvoj i upravljanje turističkim destinacijama
Kvalitetni smještajni kapaciteti (u velikim gradovima)	Mali broj noćenja međunarodnih turista
Blizina atrakcija za dnevne izlete iz popularnih destinacija	Niska potrošnja međunarodnih turista
Kvalitetni avanturistički proizvodi i iskustva	Odlaganje otpada (nedovoljne kazne, selektivno neprovođenje)
Raznolika kulturna iskustva	Nepristupačnost pojedinih zaštićenih područja
Rast popularnosti novih emitivnih tržišta Bliski Istok i Kina	

O (Prilike)	T (Prijetnje)
Širenje postojeće mreže zaštićenih područja	Loše upravljanje avanturističkim aktivnostima bi moglo dovesti do nezgoda i ugroziti reputaciju destinacije
Investiranje u turizam	Ugrožena prirodna i kulturna baština
Niskobudžetne aviokompanije	Neuspjeh u zaštiti prirodnih resursa bi mogao uništiti privlačnost destinacije
Razvoj domaćeg turizma	Zagađenje bi moglo poništiti bilo kakvo brendiranje ili marketing ekoturizma
Razvoj turizma u okviru regije jugoistočne Europe	Ograničena radna snaga
Ekstenzivni marketing s fokusom na nova emitivna tržišta	Nedostatak strateškog i održivog turističkog planiranja
Ogroman potencijal za razvoj ruralnog turizma	Politička i ekonomska nestabilnost
Dostupne destinacije i proizvodi za izradu paketa putovanja na više destinacija unutar regije	Trenutne cijene su preniske da bi bile održive i ne omogućuju ulaganja u održavanje proizvoda i njegov razvoj
Potencijalna partnerstva za tematske ili regionalne itinerare	Rizik od nastajanja percepcije BiH kao jeftine destinacije
Potencijal za ulazak u EU	Konkurencija sličnih regija
Sve veće mogućnosti financiranja turističkih projekata kroz EU i međunarodne fondove	Nemogućnost natjecanja s konkurencijom s boljim resursima može preusmjeriti tržišni udio
Novo tehnologije	
Formiranje DMO-a (destinacijskog menadžmenta organizacija)	
Izgradnja posjetiteljskih centara	

#### Strateški fokusi

STRATEŠKI FOKUSI	
1.	Razvoj turističkih destinacija i turističkih proizvoda
2.	Razvoj destinacijskog marketinga
3.	Razvoj kvalitetnih ljudskih resursa
4.	Poboljšanje poticajnog okruženja 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 obuhvaćaju:

- Ostvarivanje prihoda po osnovi deviznog priljeva i veće domaće ekonomske aktivnosti;
- Otvaranje radnih mjesta;
- Proširivanje osnovice poreznih prihoda;
- Širenje ekonomskih aktivnosti i poticanje malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u svim regijama Federacije BiH;
- Unaprjeđenje ukupne infrastrukture, javne i privatne, za bolje privlačenje malih i srednjih poduzeća i poticanje šireg ekonomskog poduzetništva;
- Povezivanje lanca vrijednosti turizma s drugim sektorima gospodarstva, na taj način stvarajući veću ekonomsku korist za kantone i lokalne zajednice, kao i doprinoseći unaprjeđenju kvalitete 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 posjetitelja kroz diferenciran razvoj proizvoda pomno usklađen s vizijom;
- **Pozicionirati** i promovirati turističku ponudu na ciljnim domaćim i stranim tržištima kako bi se tijekom 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 tijekom cijele godine;
- **Povećati rasprostranjenost** na sve geografske regije;
- **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 tijekom razdoblja 2022. – 2027. godine, od kojih je svaki detaljno razrađen u mjere i aktivnosti i rezultate. Strategija će lokalnim i stranim akterima (uključujući turističke gospodarske subjekte i donatore) služiti kao vodič za planiranje turizma, upravljanje i ulaganje u ovaj sektor. U narednom poglavlju detaljnije su predstavljeni cilj, prioriteta, 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 na povećanje opsega 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 naglašavanje klijenata koji donose veliku zaradu tijekom 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 iznimno važno je i osnaživanje sustava donošenja učinkovitijih politika i pravnog okvira kojima se podržavaju i unaprjeđuju poslovni rezultati, privlače investicije, štiti priroda i koji dovode do otvaranja radnih mjesta i tvrtki, kao i održivog razvoja turizma.

Pokazatelj	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 učinkovitije 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 diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava
- 1.5. Razvijanje i diverzificiranje ponude topličkog 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

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

## **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 POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA**

- 4.1 Pобољшanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluge posjetiteljima, 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 opsega investicija i unaprjeđenje pristupa financijama
- 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 bit će potpora, angažman i koristi za lokalnu zajednicu;
- Diferencirani proizvodi koji odgovaraju tržišnoj potražnji i preferencijama;
- Adekvatan opseg da bi se postigla gospodarska 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 uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata i programu kategorizacije nadležnih institucija,
- Uspostaviti sustav kategorizacije toplica i lječilišta prema kriterijima usklađenim s priznatim međunarodnim standardima za toplički i *wellness* turizam (poput ISO 17679 i ISO 21426),
- Omasoviti registraciju ruralnih smještajnih jedinica (seoskih kućanstava) na razini 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 posjetitelje 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 kućanstvu i ruralnom turizmu.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (2019.)	Ciljna vrijednost (2027.)
Broj noćenja	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 istaknutih doživljaja kulture</b>
	<b>Mjera 1.4. Razvijanje i diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava</b>
	<b>Mjera 1.5. Razvijanje i diverzificiranje ponude topličkog 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 posjetiteljima. Kroz napore u okviru Strateškog prioriteta I nastavit će se s radom započetim tijekom posljednjeg strateškog razdoblja, a usmjereni su na povećanje opsega 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 obuhvaća 10 kantona kao administrativnih regija, ali je više usmjeren na njihov potencijal za razvoj turizma i atrakcija (turistički klasteri). U okviru aktivnosti provedbe strategije koje se utvrđuju svake godine potrebno je dodatno precizirati, utvrditi nedostatke u proizvodima i odrediti prioritete.

## MJERA 1.1. PROŠIRENJE PONUDE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Kvaliteta i širok spektar kvalitetnog smještaja preduvjet je da FBiH ostvari rast kao zanimljiva turistička destinacija. Od presudnog je značaja da ponuda i kvaliteta raspoloživog smještaja zadovolje zahtjeve stranih tržišta i ciljnih segmenata turističkog tržišta. Tržište posjetitelja 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.

Smještajni kapaciteti u FBiH pretežno se nalaze u urbanim sredinama, osobito 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 posjetitelja koji ostvaruju veću potrošnju, ako se ne ponude alternativne opcije. Kako bi se zadovoljili posjetitelji 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 poticaje 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 toplice;
- Podržati uvođenje i promovirati ekološke standarde i energijski samoodržive „zelene hotele“;
- Podržati razvoj kampova, prenočišta 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

### USKLADIVANJE BRENDOVA MJESTA S ULAGANJEM U SMJEŠTAJ

Ulaganja u smještaj moraju pratiti brend mjesta u okviru klastera, pozicioniranje i ključne attribute klastera kako bi se posjetiteljima 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.

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.

Osiguranje kvalitete i klasifikacija u sektoru turizma moraju uključivati najbolje svjetske prakse za održivi razvoj turizma u svim podsektorima: smještaj, restorani, kampovi, podsektor prenoćišta, pružatelji 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 posjetitelja. 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. Kvalitetu i profil prenoćišta i kampova treba unaprijediti na više načina. Standardi će, kako u pogledu objekata tako i usluga, unaprijediti kvalitetu kuća za odmor i kampova, a time će se povećati i ukupna kvaliteta 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, osobito kuće za odmor. Kroz rad s privatnim i nevladinim sektorom (prvenstveno sportskim udrugama) treba poticati uvođenje lokalno i globalno priznatih sustava certifikacije u različite aspekte sportsko-rekreativnog turizma (za određene aktivnosti i usluge) kako bi se uveo niz međunarodnih certifikata koji bi olakšali unaprijeđenje kvalitete pruženih usluga i pozicionirali Federaciju BiH i BiH kao novu destinaciju u usponu na međunarodnim tržištima i odgovarajućim forumima.

Postojeći sustav osiguranja kvalitete 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 (osobito avanturistički turizam), gdje je to prikladno. Osim toga, potrebna su unaprijeđenja programa klasifikacije u sektoru ugostiteljstva kako bi se uskladili s europskim standardima.

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

Radi što adekvatnijeg razvoja malog i srednjeg, ali i velikog turističkog poduzetništva (npr. putem pretvaranja soba/apartmana u kućanstvima u male obiteljske 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 sustav potpore putem povoljnih kredita Razvojne banke FBiH, osigurati edukaciju i podržati udruživanje poduzetnika da bi se postigla uređenija, tematiziranija i sadržajnija ponuda na razini destinacija, lanaca vrijednosti i klastera, s posebnim naglaskom na potpore poduzetništvu u ruralnim sredinama.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Broj smještajnih jedinica s 4 i 5 zvjezdica	FMOiT	10 500 (2021)	14 000
Uvedeni standardi kvalitete 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 sudjelovanje 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 posjetitelja. 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 financijske 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, zbog 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 povijesnim lokalitetima za prioritetne lokalitete (kao što je Bijela tabija u Sarajevu) i utvrditi potrebna fizička poboljšanja i pripremljenost lokaliteta za organiziranje događaja i primanje posjetitelja;
- Uspostaviti suradnju 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 posjetitelja koji je najbolje usklađen s prepoznatljivom i raznovrsnom turističkom ponudom u zemlji, kao i na razini Federacije.

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

- Uspostava sustava koji uzima u obzir i kategorizira sva dostupna turistička iskustva u vezi s turističkim dobrima Federacije putem nadležnih ministarstava i udruga na razini klastera;
- Korištenje ovog sustava kao alata za utvrđivanje nedostataka u proizvodima i iskustvima za ulaganja u mogućnosti uspostavljanja javno-privatnog partnerstva.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Vrijednost pokazatelja „Infrastruktura za servisiranje posjetitelja“ u sklopu <i>Travel and Tourism Competitiveness Indexa</i> (WEF pokazatelj)	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-povijesne baštine i njeno uklapanje u razvojne tijekove na lokalnoj i regionalnoj razini. Potrebno je animirati sve razine vlasti kako bi se poduzele aktivnosti na jačem i dugoročnijem rješavanju pitanja istraživanja i zaštite kulturnog i povijesnog materijalnog i nematerijalnog naslijeđa, kao i jasnom definiranju imatelja prava resursa, prava i obveza imatelja 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 posjetitelja.

Što se tiče ove mjere, treba napomenuti da BiH ima bogatu povijest, koja je dobro predstavljena u muzejima diljem FBiH. Povijesno naslijeđe vezano je za Rimsko carstvo (mostovi, termalni izvori), Bosansko kraljevstvo (dvorovi, bedemi, povijesni dokumenti), Osmansko carstvo (arhitektura, sačuvana gastronomska tradicija), Austro-ugarsko carstvo (muzeji, skupštine, vijećnice), socijalističko društvo (BiH u sklopu Jugoslavije – rudarstvo, teška industrija), te posljednje razdoblje (fokus na uslužne djelatnosti, globalizacija, regionalne turističke rute). Posebna pozornost treba biti posvećena valoriziranju



Bosanskog kraljevstva u turističke svrhe, tamo gdje postoje uvjeti za to. Pored navedenih aktivnosti potrebno je uraditi i sljedeće:

- U razvoju i upravljanju muzejima primijeniti nove modele upravljanja, koji obuhvaćaju partnerstva s privatnim sektorom;
- Promovirati i ponuditi proizvod na lokalnoj i/ili regionalnoj razini, pod nazivom „Stazama muzeja i galerija“ FBiH;
- Istražiti mogućnost korištenja tehnologije za unaprjeđenje interpretacije u muzejima i povećati vrstu i broj tiskanih interpretacijskih materijala koji se koriste i dijele.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Broj muzeja s unaprijeđenim modelima interpretacije	Muzeji	0	5
Broj posjetitelja (godišnji)	Muzeji	N/D	N/D
Ostvaren prihod od ulaznica	Muzeji	N/D	N/D

#### **MJERA 1.4. RAZVIJANJE I DIVERZIFICIRANJE 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 transverzama, te kombinirati iskustva s kulturnom i gastronomskom ponudom;
- Razviti vodeće proizvode i izvansezonske proizvode u cilju privlačenja posjetitelja;
- 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);
- Omogućiti sigurnost posjetitelja 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 obuhvaćaju nekoliko gradova i sela), kao i lokalne staze (unutar određenog lokaliteta), koje će obogatiti ponudu FBiH i produbiti interakciju

posjetitelja 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 sustav za praćenje staza;
- Podržati specijalizaciju lanca opskrbe (mapiranje postojećeg lanca opskrbe i identificiranje područja za poboljšanje, uspostavljanje koordinacijskog centra *EuroVelo*, promoviranje standarda smještaja pogodnog za planinare i bicikliste, specijalizirani operatori za rafting, obučavanje vodiča za avanturistički turizam i sheme certificiranja).

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

#### **MJERA 1.5. RAZVIJANJE I DIVERZIFICIRANJE PONUDE ZDRAVSTVENOG I OSOBITO TOPLIČKOG TURIZMA**

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

- Donijeti plan razvoja zdravstvenog turizma;
- Poboljšati standarde kvalitete i sustav klasifikacije toplica;
- Povezati toplice s atrakcijama i ponudom sportsko-rekreativnih aktivnosti;
- Uvesti moderniju ponudu topličkog i lječilišnog turizma koja će biti privlačnija turistima. To može obuhvatiti kroz organizaciju radnih odmora i druženja, molitvu, jogu i meditaciju i slične aktivnosti kojima će se obogatiti ponuda.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Popunjenost kapaciteta toplica i lječilišta, na godišnjoj razini (%)	FMOiT i primarni izvori	75 % za 2019.	85 %

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

Kategorizacija toplica na bazi relevantnih međunarodnih standarda	FMOiT	Ne	Da
---	-------	----	----

#### MJERA 1.6. RAZVIJANJE RAZNOVRNIH 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 sudjeluju 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 posjetitelja;
- 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 potaknula posjećenost, produžio boravak i potrošnja posjetitelja;
- Podržati implementaciju koncepta „Pametna sela“ koja će biti usmjerena na digitalizaciju, održivost i inovacije i koji će se kreirati u suradnji sa sektorom okoliša i poljoprivrede;
- Primjenjujući koncept pametnih sela u suradnji s jedinicama lokalne samouprave kreirat će se plan aktivnosti koji će primjenom modernih tehnologija doprinijeti unaprijeđenju života lokalnog stanovništva, razvoju održive poljoprivrede, povećanju turističke konkurentnosti, te prepoznatljivosti destinacije.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Broj stvorenih novih ruralnih proizvoda i iskustava	FMOiT, kantonalna ministarstva nadležna za područje turizma i turističke zajednice kantona	n/d	30
Broj sela proglašanih za Najljepša sela BiH	FMOiT, kantonalna ministarstva nadležna za područje turizma i turističke zajednice kantona	n/d	20



## MJERA 1.7. POBOLJŠAVANJE PONUDE ZASNOVANE NA VJERSKIM ISKUSTVIMA I DOŽIVLJAJIMA

Razvoj vjerskog turizma jedna je od važnih komponenti razvoja sektora turizma. Kako bi se unaprijedio razvoj ovog područja 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 posjetitelje;
- Kreirati i promovirati „vjerske rute“ koje povezuju različite vjerske objekte u različitim klasterima;
- U ponudu drugih oblika turizma, posebice 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 halalu – halal nije samo vjerski turizam – nego i ljetovanja, zimovanja, lječilišta, avanturizam, sport, rekreacija, kongresni turizam, poslovna putovanja...;
  - Potpora 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, povijesne 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 etnodruženja, povijesna predavanja, kulturno-umjetničke manifestacije i sl.;
- Podržati brendiranje turističkih destinacija/posebice restorana, kao košer i/ili halal.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Povećan broj turističkih programa iz vjerskog turizma	PA	3	10
Povećan broj turističkih destinacija certificiranih s halal/košer ili sličnim standardom	Agencija za halal certifikaciju BiH	16 (2022.)	30

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 utjecajem 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.

Sukladno tome, pozornost se mora usmjeriti na kontinuirani nadzor i podizanje standarda gastronomske ponude i usluga i razine 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 posjetitelja i dužine njihovog boravka. To je poseban prioritet za ovu stratešku fazu, jer se marketing FBiH odlučnije fokusira na posjetitelje 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 posjetitelja. 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 posjetiteljima 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 povijesti i kulture, Federacija BiH može imati koristi od rastućeg tržišta ako se poveća raspon ponude, a standardi i kvaliteta 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 časkanje (Puračić kod Lukavca), jela kao što su puračka časka i tešanjka tagara, sve popularnije aktivnosti „spore hrane“ (engl. *Slow Food*) u Kreševu (tradicionalna jela kao što su keške, maglice), u SBK vlašički sir, travnički čevap, kiseljačka pogačica.

#### **Potrebno je razviti program potpore 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 mućeni 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 povijesti FBiH kroz upoznavanje lokalne tradicije i običaja hrane i jela, kao što su berba, kulturne proslave i tradicionalna vjenčanja, i koji će razviti Akademije bosanskohercegovačke hrane, odnosno centre za edukaciju, prezentaciju i sajmove hrane;
- Kreiranje lanaca vrijednosti vezanih 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 potaknula uporaba 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 posjetitelja i povećanja financijskih 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 kvalitete i završne obrade dostupnih rukotvorina, čime se poboljšava prezentacija i marketing ambalaže, kao i cijene;
- Omogućavanje boljeg pristupa kvalitetnim rukotvorinama posjetiteljima;
- Pružanje potpore za obuku i financiranje programa za poticanje poduzetništva u zanatskoj proizvodnji i distribuciji;
- Razvijanje mogućnosti za posjetitelje da sudjeluju 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.

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

### **MJERA 1.9. ISKORIŠTAVANJE PONUDE DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA**

Festivali i događaji su čimbenici koji utječu na odabir destinacije i pomažu u prerastanju sezonalnosti, a turisti koji posjećuju zemlju kako bi prisustvovali događaju u prosjeku ostaju duže od ostalih posjetitelja. To uključuje glazbene, 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 potpore festivalima i događajima predvođenim privatnim sektorom i povezati se s lokalnim i međunarodnim putničkim agencijama, hotelima i pružateljima usluga.

Mogućnosti za zabavu i rekreaciju često su važan čimbenik u određivanju sljedeće destinacije za putovanje, jer mnogi posjetitelji također traže mogućnosti za „stvari koje mogu raditi nakon šest sati“, ili čak tijekom dana, kada su u pitanju obitelji. Širok izbor opcija za zabavu, kao što su tematski i vodeni parkovi, mogućnosti za rekreaciju kao što su golf-tereni, centri za biljar 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:

- Izrada analiza postojećih događaja i festivala, te definiranje i potpora prikladnim novim događajima, osobito onim koji su povezani s konkurentskim resursima, kako bi se ublažio sezonski karakter turizma širom FBiH i pružili posebni poticaji;
- Razvijanje i omogućavanje ažuriranja baze kategoriziranih mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj u FBiH;
- Kreiranje pregleda dostupnih opcija širom FBiH, u koordinaciji s kantonalnim i općinskim partnerima,
- Uključivanje i promoviranje mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj putem turističkih zajednica i pružatelja usluga u turizmu;
- Udruživanje s poduzećima i udrugama kako bi se osmislile promocije tijekom određenih godišnjih doba, događaja i festivala.

Nadalje, u okviru ove mjere bit će potrebno razviti i povećati unosan segment plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlene, putovanja zbog korporativnih sastanaka i sastanaka udruga.

Tržište turizma kao poticaja 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 kvalitete i autentičnosti proizvoda, usluga i cjelokupnog doživljaja.

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

Istraživanja također pokazuju da se sudionici korporativnih sastanaka i sastanaka udruga u 40 % slučajeva vraćaju na odredište sastanka kao turisti s prijateljima ili obiteljima.



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

- Procjenu odredišta i lokacija koje se mogu istaknuti za organizaciju plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruga;
- Procjenu kapaciteta i spremnosti lokalnih dobavljača koji bi mogli organizirati i servisirati putovanja, korporativne sastanke i sastanke udruga, kao što su putničke agencije, agencije za iznajmljivanje tehničke opreme, prijevoznici, organizatori događaja i pružatelji ugostiteljskih usluga (*catering*);
- Preporuke za napore koje je potrebno učiniti za pozicioniranje tržišta FBiH za organiziranje plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruga;
- Educirati industriju turizma i relevantne zainteresirane strane kroz radionice, seminare i programe certificiranja.

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

## V. PRIORITET 2: RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA

U cilju razvoja destinacije potrebno je unaprijediti suradnju u sektoru. Unaprjeđenje 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 (turoperatori, smještajni objekti, vodiči i pružatelji 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 posjetitelja, od trenutka kada saznaju za nju do trenutka kada je napuste spremni da se ponovo vrate. Predloženi pristup razvoju proizvoda predviđa da FBiH surađuje s relevantnim partnerima i ključnim akterima na osmišljavanju brendova mjesta, kao i Federacije, za prepoznate klastere i pokrene aktivnosti globalnog informiranja posredstvom turističkih zajednica, idealno na razini entiteta, i poslovnih subjekata iz sektora. Potrebno je ohrabrivati udruživanje turističkih zajednica zbog 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 tijekom cijele godine.

Kako bi ostvarila nabrojane 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 %.

Pokazatelj	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 dane 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 razini kantona i općina. Imajući u vidu specifičnosti BiH u cjelini, osobito FBiH, predloženi model iziskuje uspostavljanje Federalne organizacije za destinacijski marketing (FBiH TZ) i preinačavanje postojećih turističkih zajednica na kantonalnoj razini u organizacije za destinacijski marketing i upravljanje na razini 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 razini klastera biti zadužene za vođenje i koordinaciju aktivnosti na:

1) povećanju privlačnosti klastera pomoću aktivnosti poput osmišljavanja novih, odnosno potpore postojećim festivalima i manifestacijama, zajedničku organizaciju putovanja za lokalne i strane gospodarske 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. Financiranje, upravljanje i struktura rada ovih organizacija tek se trebaju utvrditi.

Štoviše, da bi se moglo učinkovito komunicirati i privući ciljane skupine posjetitelja, postoji potreba da se razviju brendovi mjesta za definirane klaster u FBiH koji mogu uspješno odražavati viziju Strategije.

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

- Konsolidirati funkciju turističkog marketinga i menadžment klastera, te centralizirati marketing destinacije na razini Federacije;
- Uspostaviti TZ Federacije BiH na temelju 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 financijsku strukturu;
- Integrirati postojeće kantonalne i gradske turističke zajednice i objediniti njihove financijske 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 financiranja;
- Unaprijediti suradnju između svih razina 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 suradnji s lokalnom zajednicom i turističkom industrijom:
  - Pozicioniranje: Klaster ima jedinstvene slojeve povijesti s fascinantnim naslijeđem i obdaren je jednim od najistaknutijih prirodnih pejzaža u Europi.
  - Stupovi brenda: Aktivan u netaknutoj prirodi; Uronjen u autentično naslijeđe; Istaknut u životnoj kulturi;
- Povećati privlačnost destinacije putem brendova visokih profila;
- Potaknuti i podržati suradnju 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 unaprjeđenje državnog brend indeksa;
- Razviti plan na razini destinacije za poboljšanje indeksa brenda države, mjereno *Bloom* indeksom Svjetskog ekonomskog foruma;
- Pružiti potporu turističkoj industriji da povećava digitalnu potražnju za svoje usluge kroz obuku, izgradnju kapaciteta i integraciju u kampanje, *web*-stranicu i *online* kanale;

- Fokusrati 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 pratitelja na službenim kanalima društvenih medija.

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

- Organizirati poslovne posjete predstavnika najvećih medijskih kuća iz emitivnih tržišta;
- Organizirati posjete najpoznatijih blogera i *influencera* s društvenih mreža koje prate prioritizirani segmenti i profili destinacija, dajući primat dokazanim *mikroinfluencerima* kako bi se dobila što veća vrijednost za uložena sredstva;
- Provoditi ciljane kampanje i oglašavanja putem medijskih kuća iz prioritiziranih tržišta s težištem na prioritiziranim segmentima i profilima turista;
- Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica, po potrebi, za učinkovitije 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.

Pokazatelj	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 tijekom 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 prioritiziranim 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 prioritiziranim profilima.

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

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 prioriternih 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 turoperatora kako bi se uskladili s međunarodno prihvaćenim zahtjevima***

Potrebna je potpora razvoju profesionalnijih i specijaliziranih turoperatora. Dok privatni sektor tek djelomično 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 turoperatora, uključujući zahtjeve za licenciranje, razlikujući ih od ostalih operatora, 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 turooperatore 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 gospodarskih subjekata u FBiH koji nude turističke usluge u različitim kategorijama;
- Pružateljima usluga ponuditi i omogućiti programe obuke u svrhe certifikacije s ciljem povećanja njihove konkurentnosti i profesionalizma na međunarodnim tržištima, pritom stavljajući naglasak 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 turoperatori s izvornog tržišta ili koji će se prodavati izravno 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 Europe 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 domeni kulture. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Napraviti posebna turistička iskustva zasnovana na prepoznatljivim karakteristikama FBiH, kao što su lokalna vina, kulinarsstvo, zanati i muzički doživljaji, kao i na njevoj bogatoj povijesti i naslijeđu mosta između kultura Istoka i Zapada. U pogledu avanturističkog segmenta, napraviti niz različitih avanturističkih proizvoda, kategoriziranih prema stupnju 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 Zalijeva, s obzirom na veću prosječnu potrošnju turista koji dolaze iz ovih zemalja.

### Strategija 3 – Povećati broj dnevnih ekscurzija 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. Napravit 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 obiteljima 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 tijekom narednih pet godina. Detaljan opis načina na koji realizirati gore spomenute strategije dan je u okviru svakog od četiri strateška stupa navedena dalje u tekstu.

Pokazatelj	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 razdoblju treba pripremiti i provesti aktivnosti usmjerene na plasman na tržišta, i to uz pomoć aktivne suradnje između postojećih turističkih zajednica i sufinanciranja aktivnosti i kampanja, sve dok se ne uspostavi i počne s radom turistička zajednica na razini Federacije.

Nužno je pripremiti model sufinanciranja 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 regije i područja koja imaju najveći potencijal za privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine;
- Uvrstiti ove destinacije kao dio brenda naglašavajući njihovu osobnost 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 projekt 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***

- Uključivanje namjenske proračunske stavke u TZ Federacije za potporu B2B aktivnostima;
- Suradnja 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 redovito obavještanje o novim i unaprijeđenim proizvodima i iskustvima;
- Kroz stručno usavršavanje unaprijediti kapacitete industrije turizma da se bolje pripremi i sudjeluje na sajmovima turizma;
- Jačanje suradnje 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 prioritarnim profilima;
- Sudjelovanje, 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.;

S obzirom na to da međunarodni turoperatori 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.

- Sudjelovanje 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.;
- Organiziranje turneja po prioritetnim emitivnim tržištima;
- Organiziranje FAM tura;
- Ponuda plaćanja marketinga po učinku međunarodnim turoperatorima da daju prioritet i promoviraju danu destinaciju putem svojih standardnih, kao i *online* kanala;
- Uspostavljanje regionalne suradnje sa Srbijom i Crnom Gorom, kao i s Hrvatskom radi povećanja potražnje i privlačenja gostiju koji donose veće prihode.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Broj promotivnih aktivnosti u okviru programa „Najljepša sela u FBiH“	USAID Turizam	Nije dostupna	-
Broj posjetaruj-ožu./ožu-ruj.	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 poticati uporabu digitalnih i alata koji se odnose na društvene mreže kroz stručno obučavanje i osposobljavanje i jačanje kapaciteta. FBiH će morati razmotriti izmjene svoje organizacijske 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 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 suradnju s njima. Uspostavom strukture koja omogućuje izradu sadržaja zasnovanih na potražnji klijenata, kroz unaprjeđenje upravljanja sadržajem i stvaranje javno-privatnih partnerstava i uvođenje novih softvera i sustava, brzo će se ostvariti napredak u digitalnoj transformaciji.

##### BIH PRAKTIČKI 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 razini zemlje uzrokovao je veliku prazninu u njenoj vidljivosti na internetu, čemu dodatno doprinosi previše bazično i neučinkovito korištenje digitalnih medija i društvenih mreža.

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



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

- Povećati izdvajanja iz proračuna turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija i iznaći dodatne izvore sredstava za povećanje ukupnog proračuna za digitalni marketing;
- Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za učinkovito 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 vizualnim 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 državnoj razini kojima bi se predstavljale *online* platforme na kojima je moguće rezervirati posjet FBiH uz prikazivanje destinacija, atrakcija i poslovnih subjekata;
- Uspostaviti arhivu fotografija i videoklipova visoke kvalitete za uporabu na različitim kanalima i platformama, uključujući mogućnost suradnje 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 posjet BiH ili su već u zemlji;
- Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža za privlačenje turista iz prioritarnih regija;
- Uspostaviti bazu podataka o udrugama dijaspora i sklopiti partnerstva s njima u svrhu osmišljavanja i provođenja kampanja za privlačenje dijaspora s odabranih tržišta i iskoristiti ta partnerstva da se utječe na uspostavu mreža kako bi pozivale posjetitelje na destinaciju;
- 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 pratitelja na službenim kanalima društvenih medija.

Digitalni i društveni mediji predstavljaju najizravniji 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.

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

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

#### **Predloženi sustav E-turizma**

Elektronički sustav na mreži i mobilnim uređajima koji omogućuje:

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

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

**Obračun** i kontrolu naplate boravišne pristojbe; **Obrađu podataka**, analizu i izvještavanje u statističke svrhe – sustav e-turizam omogućuje generiranje različitih izvješća za potrebe institucija unutar i izvan sektora turizma.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
<b>Broj uspostavljenih kanala na društvenim mrežama</b>	Jedinice lokalne samouprave, kantonalna ministarstva, TZ, FMOiT	Nije dostupan	-
<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 potporu javno-privatnog sektora turizmu kao poslodavcu po izboru.

### MJERE ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA

Kako bi ostvarila ciljeve, FBiH planira poduzeti mjere:

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

Navedene mjere predložene su na bazi intenzivnih konzultacija širom FBiH, te na temelju metodološkog pristupa koji zagovara USAID-ov projekt Turizam (pristup baziran na 4 stupa).

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 konzultacije 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 potpore radnoj skupini 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 tijekom 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, sveučilišta 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 redovitu 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 kulinarstvo 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 skupine** usmjerene na privatni sektor. Savjetodavnu radnu skupinu činit će ključni akteri koji će dogovarati, strukturirati, upravljati i tražiti izvore financiranja. Radna skupina će biti uspostavljena kroz organizacijski proces koji će uključivati finalizaciju strukture, formuliranja i pripreme opisa poslova. Radna skupina bit će zadužena za pružanje potpore u pripremi detaljnih planova razvoja ljudskih resursa u turizmu. Ova će radna skupina osmisliti i podržati planiranje i primjenu planova razvoja ljudskih resursa u turizmu, te voditi i usklađivati inicijative za obuke. Radit će u suradnji 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 izvješća o podacima istraživanja,
- organiziranja kampanja za podizanje svijesti i komunikaciju,
- poticanja pripreme programa razvoja za rukovodeću i nadzornu razinu,
- stimuliranja aktivnih mjera zapošljavanja usmjerenih prema neaktivnoj, radno sposobnoj populaciji i nezaposlenima,
- poticanja inkluzije osoba s invaliditetom u radnu snagu u turizmu kroz prilagođene tečajeve i obuku.

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

Uzimajući u obzir rast turizma u FBiH i predstojeće izazove u razvoju ljudskih resursa, neophodno je sagledati ponude srednjih strukovnih i tehničkih škola u svrhu razvoja održivih kapaciteta za proizvodnju kompetentnog i kvalificiranog kadra. Stoga će biti potrebno pripremiti **Plan provedbe za unaprjeđenje strukovnih i tehničkih srednjih škola**. Ministarstva obrazovanja na razini zainteresiranih kantona trebala bi dati prioritet tehničkom i strukovnom obrazovanju i osposobljavanju u turizmu i razviti „ogledne škole“ koje će poslužiti kao primjer za izvrsnost u strukovnom 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 provedbe i vremenski okvir;
- Kontaktiranje lokalnih, regionalnih i međunarodnih investitora iz privatnog sektora s ponudom za prikupljanje kapitala i razvoj financijske održivosti za razvoj ogledne škole;
- Praćenje napretka razvoja ogledne škole, ocjena naučenih lekcija, prilagodba modela;
- Provedbu plana za umnožavanje i proširenje ogledne škole na druge škole za tehničko i strukovno 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 njegove uspješne provedbe. Svi će se programi 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 skupina 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 skupinu menadžera ljudskih resursa, menadžera osoblja, rukovoditelja Gospodarske komore i rukovoditelja turističkih udruga 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 osmislit će program zasnovan na

kompetencijama i certifikaciju za potvrđivanje osnovnih znanja i vještina razvoja ljudskih resursa na stručnoj razini, poput obuke za četvrtu razinu „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 operatore u sektoru turizma, moguće je akademske i/ili industrijske partnere potaknuti da uvedu programe e-učenja koje su razvila ugledna lokalna ili međunarodna sveučilišta ili da traže potporu nevladinih organizacija za takav program.

#### 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

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 tijekom šest godina. Učinkovito zapošljavanje i zadržavanje zaposlenika zahtijevat će planiran i sustavan pristup i provedbu niza instrumenata u području ljudskih resursa, koji uključuju sljedeće:

- 1) planiranje ljudskih resursa,
- 2) profile poslova (razine, zvanja, poslovi i podzadatci),
- 3) opise poslova (uloge, odgovornosti, kvalifikacije i iskustvo),
- 4) pakete pogodnosti,
- 5) planiranje zapošljavanja (putem platformi društvenih medija, sajmova poslova i kampanja u školama za tehničko i strukovno 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 prijeđu 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 vjerojatnije 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. Zaobilazanje 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 provedbu informativne kampanje za pozicioniranje industrije turizma kao poziva po izboru među mladima, roditeljima i čelnicima zajednice. Kampanja će ciljati pet ciljnih skupina (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 razini srednje škole – Omogućiti radno iskustvo za polaznike srednjih strukovnih 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 sveučilišta. 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 skupina koja će osmisлити 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 je potrebno 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 /znanosti	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 audiovizualnom materijalu za potporu procesu učenja. Nastavnike, predavače i sveučilišne 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 sveučilišnih institucija FBiH bit će povećana. Konkretno, u proces uvođenja standarda *UNWTO TedQual* su uz potporu USAID-ovog projekta Turizam već ušle dvije institucije s područja FBiH, a to su Sveučilište 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 sustav 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 razine 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 naglaskom 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 opsežan 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 strukovne škole, sveučilišni 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 provedbu „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 sveučilišnih institucija FBiH. Na razini 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 suradnji s nadležnim ministarstvima obrazovanja na kantonalnoj razini.

Pored formalnih programa obrazovanja, bit će potrebno pokrenuti kratke **tečajeve usmjerene na industriju radi poboljšanja izvrsnosti usluga**. Ova aktivnost podrazumijeva razvoj programa obuke u vidu kratkih tečajeva o industriji (obično do 3 dana) u kojem mogu sudjelovati zaposlenici iz hotela, restorana, turističkih agencija, kampova i drugih turističkih objekata. To će potaknuti ove subjekte da unaprijede svoje poslovanje kako bi zadovoljili standarde kvalitete, čime se ne samo kvalificiraju zaposlenici već i pružaju bolje usluge posjetiteljima. Novi će program biti uveden zbog proširivanja dostupnosti obuka, a osmislić će se i nastavni plan i program kratkih tečajeva iz različitih tema, koji će imati prioritet u konzultacijama s industrijom.

Jedan od najvažnijih koraka bit će da se pažljivo analiziraju do sada definirani strateški prioriteti i mjere na razini kantona, kako bi se sustavno pristupilo izvođenju prioritetnih 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 pokazatelje za razinu FBiH.

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

<b>Administracija i upravljanje</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode i kontrola računovodstva</li> <li>2. Vještine u prodaji i marketingu</li> <li>3. Sustavi kontrole kvalitete za poduzeća u području turizma</li> <li>4. Vještine rukovođenja</li> <li>5. Programi obučavanja predavača/instruktora</li> </ol>	<b>Hrana i piće</b> <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>
<b>Komunikacija i ljubaznost prema gostima</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tehnike komuniciranja</li> </ol>	<b>Sigurnost turista, održavanje prostorija i ostalo</b>

2. Vještine komuniciranja na engleskom ili nekom drugom europskom jeziku	1. Obuka u vezi s požarima, sigurnošću i prvom pomoći
3. Pravila ponašanja i usluge za klijente	2. Zdravstveni i higijenski standardi
4. Korištenje IT-alata i interneta	3. Obuka u području održavanja prostorija za nekvalificirano osoblje
	4. Obuka za turističke vodiče (uključujući specijalizirane ture poput avanturističkih staza i staza u prirodi)
	5. Zaštita muzejske arhive

Mala i srednja poduzeća u području turizma ključna su za gospodarski 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 potaknuli na sudjelovanje u specifičnom turizmu, s ciljem povećanja broja zaposlenih u malim i srednjim poduzećima koja se bave turizmom. Poticajne 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 naglaskom 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, razinama i standardima rada. Od zainteresiranih strana u industriji i turističkih udruga 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 certificaciju;
3. Radna praksa smatra se sastavnim dijelom iskustva učenja;
4. Učenje se procjenjuje i akreditira na radnom mjestu;
5. Nastavni plan i program osmišljen je 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. Promovirati etički kodeks putem turističkih agencija kako bi se osiguralo profesionalno ponašanje prema turistima i pružateljima 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. Obvezni uvjet 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 sustav certifikacije za sportski i avanturistički turizam. Neophodno je uskladiti praksu i propise u cijeloj Federaciji BiH kako bi se napravio jedan jedinstven sustav iste kvalitete u različitim regijama, 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 utemeljene na dobrim međunarodnim praksama koje će izvoditi ili javni ili privatni sektor.

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

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

## VII. PRIORITET 4: UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST

Svrha mjere „Unaprjeđenje poticajnog okruženja za održivi rast“ jest da se poveća konkurentnost FBiH pomoću razvoja učinkovitijih 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 dan niz mjera/programa i aktivnosti koji će voditi ka razvoju politike u području turizma, za razdoblje trajanja strategije koji završava 2027. godine.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (2019.)	Ciljna vrijednost (2027.)
Infrastruktura za servisiranje posjetitelja (WEF pokazatelj)	WEF	3,9 (2019.)	4,5

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

Kako bi se ubrzao rast i poboljšala konkurentnost industrije turizma FBiH, u nastavku su dane 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 posjetiteljima, 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 financijama</b>
	<b>Mjera 4.5. Podizanje svijesti o važnosti turizma</b>

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

Povećanje kapaciteta pristupa međunarodnim zračnim prometom od ključne je važnosti kako bi FBiH postigla ciljani rast. Snažniji program poticaja zračnih luka, kao i konkurentnih uvjeta, za međunarodne avioprijevoznike, niskotarifne prijevoznike, čartere i putničke agencije preduvjet 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 posjetiteljima 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 zračnih luka, FBiH mora uvesti uvjerljiv program poticaja za korištenje zračnih luka, kao i financijske poticaje koje financira 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 posjetitelja kroz sve točke ulaza u FBiH. Isto tako, opcije prijevoza unutar zemlje moraju zadovoljiti očekivane potrebe kada su u pitanju turisti. Ovakav sustav je neophodan za uspjeh turističkog gospodarstva FBiH, te će se predstaviti i promovirati posjetiteljima i potencijalnim posjetiteljima.

Djelotvoran i učinkovit kopneni/cestovni/željeznički promet dostupan turistima osnovni je uvjet i daje veliki doprinos ukupnom doživljaju posjetitelja. Osim toga, važan element u privlačenju i ispunjavanju potreba rastućeg tržišnog segmenta individualnih putnika koji putuju automobilima jest osiguravanje putne signalizacije unutar destinacije.

Dostupnost i lakoća pristupa informacijama ključna je komponenta iskustva posjetitelja, te ujedno pruža osjećaj sigurnosti gostima kada znaju da im je potpora pri ruci ako im je potrebna. Pružanje posjetiteljima ažuriranih informacija o nizu doživljaja i atrakcija dostupnih u FBiH i načinu njihove

rezervacije povećat će zadovoljstvo posjetitelja, 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 posjetitelja koji biraju prilagođene opcije za odmor na temelju posebnih interesa, a ne tradicionalnog pristupa koji podrazumijeva da jedna tura odgovara svima.

Aktivnosti planirane u okviru ove mjere:

Povećati kapacitet prihvata međunarodnih zrakoplovnih letova

- Stranim aviokompanijama osigurati dobar program poticaja i konkurentskih uvjeta, kroz pružanje određenih usluga zračnih luka;
- Stranim *low-cost* aviokompanijama ponuditi i konkurentan program financijskih poticaja koji financira Vlada.

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

- Poboljšati iskustvo prelaska granice kroz razvoj sadržaja potrebnih turistima.

Napraviti učinkovite i djelotvorne

možnostikopnenog/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 autocesti 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 opsega, profila i vrsta putnika

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

Poboljšati kvalitetu turističkih informativnih centara

- Razviti niz vrlo vidljivih, centralnih točaka za pristup informacijama u područjima s velikim prometom posjetitelja, kako bi im se olakšao pristup informacijama;
- Dodati nove informativne točke za posjetitelje u ključnim gradovima širom FBIH i unaprijediti centre za posjetitelje 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 tiskanih i digitalnih alata, kao i kroz promociju među destinacijama.

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

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

Jedan od uvjeta za razvoj turističkih destinacija je njihova prometna 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 osobe s invaliditetom, iznajmljivanje automobila, telekomunikacije, pokrivenost internetom, broj i kvaliteta 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 prijevka potreba za ulaganjima u infrastrukturu u cilju poboljšanja i modernizacije javnog prijevoza, zračnih luka, željezničke infrastrukture i putne mreže, osobito u ruralnim i planinskim dijelovima FBiH, gdje bi cjelogodišnji pristup mogao otvoriti znatan broj novih lokalnih turističkih destinacija. Nedostatak osnovne prometne 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 taksi. U proteklom razdoblju izvršeni su određeni zahvati na putnoj infrastrukturi, ali je potrebno intenzivirati napore i zalagati se za daljnje poboljšanje u ovom području.

S ciljem razvoja planinskog i drugih oblika turizma u prirodi, u okviru turističke ponude neophodno je unaprjeđenje 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 – adrenaliniski/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. Sačinīt 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,

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

komercijalnim bankama, EBRD-u i drugima. Osim toga, glavni akteri sektora turizma su, tijekom konzultacija o strategiji, utvrdili sljedeće potrebne investicije:

- Izraditi bazu podataka potrebnih projekata turističke infrastrukture, redovito je ažurirati i promovirati u svrhe javno-privatnog partnerstva. Ova baza podataka može poslužiti i kao alat za konzultacije 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 financiranja 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 učinkovitosti u novim infrastrukturnim projektima i unaprijediti postojeća dobra u skladu sa zelenim standardima;
- Unaprijediti zračne luke u skladu sa studijama postojećih fizičkih potreba i zahtjeva rasta aviokompanija i zračnog prometa.

Pokazatelji	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Opseg zračnog prometa 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 pokazatelj)</b>	WEF	2,0 (2019.)	2,2
<b>Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF pokazatelj)</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 PODATCIMA (STATISTIKA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PODATAKA)**

Turizam je djelatnost koja se za uspjeh oslanja na suradnju između različitih sektora i industrija. Sukladno tome, formuliranje politike turizma zahtijeva suradnju svih vladinih institucija i industrije turizma, kroz učinkovitu suradnju javnog i privatnog sektora. To se može pretočiti u formalne radne odnose između ministarstava, kao i u strukturirane radne skupine 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 visoku razinu kvalitete i zaštite, a istovremeno olakšavaju poslovni rast. Također je ključno osigurati očuvanje prirode kao osnovnu platformu svake

U okviru konzultacija o Strategiji utvrđeno je nekoliko područja za reformu politike i regulative. Budući da je turizam industrija koja se brzo mijenja i zbog opsežnosti i broja pravila i propisa koji utječu 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 konzultacija 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 javno-privatnog, 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 izravno ili neizravno utječu na razvoj turizma, neophodno je oslanjati se na pouzdane podatke.

Detaljno istraživanje pružit će informacije o različitim važnim pokazateljima, poput ponašanja posjetitelja 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 uvjeta za efikasno donošenje odluka, informiran razvoj politike i odgovarajućih marketinških strategija u područja 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, izravni, neizravni i inducirani utjecaj na radna mjesta, BDP, trgovinu i investicije na globalnoj razini, i to kroz Satelitski račun turizma (TSA), koji može ekstrapolirati konkretne podatke za FBiH. Osim toga, lokalni turistički objekti trebaju organe

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

- Promocija i poticanje ulaganja u turizam;
- Unaprjeđenje poreznih propisa;
- Racionalizacija i ubrzanje procesa registracije poduzeća;
- Omogućavanje e-registracije i generalno nedovoljno razvijeno e-poslovanje;
- Poboljšanje inspeksijskog nadzora poduzeća kako bi više bio korektivne, a manje kaznene prirode;
- Motivacija poduzetnika da se uključe i registriraju u području ruralnog turizma;
- Unaprjeđenje pravnog okvira za turistički smještaj (ruralni, planinske kolibe itd.);
- Provođenje zahtjeva zaštite okoliša za pružatelje turističkih usluga, naročito u zaštićenim područjima i oko njih (upravljanje otpadnom, energijska učinkovitost);
- Poboljšanje i usklađivanje prikupljanja podataka i statistike za ciljne svrhe strateškog planiranja;
- Standardizirani propisi za turoperatore 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 poreznim propisima;
- Unaprjeđenje turističke statistike i dostupnosti podataka razvrstanih po spolu;
- Provođenje ankete turista i analiza podataka prema demografskim i drugim karakteristikama;
- Uspostavljanje registra pružatelja usluga u turizmu, uz obvezno prikupljanje podataka o dobnoj i spolnoj strukturi vlasništva i rukovodećih struktura;
- Unaprjeđenje i integriranje sustava turističkog informiranja, uključujući mrežu smeđe turističke signalizacije, kako bi se povećala aktivnost turista tijekom 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.

vlasti bolje izvještavati o svojim gostima kako bi olakšali bolje planiranje kampanja i pružanje lokalnih usluga različitim važnim pokazateljima, poput ponašanja posjetitelja 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, poticaji 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 poticanja rasta sektora turizma;
- Usklađivanje zakona i propisa u turizmu između FBiH i kantona;
- Poboljšavanje statističkog sustava i njegovo usklađivanje s europskim i međunarodnim standardima (suradnja 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 danih 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 razinama 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 jasne upute i smjernice za gospodarske subjekte koje će biti lako dostupne putem interneta. Ilustrativni primjeri takvih smjernica obuhvaćaju potrebnu dokumentaciju za kategorizaciju, odnosno klasifikaciju gospodarskih subjekata na federalnom, kantonalnim i općinskim razinama, upute o načinu plaćanja boravišne pristojbe ili upute vezane za dobivanje odobrenja za rad i drugih odobrenja.

##### ***Poboljšavanje statističkog sustava i njegovo usklađivanje s europskim i međunarodnim standardima (suradnja 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 donositeljima propisa u sektoru turizma pri donošenju odluka i planiranju.

Pokazatelji	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 posjetitelja 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 učinaka 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 posjetitelja.

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 čimbenicima poput sposobnosti određenih vrsta biljaka i životinja da podnesu uznemiravanje;
- Socio-kulturni kapacitet: određen neprihvatljivim utjecajima po lokalnu zajednicu ili ograničenjima zbog raspoloživosti ljudskih potencijala;
- Psihološki kapacitet: intenzitet gužve koju turisti shvaćaju kao prihvatljivu bez učinka na kvalitetu njihovog iskustva;
- Infrastrukturni kapacitet: poput broja spavaćih soba ili kapaciteta transportnih sustava ili vodoopskrbe. Ovo je možda element koji se može najlakše mijenjati u srednjoročnom do dugoročnom razdoblju;
- 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 utječu 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 razdoblju.

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 gospodarstva mnogih zemalja, pa bi trebao biti i dio gospodarstva Federacije Bosne i Hercegovine. Održivi turizam unaprjeđuje i čuva prirodnu i kulturnu baštinu zemlje, te poboljšava kvalitetu života u Federaciji BiH. Održivost

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

podrazumijeva da će razvoj turizma uravnotežiti ekonomsku održivost, očuvanje okoliša i društvene utjecaje. Dugoročni uspjeh industrije turizma moguć je ako vlasnici poduzeća i pružatelji turističkih usluga budu djelovali kao čuvari okoliša i usvoje kvalitetne prakse.

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

Naši prioriteti obuhvaćaju poštivanje i dobrobit našeg naroda, očuvanje naše kulture, kao i očuvanje naših povijesnih 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, gospodarske 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 gospodarske 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 raznolikosti

U sektoru turizma u Federaciji BiH potrebna je jasnija i dobro provedena zaštita okoliša i odgovarajućih okolišnih propisa. Kako bi se zaštitila najvrjednija 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 proizlaze iz turističkih aktivnosti;
- praksa promoviranja odgovornog korištenja vodenih i energijskih resursa;
- očuvanje krhkih ekosustava 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 ugljika 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 proizvođača** 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, gospodarskog, estetskog i okolišnog utjecaja 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, naročito 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 dobivaju na značaju, a posebice 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 sustava 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 razine destinacija, certificirani proizvodi će ojačati konkurentnost industrije turizma i dodati vrijednost ukupnoj ponudi proizvoda stvaranjem većeg povjerenja u proizvode FBiH među posjetiteljima i turoperatorima. Procesom certifikacije naglasak će se staviti i na pokretanje centara za razvoj održivih turističkih poduzeća/skupina klastera, u skladu s priznatim standardima kvalitete.

#### PREPORUKE ZA CERTIFIKACIJU U PODRUČJU 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 provedbe i alata za procjenu pružatelja 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 gospodarske utjecaje uvođenjem promjena u poslovne procese.

**Ekokampiranje** za kampove zbog svoje prodajne mreže;

**HI Q&S** za hostele;

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

**Europska povelja za održivi turizam** u zaštićenim područjima EUROPARC Federacije zaštićenih područja.

Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC) daje jasne, međunarodno priznate kriterije i smjernice za razvoj na razini destinacije, kao i na razini 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 sheme Bosne i Hercegovine (Program održivog razvoja turizma)***

Ključni strateški cilj ove sheme 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 gospodarsko, društveno, kulturno i prirodno okruženje. Shema obuhvaća certifikaciju destinacija, zaštićenih područja, plaža, smještajnih kapaciteta, putničkih agencija i turoperatora, atrakcija i restorana.

Nadogradnja standarda može ići u smjeru razvoja modula posvećenim gastronomiji koji će biti ponuđen bh. destinacijama koje sudjeluju u programu u skladu s kriterijima Europske gastronomske regije 2021. godine.

Zelena shema Bosne i Hercegovine (ZSBIH) trebala bi prerasti u sredstvo za:

- i) razvoj održivog turizma na razini cijele zemlje, i
- ii) certifikacijski 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 području 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 gospodarske 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 doprinisiti ublažavanju siromaštva;
- zahtijevati informirano sudjelovanje svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo šire sudjelovanje i postizanje konsenzusa. Postizanje održivog turizma je kontinuiran proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja, te uvođenje neophodnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;
- održavati visoku razinu zadovoljstva turista i turistima pružiti značajno iskustvo, podići njihovu svijest o pitanjima održivosti, te među njima promovirati održivu turističku praksu.

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

#### MJERA 4.4. POVEĆANJE OPSEGA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINACIJAMA

Ulaganja u turističku infrastrukturu, proizvode i iskustva, razvoj ljudskih resursa u turizmu i marketing prijeko su potrebni za dinamičan sektor turizma. Prioritetna područja za ulaganja trebala bi uključivati inicijative koje dodaju vrijednost i podržavaju diverzifikaciju turističke ponude FBiH. Budući da većinu poduzeća u području turizma čine mikro, mala i srednja poduzeća (MMSP), treba izraditi programe potpore kako bi im se pomoglo u pristupu financijama za pokretanje, ali i rast poslovanja. U mnogim slučajevima MMSP-i, međutim, imaju poteškoća u pristupu kapitalu za financiranje pokretanja i rasta poduzeća ili obrtnom kapitalu. Pristup financijama 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 visoka jamstva. 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 poduzeća, često u vlasništvu ulagača s prihodima iz drugih industrija. Zainteresirane strane u turizmu ukazale su na potrebu za posebnom potporom i potrebno je realizirati aktivnosti poput:

- promocija postojećih Vladinih garantnih programa, odnosno fondova namijenjenih sektoru turizma radi svođenja rizika kreditnih institucija na najmanju razinu. Razvojna banka Federacije BiH već ima jamstveni program koji je u velikoj mjeri neiskorišten. Trebala bi se napraviti posebna linija za sektor turizma;
- davanje subvencija za ubrzanje ulaganja i promociju raspoloživih poticaja na federalnoj i kantonalnoj razini putem *online* portala, kao i putem regionalnih i lokalnih razvojnih organizacija;
- izgradnja kapaciteta MMSP-a za pripremu uspješnijih zahtjeva za dobivanje financijskih sredstava i poticanje banaka da omoguće lakše kreditiranje sektoru turizma.

U okviru ove mjere preporučuju se i sljedeće aktivnosti:

#### **Sačinjavanje liste prioritetnih mogućnosti za ulaganje i izrada plana promocije ulaganja**

- Izraditi master plan za potrebe ulaganja u turizam na cijelom teritoriju FBiH tijekom ovog strateškog razdoblja kojim će se pokazati mogućnosti ulaganja u odmarališta, smještaje, restorane i iskustva posjetitelja (kao što su ski-centri, avanturistički parkovi, zabava i maloprodajni centri) na kantonalnoj razini;

<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>.



- Napraviti detaljan popis 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 dobivanje dozvola na federalnoj, kantonalnim i općinskim razinama, a koji će biti dostupan putem interneta;
- Napraviti 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, Gospodarskom komorom i veleposlanstvima BiH u inozemstvu u partnerstvu s privatnim sektorom;
- Kroz vjerski i halal turizam privlačenje investitora u vjerski i halal turizam i druge industrijske grane u FBiH.

#### **Unaprijediti suradnju 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-iseljeništva-u-razvoju-turizma-u-BiH-.pdf (mhrr.gov.ba)

- utvrđivanje potencijalnih investitora iz dijaspore;
- provođenje informativnih kampanja preko organizacija dijaspore i veleposlanstava, u cilju promocije ulaganja u turizam u BiH;
- organiziranje godišnje investicijske konferencije dijaspore u FBiH, kao i terenskih posjeta različitim kantonima da bi se pokazale mogućnosti ulaganja širom FBiH;
- pružanje pomoći investitorima putem *one stop shopa*, s ciljem olakšavanja procesa registracije i dobivanja 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, kantonalnim ili općinskim razinama u FBiH će se i dalje suočavati s poteškoćama u korištenju ovih dobara u smislu njihovih maksimalnih turističkih potencijala. Ovom

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

se strategijom nastoji 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 komplicira postojeće stanje.

Nadalje, iako je Agencija za promociju stranih investicija (FIPA) zainteresirana za promociju ulaganja u turizam, nedostaju joj proračunska sredstva ili zbog zastarjelog modela marketinga nema kapaciteta da dopre do potencijalnih investitora. Tijekom razdoblja Strategije trebale bi se provesti sljedeće aktivnosti:

- procjena i osiguravanje postojanja poticajnog pravnog i regulatornog okvira na različitim razinama vlasti, kako bi se javno-privatna partnerstva omogućila i uskladila između kantona i FBiH;
- procjena institucionalnih kapaciteta vladinih agencija da koriste različite modele javno-privatnog partnerstva radi komercijalizacije turističkih dobara u javnom vlasništvu;
- utvrđivanje potencijalnih dobara u javnom vlasništvu za moguće dogovore o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma u cijeloj FBiH;
- izgraditi kapacitet različiti vlasti u područjima formulacije, javnog nadmetanja i sklapanja potencijalnih ugovora o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma (koncesije, najmovi itd.);
- obavještanje stranih i domaćih investitora o mogućnostima ulaganja u dobra u javnom vlasništvu i olakšati realizaciju ulaganja;
- osiguravanje da svako ulaganje u dobra u javnom vlasništvu prati odgovarajuću procjenu okolišnog i društvenog utjecaja, kao i uvjete očuvanja kulturnih i prirodnih dobara.

**Za unaprjeđenje pristupa financiranju, predlažu se sljedeće aktivnosti:**

***Revidirati, unaprijediti i proširiti raspoložive programe grantova i subvencija koje financira 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 poticaje, 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:

- priprema godišnjeg vodiča raspoloživih fiskalnih poticaja ili grantova koje daju sve razine vlasti i objavljivati ih na jednom mjestu;
- svaka razina vlasti u Federaciji BiH treba vezati poticaje i grantove koje daje s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;
- razmatranje mogućnosti davanja poticaja aviokompanijama s federalne ili kantonalnih razina, kako bi se povećao broj zračnih linija iz zračnih luka u FBiH.

***Iskoristiti postojeći kreditno-garantni fond za jaču potporu 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 suzdržavaju 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 kreditna jamstva. 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 jamstava namijenjene ulaganjima i poduzećima iz sektora turizma**, uključujući i one namijenjene za obrtni kapital, kako bi se prije svega ublažili uvjeti u pogledu kolaterala, ali i rizik ulaganja u pokretanje i ranu fazu razvoja poduzeća.

**Olakšati pristup financijskim 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 predstave 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:

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

Ciljevi *Online* financijskog direktorija:

- Pomoći vlasnicima turističkih poduzeća i potencijalnim investitorima u sektor turizma da razumiju potrebe i uvjete bankarskih i nebankarskih financijskih institucija.
- Objasniti uvjete različitih financijskih institucija, uključujući dokumentaciju potrebnu za dobivanje financijskih sredstva.
- Na jednom mjestu staviti poduzećima iz sektora turizma BiH na raspolaganje relevantne izvore financiranja, uključujući zajmove i kredite od banaka, kao i grantove, subvencije i poticaje.
- MMSP-ima dati mogućnost preuzimanja šablona poslovnih planova i financijskih projekata i tako im pomoći u planiranju poslovanja i pripremi zahtjeva za dobivanje kredita.

Pokazatelj	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
<b>Ukupne investicije u sektoru turizma (FIA FBiH)</b>	FIA		
<b>Broj novoregistriranih tvrtki u turističkom sektoru (osnovanih od m/ž)</b>	FIA		

#### MJERA 4.5. PODIZANJE SVIJESTI O VAŽNOSTI TURIZMA

Turizam je multidisciplinarnan i zahtijeva suradnju iz područja transporta, prirodnih resursa, poljoprivrede, šumarstva, kao i drugih odjela i agencija. Domino-efekt političkih odluka bez konzultacija 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 utjecaj na turizam.

Da bi se utjecalo na promjene ponašanja javnosti u pogledu vrijednosti turizma i njegovih koristi potrebna je opsežna, održiva i dobro koordinirana kampanja među različitim ciljnim skupinama. 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 poticajno okruženje za održivi razvoj turizma u FBiH;
- Potaknuti lokalnu potporu i interes za industriju turizma kreatora propisa i članova zajednice;
- Izgraditi pozitivne stavove i djelovanje vlasnika turističkih proizvoda, pružatelja turističkih usluga i radnika na svim razinama u cilju poboljšanja kvalitete usluga i promocije poduzetničke djelatnosti;
- Obrazovati i informirati kreatore propisa u FBiH i javnost o gospodarskim prednostima koje turizam donosi;
- Uključiti građane u najbolje prakse zaštite prirodnih i kulturnih dobara;
- Promovirati održivo korištenje turističkih lokaliteta od strane posjetitelja, uključujući očuvanje voda, princip **Ne ostavljaj trag** i poštivanje lokacija kulturne baštine;
- Povećati kapacitete radnika u industriji za pružanje usluga na svjetskoj razini;
- 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 područjima 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 sudionike u sektoru turizma*;
- Provesti opsežno istraživanje javnosti o stavovima prema turizmu;
- Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti radi poticanja održivih praksi pružatelja turističkih usluga s posebnim osvrtom na inkluzivne prakse, na razini cijelog entiteta;
- Povećati razinu svijesti javnosti u području zaštite prirode.

## Provedba 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 naglaskom na inkluzivne prakse. Šarm, velikodušnost i duh dobrodošlice stanovnika FBiH, i BiH općenito, jedno su od njenih najvažnijih dobara. Njihova povijest 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 pružatelji turističkih iskustava. Među njima, lokalni subjekti koji uvode nove održive i inovativne prakse predstavljaju primjer pojedincima koji planiraju ili započinju raditi u turizmu.
- Povećati razinu svijesti javnosti u području 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 uporabi 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 ekosustava koje ona pružaju.
- Potrebno je provesti aktivnosti na sprječavanju nezakonitog odlaganja otpada kroz provedbu kampanja podizanja svijesti javnosti o odgovarajućim postupcima upravljanja otpadom, odvojenom prikupljanju otpada, recikliranju i negativnim utjecajima nezakonitih deponija na zdravlje ljudi, okoliš i biološku raznolikost.
- Potrebno je da ministarstva u području komunalnog gospodarstva razvijaju najbolje modele reforme komunalnih poduzeća, koje će uvesti sustav sortiranja i reciklaže otpada.

### Ilustrativna kampanja podizanja svijesti za kreatore propisa

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

Pokazatelj	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. PROVEDBA, PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I EVALUACIJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

### VIII.1. Koordinacija provedbe

Za koordinaciju provedbe Strategije razvoja turizma Federacije BiH za razdoblje 2022. – 2027. godine odgovorno je Federalno ministarstvo okoliša i turizma, u suradnji s kantonima i općinama, kao i drugim ministarstvima na entitetskoj razini. Koordinacija provedbe Strategije uključuje sljedeće aktivnosti:

- izrada i redovito ažuriranje trogodišnjeg plana za provedbu mjera, uz sudjelovanje nositelja provedbe mjera i sudionika u provedbi mjera;
- izrada godišnjeg plana za provedbu mjera;
- povezivanje trogodišnjih planova rada i DOB-a i uključivanje troškova za implementaciju planiranih mjera u dokument okvirnog proračuna Federacije BiH, godišnjeg proračuna 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 financijske i tehničke potpore za provedbu odgovarajućih mjera i projekata;
- priprema i primjena sustava i instrumenata za monitoring i izvještavanje o Strategiji, u koordinaciji s nositeljima mjera.

Kao dio implementacijskog okvira u Prilogu 1 nalazi se i indikativni financijski okvir. Indikativni financijski okvir predstavlja samo indikativni okvir sredstava potrebnih za potpunu implementaciju Strategije, u isto vrijeme ne predstavlja obvezu za izdvajanje sredstava za implementaciju jer se implementacija vrši kroz pripremu trogodišnjih i godišnjih planova rada, dokumenta okvirnog proračuna, godišnjeg proračuna, Programa javnih investicija. Nije navedeno koliko će sredstava biti okvirno potrebno iz proračuna, jer to ovisi o dostupnim sredstvima u različitim izvorima kako proračunskim, tako izvanproračunskim. Pored ministarstva, istaknuta je i uloga ostalih institucija FBiH u provedbi Strategije, kao i partnera iz privatnog sektora i akademske zajednice.

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

## VIII.2. Praćenje, izvještavanje i evaluacija

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

### Plan praćenja

Aktivnost	Vremenski okvir	Nositelj aktivnosti	Rezultat aktivnosti
Početna vrijednost pokazatelja za 2019. – 2021.	Druga polovina 2022.	FMOiT	Određene početne vrijednosti pokazatelja za 2019. (2020.), uz mogućnost izmjene vrijednosti ciljeva
Praćenje provedbe i utjecaja pojedinačnih aktivnosti i projekata u okviru mjera i prioriteta	Polugodišnje i u okviru sastanaka nositelja provedbe mjera, s nositeljima projekata	Nositelji provedbe mjera s nositeljima projekata	Izvešće o provedbi pojedinačnih projekata (prema unaprijed dogovorenoj formi)
Praćenje provedbe i utjecaja pojedinačnih aktivnosti i projekata u okviru mjera i prioriteta	Godišnje	Nositelji provedbe mjera i FMOiT	Pripremljeni ulazni elementi za izvješće o realizaciji Strategije
Praćenje provedbe aktivnosti, projekata i rezultata	Godišnje	FMOiT	Izvešće o implementaciji sektorske strategije do kraja lipnja svake godine za prethodnu godinu

Poseban izazov mogu predstavljati informacije o provedbi projekata koji su financirani iz različitih izvora i realizirani od organizacija koje nisu izravno angažirane po osnovi provedbe Strategije, ali čije aktivnosti utječu na strateške ciljeve. Zbog toga je potrebna redovita razmjenjena informacija o provedbi projekata sa širim krugom subjekata.

Evaluacija se radi s ciljem utvrđivanja stupnja provedbe Strategije, te djelotvornosti i učinkovitosti planiranih mjera i prioriteta prema definiranim ciljevima i pokazateljima, kao i sumiranje rezultata i osiguravanje ulaznih elemenata za strateški dokument za naredno plansko razdoblje.

Sustav monitoringa i evaluacije koji će obuhvatiti sve ciljeve, prioritete i mjere će se postupno izgraditi, na temelju čega će biti izvršena *ex-ante* i evaluacija u tijeku kao obvezne, a po potrebi može se uraditi i srednjoročna evaluacija ili revizija na sredini očekivanog implementacijskog razdoblja ili u 2024. godini.

Sustav 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 nositelja provedbe mjera za primjenu sustava i instrumenata praćenja i evaluacije i pripremu izvješća 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 provedbe evaluacija. Plan evaluacije podrazumijeva provedbu „prethodnih“ i „srednjoročnih“ evaluacija. Glavni cilj prethodne evaluacije je da unaprijedi provedivost 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 pokazatelja. Prva prethodna ili *ex-ante* evaluacija provedena je u sklopu pripreme dokumenta u razdoblju svibanj/lipanj 2022. godine. Zaključci i preporuke ove evaluacije uzeti su u obzir prilikom pripreme finalnog nacrta ovog dokumenta.

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

Zakonski okvir predviđa i obveznu „u tijeku“ evaluaciju u preposljednoj godini implementacije s ciljem provjere realizacije zacrtanih ciljeva, prioriteta i mjera, njihove relevantnosti, djelotvornosti, učinkovitosti, održivosti i utjecaja. Ova evaluacija služi i kao temelj i ulazni element za izradu sljedećeg planskog dokumenta u području turizma.

Pored navedenih obveznih evaluacija, moguće je da se uradi i evaluacija „u tijeku“ u 2024. godini kako bi se utvrdila relevantnost, djelotvornost i učinkovitost 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 izvješća.



## IX. PRILOZI

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

INDIKATIVNI FINANIJSKI OKVIR (Mil)					
ZA RAZDOBLJE VAŽENJA STRATEŠKOG DOKUMENTA					
Oznaka strateškog cilja, prioriteta i mjere	Struktura	Ukupno	Proračun institucije	Ostali izvori	
	financiranja	(KM)	(KM)		
	(u %)*			(KM)	Naziv potencijalnog izvora
<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 topličkog 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			
2.1. Mjera <i>Povećanje privlačnosti destinacije</i>	3,98 %	3,75			

<sup>24</sup> Indikativni finansijski okvir predstavlja samo indikativni okvir sredstava potrebnih za potpunu implementaciju Strategije, u isto vrijeme ne predstavlja obvezu za izdvajanje sredstva za implementaciju, jer se implementacija vrši kroz pripremu trogodišnjih i godišnjih planova rada, dokumenta okvirnog proračuna, godišnjeg proračuna, Programa javnih investicija. Nije navedeno koliko će sredstava biti okvirno potrebno iz proračuna jer u ovom trenutku ne raspolažemo takvom informacijom. Implementacija ovisi o dostupnim sredstvima u različitim izvorima kako proračunskim, tako i izvanproračunskim.

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 poticajnog okruženja za razvoj održivog turizma</b>	<b>9,44 %</b>	<b>8,9</b>			
4.1. Mjera <i>Poboljšanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluge posjetiteljima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture</i>	5,31 %	5	FMOiT, Federalno ministarstvo prometa i veza, kantonalna ministarstva turizma, kantonalne turističke zajednice, zračne luke 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 opsega investicija i unaprjeđenje pristupa financijama</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	Pokazatelji	Polazne vrijednosti pokazatelja	Ciljne vrijednosti pokazatelja 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 kvalitete 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 posjetitelja (WEF pokazatelj1)	1. 3,9 (2019.)	1. 4,5
1.3. Mjera <i>Transformiranje i promoviranje muzeja kao istaknutih doživljaja kulture</i>	Broj posjetitelja muzejima Broj razvijenih novih modela upravljanja	NA	+25 %
1.4. Mjera <i>Razvijanje i diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava</i>	Izravno podržan razvoj ili uvođenje novih avanturističkih iskustava; Podržano usvajanje međunarodnih standarda za avanturistička iskustva (rafting, planinarenje) na razini 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 topličkog i lječilišnog turizma</i>	Popunjenost kapaciteta toplica i lječilišta, na godišnjoj razini (%); Kategorizacija toplica na bazi relevantnih međunarodnih standarda	75 % Ne	85 % Da

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

1.6. Mjera <i>Razvijanje raznovrsnih proizvoda i osmišljavanje iskustava u okviru ruralnog turizma</i>	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 <i>Poboljšavanje privlačnosti destinacije kroz integraciju autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti</i>	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 posjetitelja festivala; Broj kulturnih događaja i manifestacija (festivala)	Ne	Da
<b>2. Prioritet: Razvoj destinacijskog marketinga</b>	Broj dolazaka turista; Prosječno trajanje posjeta	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 ruj. – ožu./ožu. – ruj.	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 strukovne programe - sveučilišne 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 sveučilištima; Aplikacija za certifikat <i>UNWTO TedQual</i> za sveučilišne programe; Broj zaposlenih koji su prošli kratke tečajeve (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 poticajnog okruženja za razvoj održivog turizma</b>	Infrastruktura za servisiranje posjetitelja (WEF pokazatelj <sup>1</sup> )	3,9 (2019.)	4,5
4.1. Mjera <i>Poboljšavanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluge posjetiteljima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture</i>	Opseg zračnog prometa u FBiH; Broj letova u FBiH; Infrastruktura za zračni pristup (broj putnika, broj letova itd.) (WEF pokazatelj); Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF pokazatelj)	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 razdoblje 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 opsega investicija i unaprjeđenje pristupa financijama</i>	Ukupne investicije u sektoru turizma (FIA FBiH); Broj novoregistriranih tvrtki 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 posjetitelje 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 poticaje 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 toplice;</li> <li>• Podržati uvođenje i promovirati ekološke standarde i energijski 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 kategorije 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 kvalitete usluge za dostizanje standarda 4 i 5 zvjezdica;</li> <li>- Podržati smještajne objekte koji rade na promociji ekoloških standarda i energijski su samoodrživi, tzv. „zelene hotele“.</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelj</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>

	Broj smještajnih jedinica s 4 i 5 zvjezdica; Uvedeni standardi kvalitete za ruralni smještaj; Broj registriranih ruralnih smještajnih jedinica	- 10 500 (2021.) - Ne - 50	• 14 000 • Da • 300
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetitelja, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 30.000 000		
<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Pružatelji 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 povijesnim lokalitetima za prioritetne lokalitete (kao što je Bijela tabija u Sarajevu) i utvrditi potrebna fizička poboljšanja i pripremljenost lokaliteta za organiziranje događaja i primanje posjetitelja;</li> <li>• Uspostaviti suradnju 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>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Infrastruktura za servisiranje posjetitelja (WEF pokazatelj)	3,9 (2019)	4,5
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Povećanje iskorištenosti turističkih potencijala će povećati mogućnosti za razvoj turističkih proizvoda.		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 2.000 000		

<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Pružatelji 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 posjete 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 obuhvaćaju partnerstva s privatnim sektorom;</li> <li>• Promovirati i ponuditi proizvod na lokalnoj i/ili regionalnoj razini, 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 tiskanih interpretacijskih materijala koji se koriste i dijele.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Definirati tematske kulturne rute u partnerstvu s ključnim zainteresiranim stranama		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelj</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Broj posjetitelja muzeja; - Broj razvijenih novih modela upravljanja	Nije dostupno	- Povećati za 25 %
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana muzejska iskustva i odnosi s turističkom djelatnošću trebali bi rezultirati povećanom posjećenošću i poboljšanom potrošnjom posjetitelja		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 5.000 000		
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, muzeji u FBiH, turističke zajednice, kantoni		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne skupine</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 izvansezonske proizvode u cilju privlačenja posjetitelja;</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 kulinarnostvom);</li> <li>• Osigurati sigurnost posjetitelja 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 transverzale u FBiH (koje obuhvaćaju nekoliko gradova i sela), kao i lokalne staze (unutar određenog lokaliteta), koje će obogatiti ponudu FBiH i produbiti interakciju posjetitelja 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 sustav za praćenje staza;</li> <li>• Podržati specijalizaciju lanca opskrbe (mapiranje postojećeg lanca opskrbe i identifikiranje područja za poboljšanje, uspostavljanje koordinacijskog centra <i>Euro Velo</i>, promoviranje standarda smještaja pogodnog za planinare i bicikliste, specijalizirani operatori 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 klastere na razini Federacije BiH;</li> <li>- Dati potporu razvoju planinarskih transverzala poput transverzale „Put Srebreničke povelje“</li> </ul>	
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Povećan broj vodećih avanturističkih iskustava	Nije dostupan	•
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšani avanturistički proizvodi i iskustva trebali bi doprinijeti diverzifikaciji i održivosti proizvoda		

<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 2.500 000
<b>Razdoblje 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 skupine</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 TOPLIČKOG I LJEČILIŠNOG TURIZMA</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude u topličkom i lječilišnom turizmu. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poboľjšati standarde kvalitete i sustav klasifikacije za spa centre;</li> <li>• Povezati spa centre s 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 topličkog i lječilišnog turizma koja će biti privlačnija turistima. To može obuhvatiti organizaciju radnih odmora i druženja kroz jogu, meditaciju i slične aktivnosti kojima će se obogatiti ponuda;</li> <li>• Utvrditi kategorije zdravstvenog turizma s najviše potencijala (stomatološke, kozmetičke usluge i sl.) i identificirati pružatelje usluga zdravstvenog turizma koji su relevantni za turiste, te se dogovoriti oko narednih koraka sa svim zainteresiranim stranama (udruživanje u klastere, promocija, kvaliteta, osiguranje, veza s drugim turističkim proizvodima)</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati modernizaciju topličkog i lječilišnog turizma		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Popunjenost kapaciteta toplica i lječilišta, na godišnjoj razini (%); - Kategorizacija toplica na bazi relevantnih međunarodnih standarda	75 % (2019.)	- 85 %
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboľjšana <i>wellness</i> ponuda pomoći će diverzifikaciji proizvoda, što će dovesti do povećanja potrošnje posjetitelja i dužine boravka		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 5.000 000		

<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Spa i <i>wellness</i> sadržaji, pružatelji 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 posjetitelja;</li> <li>• Poboljšati kvalitetu i predstavljanje 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 potaknula posjećenost, produžio boravak i potrošnja posjetitelja;</li> <li>• Korisiti metodologiju stjecanja iskustava učenjem kroz rad (<i>Learning by Doing</i>);</li> <li>• Podržati proširivanje inicijative za najljepša sela BiH i pomoći općinama koje sudjeluju 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 kućanstava i poljoprivrednih gospodarstava</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukacija i obuka za vlasnike seoskih kućanstava i OPG;</li> <li>- Promocija i značaj sela kroz promociju kulturnih, tradicionalnih događaja i doživljaja;</li> <li>- Osmišljavanje novih proizvoda i doživljaja u cilju produženja boravka turista</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</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 učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Razvojem novih ruralnih proizvoda i iskustava diverzificirat će se ukupni turistički proizvod FBiH i uspostaviti bolja povezanost s prirodnim i kulturnim dobrima, što će pozitivno utjecati na sve ključne pokazatelje		

<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 2.500 000
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT; FMPVŠ, kantonalna ministarstva poljoprivrede (ili gospodarstva)
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT
<b>Ciljne skupine</b>	Pružatelji smještaja i iskustva 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>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude smještajnih mogućnosti za posjetitelje 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 posjetitelje;</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, posebice 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>○ Potpora 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, povijesne 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, povijesna predavanja, kulturno-umjetničke manifestacije i sl.;</li> <li>• Brendiranje turističkih destinacija/posebice restorana, kao košer i halal.</li> </ul>
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izraditi plan vjerskih ruta;</li> <li>- Podržati puteve i rute vjere;</li> </ul>

	- Promovirati vjerske lokalitete		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelj</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- 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	Nije dostupno	•
<b>Razvojni učinak 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 financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 500 000		
<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Vjerske atrakcije, obližnji pružatelji 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 posjetitelje 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 mučeni pekmez), berba vina u Hercegovini, putevi sira (vlašički, kupreški, livanjski), put kestenja Cazin, jabuke-šljivice 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 povijesti 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.</li> </ul>

	<p>halal i košer turista u marketima, restoranima, hotelima, turističkim destinacijama;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Istražiti potencijal za izradu smjernica za jelovnike za objekte koji služe hranu, kojima bi se potaknula uporaba lokalnih proizvoda i priprema tradicionalnih jela;</li> <li>Poboljšati dizajn proizvoda, kako bi bolje odražavao kulturnu baštinu FBiH;</li> <li>Poboljšati kvalitetu i završnu obradu dostupnih rukotvorina, čime se poboljšava prezentacija i marketing ambalaže, kao i cijene;</li> <li>Posjetiteljima omogućiti bolji pristup kvalitetnim rukotvorinama;</li> <li>Pružati potporu za obuku i financiranje programa za poticanje poduzetništva u zanatskoj proizvodnji i distribuciji;</li> <li>Razviti mogućnosti za posjetitelje da sudjeluju 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>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pokazatelji</th> <th>Polazne vrijednosti</th> <th>Ciljne vrijednosti</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Povećan broj tematskih restorana;</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>- Broj održanih tematskih radionica i manifestacija</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Pokazatelji	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti	- Povećan broj tematskih restorana;	10	20	- Broj održanih tematskih radionica i manifestacija		
Pokazatelji	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti								
- Povećan broj tematskih restorana;	10	20								
- Broj održanih tematskih radionica i manifestacija										
<b>Razvojni učinak 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 posjetitelja i povećane financijske pogodnosti za lokalne zajednice									
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 4.500 000									
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.									
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalna ministarstva, turističke organizacije/zajednice, JU Centri za kulturu, gospodarske komore kantona i FBiH									
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT									
<b>Ciljne skupine</b>	Proizvođači i prerađivači hrane, restorani, hoteli, proizvođači rukotvorina, udruge 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 utjecaje 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 potpore festivalima i događajima predvođenim privatnim sektorom i povezati se s lokalnim i međunarodnim putničkim agencijama, hotelima i pružateljima usluga;</li> <li>• Kako bi produžili turističku sezonu potrebno je napraviti Analizu postojećih događaja i festivala, te definirati i podržati prikladne nove događaje, posebice one koji su povezani s konkurentskim resursima, kako bi se ublažio sezonski karakter turizma širom FBiH i pružili posebni poticaji;</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 pružatelja usluga u turizmu;</li> <li>• Udružiti se s poduzećima i udrugama, kako bi se osmislile promocije tijekom određenih godišnjih doba, događaja i festivala.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati festivale i manifestacije koji utječu na promociju destinacije u Federaciji BiH		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	Kreiran <i>online</i> direktorij kategoriziranih događaja; Broj posjetitelja festivala Broj kulturnih događaja i manifestacija (festivala)	Ne postoji	
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetitelja, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 7.500 000		
<b>Razdoblje</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne skupine</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 suradnju s kustosima brendova visokog profila;</li> <li>• Podržati napore za unaprjeđenje državnog brend indeksa;</li> <li>• Razviti plan na razini destinacije za poboljšanje indeksa brenda države, mjereno <i>Bloom</i> indeksom Svjetskog ekonomskog foruma;</li> <li>• Potpora 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 pratitelja na službenim kanalima društvenih medija. Centralizirati marketing destinacije na razini Federacije;</li> <li>• Obnoviti TZ Federacije BiH;</li> <li>• Integrirati postojeće kantonalne i gradske turističke zajednice i objediniti njihove financijske 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 suradnji s lokalnom zajednicom i turističkom industrijom, a na temelju sljedećeg predloženog ilustrativnog modela;</li> <li>• Provesti obrazovne i trening sesije.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Promocija raspoloživih resursa i kulturno-povijesnog naslijeđa Federacije BiH, na međunarodnoj razini		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Osnovana Turistička zajednica FBiH	Ne	• Da
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Promocija na međunarodnoj razini treba doprinijeti većem broju stranih posjetitelja		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 3.750 000		
<b>Razdoblje 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, turoperatori, pružatelji smještaja, pružatelji usluga, G/P komora FBiH		
<b>Ciljne skupine</b>	Turističke organizacije, turoperatori, pružatelji smještaja, pružatelji 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 financijsku 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 turoperatora, uključujući zahtjeve za licenciranje, razlikujući ih od ostalih operatora, 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 turooperatore 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 gospodarskih subjekata u FBiH koji nude turističke usluge u različitim kategorijama;</li> <li>• Pružateljima usluga ponuditi i omogućiti programe obuke u svrhe certifikacije s ciljem povećanja njihove konkurentnosti i profesionalizma na međunarodnim tržištima, pritom stavljajući naglasak na marketing i prodaju putem interneta i društvenih medija.</li> </ul>		
<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 <i>Signature Experiences</i> koji provodi USAID TURIZAM</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Organizirane ekskurzije; - Broj paket-aranžmana za jednodnevne posjete u FBiH	Nije dostupno	•
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Povećanje potražnje trebalo bi rezultirati s više posjetitelja, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		

<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 1.100 000
<b>Razdoblje 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, P/G komora FBiH
<b>Ciljne skupine</b>	Turističke organizacije, turoperatori, pružatelji smještaja, pružatelji 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 tijekom svih sezona, ovisno o ponudi. Aktivnosti unutar mjere su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificirati regije i područja koja imaju najveći potencijal za privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine. Uvrstiti ove destinacije kao dio brenda naglašavajući njihovu posebnost i privlačnost. Uključiti u mikrokampanje preko digitalnih kanala i kanala turističke industrije;</li> <li>• Prodati aranžmane vezane područja putem B2B i B2C kanala. Aktivno podržati marketing i promociju programa „Najljepša sela“ koji je pokrenuo USAID-ov projekt Turizam;</li> <li>• Uključiti namjenske proračunske stavke u TZ Federacije za potporu B2B aktivnostima;</li> <li>• Aktivna suradnja 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 redovito obavještanje o novim i unaprijeđenim proizvodima i iskustvima. Kroz stručno usavršavanje unaprijediti kapacitete industrije turizma da se bolje pripremi i sudjeluje na sajmovima turizma, te kasnije bolje prate dešavanja nakon sajma;</li> <li>• Jačanje suradnje 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 prioritetnim profilima;</li> <li>• Sudjelovati, 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>• Sudjelovati na sajmovima usmjerenim na konkretne segmente, koji ujedno nude i prilike za edukaciju, kao što su svjetski sajam</li> </ul>

	<p>avanturističkog turizma “<i>Adventure Travel World Summit</i>”, međunarodni sajam vinskog turizma “<i>International Wine Tourism Conference</i>” itd.;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizirati turneje po prioritetnim emitivnim tržištima;</li> <li>• Organizirati FAM ture;</li> <li>• Ponuditi plaćanje marketinga po učinku međunarodnim turoperatorima da daju prioritet i promoviraju danu destinaciju putem svojih standardnih, kao i <i>online</i> kanala;</li> <li>• Uspostaviti regionalnu suradnju sa Srbijom i Crnom Gorom za kinesko tržište, kao i s Hrvatskom za južnokorejsko tržište zbog 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 <i>influencera</i> s društvenih mreža koje prate prioritizirani segmenti i profili destinacija, dajući primat dokazanim <i>mikroinfluencerima</i> kako bi se dobila što veća vrijednost za uložena sredstva;</li> <li>• Provesti ciljane kampanje i oglašavanje putem medijskih kuća iz prioritetnih tržišta s težištem na prioritiziranim segmentima i profilima turista;</li> <li>• Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica, po potrebi, za učinkovitije prepoznavanje, kvalificiranje i upravljanje posjetama medija u svrhu upoznavanja, uključujući izradu planova puta;</li> <li>• Provesti specijalističko stručno osposobljavanje i usavršavanje konkretno turističkih zajednica, ali i općenito svih operatora iz kriznog informiranja i postupanja s medijima;</li> <li>• Povećati izdvajanja iz proračuna turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija i iznaći dodatne izvore sredstava za povećanje ukupnog proračuna za digitalni marketing. Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za učinkovito upravljanje i provedbu 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 vizualnim 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 državnoj razini kojima bi se predstavljale <i>online</i> platforme na kojima je moguće rezervirati posjet FBiH uz prikazivanje destinacija, atrakcija i poslovnih subjekata;</li> <li>• Uspostaviti arhivu fotografija i videoklipova visoke kvalitete za uporabu na različitim kanalima i platformama, uključujući mogućnost suradnje s <i>influencerima</i> u smislu otkupa ili korištenja sadržaja;</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmisliti i provesti digitalne kampanje i aktivnosti promoviranja destinacija u FBiH usmjerene na strane turiste koji prave rezervacije za posjet BiH ili su već u zemlji;</li> <li>• Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža za privlačenje turista iz prioriternih regija;</li> <li>• Uspostaviti bazu podataka o udrugama dijaspora i sklopiti partnerstva s njima u svrhu osmišljavanja i provedbe kampanja za privlačenje dijaspora s odabranih tržišta i iskoristiti ta partnerstva da se utječe na uspostavu mreža kako bi pozivale posjetitelje 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>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj promotivnih aktivnosti u okviru programa „Najljepša sela u FBiH“;</li> <li>- Broj posjeta ruj. – ožu./ožu. – ruj.</li> </ul>	-- --	•
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Klasteri/regije/područja s najvećim potencijalom da privuku posjetitelje tijekom ljetne i zimske sezone su identificirani, pospješujući ravnomjeran razvoj i smanjujući sezonalnost		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 8.500 000		
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne, DMO; G/P komora FBiH		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne skupine</b>	Turističke organizacije, turoperator, pružatelji smještaja, pružatelji 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 proračuna turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija;</li> <li>• Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za učinkovito upravljanje i provedbu 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 suradnju s međunarodnim medijskim kućama.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- - Podržati poboljšanje <i>web</i> -stranica destinacije i provedbu tradicionalne kampanje, digitalne i kampanje na društvenim mrežama u svrhu privlačenja posjetitelja iz prioriternih regija		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj uspostavljenih kanala na društvenim mrežama;</li> <li>- Broj održanih radionica na temu digitalnog marketinga u turizmu</li> </ul>	-- --	•
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetitelja, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 8. 000. 000		
<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Turističke organizacije, turoperatori, pružatelji smještaja, pružatelji 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 provedba pregleda resursa u cilju definiranja što je potrebno da se ona podigne do razine međunarodnih standarda;</li> <li>• Uspostaviti veze 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>• Razviti i implementirati novi program privlačenja učenika;</li> <li>• Početak rada model škole/a;</li> <li>• Izgraditi kapacitete za razvoj ljudskih resursa. Za dugoročni pristup izgradnji ljudskog kapitala, kroz ovu mjeru potaknut će se diskusija između najvažnijih aktera u cilju utvrđivanja mogućnosti uspostave Centra za istraživanje i politike ljudskih resursa u turizmu. Ovisno o povratnim informacijama, 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> <li>• Poboljšati kompetencije menadžera ljudskih resursa u turizmu;</li> <li>• Unaprijediti pripremljenost mladih i studenata za karijeru u turizmu;</li> <li>• Uspostaviti radnu skupinu sa zadatkom pripreme, verifikacije i objavljivanja kodeksa praksi upravljanja ljudskim resursima;</li> <li>• Procijeniti izvodivost programa elektroničkog učenja u cilju razvoja menadžmenta i nadzora;</li> <li>• Planirati i proširiti programe tečajeva za jačanje kapaciteta (planiranje razvoja ljudskog kapitala, regrutiranje, uvođenje i razvoj zaposlenih) za menadžere i supervizore ljudskih resursa;</li> <li>• Identificirati potencijalne partnere za usvajanje i primjenu elektroničke verzije programa izgradnje kapaciteta;</li> <li>• Pokrenuti i širiti program 2022.;</li> <li>• Procijeniti praktične programe pripravničke obuke i angažirati industriju na identifikaciji interesa za pripravničke sheme, nedostatke sheme, i elemente potrebne za izgradnju održivih mehanizama;</li> <li>• Pripremiti projektne zadatke i smjernice za program;</li> <li>• Potpisati memorandum o razumijevanju „Partnerstvo za radna mjesta“ između obrazovnih institucija i poslovnih subjekata u turizmu;</li> <li>• Pokrenuti i testirati program za proširenje ovih aktivnosti u cijeloj industriji.</li> </ul>
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uspostava interresorne radne skupine za istraživanje i politike ljudskih resursa u turizmu na razini FBiH;</li> <li>- Uspostava radne skupine sa zadatkom pripreme, verifikacije i objavljivanja kodeksa praksi upravljanja ljudskim resursima</li> </ul>

	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</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 strukovne programe</li> <li>• sveučilišne 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 učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Radna skupina za razvoj ljudskog kapitala u turizmu je uspostavljena i u funkciji, čime se omogućuje implementacija svih ostalih mjera		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 1.500 000		
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT i kantonalna ministarstva turizma, Gospodarska/Privredna komora FBiH, kantonalna ministarstva obrazovanja, pedagoški zavodi		
<b>Odgovorni za mjeru</b>	FMOiT, FMNO, kantonalna ministarstva obrazovanja		
<b>Ciljne skupine</b>	Federalni zavod za zapošljavanje i kantonalni zavodi, centri za obrazovanje odraslih, strukovne udruge, predstavnici privatnog sektora preko gospodarske(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 kvantitete i kvalitete 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 tečajeve 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 skupine putem sljedećih aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostaviti upravljački sastanak ključnih aktera u obrazovanju i industriji na kojem će usuglasiti sveobuhvatan pregled potreba i svih dostupnih nastavnih programa i planova, uključujući informacije o postojećim programima obuka/kursevima, pružateljima obuke i vremenskim planovima, uključujući i obuku <i>online</i>;</li> </ul>

- Uspostaviti okvir koji će omogućiti taj pregled. Imenovati predsjedatelja i radnu skupinu koja će podnositi izvješće upravljačkom odboru;
- U okviru formalnog obrazovanja, izvršiti evaluaciju postojećih nastavnih planova i programa, izraditi izvješće o najvažnijim zaključcima i predloženim unaprjeđenjima, kao i izraditi plan reforme nastavnih planova i programa koji su relevantni za turizam uz definiranje nadležnosti, ciljeva, aktivnosti, proračuna, rokova i kriterija monitoringa i evaluacije;
- U okviru neformalnih programa obuka, pripremiti i objavljivati godišnje planove ponuđenih tečajeva koji su relevantni za industriju, kao i izrada prilagođenih materijala za tečajeve za teme za koje oni nedostaju;
- Poticati najbolje predavačke prakse kroz razvoj i ponudu programa metodologije obuke za nastavnike i instruktore;
- Tražiti i dobiti odobrenje i potporu za implementaciju plana reformi i edukacijskih programa;
- Vršiti monitoring i evaluaciju napretka programa u ispunjavanju ciljeva;
- Organizirati konferenciju ključnih aktera koji će pokrenuti plan reformi. Tržišno predstaviti i promovirati unaprjeđenje programa prema široj zajednici, te posebno predstaviti tečajeve menadžerima i zaposlenima u industriji;
- Proširiti mrežu međunarodnih partnerstava kroz unaprjeđenje nastavnog programa, metoda predavanja i istraživanja na obrazovnim institucijama. To će uključivati i dobivanje međunarodnog priznanja za sveučilišta preko *UNWTO TedQual* certifikacije.
- Pokrenuti i proširiti program obuke i certifikacije koji je baziran na praksi u industriji – „Putevi ka profesionalizaciji“ (*Pathways to Professionalism*, eng.) – u skladu sa sljedećim aktivnostima:  
Uspostaviti upravljački sastanak ključnih aktera koji će usvojiti, strukturirati i usmjeravati rad;
- Uspostaviti okvir za program „Putevi ka profesionalizaciji“ (PkP) olakšavajući organizacijske procese;
- Podržati regrutiranje i imenovanje menadžera programa ;  
Izraditi plan poslovanja koji će sadržavati ciljne vrijednosti, aktivnosti, proračune, vremenski plan, i kriterije za monitoring i evaluaciju;
- Vršiti monitoring i evaluaciju procesa u cilju osiguravanja napretka u razvoju programa PkP;
- Podržati izradu stručnih standarda (3 zanimanja: konobar, kuhar, domaćinstvo), programsku dokumentaciju i materijale;
- Organizirati konferenciju ključnih aktera koji će pokrenuti plan programa „Putevi ka profesionalizaciji“;
- Podržati uspostavu registra partnerskih poslodavaca za program, instruktora i verifikatora u odgovarajućoj udruzi ili autoritetu;
- Tražiti i osigurati agenciju/e za certifikaciju/akreditaciju koja će usvojiti i akreditirati profesionalne profile;
- Finalizirati i verificirati standarde zanimanja (3) za razine 1 – 4;
- Pojednostaviti procese obuke i registracije licenci u cilju povećanja broja stručno kvalificiranih vodiča;
- Uvesti posebne licencirajuće certifikate za specijalizirane usluge vodiča, kao što su usluge vodiča u prirodi ili avanturističkim aktivnostima;
- Izraditi i promovirati usvajanje etičkog kodeksa za turističke vodiče u cilju osiguravanja profesionalnog ponašanja prema turistima i pružateljima turističkih usluga;
- Uspostaviti upravljački odbor koji čine predstavnici relevantnih organa u cilju pojednostavljenja procesa obuke;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreirati i pokrenuti novi program obuke turističkih vodiča za sve vodiče, koje je obvezno završiti da bi se mogli registrirati i dobiti licence.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje radne skupine i unaprjeđenje nastavnih planova;</li> <li>- Podržati program „Putevi ka profesionalizaciji“</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	Modernizirani nastavni planovi i programi su usvojeni i počela je njihova primjena u školama, na sveučilištima; Aplikacija za certifikat <i>UNWTO TedQual</i> za sveučilišne programe; Broj zaposlenih koji su prošli kratke tečajeve (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 učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Razvoj kvalitetnih nastavnih programa i kurikuluma u turizmu i ugostiteljstvu u skladu s potrebama privatnog sektora bi trebao imati snažan utjecaj na ponudu ljudskog kapitala svjetske klase, i unaprjeđenje vještina sadašnjih zaposlenih		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 3.020 000		
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, Gospodarska/Privredna komora FBiH, kantonalna ministarstva obrazovanja i znanosti i pedagoški zavodi, centri za obrazovanje odraslih, Federalno ministarstvo razvoja, poduzetništva i obrta, Federalno ministarstvo obrazovanja, strukovne udruge ugostitelja u FBiH, hoteli i restorani u FBiH		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne skupine</b>	Srednje škole i sveučilišta koja nude programe u turizmu, predstavnici privatnog sektora, Gospodarska/Privredna komora FBiH, strukovne udruge, vodeći hoteli i restorani iz privatnog sektora u FBiH, vlasnici i menadžeri MMSP-a i MSP-a u turizmu u ruralnim područjima, dijaspora koja bi mogla biti motivirana da ulaže u novoosnovane tvrtke u turističkoj djelatnosti u FBiH. Pojedinci (turistički vodiči) i putničke agencije/turoperatori		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>

<b>Naziv mjere</b>	<b>4.1. POBOLJŠAVANJE PRISTUPAČNOSTI, MOGUĆNOSTI PRIJEVOZA I USLUGE POSJETITELJIMA, TE RAZVIJANJE MODERNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je učiniti što više lokacija i atrakcija dostupnim za posjete, te povećati broj turista.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati kapacitet prihvata međunarodnih avioletova;</li> <li>• Raditi na zagovaranju poboljšanih uvjeta prelaska granice u suradnji s RS-om i Brčko distriktom BiH, kao i s 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 opsega, profila i vrsta putnika;</li> <li>• Poboljšati kvalitetu turističkih informativnih centara;</li> <li>• Poboljšati razinu 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>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	Opseg zračnog prometa u FBiH; Broj letova u FBiH; Infrastruktura za zračni pristup (broj putnika, broj letova itd.) (WEF pokazatelj); Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF pokazatelj)	1,769,596 (2019.) 15,410 (2019.) 2,0 (2019.) 2,4 (2019.)	+20 % - 2,2 3,0
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetitelja, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 5.000 000		
<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Pružatelji smještaja, investitori, banke		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG 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 PODATCIMA (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 poticanja rasta sektora turizma;</li> <li>• Razviti godišnji program konkurentnosti sektora i dokumenta politike sektora kojima će se ukazivati na pravne i regulatome prepreke i prioritetne reforme. Javno-privatni program reformi u području 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 sustav i uskladiti ga s europskim i međunarodnim standardima (suradivati u kreiranju TSA);</li> <li>• Uvesti E-turizam radi prikupljanja podataka u sektoru turizma;</li> <li>• Organizirati široke konzultacije sudionika s predstavnicima privatnog sektora radi prikupljanja ulaznih podataka;</li> <li>• Pripremiti popis obveznih elemenata vodiča, format (<i>online</i>) i opseg vodiča;</li> <li>• Objaviti poziv za podnošenje prijedloga;</li> <li>• Odabrati implementatora;</li> <li>• Izraditi vodič i učiniti 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>• Redovita 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 razini Federacije BiH;</li> <li>- Satelitski račun za turizam/Poboljšana statistika za donošenje odluka, te marketing i promociju destinacije</li> </ul>		
<p><b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b></p>	<p><b>Pokazatelji</b></p>	<p><b>Polazne vrijednosti</b></p>	<p><b>Ciljne vrijednosti</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH;</li> <li>- Donesen Zakon o turističkim zajednicama/organizacijama u FBiH;</li> <li>- Broj izrađenih i usvojenih dokumenata politike sektora</li> </ul>	<p>Ne</p> <p>Ne</p> <p>0</p>	<p>Da</p> <p>Da</p> <p>3</p>
<p><b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b></p>	<p>Uključivanje što šire mreže zainteresiranih strana u pripremu dokumenata politike sektora (<i>white paper</i>) osigurat će njihovu potporu i na taj način olakšati provedbu politika nakon njihovog objavljivanja</p>		
<p><b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b></p>	<p>Iznos: 600 000</p>		
<p><b>Razdoblje implementacije mjere</b></p>	<p>2022. – 2027.</p>		
<p><b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b></p>	<p>Federalno ministarstvo okoliša i turizma, kantoni, G/P komora FBiH, Federalni zavod za statistiku</p>		
<p><b>Odgovoran za mjeru</b></p>	<p>FMOiT</p>		

<b>Ciljne skupine</b>	Svi zainteresirani akteri, uključujući ugostiteljski sektor, pružatelje djelatnosti, turističke agencije, vodiče, stručnjaci
-----------------------	--

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE POTICAJNOG 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 sustava financiranja 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 posjetiteljima i angažiranja zajednica za zaštićena područja prirode s osvrtnom na razvoj turizma i načine održivog korištenja danog 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 certifikacije za turističke destinacije i poduzeća;</li> <li>• Razvijanje Zelene sheme Bosne i Hercegovine (Program održivog razvoja);</li> <li>• Usvajanje zelene certifikacije, GSCT kriterija sustava certifikacije;</li> <li>• Promoviranje i poticanje održive turističke operacije i poboljšanje brendiranja i privlačnosti destinacije;</li> <li>• Uspostavljanje, promoviranje i osiguravanje implementacije ekološki prihvatljivih praksi i zelenog sustava certificiranja i nagrada za turooperatore, hotele i druge pružatelje smještaja, kao i za restorane;</li> <li>• Ugradnja principa održivosti u razvojne planove općina i zaštićenih 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 energijski su samoodrživi, tzv. „zeleni hotele“;</li> <li>- Usvojiti zelenu certifikaciju i kriterije sustava certifikacije</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelj</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 učinak 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 financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 1.200 000		
<b>Razdoblje 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 skupine</b>	Turoperatori, hoteli i drugi ponuđači smještaja, restorani

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IVUNAPRJEĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.4. POVEĆANJE OPSEGA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINANCIJAMA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećati opseg investicija u sektoru. Neke od predloženih aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Napraviti listu prioriteta mogućnosti za ulaganje i izraditi plan promocije ulaganja;</li> <li>• Unaprijediti suradnju s dijasporom s ciljem ulaganja u turizam;</li> <li>• Olakšati javno-privatna partnerstva radi realizacije ulaganja;</li> <li>• Revidirati, unaprijediti i proširiti raspoložive programe grantova i subvencija koje financira Vlada;</li> <li>• Iskoristiti postojeći kreditno-jamstveni fond za jaču potporu mikro, malim i srednjim poduzećima u turizmu;</li> <li>• Olakšati pristup financijskim sredstvima za mikro, mala i srednja poduzeća kroz izgradnju kapaciteta;</li> <li>• Izraditi master plan za potrebe ulaganja u turizam na cijeloj teritoriji FBiH tijekom ovog strateškog razdoblja kojim će se pokazati mogućnosti ulaganja u odmarališta, smještaje, restorane i iskustva posjetitelja (kao što su ski-centri, avanturistički parkovi, zabava i maloprodajni centri) na kantonalnoj razini;</li> <li>• Napraviti detaljan popis 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>• Napraviti Vodič za ulaganja namijenjen potencijalnim investitorima, u kojem će se navesti propisi i koraci vezani za registraciju poduzeća i dobivanje dozvola na federalnoj, kantonalnoj i općinskoj razini, a koji će biti dostupan putem interneta;</li> <li>• Napraviti plan promocije ulaganja za privlačenje domaćih i stranih investitora;</li> <li>• Organizirati investicijske kampanje u prioritarnim sektorima i ciljnim zemljama, kao i one namijenjene dijaspori;</li> <li>• Provesti informativne kampanje preko organizacija dijaspore i veleposlanstava, u cilju promocije ulaganja u turizam u BiH;</li> <li>• Organizirati godišnju investicijsku konferenciju dijaspore u FBiH, kao i terenske posjete različitim kantonima da bi se pokazale mogućnosti ulaganja širom FBiH;</li> <li>• Pružiti pomoć investitorima putem <i>one stop shopa</i>, s ciljem olakšavanja procesa registracije i dobivanja dozvola;</li> <li>• Pripremiti godišnji vodič raspoloživih fiskalnih poticaja ili grantova koje daju sve razine vlasti i objavljivati ih na jednom mjestu;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svaka razina vlasti u Federaciji BiH treba vezati poticaje i grantove koje daje s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;</li> <li>• Razmotriti mogućnost davanja poticaja aviokompanijama s federalne ili kantonalne razine, kako bi se povećao broj zrakoplovnih linija iz zračnih luka u FBiH;</li> <li>• Pripremiti godišnji vodič/direktorij raspoloživih finansijskih poticaja ili grantova koje daju vladine agencije i objavljivati ih na jednom mjestu;</li> <li>• Redovito ažuriranje vodiča/direktorija;</li> <li>• U suradnji s razvojnom bankom osigurati liniju povoljnih kreditnih linija za ulaganja u turizam i poduzeća iz sektora turizma;</li> <li>• Svaka vladina agencija treba vezati poticaje i grantove koje daje, s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;</li> <li>• Proširiti znanja i poboljšati vještine turističkih poduzeća za predstavljanje za banke prihvatljivih zahtjeva za dobivanje kredita, što se može postići kroz usluge razvoja poslovanja koje mogu pružati vlade ili regionalne razvojne organizacije;</li> <li>• Uz potporu USAID-ovog Turizma i drugih partnera koji će se identificirati u narednom razdoblju, doprinijeti redovitom ažuriranju <i>online</i> finansijskog direktorija o dostupnim kreditima, grantovima, subvencijama, poticajima). <i>Online</i> finansijski direktorij razvijen je od strane USAID-ovog projekta Turizam i redovito će se ažurirati kako bi se omogućilo poduzećima u turističkom sektoru da na jednom mjestu lako pronađu sve relevantne opcije financiranja i na taj način im se omogući bolji pristup financiranju.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izraditi Vodič za ulaganja i bazu projekata za ulaganje na razini FBiH;</li> <li>- Izraditi bazu podataka o grantovima i subvencijama na federalnoj razini (uobziriti i grantove i subvencije kantona)</li> </ul>		
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukupne investicije u sektoru turizma;</li> <li>- Broj novoregistriranih tvrtki 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 učinak 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 bolju kvalitetu u turizmu i pozitivno utjecati na zapošljavanje		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 1.870 000		
<b>Razdoblje implementacije mjere</b>	2022. – 2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	Federalno Ministarstvo okoliša i turizma/druga 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 skupine</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 POTICAJNOG 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 sudionike u sektoru turizma koji bi trebao biti usmjeren na promociju uspješnih poduzetnika i destinacija FBiH;</li> <li>• Provesti opsežnu javnu anketu o stavovima prema turizmu, koja će služiti i kao informacija o percepciji građana, ali i kao kanal za dobivanje povratnih informacija od građana o tome što se može poboljšati, uvesti, popraviti;</li> <li>• Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti radi poticanja održivih praksi pružatelja turističkih usluga s posebnim osvrtom na inkluzivne prakse, na razini cijelog entiteta;</li> <li>• Povećati razinu svijesti javnosti u području zaštite prirode.</li> </ul>											
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati kampanje podizanja svijesti o vrijednosti industrije turizma											
<b>Pokazatelji za monitoring rezultata mjere</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Pokazatelji</b></th> <th><b>Polazne vrijednosti</b></th> <th><b>Ciljne vrijednosti</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Poslovno okruženje;</td> <td>3,4 (2019.)</td> <td>• 4.5</td> </tr> <tr> <td>- Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma</td> <td>2020. god. 0</td> <td>• 3</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>	- Poslovno okruženje;	3,4 (2019.)	• 4.5	- Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma	2020. god. 0	• 3		
<b>Pokazatelji</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>										
- Poslovno okruženje;	3,4 (2019.)	• 4.5										
- Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma	2020. god. 0	• 3										
<b>Razvojni učinak i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Kampanja će izravno voditi unaprjeđenju poticajnog 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 poticanjem poslovne zajednice da radi na unaprjeđenju kvalitete turističkih usluga i proizvoda, mobilizacijom šire javnosti u cilju zaštite prirodnih i kulturnih dobara, educiranjem kreatora politika o ekonomskim vrijednostima turizma.											
<b>Indikativna financijska konstrukcija s izvorima financiranja</b>	Iznos: 300 000											
<b>Razdoblje 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/Gospodarska komora FBiH/Nevladine organizacije/strani projekti (donatori), mediji
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT
<b>Ciljne skupine</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 razdoblje 2021. – 2027. godine s ciljem da se utvrde predložene mjere vezane za turističke proizvode i iskustva. Zbog količine informacija, ovaj pregled dan je u prilogu, a ne kao posebno poglavlje Strategije. U donjoj tablici dan je pregled spomenutih mjera:

**Tablica 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 poticanje 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 ciljanoo turističkoo područja u sektoru turizma 1.4.3. Promocija USK kao atraktivne turističke destinacije 3.2.3. Jačanje transportnih i prometnih 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> 1.3.1. Uređenje lokacija i objekata kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa (riječnog, lovnog i ribolovnog turizma) 1.3.2. Promidžba turističke ponude i potpora turističkim manifestacijama 3.1.1. Uspostava funkcionalno-institucionalnih kapaciteta za integralno upravljanje prostorom i okolišem 3.1.2. Kreiranje održivog sustava upravljanja otpadom uz potporu optimizaciji i racionalizaciji pokrivenosti komunalnih usluga</p>
<p><b>Tuzlanski kanton – TK</b> <b>Izvor:</b> Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021–2027. godine Prilog 3 – Detaljan pregled mjera <b>Odgovarajuće mjere:</b> 1.1.2. Unaprjeđenje poslovanja gospodarskih subjekata na području Tuzlanskog kantona 1.2.4. Potpora održivom ruralnom razvoju 1.3.1. Inoviranje postojećih i razvoj novih atraktivnih sadržaja turističke ponude s posebnim naglaskom na razvoj smještajnih kapaciteta 1.3.2. Razvoj turističke infrastrukture i poticanje investicija u turizam 1.3.3. Promocija i brendiranje Tuzlanskog kantona kao poželjne turističke destinacije 2.4.1. Unaprjeđenje uvjeta za razvoj i bavljenje sportom 2.4.3. Unaprjeđenje uvjeta za kulturno-povijesni razvoj 3.1.1. Izrada planske dokumentacije i informacijskih sustava za učinkovito 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 prometa</p>

**Zeničko-dobojski kanton – ZDK**

**Izvor:** Nacrt Strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za razdoblje 2021. – 2027. godine

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.2.1 Unaprjeđenje kvalitete i konkurentnosti poljoprivredno-prehrambene proizvodnje uz jačanje kapaciteta za veći stupanj finalizacije, izvoza i održivosti poljoprivrednih proizvođača
- 1.2.5 Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti usluga
- 1.3.1 Povećanje kvalitete turističke ponude i valorizacije turističkih resursa
- 1.3.2 Unaprjeđenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturno-povijesnih objekata i turističkih destinacija
- 1.3.3 Promocija turističke ponude i potencijala uz integraciju u regionalne turističke proizvode
- 2.2.1. Potpora razvoju sportskih aktivnosti i infrastrukture
- 2.2.2. Potpora 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 sustava za otkup i plasman poljoprivrednih proizvoda
- 1.2.2. Potpora povećanju opsega i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje uz modernizaciju
- 1.2.3. Korištenje šumskih resursa za održivi ruralni razvoj
- 1.3.1. Unaprjeđenje turističke ponude zasnovane na atraktivnim resursima
- 1.3.2. Promocija turističke ponude i potpora turističkim manifestacijama
- 2.2.1. Unaprjeđenje sustava potpore sportu i razvoj sportske infrastrukture
- 2.2.2. Obogaćivanje kulturnih sadržaja
- 3.2.3. Izgradnja i rekonstrukcija putne infrastrukture

**Srednjobosanski kanton – SBK**

**Izvor:** Strategija razvoja Srednjobosanskog kantona 2021. – 2027. godine

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.1.1. Unaprjeđenje kapaciteta, kvalitete, promocije i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje
- 1.1.2. Potpora razvijanju perspektivnih biljnih kultura i samozapošljavanju u poljoprivredi
- 1.3.1. Povećanje kvalitete i promocije turističke ponude uz valorizaciju turističkih resursa
- 1.3.2. Unaprjeđenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturno-povijesnih objekata i turističkih destinacija
- 2.2.1. Obnova i opremanje prostora za provedbu kulturnih aktivnosti i podizanje svijesti mladih o važnosti kulture
- 2.2.2. Obnova i opremanje sportskih objekata i podizanje svijesti mladeži o važnosti bavljenja sportskim aktivnostima
- 3.3.2. Povećanje zaštite i očuvanja prirodnih područja koja imaju nemjerljivu prirodnu i kulturno-povijesnu vrijednost

**Hercegovačko-neretvanski kanton – HNK**

**Izvor:** Strategija razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za razdoblje 2021. – 2027. godine

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.1.1. Unaprjeđenje poslovnog okruženja kroz smanjenje administrativnih prepreka i jačanje institucionalne potpore postojećim i novim poslovnim subjektima
- 1.1.2. Potpora unaprjeđenju konkurentnosti postojećih i novih poduzeća i obrta
- 1.1.4. Potpora uspostavi i razvoju poslovnih zona i poduzetničkih potpornih institucija
- 1.3.1. Razvoj novih i kvalitetnih sadržaja turističke ponude
- 1.3.2. Promocija i brendiranje HNK kao prepoznatljivog i poželjnog turističkog odredišta
- 1.3.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede
- 1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala u turizmu
- 2.1.2. Poboljšanje kvalitete osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja
- 2.1.3. Jačanje kapaciteta znanstvenoistraživačkih i visokoobrazovnih institucija u skladu s normama EU
- 2.1.5. Razvoj cjeloživotnog učenja
- 2.2.3. Jačanje kulture i sporta kroz turizam
- 3.1.2. Poticanje suradnje, izrade i harmonizacije strateško-planske dokumentacije u području zaštite okoliša
- 3.1.3. Jačanje samoodrživosti zaštićenih područja
- 3.2.3. Poticanje održivog i okolišno prihvatljivog prostornog planiranja

**Zapadnohercegovački kanton – ZHK**

**Izvor:** Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021. – 2027.

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.2.2. Potpora 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 kvalitete i standardizacija poljoprivrednih proizvoda
- 1.3.1. Razvoj turističke infrastrukture
- 1.3.2. Potpora razvoju poduzetništva u turizmu i povećanje smještajnih kapaciteta
- 1.3.3. Promocija ZHK kao turističke i poslovno privlačne regije
- 2.3.3. Potpora razvoju sportske infrastrukture i sportskih aktivnosti
- 3.3.3. Razvoj sustava upravljanja zaštićenim područjima
- 3.4.3. Podizanje kvalitete cestovne prometne infrastrukture u ZHK
- 3.5.1. Poboljšanje institucionalnih i infrastrukturnih uvjeta za razvoj, promociju i upravljanje kulturno-povijesnom baštinom
- 3.5.2. Stvaranje uvjeta za očuvanje, prenošenje i promociju izvorne tradicijske baštine
- 3.5.3. Poboljšanje infrastrukturnih uvjeta za razvoj, promociju i upravljanje kulturno-povijesnom baštinom
- 3.5.4. Potpora razvoju i promociji kulturnih i kreativnih industrija
- 3.5.5. Podizanje svijesti o zaštiti kulturno-povijesne baštine i njena promocija

**Kanton Sarajevo – KS**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021. – 2027. (Nacrt)

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.3.3. Sustavna potpora razvoju kreativnih industrija
- 1.6.1. Uspostavljanje učinkovitog destinacijskog menadžmenta
- 1.6.2. Unaprjeđenje ambijenta za razvoj poduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu

<p>1.6.3. Razvoj turističke infrastrukture</p> <p>1.7.1. Unaprjeđenje poljoprivredno-prehrambenog sektora i ruralnog razvoja</p> <p>1.7.2. Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti javnih usluga u ruralnim područjima</p> <p>2.4.1. Uspostavljanje sustava potpore razvoju kulture i kreativnih industrija</p> <p>2.4.2. Unaprjeđenje zaštite kulturno-povijesnog naslijeđa</p> <p>2.4.3. Uspostavljanje održivog sustava razvoja sporta</p> <p>3.2.1. Valorizacija i zaštita biodiverziteta i ostalih prirodnih vrijednosti uz kontinuirani monitoring</p> <p>3.4.1. Izgradnja i rekonstrukcija javne prometne infrastrukture</p> <p>4.5.1. Kreiranje i upravljanje brendom</p>
<p><b>Kanton 10</b></p> <p><b>Izvor:</b> Razvojna strategija Kanton 10 za razdoblje 2021. – 2027. godine</p> <p><b>Odgovarajuće mjere:</b></p> <p>1.1.2. Potpora osnivanju i razvoju MSP-a</p> <p>1.1.4. Poticanje razvoja obrtništva</p> <p>1.1.5. Provedba aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja</p> <p>1.2.1. Potpora razvoju biljne i animalne proizvodnje</p> <p>1.2.2. Potpora ruralnom razvoju</p> <p>1.2.3. Unaprjeđenje kvalitete i jačanje konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje</p> <p>1.3.1. Integracija ponude kroz unaprjeđenje sustava ruralnih turističkih iskustava i promocija ruralnog turizma</p> <p>1.3.2. Jačanje održivosti ruralnog poduzetništva</p> <p>1.4.4. Stimulacija povezivanja s bh. dijasporom</p> <p>2.1.2. Potpora daljnjem razvoju sporta i kulture</p> <p>3.1.3. Izgradnja i održavanje prometne infrastrukture</p> <p>3.2.1. Očuvanje biološke raznolikosti i održivo korištenje prirodnih resursa</p>

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 navedeni su u sljedećoj tablici:

#### **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 Orašja
- 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 razdoblje 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 znanstveno-tehnoloških parkova u Tuzli i Živinicama

Izrada prostornog plana za područje Tuzlanski kanton za razdoblje 2026. – 2046. godine

(veza s M 3.1.1)

Uspostavljanje jedinstvenog informacijskog sustava (GIS-a) na području TK (veza s M 3.1.1)

*Business Start Up Fond* Tuzlanski kanton (veza s M 1.1.2)

Jačanje administrativnih kapaciteta u cilju provedbe projekata po modelu javno-privatnog

partnerstva (veza s M 1.1.4)

Opremanje općinskih i gradskih struktura civilne zaštite (veza s M 2.5.1)

Planinarska transverzala „Put Srebreničke povelje“ (veza s M 1.3.2)

### **Zeničko-dobojski kanton – ZDK**

**Izvor:** Nacrt strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za razdoblje 2021. – 2027. godine

#### **Odgovarajući projekti:**

1.1.2.5 Potpora uvođenju e-trgovine i e-poslovanja

1.1.3.7 Potpora razvoju znanstvenoistraživačke infrastrukture (težno-park, laboratoriji za sigurnost proizvoda, inovacijski centri...)

1.2.1.9 Poticaji za poljoprivrednu proizvodnju s prilagođenim kriterijima, uključujući poticaje za investicije i tehničko-tehnološko opremanje poljoprivrednih gospodarstava

1.2.4.6 Primjena FSC standarda

1.3.1.7 Uvođenje sheme turističkih vaučera za poticaj 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 projekt

2.2.2.2. Izmjene i dopune zakonskog okvira u području kulture

2.2.2.4. Izrada/ažuriranje Strategije o zaštiti i očuvanju kulturnih i povijesnih resursa u

ZDK

2.2.2.6. Dizajniranje *online* kulturnih manifestacija i uspostava sustava za realizaciju

inovativnih događaja u području 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. Potpora izgradnji i rekonstrukciji putne infrastrukture u najnerazvijenijim područjima ZDK

3.4.1.2. Izrada prometnih 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 2021. – 2027.

**Odgovarajući projekti:** U strategiji nema precizno definiranih projekata.

#### **Hercegovačko-neretvanski kanton – HNK**

**Izvor:** Strategija razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za razdoblje 2021. – 2027. godine

##### **Odgovarajući projekt:**

Izgradnja Veletržnice „Hercegovina“ u PZ Zvirovićima

#### **Zapadnohercegovački kanton – ZHK**

**Izvor:** Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovački kanton 2021. – 2027.

##### **Odgovarajući projekti:**

Shema za financiranje poljoprivrede, ruralnog razvoja (Ruralna Hercegovina)

Otvaranje i opremanje mreže centara za posjetitelje u općinama i gradovima u ZHK

Program potpore razvoju malog biznisa i obiteljskog smještaja u turizmu

Uspostavljanje i organizacijski razvoj turističke zajednice ZHK

Strateški projekt

Izrada studije o uspostavljanju zaštićenih područja u ZHK

Izrada strategije razvoja i održavanja javnih cesta na području ZHK

Izrada Registra i digitalizacija kulturnopovijesne baštine

#### **Kanton Sarajevo – KS**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021. – 2027. (Nacrt)

##### **Odgovarajući projekti:**

Daljnja realizacija programa razvoja infrastrukture

Strateški projekt: 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 prometnica

Uključivanje željeznice u jedinstven sustav 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 razdoblje 2021. – 2027. godine

#### **Odgovarajući projekti:**

Projektiranje i izgradnja multifunkcionalnih melioracijskih sustava krških polja

Razvoj letjelišta Brda u kontekstu jačanja povezanosti kantona s regijom i svijetom, ali i u

službi zaštite i spašavanja ljudi i okoliša

**PRILOG 5**

**Srednje strukovne škole s programima za turistički sektor**

	<b>Naziv škole</b>	<b>Lokacija</b>	<b>Ponudeni programi (Broj godina)</b>
1	Srednja škola „dr. Fra Slavko Barbarić“, Čitluk	Čitluk	Hotelijsko-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	Hotelijsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
4	Srednja škola Kupres	Kupres	Turistički tehničar (4), Ugostiteljski tehničar (4), Hotelijsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
5	Srednja stručna škola „Silvije Strahimir Kranjčević“, Livno (+COO)	Livno	Hotelijsko-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	Hotelijsko-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), Slastičar (3)
10	Druga srednja škola Velika Kladuša (+COO)	Velika Kladuša	Kuhar (3)
11	Mješovita ugostiteljska škola Zenica	Zenica	Ugostiteljski tehničar (4), Kuhar (3), Slastičar (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	Hotelijsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3)
19	Srednja škola Busovača	Busovača	Ugostiteljski tehničar (4), Kulinarski tehničar (4), Hotelijsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
20	Mješovita ekonomsko-ugostiteljska srednja škola Travnik	Travnik	Hotelijsko-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), Slastičar (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	Hotelijsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
29	Mješovita srednja škola Sanski Most	Sanski Most	Hotelijsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)



30	Mješovita srednja škola Bosanski Petrovac	Bosanski Petrovac	Hotelijsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3), slastičar (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, slastičar, ugostiteljski tehničar
2	<i>Žiža Learning Hotel</i>	Mostar	Domaćinstvo, F&B menadžment, recepcija
3	Centar za obrazovanje i istraživanje „Nahla“	Sarajevo	Multikulturalni trening, osnovne jezičke vještine u ugostiteljstvu, <i>catering</i>
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, slastičar, ugostiteljski i kulinarski tehničar
11	Srednja škola Jablanica	Jablanica	Konobar, kuhar, turistički tehničar

### Sveučilišta koja nude studijske programe za sektor turizma

	Naziv	Mjesto	Naziv odsjeka/programa
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