



**UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU,
TURIZAM I HOTELIJERSTVO**



mr. Almazaga Čatović

**TURIZAM U EKONOMSKOJ STRUKTURI
REGIJE SJEVEROISTOČNE BOSNE I HERCEGOVINE**

Doktorska disertacija

Novi Sad, 2010.

*TURIZAM U EKONOMSKOJ STRUKTURI
REGIJE SJEVEROISTOČNE BOSNE I HERCEGOVINE*

DOKTORSKI RAD

Novi Sad, 2010. godine

mr. Almazaga Ćatović, dipl.ecc.

PREDGOVOR

Opredjeljenje za temu „Turizam u ekonomskoj strukturi regije SIBiH“ kao doktorsku disertaciju, je rezultat mog višegodišnjeg rada u oblasti turizma. Regija SIBiH predstavlja zanimljivu turističku destinaciju, što je rezultat njenog geografskog položaja, izuzetnih netaknutih prirodnih ljepota, kulturno-istorijskih vrijednosti, religija, tradicija, dobrih ljudi i izvanrednih klimatskih uslova. Regija mora iskoristiti svoje prednosti u turističkim potencijalima. Nužno je pristupiti detaljnim istraživanjima pojedinih vrsta turizma i mogućnosti njihovog razvoja. Tu se prije svega misli na izradu konkrentnih programa za razvoj turizma u svim dijelovima regije SIBiH.

Povjerenje koje mi je ukazalo nastavno-naučno vijeće Univerziteta u Novom Sadu (odluka broj 04-29/54 od 26. 09. 2006 godine) zatim komisija za ocjenu podobnosti kandidata i teme u sastavu prof. dr. Saša Kicošev, prof. dr. Kadrija Hodžić, prof.dr. Slobodan Blagojević, prof. dr. Jovan Plavša i prof. dr. Halid Kurtović iskoristio sam na najbolji mogući način, na čemu se svima neizmjereno zahvaljujem.

Turizam je razvojna šansa regije SIBiH koja doprinosi rasu GDP-a, porastu zapošljavanja, mogućnosti domaćih i stranih investicija i ravnomjernijem razvoju regije. Ni jedna djelatnost u posljednih nekoliko decenija nije imala takvu uzlaznu putanju i tako impresivne rezultate kao turizam, za kojeg se s pravom kaže da je fenomen s kraja prošlog i početka ovog vijeka.

Ova naučna disciplina izložena je permanentnim i snažnim promjenama koje su rezultat opšte-društvenih, ekonomskih, ekoloških, socioloških, kulturnih i drugih transformacija, koje se svakodnevno dešavaju u međunarodnim razmjerama. Najrazvijenije zemlje svijeta imaju i najrazvijeniji turizam. Može e s pravom kazati da turizam danas postaje jedna od najznačajnijih multikompleksnih grana svake nacionalne privrede.

Novi Sad 2010 godine

mr. Almazaga Čatović dipl. oec

SADRŽAJ

1. UVODNA RAZMATRANJA	7
1.1. Predmet istraživanja.....	9
1.2. Ciljevi istraživanja.....	11
1.3. Metode istraživanja.....	12
1.4. Osnovna polazna hipoteza	12
1.5. Očekivani doprinos i rezultati rada	13
2. OSNOVNA METODOLOŠKA PITANJA SAVREMENOG TURIZMA	15
2.1. Prostorna distribucija turističkih kretanja.....	22
2.2. Karakteristike tražnje i ponude na turističkom tržištu.....	23
2.2.1. Faktori mobilnosti tražnje.....	25
2.2.2. Vrste elastičnosti turističke tražnje	27
2.2.3. Turistička ponuda.....	30
2.2.4. Turistički proizvod	33
2.3. Obim i dinamika turističkog prometa u međunarodnom turizmu.....	52
2.4. Perspektive, karakteristike i specifičnosti međunarodnog turizma.....	56
2.5. Predviđanja Svjetske Turističke Organizacije.....	57
2.6. Raznovrsnost učesnika u turizmu.....	65
3. DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA TURIZMA I NJEGOVA OCJENA.....	67
3.1. Investicije u turizmu.....	67
3.1.1. Isplate za investicije i ostvarene investicije u F BiH, tekuće cijene	68
3.1.2. Ograničavajući faktori investiranja u turističku privredu.....	77
3.2. Smještajni kapaciteti.....	79
3.3. Turistički promet inostranih i domaćih turista.....	83
3.3.1. Turizam u svijetu – trendovi i procjene	86
3.3.2. Promet u ugostiteljstvu u Federaciji BiH i Republici Srpskoj	91
3.3.3. Promet u turizmu	96
4. DIREKTNI EFEKTI TURIZMA.....	101
4.1. Ugostiteljstvo i hotelijerstvo.....	101
4.2. Turističke agencije kao posrednici u razvoju turizma.....	103
4.3. Organizacija turističke ponude.....	104
5. INDIREKTNI EFEKTI TURIZMA.....	107
5.1. Poljoprivreda.....	107
5.2. Saobraćaj i veze – izgradnja i održavanje saobraćajne infrastrukture.....	108
5.3. Cestovni saobraćaj.....	109
5.4. Željeznički saobraćaj.....	110
5.5. Vazdušni saobraćaj.....	111
5.6. PTT saobraćaj.....	111
5.7. Trgovina.....	112

5.8. Građevinarstvo.....	114
5.9. Zanatstvo i kućna radinost.....	115
5.10. Industrija.....	116

6. STRATEGIJA TRANSFORMACIJE PREDUZEĆA U TURISTIČKOJ PRIVREDI.....119

6.1. Korporativno upravljanje u novom ekonomskom okruženju.....	119
6.2. Transformacija kao faktor održivog razvoja.....	121
6.3. Svojinska transformacija u turističkoj privredi.....	124
6.4. Organizaciono restrukturiranje preduzeća u turističkoj privredi.....	124

7. STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA REGIJE SIBIH KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....126

7.1. Prirodne atraktivnosti od značaja za razvoj turizma u regiji SIBiH.....	126
7.2. Pojam ekonomsko - turističke regije SIBiH	127
7.3. Geografija i topografija regije SIBiH	128
7.3.1 Geografske karakteristike i topografski profil.....	128
7.3.2. Posebne razvojne mogućnosti.....	130
7.3.3. Ključne prepreke regionalnom razvoju.....	131
7.3.4. Povezanost sa drugim regijama	131
7.4. Prostorni karakter regije i prirodna bogatstva.....	132
7.4.1. Prirodna bogatstva.....	132
7.4.2. Mineralna bogatstva.....	132
7.4.3. Poljoprivredno zemljište.....	133
7.4.4. Šume i drvna masa.....	133
7.4.5. Vodni resursi.....	133
7.4.6. Klima.....	134
7.5. Stanovništvo i demografija.....	134
7.5.1. Opšti demografski trendovi i karakteristike.....	134
7.5.2. Starosna struktura stanovništva.....	137
7.5.3. Radno aktivna populacija.....	138
7.5.4. Zaposlenost i nezaposlenost.....	138
7.6. Infrastruktura regije SIBiH.....	139
7.6.1. Saobraćajna infrastruktura.....	139
7.6.1.1. Putna mreža.....	139
7.6.1.2. Mreža pruga.....	140
7.6.1.3. Zračni saobraćaj.....	141
7.7. Snabdijevanje vodom, otpadne vode i čvrsti otpad.....	141
7.8. Elektroenergetska infrastruktura.....	142
7.9. Komunikacijska infrastruktura.....	142

7.10. Obrazovna infrastruktura.....	143
7.11. Sport i kultura.....	143
7.12. Poljoprivreda.....	144

8 . PRISTUP TURISTIČKOJ VALORIZACIJI REGIJE SIBiH.....148

8.1. Prirodne , društvene i istorijske odlike regije SIBiH.....	149
8.2. Utvrđivanje i valorizacija turističkih vrijednosti regije SIBiH.....	151
8.2.1. Prirodne vrijednosti.....	151
8.2.1.1. Hidrografski elementi	151
8.2.1.2. Geomorfološko-orografski resursi.....	159
8.2.2. Ambijentalne turističke vrijednosti (Zaštićeni pejzaž «Konjuh»).....	176
8.2.3. Kulturno-historijske vrijednosti.....	177
8.2.3.1. Pregled arheoloških lokaliteta.....	178
8.2.3.2. Stećci.....	184
8.2.3.3. Srednjovjekovni gradovi.....	187
8.2.3.4. Ambijentalne cjeline.....	190
8.2.3.5. Sakralno graditeljsko nasljeđe.....	192
- značajni islamski objekti.....	193
- srpsko sakralno graditeljsko nasljeđe.....	194
- katoličko sakralno nasljeđe.....	196
- spomen obilježja.....	198
8.2.3.6. Etnografska spomen obilježja.....	200
8.2.3.7. Spomen obilježja industrijske kulture regije SIBiH.....	201
8.2.3.8. Kulturne ustanove i manifestacije.....	202
8.3. Geoprometni položaj regije SIBiH.....	202
8.4. <i>Gradena sredina i arhitektura – ograničavajući faktor turističke aktivnosti regije</i>	203
8.5. Osnovne mjere zaštite turističkih resursa	204
8.6. Administrativno-teritorijalne jedinice – općine regije SIBiH.....	204
8.7. Izgrađenost turističkog proizvoda	215
8.8. Turizam u ukupnom privrednom i regionalnom razvoju	217
8.9. Uključivanje turističke privrede regije SIBiH u međunarodno turističko poslovanje.....	219
8.10. Prilagođavanje ekonomskih i drugih politika.....	225
8.11. Koordinacija između turističke privrede i ostalih učesnika u turizmu.....	227
8. 12. Zaštita životne sredine i kulturno historijskog nasljeđa sa aspekta zahtjeva inostrane i domaće tražnje.....	230
8.13. Turistička privreda u funkciji ekonomskog oporavka regije SIBiH.....	234

9. PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA REGIJE SIBiH DO 2020. GODINE..... 239

9.1. Uslovi za razvoj turizma.....	239
9.2. Komponenta turističkog proizvoda	242
9.3. Izbor strategija u budućem razvoju turističke privrede.....	248
9.4. Internacionalizacija poslovanja turističko-ugostiteljskih preduzeća.....	249
9.5. Tržišne promjene i drugi faktori nastajanja velikih preduzeća.....	253
9.6. Način rasta i razvoja preduzeća.....	255

9.7. Franšizing.....	256
9.8. Zajednička ulaganja.....	256
9.9. Horizontalno povezivanje.....	262
9.10. Vertikalno povezivanje.....	262
9.11. Konglomerat	264
9.12. Ugovor o menadžmentu	265
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	268
Resursi Gradačca u turističkoj ponudi i plasmanu Bed & Breakfast – mogućnosti razvoja	273
Resursi Kladnja u turističkoj ponudi i plasmanu Bed & Breakfast – mogućnosti razvoja	278
LITERATURA	284

1. UVODNA RAZMATRANJA

Jedan od bitnih faktora uključivanja regije Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina u međunarodne ekonomske tokove svakako je ugostiteljsko-turistička djelatnost, koja sve više poprima vodeću ulogu u razvoju svjetske privrede. Turizam u regiji SIBiH počiva na bogatstvu prirodnih i antropogenih turističkih vrijednosti koje su različito razmještene. Tome treba dodati bogato kulturno naslijeđe iz dalje i bliže prošlosti. Na to se nadovezuje povoljnost turističko-geografskog položaja i privlačnosti većih sportskih centara od kojih su se neki nametnuli turističkom tržištu, kongresnim, kulturno-manifestacionim, sportsko-manifestacionim, tranzitnim i drugim vrstama turizma.

Regija SIBiH predstavlja veoma zanimljivu turističku destinaciju. Intenzivan razvoj domaćeg turizma zahtjeva, pored proširenja materijalne baze, njenu savremeniju organizaciju i strukturu, svrsishodniju propagandu, školovanje i zapošljavanje, obogaćivanje sadržaja turističkog boravka i niz drugih aktivnosti. Neophodno je više i bolje koristiti postojeće prirodne potencijale. Postoje brojni društveni i ekonomski faktori u turizmu, koji su uključeni u materijalnu bazu i društvenu nadogradnju.

Okretanje ljudi turizmu u cilju zadovoljavanja sopstvenih turističkih potreba čini sadržinu društvenih faktora. Kada dođe do kretanja, polaska na turistička putovanja, dolazi do dejstva ekonomskih faktora, koji izazivaju mnogobrojne posljedice i u privredi. Bez obzira da li je rezultat turističkog putovanja pomodarstvo, avanturizam, ili je razlog odmor i rekreacija, ekonomski faktori vrše svoj uticaj. Efekti ovakvog djelovanja ekonomskih faktora u turizmu određeni su dostignutim nivoom međunarodnog i domaćeg ekonomskog prostora zasnovanog na sledećim načelima:

- ekonomska samostalnost zemlje iz koje se i u koju putuje;
- međusobna saradnja među zemljama;
- otvorenost granica sa svim zemljama iz bližeg i daljeg okruženja;
- ekvivalentnost ekonomske razmjene.

Regija mora iskoristiti svoje prednosti u turističkim potencijalima. Nužno je pristupiti detaljnim istraživanjima pojedinih vrsta turizma i mogućnostima njihovog razvoja. Kada se ovo kaže, misli se na izradu konkretnih programa za razvoj turizma u svim djelovima regije SIBiH i BiH u kojima se nalaze određene turističke vrijednosti, atraktivne za domaće i strane turiste. Turizam kao najvažniji i najzainteresovaniji "potrošač" prirodne sredine i resursa mora najviše doprinijeti njenom očuvanju. Adekvatnom zaštitom tih resursa može se doći do njihovog valoriziranja u ekonomskom smislu.

Dinamika razvoja turizma na području regije SIBiH uslovljena je brojnim promjenama u privredi i društvu, karakteristična po velikim godišnjim i višegodišnjim oscilacijama turističkog prometa, visini investicionih ulaganja u materijalnu bazu, obimu dnevne i ukupne potrošnje domaćih i stranih turista, kao i drugih pokazatelja, nameće potrebu sistematskog praćenja stanja turističke ponude i potražnje kao temeljnih pokazatelja uspješnosti poslovanja.

Regija SIBiH svojim atraktivnim prirodnim i antropogenim faktorima, pruža uslove za stvaranje savremenog kompleksa turističke ponude i razvijanje različitih vidova turizma u toku cijele godine.

Stepen dosadašnje turističke valorizacije atraktivnih destinacija je u disproportiji sa postojećim potrebama razvoja, koji su posljedica neriješenih mnogobrojnih faktora u ugostiteljstvu i turizmu. Nedostaju jedinstveni, koherentni planovi potpune, kompleksne turističke valorizacije izvanredno bogatih prirodnih destinacija, kulturno-historijskog nasljeđa, arheoloških lokaliteta i gradina iz prethistorijskog perioda regije SIBiH kao jedinstvene prirodne cjeline, na osnovu realnog, objektivnog procjenjivanja njihove turističke vrijednosti, odnosno na osnovu njihovog solidnog naučnog poznavanja.

Stepen dosadašnje turističke valorizacije turističkih vrijednosti regije SIBiH ne odgovara u dovoljnoj mjeri njene prepoznatljivosti na domaćem i inostranom turističkom tržištu, te se ne ostvaruju zadovoljavajući ekonomski efekti poslovanja po osnovu ugostiteljstva i turizma. Gustina i razmještaj turističkih vrijednosti na teritoriji regije SIBiH nisu svuda podjednaki, što se mora detaljno analizirati kod utvrđivanja elemenata od značaja za investiranje u nove objekte i osmišljavanje turističke ponude i propagande.

Nesporno je da turistička ponuda regije SIBiH ima veći broj trajnih vrijednosti kojima potencijalno može obezbjediti niz konkurentskih prednosti. Međutim, to iziskuje kreiranje i sprovođenje uspješne poslovne politike u čitavoj turističkoj djelatnosti, koja će se upravo zasnivati na stratezijskom prilagođavanju turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama. Osim toga, koncept usklađenog, tzv. održivog, ograničenog razvoja, u kome prirodni resursi diktiraju mogućnost za postizanje ekonomskih i drugih ciljeva u turizmu, a ne obrnuto, je ispravan u stratezijskom prilagođavanju turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama.

Za regiju SIBiH je to posebno bitno, s obzirom na postojeće prirodne resurse i mogućnosti za dalju gradnju. U tome će presudno biti da se postigne usklađenost i sačuva vrijednost prostora. Ovo tim prije što se u datom prostoru nalaze i antropogeni i drugi izvorni elementi ponude i što se njihova zaštita i unapređenje postavlja kao neophodan zahtjev budućem turizmu regije SIBiH. Svjež primjer za gore navedeno je izgradnja Panonskih jezera u Tuzli ili etno-sela „Stanišić“ u Bijeljini.

Preduzeće turističke privrede, kao i svako drugo preduzeće, je sociološka stvarnost, rađa se i raste, ima svoj vijek, historiju i pravila ponašanja. U njegovom životnom ciklusu pojavljuju se dvije tendencije:

1. Tendencija održavanja: opstanak, stabilnost, kontinuitet, defanzivnost, agresivnost i otpor promjenama
2. Tendencija promjene: rast, progres, izloženost riziku, opstanak ili rast, odnosno kontinuitet ili promjene.

Samo razvoj može obezbjediti sigurnost i dobit, odnosno dobit i sigurnost.

1.1 Predmet i zadaci istraživanja

Predmet ovog rada se sastoji u kompleksnom istraživanju mogućih uticaja turističko-ugostiteljske djelatnosti na privredni razvoj regije SIBiH. U pitanju je turistička destinacija koju karakteriše kompleksnost odnosa turizma i ugostiteljstva na privredni razvoj regije SIBiH, u kome razvoj turizma iziskuje studiozan pristup, zasnovan na preciznim planskim osnovama. U okviru predmeta ovog istraživanja najvažnije je slijedeće:

- utvrditi uticaj turističko-ugostiteljske djelatnosti na privredni razvoj regije SIBiH;
- istražiti zavisnost turističke privrede od kvaliteta turističke destinacije, kao i drugih djelatnosti koje se razvijaju u istoj regiji i koriste njene resurse;
- istražiti kako na najbolji način kontrolisati i upravljati uticajima turizma na privredni razvoj, kao i na životnu sredinu.

Polazeći od predmeta i sadržaja turističko-ugostiteljske djelatnosti, vidljivo je djelovanje turizma na privredni razvoj regije SIBiH. Od posebnog je značaja istraživati efekte turizma na ukupnu privredu (infrastrukturu, ugostiteljstvo, trgovinu, saobraćaj, poljoprivredu, zanastvo, komunalnu privredu itd.). Pod uticajem turističkog prometa ostvaruje se značajna turistička potrošnja, zaposlenost i dr. Riječ je, pored ostalog, i o uticaju na razvoj građevinarstva i industrije, što je uslovljeno izgradnjom turističkih objekata, njihovim održavanjem, modernizacijom i rekonstrukcijom, zatim o efektima za razvoj poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, što sve djelotvorno utiče na uspon ukupne privrede na lokalnom, regionalnom i širem tržištu.

Dinamika deviznog turističkog priliva (registrovanje inoturističke potrošnje) i njen uticaj na platni bilans također ilustruje doprinos turizma u ukupnom razvoju. Dinamika zaposlenosti u ugostiteljstvu je u blagom porastu i sezonski je izražena. To je uslovljeno blagom investicionom aktivnošću. Sa snažnijim pokretanjem investicione aktivnosti, turizam i hotelijerstvo će nadalje biti uticajni faktori u obezbjeđivanju radnih mjesta.

Kroz odvijanje procesa vlasničke strukture, organizaciono-upravljačke i finansijske transformacije turističko-ugostiteljska privreda treba ostvariti povoljniji kvalitet ekonomije. Privatizacija se mora tretirati kao dio cjelokupne tranzicije društva, u kojoj se nužno uspostavlja privatna vlasnička struktura kapitala sa novim pristupom upravljanja preduzećima – korporativno upravljanje. U poželjnim, normalnim prilikama poslovanja, turizam može dokazati svoju značajnu ulogu kao faktor privrednog razvoja regije SIBiH.

Sa ekonomskog aspekta značaja turizma u radu su istaknuti pozitivni efekti na privredu regije SIBiH u kojoj se ostvaruje potrošnja domaćih i stranih turista. Izvršena je analiza turizma kao privredne djelatnosti gdje se na jednoj strani nalaze strani turisti kao potrošači turističkih usluga, koji raspolažu novčanim sredstvima za plaćanje tih usluga, a na drugoj strani turistička privreda koja je obezbjedila da se udovolji raznovrsnim potrebama tih turista. Analizirani su faktori koji dovode do pojave turizma i pojedinih oblika i vrste turističkih kretanja.

U vrstama turističkih kretanja posebnu pažnju zauzimaju poslovni, tranzitni i ruralni – *bed & breakfast*, seoski turizam, kao i mogućnosti njihovog unapređenja. U radu su istaknute materijalne osnove za razvoj turizma, na taj način što su analizirani

ugostiteljski objekti, smještajni i drugi kapaciteti i stepen njihove iskorištenosti, kao i „uska grla“ za brži razvoj turističko-ugostiteljske djelatnosti. Turizam direktno utiče na formiranje nekih turističkih djelatnosti (turističko posredovanje i sl.). Ovako nastale djelatnosti, čije je nastajanje rezultat potreba turističkih destinacija u cilju zadovoljavanja turističke tražnje, svoj opstanak vežu za turizam i sve svoje potencijale koriste da svojim radom doprinesu razvoju turizma. Turizam se naglo razvija, pri čemu vrlo intenzivno ulazi u privrednu strukturu zemlje i privrednu strukturu regije SIBiH i stvara nove odnose i efekte.

Ovakvo njegovo djelovanje, proističe iz mnogobrojnih funkcija, putem kojih prožima cjelokupnu materijalnu bazu i nadogradnju područja u kojoj se odvija. Svi efekti nastali kao rezultat turističkih kretanja, proističu iz potrošnje koju stvaraju turisti u turističkoj destinaciji. Ostvarena turistička potrošnja ima direktne pozitivne efekte na sve subjekte turističke privrede. Ti efekti su rezultat direktnog kontakta turista i davaoca usluga, odnosno prodavaca određene smještajne jedinice i nazivamo ih primarnim efektima. Ugostiteljstvo, odnosno objekti za smještaj i izhranu turista, nosioci su turističke ponude i namjenjeni su za njihov prihvata. Za ugostiteljske objekte, s pravom se kaže da pored saobraćaja, čine najvažniju materijalnu osnovu za razvoj turizma.

Institut za turizam iz Zagreba objavio je stavove i potrošnju turista u Hrvatskoj prema kojoj u strukturi ukupnih troškova inostranih turista na ugostiteljstvo otpada 68,4%.

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€	%	Struktura u % 2007.
UKUPNO	55,48	100	
Smještaj	23,02		
Hrana u objektu	4,65	68,4	
Hrana izvan objekta	6,98		
Piće	3,29		
Kupovina	9,51	17,1	
Sport i zabava	2,94		
Kultura	1,14	14,5	
Izleti	2,97		
Ostalo	0,98		

Izvor: Institut za turizam * www.iztg.hr ; april 2008. godine

Ugostiteljski objekti određuju fizički obim turističkog prometa, a time uslovljavaju i omogućavaju turističku potrošnju. Dakle, broj i struktura ugostiteljskih objekata čine osnovu za razvoj turizma, što znači da je predmet istraživanja prije svega perspektive razvoja turizma regije SIBiH do 2020. godine

1.2 Ciljevi istraživanja

Cilj rada je da se izvrši analiza uticaja pojedinih faktora turističke ponude i turističkog proizvoda i mogućnosti kvantificiranja njihovog dejstva u dužem periodu. Djelujući na razvoj privrede regije SIBiH, turizam je element i faktor njene integrisanosti. U radu će se analizirati stanje prometa turista i turističke potrošnje, koje presudno djeluju na investiciona ulaganja, na zaposlenost, kao i stvaranje turističkog proizvoda.

To znači da bi se u turističkom prometu moglo govoriti o stvaranju turističkog proizvoda isključivo u određenim prostornim cjelinama gdje je potrošnja turista osnovni izvor akumulacije i profita. U posebnom poglavlju o ocjeni direktnih i indirektnih faktora turizma objasnili smo ekonomski i neekonomski efekt turizma na privredu i društvo. Izvršiće se analiza povoljnih uticaja turizma, koji dolaze do izražaja u međunarodnim ekonomskim odnosima preko uravnoteženja platnog bilansa, i u kojima moramo prepoznati našu šansu.

Uz posebne uslove razvoja saobraćaja i ugostiteljstva, turizam neposredno utiče na rast nacionalnog dohotka. Devizni efekti turizma poboljšavaju platni bilans zemlje. Turizam se ispoljava kao osnovni privredni agens, stimulišući ukupnu investicionu aktivnost i zaposlenost.

Turističkim prometom na regiji SIBiH, htjeli smo izučavati tržište koje konzumira proizvode i usluge na mjestu njihove proizvodnje – mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda, za građevinarstvo to se odražava u proširenju djelatnosti, dok za zanate koji odumiru proizvodnja suvenira za turiste predstavlja preporod. Iz tih razloga neminovni su organizacioni spojevi trgovine i turizma, komunalne privrede i turizma, poljoprivrede i turizma, itd.

Jedan od ciljeva je izvršiti procjenu turističkih potencijala, prostornu distribuciju turističkih kretanja, koja omogućava ekonomsku opredjeljenost, a time i uslove za integraciju privrednih potencijala i zaštite okolice. Ni u kom slučaju ne smije se narušiti očuvanje izvornog stanja. Moramo precizirati koje turističke aktivnosti se moraju podsticati fiskalnim i poreskim mjerama, kako i koje lokalitete odabrati i uređivati, koliko mogu određeni turistički sadržaji zadovoljiti potrebe turista, koliko lokaliteti mogu uticati na privlačnost i posjetu, te kvalitet i kvantitet korištenja. Bitno je imati ocjenu koliko regija SIBiH može zadovoljiti potrebe i želje posjetilaca u ljetnoj i zimskoj sezoni i koliko su potencijali kantona u dosluhu sa navikama korisnika ovog prostora. Moramo izučiti i faktore koji se odnose na kvalitet zaštite i mogućnosti razvoja turizma direktnim i indirektnim uticajem na privredni razvoj regije SIBiH.

Suština turističkih funkcija regije SIBiH ne može se posmatrati odvojeno od cjelokupne aktivnosti stanovništva, od njegovih navika, sklonosti i potreba, od razvijenosti životnog standarda i opštih ciljeva razvoja ovog zanimljivog prostora. Mnogi primjeri u radu ilustruju razvoj turizma u regiji SIBiH koji predstavlja pokretač za njen brži privredni razvoj. Zahvaljujući turizmu pojedine turističke destinacije mogu ostvariti veći društveni standard koji je znatno viši od prosjeka u BiH.

Turizam omogućava zapošljavanje većeg broja radne snage. Pojedina zanimanja u turizmu, posebno u ugostiteljstvu, pogodna su za zapošljavanje ženske radne snage. Industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i druge djelatnosti putem turizma proširuju tržište za plasman svojih roba i usluga (npr. građevinarstvo kroz izgradnju novih objekata, poljoprivreda kroz plasman svojih proizvoda).

1.3. Metode istraživanja

U nastojanju da ostvarimo što adekvatniji kompleksan pristup, istraživanja smo sproveli u nekoliko faza:

1. Analiza postojeće literature, kartografskog materijala i drugih informacija (statistički podaci, fotografije, karte)
2. Terenska istraživanja
3. Od empirijskih metoda, pored metode posmatranja (terenski rad), koristit ćemo: historijski, genetički, komparativni i eksperimentalni metod
4. Racionalni (logički) metodi: analiza, sinteza (analitičko-sintetički metod)
5. Analiza prikupljenog materijala i formulisanje odgovora na parcijalna pitanja u kvalitativnoj i kvantitativnoj formi
6. Kabinetski (teoretski) rad uz korištenje bilješki povezanih za čitanje, prelistavanje izvora koji treba da posluže kao "*materijal*" za izučavanje
7. Statističke metode rada, prikupljanje podataka, sistematizacija podataka (izrada tabela) i analiza podataka. Sistematskom evidencijom obuhvatit ćemo najvažnije pokazatelje turističkog prometa, kao što su: broj turista i broj njihovih noćenja, zemlje iz kojih dolaze, godina, mjesto i vrsta, kao i kategorija receptivnog objekta u kojem se obavlja evidencija.

Metodološki pristup savremenom izučavanju ekonomskih pojava u izradi doktorske teze nastojat ćemo ostvariti primjenom materijalističko-dijalektičkog naučnog metoda, koji obuhvata sveopštu povezanost procesa u makro i mikroekonomskim oblastima.

Dinamiku istraživačkog rada u doktorskoj tezi čini sagledavanje pojava i odnosa u njihovoj vremenskoj dimenziji. Mijenjanje pojava i odnosa je historijski uslovljeno. Zbog toga je razlučivanje prethodnog, sadašnjeg i budućeg razvoja značajno za turistička kretanja i turizam kao razvojnu pojavu.

1.4. Polazna hipoteza

Predmet istraživanja u radu su relevantni faktorie regionalnog turističkog razvoja, koji mogu biti osnova za uspostavljanje modela za razvoj politika i uspostavljanje relevantne regionalne turističke strukture, koja će moći ne samo institucionalno, nego i na jedan funkcionalan način dati osnovu kako za razvoj turističkog sektora tako za za regionalni razvoj u cjelini.

Ako se pođe od aksiomske teze o regiji kao homogenoj prostornoj cjelini, odnosno prostornih elemenata prirodne sredine kao „strateške sirovine“, u istraživanju nastojimo pokazati koliko očuvana bogatstva turističko-rekreativnih prirodnih resursa mogu uplivisati turistički razvoj i zahvaljući identifikovanom regionalnom prostoru omogućiti značajno učešće turizma u sveukupnom regionalnom ekonomskom razvoju.

Opšti cilj istraživanja u radu je definiranje politika strukturnog prilagođavanja sektora turizma u Regiji u funkciji stvaranja uslova za intenziviranje regionalnog razvoja i prekogranične saradnje u svrhu implementacije dugoročnih razvojnih trendova i procesa.

Otuda **osnovna istraživačka hipoteza** glasi: Turizam je razvojna šansa regije Sjeveroistočna Bosna, koja doprinosi rastu GDP-a, porastu zapošljavanja i ravnomjernijem razvoju Regije.

Primarno istraživanje regionalnih turističkih specifičnosti i strukturnih politika u funkciji prevazilaženja najvažnijih političkih, društvenih i ekonomskih barijera koje blokiraju unapređenje regionalne turističke konkurentnosti i prekogranične turističke saradnje, ograničiće se na teritoriju regije Sjeveroistočna Bosna.

1.5. Očekivani doprinos i rezultati rada

Istraživanja provedena u doktorskoj disertaciji treba da daju slijedeće rezultate:

- dokazat će se vodeća uloga politike regionalnog razvoja Evropske unije u prilagođavanju konkurentnosti i ostvarenju ciljeva Lisabonske strategije;
- pokazat će se različiti pristupi regionalnom razvoju u Bosni i Hercegovini;
- pokazat će se da je turizam razvojna šansa regije Sjeveroistočna Bosna, koja doprinosi rastu GDP-a, porastu zapošljavanja i ravnomjernijem razvoju Regije;
- pokazat će se oblici i mogućnosti otvaranja regionalnih privreda prema širem regionalnom, pa i svjetskom tržištu na osnovu podizanja njihove konkurentnosti i razvoja komparativnih prednosti;
- pokazat će se da interirani pristup regionalnom razvoju, sa odgovarajućim politikama, može ubrzati pristupanje Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji;
- promovirat će se stvaranje regionalnih upravljačkih institucija i drugih oblika zajedničkog djelovanja, koje će kroz saradnju sa drugim akterima u svom bliskom geografskom okruženju stvoriti uslove za dugoročnu konkurentnu poziciju sektora turizma;
- promovirat će se prihvatanje novog pristupa razvoju turizma stvaranjem stimulativnog okruženja i sistema sveobuhvatne potpore maksimalnom iskorištavanju regionalno i lokalno postojeće kreativnosti i specifičnih prirodnih i historijskih resursa;
- promovirat će se regionalna turistička koncepcija marketinga.

Na osnovu planiranog istraživanja u ovom radu očekuju se rezultati koji trebaju dati naučni doprinos na području turističke nauke, kako u teorijskom, tako i u aplikativnom smislu:

1. Očekivani doprinos turističkoj nauci, u teorijskom smislu, mogao bi se očitovati u sljedećem: (1) u razvoju naučne misli o turističkom regionalnom razvoju i konkurentnosti, te (2) u sistematiziranju znanja o turističkom regionalnom razvoju Bosne i Hercegovine na primjeru regije Sjeveroistočna Bosna.

2. Očekivani doprinos turističkoj nauci, u aplikativnom smislu, mogao bi se odraziti, s jedne strane, na određivanje smjernica na kojima bi se mogle zasnivati buduće politike turističkog regionalnog razvoja regije Sjeveroistočna Bosna, a s druge, na sistematiziranje koncepcija planiranja turizma i stvaranja turističkog regionalnog proizvoda kroz funkcionalnu strukturu turističkih resursa.

2. OSNOVNA METODOLOŠKA PITANJA SAVREMENOG TURIZMA

Vječnu težnju i potrebu čovjeka za putovanjem i upoznavanjem novih krajolika i ljudi u različitim fazama društvenog i ekonomskog razvoja, poticali su različiti motivi. Turizam je široka društvena aktivnost zasnovana na putovanjima radi potreba koje se ne mogu zadovoljiti u mjestu stanovanja. Začetke turističkih kretanja obilježavaju putovanja radi trgovine, hodočašća ili učenja, a uključuju manji krug ljudi. U novije vrijeme turizam se razvija kao masovna pojava i u turistička se kretanja uključuju širi slojevi stanovništva. U ovom vijeku ljudi putuju najčešće radi odmora, zdravlja, želje za promjenom svakidašnje sredine ili druženja. Tek onda kada su zadovoljene osnovne ljudske potrebe kao što su hrana, odjeća, obuća, stanovanje i sl., javlja se težnja za zadovoljenjem turističkih potreba.

Turistička privreda je uobičajen izraz za ekonomske efekte koje proizvodi potražnja turističke publike. Od ukupne turističke potrošnje na saobraćaj i ugostiteljstvo otpada cca 65%, a zatim dolazi trgovina i zanastvo, kultura i zdravstvo i sl.

Poseban značaj za privredu jedne zemlje ima potražnja stranih turističkih posjetilaca (devizni priliv) koja se povoljno odražava i na platni bilans sa inostranstvom.

Turizam se naziva i nevidljivim izvozom, jer strani kupci – turistički posjetioци – troše svoja sredstva u mjestu ponude roba i usluga, što nije slučaj u klasičnoj spoljnoj trgovini gdje su nužni prevoz roba do mjesta potražnje. Turizam kao "nevidljivi izvoz" za zemlju u koju turisti dolaze, odnosno "nevidljivi uvoz" za emitivnu zemlju, ima značajan uticaj za platni bilans, tu nema špeditera, uvoznika, carinskog nadzora, silne dokumentacije koja prati robu, raznih izvoznih dozvola i sl.

Kroz međunarodni turistički promet "turistički proizvod" se troši u mjestu njegovog nastajanja i prodaje za strana devizna sredstva plaćanja, a da nije opterećen troškovima izvoza. Za ovako nastali turistički proizvod postiže se znatno povoljnija cijena, nego da se mora izvoziti izvan granica zemlje.

Kroz formiranje i plasman različitih usluga i turističkom prometu, a prije svega ugostiteljskih, znatna je uloga turizma u rješavanju problema nezaposlenosti.

Iz do sada navedenog možemo konstatovati da privredna nerazvijenost zemlje ima značajnog uticaja na prihode iz turizma, što znači da turizam utiče na brži tempo ukupnog razvoja proizvodnje i tercijalnih djelatnosti zemlje, zaposlenosti. Turistička industrija će postati primarna djelatnost, kojoj će servis biti dosadašnje primarne djelatnosti (poljoprivreda, proizvodnja hrane, pića, proizvodnja opreme, gradnja hotelskih objekata, puteva i sl.). Jedino turizam može vratiti brigu čovjeka da sačuva prirodu.

Turizam je industrija koja je u potpunosti orijentisana na turistu–putnika i zahtjeve svjetskog turističkog tržišta.

Turistički proizvod je ekonomska kategorija sastavljena od proizvoda i usluga brojnih i različitih privrednih i neprivrednih djelatnosti kao i ljudskih aktivnosti. Tu prije svega mislimo na infrastrukturu, hotelsku industriju, trgovinu, ugostiteljstvo, zabavu, kulturu i kulturnu baštinu, prirodne resurse i sve ono što turist koristi i traži u toku svog putovanja. U Gradačcu je, na primjer, turistički proizvod gradačaćka šljivica, neobične plave boje i kvalitete, u Čelincu je jagoda najkvalitetnija u Evropi, i možemo još mnogo nabrajati.

Turistički proizvod se nudi i ostvaruje u turističkoj destinaciji, u određenom vremenu i za svakoga pojedinog turistu predstavlja jedinstven događaj i sjećanje. O kvalitetu turističkog proizvoda ovisi njegov povratak u istu turističku destinaciju. Turista ne dolazi u Tuzlu radi BiH ili u Dubrovnik radi Hrvatske. Nema turizma na nivou države BiH ili Hrvatske. Samo postoji turistička destinacija.

Doživljaj je ono što se prodaje turistima. Turistima je važno kako provesti nezaboravan odmor. On odlučuje na temelju događaja. Turista koji putuje radi putovanja, a ne zadovoljenja turističkih potreba negativno utiče na prirodnu sredinu. Klijent je najvažniji, on je dojučer bio kralj, danas je klijent božanstvo. Turističko tržište danas je prodaja snova, očekivanja, doživljaja. Težište nije u profitabilnim transakcijama, težište je na trajnoj vjernosti kupca.

Razvoj-sigurnost-dobit (R-S-D) je finalitet preduzeća kao globalno opredjeljenje, a to znači da se moramo razvijati, mijenjati i dopunjavati turistički proizvod da bi opstali na tržištu. Budućnost pripada onima koji će se odmaknuti od prošlosti.

Jedan od najvažnijih elemenata kvaliteta turističke destinacije je infrastruktura. Ona se dijeli na:

1. sistem telekomunikacija i komunalnih djelatnosti i
2. neprivrednu infrastrukturu (školstvo, zdravstvo, nauka, kultura, socijalna zaštita i uprava).

Turist je putnik, to je svaka osoba koja privremeno boravi u nekom mjestu, izvan svog stalnog prebivališta i tamo provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj turista. Turist se registrira u svakom mjestu ili objektu gdje boravi i zbog toga, u slučaju promjene mjesta ili objekta dolazi do njegovog ponovnog iskazivanja. Prema tome, statistika evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista.

Preduzetnici u turizmu moraju prepoznati značaj proizvodnje zdrave hrane, šanse za zapošljavanje, razvoj kućne radinosti, gastro i etno ponude iz tog dijela kućnog proizvoda i druge efekte razvoja turizma.

Ljudi čine sve ili ništa ne čine. – Zbog toga se treba zalagati za razvoj edukativnih centara za obrazovanje kadrova koji će ovladati vještinama ovakvih projekata. Turističkoj djelatnosti treba sposoban menadžment da upravlja ovakvim idejama. Za onoga ko nešto ne zna, to i ne postoji. Postoji samo ono što se zna. Šansu za put ka kvalitetnijoj promjeni nudi novo znanje.

Novo znanje zasnovano na menadžment funkcijama koje možemo primjenjivati u turističkoj djelatnosti:

- planiranje;
- organizovanje i organizacijska struktura;
- kadrovsko popunjavanje – ljudski resursi;
- vođenje – liderstvo;
- kontrolisanje¹

Planiranje mora biti jednostavno, razumljivo i efikasno. Planiranje obuhvata opredjeljenje za ciljeve, predlaganje i sastavljanje programa, tako da svi zadaci budu ispunjeni po redoslijedu. Želimo li dobro upravljati moramo dobro planirati.

¹ Heinz Wehrich i Harold Koontz „Menadžment“, 10. izd, „Mate“ Zagreb, 1994, str. 4, 20, 21

Organizovanje obuhvata odlučivanje o tome ko šta treba da uradi. Da bismo plan ostvarili, moramo sve organizovati. Organizovanje zahtjeva logično razmišljanje, pametan raspored sredstava i donošenje pravih odluka. Prilikom organizovanja moramo o svemu dobro razmisliti i odlučiti:

- Koje potrebne poslove treba obaviti?
- Koje materijale ćemo trebati za pojedine poslove?
- Ko će biti izvršilac poslova?
- Ko je odgovoran za izvršenje plana?

Kadrovsko popunjavanje položaja u organizacijskoj strukturi je popuna radnih mjesta. Sprovodi se kroz:

- utvrđivanje potreba za radnom snagom,
- evidentiranje raspoloživih ljudi,
- odabir kandidata za položaje,
- raspoređivanje kandidata,
- promicanje-unapređenje,
- ocjenjivanje radne uspješnosti,
- planiranje karijere,
- nagrađivanje,
- obuku ili druge vidove edukacije.

Vođenje – liderstvo. Voditi znači uticati na ljude kako bi oni pridonijeli organizacijskim i planskim ciljevima. Trebamo ih usmjeriti ako želimo da njihov posao bude djelotvoran. Zato je značajno da svako tačno zna: koji su osnovni ciljevi, koje jasno određene zadatke moraju izvršiti i koji nivo pri tome moraju postići. Kad ljudi znaju razloge svog rada oni postaju djelotvorniji i dostižu očekivani nivo, shvataju smisao onoga što rade.

Možemo planirati i organizovati do iznemoglosti, ali bez dobrog vođenja, posao će imati vrlo mali učinak. Vođenje zahtjeva da znamo:

- pravilno usmjeravati ljude;
- objasniti im šta treba raditi;
- motivisati ih kako bi posao bio dobro obavljen.

Ljudi teže slijediti one koji im nude načine zadovoljenja njihovih vlastitih potreba – *Nema lidera bez sljedbenika.*

Kontrolisanje olakšava ispunjenje planova. Da bismo čitav posao mogli nadzirati, moramo voditi računa o tome gdje je ko, i šta se događa. Kontrolne aktivnosti uglavnom uključuju mjerenje postignutog, da li se planovi ispunjavaju.

Pod turističkom ponudom podrazumijevamo količinu robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba. Turizam čine proizvodi i usluge različitih djelatnosti. To je, dakle, složeno područje privrede koje osim ugostiteljstva obuhvata i mnoge druge proizvode i usluge potrebne turistima povremeno ili tokom cijelog odmora ili putovanja (prevoz, trgovina, obrt, rekreacija, zabava sport itd.).

Turističko-ugostiteljske usluge su veoma raznovrsne. Tako možemo govoriti o uslugama smještaja, uslugama prehrane, uslugama turističkog posredovanja i ostalim turističkim uslugama.

Pod uslugama smještaja podrazumijevamo smještaj gostiju u specijaliziranim objektima, kao što su hoteli, pansioni, moteli, prenoćišta, turistički apartmani, turističke rezidencije, kampovi, odmarališta, termalna i klimatska lječilišta, kuće i stanovi za iznajmljivanje, objekti seoskog turizma, marine, lovačke kuće i sl. Navedeni objekti (ne svi), uz usluge smještaja, svojim gostima pružaju i određene usluge prehrane.

Usluge prehrane pružaju još i restorani, gostionice, pivnice, slastičarnice, noćni barovi, snack barovi, biffei, kafane, krčme, konobe, disco-barovi, pekare, seoske domaće kuhinje i sl. Konkurentnost usluga prehrane ovisi o gastronomskoj kvaliteti ponuđenih jela i pića, o lokaciji, o čistoći i unutrašnjem uređenju, o kvaliteti usluga i na kraju o tradiciji i stečenom ugledu.

Najužu vezu turistička djelatnost ima sa poljoprivredom, hotelijerstvom, ugostiteljstvom i kućnom radinosti.

Zamislite sebe u ovoj situaciji "Putovali ste lošim cestama na kakve niste navikli, satima ste čekali na graničnim prijelazima, umorni ste, iscrpljeni i kad ste naposljetku u kasne večernje sate stigli na odredište niste više vidjeli ništa drugo, nego već pomalo pospanog recepcionara i konačno postelju. Je li odmor koji vas očekuje bio vrijedan tolikog puta?!. Pitanje je bez odgovora sve do doručka. "Po doručku se poznaje hotel".

Dva su moguća scenarija: ugodan ambijent, lijep pribor, švedski sto na kome vlada izobilje: prirodni i kvalitetni sokovi, bogat izbor toplih napitaka, jogurt, naresci, hrenovke, sir i mliječni namazi, različite vrste peciva i voća, kolači... Doda li se tome ljubazno osoblje, sve je jasno: na pravom ste mjestu! O onom drugom scenariju neću ni govoriti, ali smo mu, nažalost, ponekad još uvijek svjedoci čak i u hotelskim restoranima koji misle da drže do sebe.

Rat kao najveća glupost, ali u službi tranzicije, vratio je sve nas mnogo godina unazad. Uništavanje turističkih, kulturno-historijskih i znanstvenih potencijala BiH, vratio je turističku ponudu naše zemlje desetinama godina unazad.

Pri koncipiranju turističkog razvoja BiH treba uzeti u obzir relevantne činjenice i voditi računa o našim komparativnim prednostima u odnosu na druge:

a) Jedno od važnijih obilježja međunarodnog turističkog prometa je njegova sezonska koncentracija, za koju smatramo da će i u buduću biti prisutna, a koja je najizrazitija u ljetnim mjesecima juni–septembar. Na ova četiri mjeseca najveći uticaj imaju slobodno vrijeme zaposlenih, penzionera, djece i studenata.

Bosna i Hercegovina nudi dvosezonsko korištenje godišnjeg odmora – u ljetnim mjesecima svoj dio primorja, a zimi rekreaciju na planinama. Ovakve dvosezonske mogućnosti u turističkoj ponudi zemlje iz okruženja ne mogu ponuditi.

b) Druga važna komparativna prednost je sve veća usmjerenost tražnje za planinskim turizmom i sportsko-rekreativnim aktivnostima na planinama. BiH u ovoj vrsti međunarodnih turističkih kretanja ima izrazitu prednost, jer su olimpijske planine naše zemlje afirmirane u cijelom svijetu.

c) Treća prednost je potražnja turista iz visokourbanih sredina zapadne Evrope za boravkom u privlačnoj i dobro očuvanoj prirodnoj sredini.

Prostora nedirnete prirode BiH ima u svim svojim dijelovima, pogotovu prašumskih rezervata (Perućica, Janj, Konjuh planina, Hutovo Blato, Prenj, mnogobrojne druge planine i ostalo). A, koliko danas imamo nacionalnih parkova u BiH? To su Sutjeska i Kozara, koji

predstavljaju spomenike historijskih dešavanja. Stepem razvoja društva se mjeri njegovim odnosom prema prirodi. Nacionalni park Una je u fazi uvođenja u sistem, Igman i Bjelašnica su u fazi predlaganja za nacionalne parkove. Za parkove prirode proglašeni su Hutovo Blato, Blidnje, Tajan. Zaštićenim pejzažom su proglašeni dijelovi Konjuha i Bijambarski plato.

Ekosistemi su ugroženi svuda u svijetu pa i u Bosni i Hercegovini. Radi efikasnog upravljanja potrebno je postaviti jasan cilj. Na primjer, "Prenj" (gornji dio Neretve, Čvrsnica, Vran i Čabulja) je centar Dinarskog sistema. Nacionalni park² je vid znanstvenog laboratorija u netaknutoj prirodi. Funkcija mu je da predstavi oblik zaštite prirode u većoj ili manjoj mjeri.

d) Položaj turističkih resursa u odnosu na saobraćajnice.

BiH u narednom periodu gradi 500 km modernih autoput. Kao rezultat takvog pristupa postignuto je da se na Drugoj panevropskoj konferenciji ministara transporta EU (održanoj u Helsinkiju, augusta 1997. godine) BiH uvrsti u mrežu evropskih tranzitnih koridora – cestovnih i željezničkih. Na pomenutoj konferenciji BiH je dobila koridor VC – Budimpešta–Osijek–Sarajevo–Ploče. Uskoro bi trebala početi gradnja autoputa Tuzla – rijeka Sava u dužini od 62 km koji će zajednički realizirati Tuzlanski kanton, Posavka županija i Brčko distrikt. Ukoliko se ubrzo ne priđe izgradnji već najavljenih modernih saobraćajnica, naše navedene komparativne prednosti ne mogu doći do potpunog izražaja, čime bi BiH bila uskraćena za mnogobrojne posjete stranih turista, koje se nisu mogle ostvariti zbog loše infrastrukture. Strane turiste ljute uske ceste i jednolična ponuda.

Izgradnja autoputa u žiži je interesovanja domaće i strane javnosti. Ideja je koju mnogi vide kao značajan faktor za oporavak posustale privrede u Bosni i Hercegovini, ali i priliku da se regija priključi razvijenim regionima. Vremena za čekanje nema, jer ako se izgradnja autoputa ostavi za neko drugo vrijeme Bosna i Hercegovina će ostati crna tačka na Balkanu i u Evropi.

Autoput objektivno jeste trenutno najvažnija investicija u Bosni i Hercegovini. Izgradnjom autoputa ostvariće se sljedeći efekti:

1. zaposlenje za više hiljada radnika,
2. uposlenje ogromnog broja građevinske operative,
3. najveći dio uloženog novca će ostati u zemlji,
4. kroz plaćanje doprinosa i poreza povećat će se i naši budžeti,
5. brži protok roba, usluga, kapitala i informacija,
6. povećanje bezbijednosti saobraćaja,
7. povećanje ekoloških standarda,
8. priključenje na trans-evropske koridore:
 - koridor X Ljubljana–Zagreb–Beograd–Niš
 - koridor V-C Budimpešta–Osijek–Svilaj–Sarajevo–Ploče,
9. izlazak naše zemlje iz putne i prometne blokade i uključenje u modernu evropsku mrežu koridora,
10. to povećava atraktivnost naše zemlje za strane i domaće investitore i poticaj novim biznisima i privrednim granama u zemlji,
11. turizam u ovome vidi svoj snažan razvoj.

² Godine 1909. osnovan je prvi nacionalni park u Evropi, Švajcarska.

Nakon dovršetka gradnje prvih 25 kilometara bosanskohercegovačkog autoputa Jošani–Podlugovi–Kakanj, na međunarodnom koridoru 5 C od Bosanskog Šamca, preko Sarajeva, Mostara prema Luci Ploče, privremeno su obustavljeni cestovni radovi.

Svi spomenuti cestovni pravci, osim uskih prometnica i neosvjetljenih tunela, pokriveni su, za razliku od Hrvatske, rekordnim brojem benzinskih postaja, od kojih većina radi non-stop. Tri GSM operatora u BiH pokrili su mobilnim signalom gotovo svaki kilometar ceste.

Osim brojnih udarnih rupa na asfaltu i kritičnih zavoja, strane turiste koji putuju kroz BiH svake godine iznenadi loša, uglavnom jednolična ugostiteljska ponuda. Izuzev pečene janjetine i prasetine koja se usput, po brojnim restoranima dvojbenih higijenskih uslova, nudi po vrlo povoljnim cijenama, strani gost teško će naći usputni restoran u kojem je ponuda nešto šarolikija.

Ukoliko želimo prići valorizaciji turističkih vrijednosti BiH, neophodno je uraditi strategiju razvoja međunarodnog turističkog prometa u zemlji. U ovoj strategiji, trebali bi biti utvrđeni svi ciljevi koji uvažavaju interese svih dijelova BiH u oblasti turizma, kao osnovu zajedničke bosanskohercegovačke politike u razvoju turizma.

Tako postavljeni ciljevi razvoja, omogućit će da turizam postane faktor ekonomskog razvoja i pokretač ostalih privrednih grana za brži ekonomski oporavak. U tom smislu, inostrani turizam u BiH treba da omogući:

- stvaranje mogućnosti za plasman roba i usluga mnogih preduzeća preko turizma;
- razvoj inozemnog turizma u zemlji putem raznovrsne i kvalitetnije ponude;
- stvaranje mogućnosti za otvaranje novih radnih mjesta u preduzećima proizvodnih i uslužnih djelatnosti;
- stimuliranje inozemnih ulagača.

Imajući u vidu stanje u kojem se nalazi turistička privreda zemlje, posebno ugostiteljstvo, bez inozemnog kapitala, u sadašnjim uslovima u kojima se zemlja nalazi, teško se mogu postići značajni rezultati u oblasti turizma. Odgovor na ovo dat će pomenuta strategija.

Neophodno je, također, da svi turistički centri preispitaju svoje postojeće programe razvoja turizma i da ih usklade sa globalnom strategijom razvoja međunarodnog turističkog prometa. Ovdje se ne misli na globalizaciju koja ima svoju ekonomsku, biološku i metafizičku postavku. Želja globokrata nove svjetske nadvlade je da uzme sudbinu čovječanstva u svoje ruke, da putem novih tehnologija zasebne genetike i robotike, ne samo politički, nego psihološki i biološki manipuliraju čovjekom. Radi se o projektu promjene čovjeka u službi vladara svijeta. Stoga, svjedoci smo da danas sve neposlušne uklanjaju sa tog puta.

Može se očekivati pitanje: Da li u ovakvim trendovima razvoja, turizam ili bilo koja komparativna prednost ima šanse? Sigurno da ima, jer proces globalizacije treba da doprinese zauvijek brisanju viza i granica država, stvaranje ogromnog zajedničkog tržišta, pravedne podjele rada, humanizacija rada, poboljšanje materijalnog i duhovnog blagostanja svih ljudi svijeta. Samo takva globalizacija može biti korisna za ljude i njihovu budućnost, a turistička industrija preuzet će ulogu svjetske globalne djelatnosti.

Ukoliko se želimo pridružiti navedenim procesima neophodno je uraditi strategije razvoja planinskog turizma, posebno za planinske centre kao što su Jahorina, Trebević, Igman, Bjelašnica, Vlašić, Konjuh i Prenj.

Program razvoja banjskog i zdravstvenog turizma treba da omogući ispoljavanje zdravstvene funkcije banja u BiH i mogućnosti u zadovoljavanju tražnje u oblasti ove vrste turizma.

Program razvoja poslovnog turizma (stacionirani, manifestacioni, kongresni i sl.) treba da bude u skladu sa značajem koji ova vrsta turizma ima za ukupan turistički promet.

Program razvoja turizma na rijekama i jezerima treba da dobije opći bosanskohercegovački značaj i da sadrži: razvoj osnovne i komplementarne ponude, šire uključivanje kulturno-historijskih spomenika, manifestacija, uređenje obala, organizovanje izleta, ribolova, organizaciju sportskih natjecanja, smotre kulturno-umjetničkih društava i dr.

Program razvoja lovnog turizma – Bogatstvo, raznovrsnost i kvalitet lovne divljači u BiH lovištima, kao i veliki interes koji u inozemstvu postoji za ovom vrstom turističkih kretanja, zahtijevaju da se detaljno razrade planovi obogaćivanja lovišta lovnom divljači, održavanja vrsta, broja i kvaliteta divljači.

Politička nestabilnost je veoma nepovoljan faktor razvoja turizma. Ona izaziva sukobe, upravlja krizama. Terorizam nema granica, on je proizašao iz političkih odnosa. Strah odigrava ulogu, zaustavlja razvoj turizma, te destinacije zauvijek nestaju.

Teroristički napadi na SAD – New York, cunami u Indoneziji i ostrvu Bali zadali su težak udarac turističkoj industriji – grani toliko ovisnoj o miru i sigurnosti. Prema nekim izvještajima koji su nam dostupni u glavnim turističkim destinacijama je nakon 11. septembra i do 30% manje gostiju, a na avionskim letovima i do 50% manje putnika. Ovi događaji na različite će načine pogoditi pojedine grupe zemalja u razvoju. Posljedice napada osjetit će se širom svijeta, naročito u onim zemljama koje zavise od turizma. Reakcije u svijetu bile su brze. Svjetska turistička organizacija (WTO) formirala je odmah krizni komitet i sačinila analizu o tome kako će napadi uticati na globalnu turističku industriju, a reducirane su i dosadašnje prognoze.

Turistička privreda BiH u fazi je postepenog oživljavanja. Formiranje Federalne turističke zajednice, Formiranje Turističke organizacije RS-a, prvi zajednički nastup turističkih radnika iz cijele BiH na sajmovima u Londonu i Montreju, Švajcarska, početak realizacije Projekta "Postaviti BiH na turističku mapu", koji su zajedno donijeli OHR, TZ F BiH, ministarstva trgovine i turizma, oba entiteta, samo su neki, najkrupniji koraci u tom smjeru.

Posebno mjesto u tim nastojanjima svakako predstavlja Projekat "Postaviti BiH na turističku mapu". Donešen je u pravo vrijeme, bez njega je u ovom trenutku gotovo nezamislivo održati bilo kakav kontinuitet turističke privrede u BiH. Njegova osnovna poruka je upravo u tome da turistima zapadnih zemalja poruči da je kod nas stanje stabilno i sigurno, cijene povoljne, sve ljepote sa kojima raspoložemo dostupne. U toku je aktivnost na formiranju turističke kancelarije Bosne i Hercegovine.

2.1. Prostorna distribucija turističkih kretanja

Jedna od osnovnih karakteristika, odnosno osnova funkcionisanja turističkog tržišta, je njegova regionalna struktura i to, kako na međunarodnom nivou, tako i u domaćem turizmu.

Pri tome treba imati u vidu da je prostorna distribucija turističkih kretanja vrlo dinamična kategorija i da se iz godine u godinu mjenja.³

Zapaža tendencija sporijeg rasta turističkog prometa u Evropi, a posebno u Sjevernoj Americi, uz istovremeno daleko brži rast ostalih turističkih regiona. I pored toga, Evropa će i dalje zauzimati dominantno mjesto zahvaljujući, prije svega, zemljama Mediterana, ali i turističkim atraktivnostima u Alpima i velikim gradovima, kao turističkim centrima. Region Sjeverne Amerike zadržava drugo mjesto, zahvaljujući, prije svega, ulozi koju će i dalje imati SAD u razvoju međunarodnog turizma.

Osnovna osobina međunarodnog turizma je njegova masovnost s dominirajućim učešćem srednjih i nižih platežnih grupa stanovništva.

Na primjer, jezerski turizam se često kombinuje s planinskim turističkim centrima. Osim toga, tu je i riječni turizam sa raznovrsnim turističkim sadržajima. Zatim, turistički boravci u banjama s toplim i hladnim termomineralnim vodama, dobijaju na značaju u međunarodnim razmjerama, mada još preovlađuju u domaćim turističkim putovanjima.

Značajni motivi za uključivanje u međunarodna turistička putovanja mogu biti i poznati kulturno-historijski spomenici. Na kraju, sve veću ulogu imaće i tzv. tranzitni turizam, posebno za motorizovane individualne turiste.

Sa aspekta prostorne distribucije turističkih kretanja, turistička putovanja na udaljenija rastojanja, a posebno interkontinentalna, dobijaju sve više na značaju.

2.2. Karakteristike tražnje i ponude na savremenom turističkom tržištu

Savremene tendencije u turizmu odlikuju značajne kvantitativne, kvalitativne, strukturne, prostorne, ekonomske i druge transformacije, kako u sferi tražnje, tako i u sektoru ponude.

Funkcionalne karakteristike tražnje i ponude, na turističkom tržištu, permanentno su prisutne, sa tendencijom daljeg proširivanja i intenziviranja. Dakle, permanentno se uvećava obim tražnje praćen širenjem spektra motiva, želja i potreba turista što uzrokuje sve veću heterogenost i složenost emitivnog tržišta.

Na drugoj strani, ubrzano se proširuje tržište turističke ponude,⁴ čime se zaoštava konkurentnost, koja dovodi do znatno veće prostorne disperzije prometa i deviznih efekata u turizmu. Otuda i sve veći organizacioni, ekonomski i drugi napori receptivnih zemalja usmjerenih ka poboljšanju strukture i kvaliteta turističke ponude, njene usklađenosti i tržišnosti, te povećanju ekonomskih efekata od međunarodnog i domaćeg turizma.

Pozicija turizma, uopšte, zavisi od savremenih promjena u uslužnom sektoru. Zato u analizi funkcionalnih karakteristika tražnje i ponude na turističkom tržištu moramo poći od definisanja usluge, koja je "svaka aktivnost ili korisnost koju jedna strana može ponuditi

³ Poznato je da Evropa ima dominantno mjesto u međunarodnom turizmu, s učešćem od oko 68,3% u ukupnom međunarodnom turističkom prometu u svijetu. Drugi region po značaju jeste Sjeverna Amerika sa 12,5% učešća. Zatim, slijedi region Latinske Amerike i Karipskog područja sa 8,0% učešća, Azija i Australija sa 6,5%, Afrika 2,7% i Srednji istok sa 2%, u dužem vremenskom periodu.

⁴ Kotler PH. *Principles of Marketing*, Plentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, str. 624.

drugoj, koja je u osnovi neopipljiva i koja nema za rezultat vlasništvo nad nekim predmetom, ali ne mora biti vezana za neki opipljiv fizički proizvod".⁵

Istovremeno, ako i ima materijalizovanog proizvoda u usluzi, bitno je razumjeti osnovnu potrebu potrošača. Na primjer, kada potrošači kupuju hljeb, osnovna potreba nije za hljebom, već da zadovolje glad. Zato treba razumjeti simultanost procesa proizvodnje i potrošnje, varijabilnost, kao i sve češće isticanje odsustva vlasništva potrošača nad predmetom kojim se kupljena usluga pruža.

Istovremenost proizvodnje i potrošnje usluga dovodi potrošača u veoma blizak kontakt sa procesom proizvodnje usluga (njegovo prisustvo neophodno je za njihovo stvaranje). Ova osobina usluga ima implikacije na obim njihovog stvaranja, ističe značaj lokacije (prostora), ograničava izbor alternativa od strane potrošača, utiče na izbor kanala prodaje itd.

Jedno od veoma bitnih obilježja usluga je i nemogućnost njihovog skladištenja tj. nemogućnost odlaganja potrošnje (postoji simultanost procesa proizvodnje i potrošnje). Ovu karakteristiku usluga trebalo bi posebno imati u vidu zbog neophodnosti usklađivanja ponude i tražnje.

Turizam nije isključivo posebna, „samostalna“ privredna grana, kao što su poljoprivreda, industrija ili trgovina, na primjer, pa je nužno redefinisati kategorijalne pojmove u vezi sa ovom djelatnošću. Turizam je, zaista, kompleksan pojam u kome primarno mjesto zauzimaju čovjek i prostor.

Zbog toga su i turistička kretanja osnovna turizmološka kategorija u kojoj se sublimiraju veoma heterogeni elementi kao što su: volja subjekta u kretanju, osobine saobraćajnih sredstava, potrošnja u konzumiranju usluga, prirodno-geografski faktori i slično.

Turistički potencijali nisu samo društveni faktori ili privredni resursi, već mnogo šire od toga (motivski potencijali u turizmu), jer je presudan lični stav, u širokom dijapazonu izražene kulturne turističke potrebe.

Turistička vrijednost je vrijednost za turističku publiku, pa se ona i ocjenjuje masovnošću posjete ili visinom potrošnje koja iz toga proističe, u određenom vremenskom i prostornom okviru.

Dakle, osnovni motivi koji pokreću milijune ljudi da se uključe u turistička kretanja su: odmor i relaksacija, prirodni motivi, klima, kulturno-historijski spomenici, historija, avanturizam i drugi. Najznačajnije karakteristike resursa koje privlače turiste su: pristupačnost, dobra saobraćajna povezanost i turistička ekipiranost.

Turistička tražnja je u stalnoj preraspodjeli ka novom i nepoznatom. Učešće sve većeg broja ljudi različitih karakteristika, motivacije, ekonomskih mogućnosti i dr., utiče na sve veći raspon tražnje. Takozvani "klasični oblici turizma" prisutni su kod malog segmenta tražnje, dok je diverzifikacija turističkih kretanja ujedno i okosnica modernog razvoja turizma. Upravo zato je izuzetno važno poznavanje čovjeka (turiste), njegovih osobina, želja i mogućnosti za uključivanje u turistička kretanja.

Stvarajući materijalna dobra i povećanjem slobodnog vremena čovjek stvara uslove za odmorom, rekreacijom, turističkim kretanjima. Uglavnom se ukazuje na četiri glavna

⁵ Hannagan, T.J., *Marketing for the non-profit sector*, Mac Millan, London 1992, str.113.

motivatora koji utiču na stvaranje turističke potrebe⁶: fizički, kulturni, itnerpersonalni i statusni (prestizni). Koncept značaja i uloge turista u preraspodjeli turističkog prometa ukazuje na motivaciju kao osnovu u pretpostavkama o daljem razvoju turizma.

Sadašnje analize i dugoročne prognoze, koje se odnose na tržište turističke tražnje ukazuju na prisustvo uzlaznog trenda praćenog brojnim motivskim, kvalitativnim, prostornim sadržinskim i drugim transformacijama, naročito u pojedinim segmentima. Promjene u tražnji karakterišu:

- 1) intenziviranje specifičnih (selektivnih) zahtjeva turističkih potrošača za povećanjem ekološkog kvaliteta i zdravstveno-rekreativne funkcionalnosti receptivnih prostora;
- 2) širenje zahtjeva u pogledu povećanja tehničko-tehnološkog nivoa i kvaliteta usluga;
- 3) radikalne promjene u strukturi turističke ponude i proširenja sadržaja boravka (sportsko-rekreativni, kulturni, religiozni, zabavni, kongresni, ekološki i drugi sadržaji);
- 4) povećanje sigurnosti putovanja i boravka u destinacijama.

Pored toga, analize očekivanih trendova⁷ u tehničko-tehnološkoj, demografskoj, socio-psihološkoj i ekonomsko-socijalnoj sferi pokazuju da će oni, u bližoj ili daljoj budućnosti, ispoljavati snažan uticaj na obim i strukturne promjene u turističkoj tražnji. Ti uticaji će se, pored ostalog, posebno reflektovati kroz:

- 1) širenje obuhvata stanovništva kome će zadovoljavanje turističkih potreba redovno činiti sastavni dio života, što će biti omogućeno permanentnim povećanjem platežnih sposobnosti korisnika turističkih usluga iz razvijenih zemalja;
- 2) povećano korišćenje sredstava informatike, komunikacija i transporta, naročito onih koja omogućavaju lakše, direktnije i efikasnije komuniciranje sa receptivom, te brži, udobniji i sigurniji transport;
- 3) izraženo povećanje zahtjeva za rekreacijom i zdravstvenom preventivom u prirodi, sportom, zabavom i rasonodom, religioznim i kulturnim obilježjima ekološkim vrijednostima (zdrava sredina i hrana), kao i brojnim "unikatnim" sadržajima pojedinih destinacija;
- 4) permanentno povećanje dijela populacije kome je osnovno životno geslo sadržano u vraćanju čovjeka prirodi i njenim izvornim vrijednostima;
- 5) povećanje obima tražnje iz segmenata "trećeg doba", uzrokovano "starenjem" populacije razvijenih zemalja;
- 6) realizaciju kraćih, a češćih turističkih putovanja, i drugo.

Ovim, i drugim zahtjevima tražnje, direktno se potenciraju transformacije i inicijalno usmjerava strukturiranje tržišta ponude. To predstavlja jednu od najvažnijih karika u savremenom razvoju turističkog tržišta u cjelini, koje se sve više transformiše i usaglašava sa osnovnim principima koncepta održivog (usklađenog) razvoja i zakonima tržišne privrede.

⁶ Cooper, S., Gibelrt, D., Fletcher, J., and Wanhil, Sl., *Principles & Practice, Longham Grp.*

⁷ Marić, R., *Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam, Novi Sad, br. 3/1999, str. 14.*

Međunarodno turističko tržište, kako tražnju tako i ponudu, karakterišu nagle promjene, odnosno visok stepen turbulentnosti. Na tržištu se uočavaju raznovrsni i dosta izdiferencirani trendovi. To se odnosi naročito na nivo i obim turističke tražnje, bilo da se radi o njenom usmjeravanju ka pojedinim pravcima, bilo da se radi o njenim specifičnim i promjenjivim zahtjevima.

Nagli razvoj tehnologije i njena sve brža primjena u svakodnevnom životu, oblici unapređenja organizacije rada i poslovanja svih privrednih subjekata koji se direktno ili indirektno uključuju u organizovanje turističkih putovanja, imaju snažni odraz na ponašanje turističke ponude, a time posledično i na ponašanje tražnje.

Osnovne funkcionalne karakteristike tražnje su:

- 1) tendencija povećanja fonda slobodnog vremena (npr. godišnji odmor se koristi u više dijelova);
- 2) tražnja za destinacijama sa očuvanom prirodnom sredinom, ekološki turizam;
- 3) intenziviranje korišćenja zimsko-sportskih centara, banjskih i klimatskih lječilišta;
- 4) potreba za parcijalnim turističkim proizvodima (domen zabave, razonode, sporta, rekreacije, kulture, obrazovanja i sl.);
- 5) deregulacija u vazдушnom saobraćaju;
- 6) pojava sistema zakupa smještajnih kapaciteta (*time sharing*);
- 7) razvoj različitih *self cateringa* sa naglašenom ulogom brze prehrane (*fastfood*);
- 8) različite forme primjene kompjuterske tehnologije u turizmu;
- 9) pojava podsticajnih putovanja (*incentive travel*) i sl.

2.2.1. Faktori mobilnosti tražnje

Razvoj turizma, posljednjih decenija, pored već poznatih faktora tražnje i ponude, pokazuje i neke druge specifičnosti, koje se posebno odnose na razvijene zemlje. U pitanju su globalne karakteristike razvoja turizma, odnosno one promjene u trendovima i tendencijama koje su inicirane, prije svega, naučno-tehnološkim napretkom i koje su uzrok sve veće masovnosti turističkih kretanja. To su izražene karakteristike savremenog društva, bilo da se radi o receptivnim ili inicijativnim zemljama, razvijenim ili manje razvijenim.

Ovi faktori se, na osnovu sagledavanja više analiza, mogu sistematizovati na sljedeći način:

- 1) Povećanje životnog standarda, odnosno povećanje realnih ličnih primanja stanovništva, pa time i onog dijela koji preostaje poslije zadovoljenja neophodnih potreba, tj. diskrecionog dohotka (a koji se koristi za zadovoljenje turističkih potreba) je jedna od mnogobrojnih posljedica industrijalizacije, odnosno masovne proizvodnje.
- 2) Urbanizacija, odnosno povećanje broja stanovnika u gradovima i predgrađima – time se inicira želja od neprijatnih uslova života u gradu, jednolične svakodnevice, različitih vrsta zagađenja i slično;
- 3) Eksplozivna motorizacija je posebna karakteristika posljednjih godina XX vijeka
- na primjer, u Njemačkoj na 1000 stanovnika dolazi 461 automobil, u Francuskoj 389, Italiji 362, u V. Britaniji 342 i slično,

- povećanje, naročito privatne motorizacije, odrazilo se na promjene u načinu preduzimanja putovanja, jer se najveći broj odlazaka na odmor, izlete, putovanja preko vikenda, preduzima ličnim automobilom (uzimajući u obzir globalne okvire) tj. saobraćajem za sopstvene potrebe;
- 4) Povećanje fondova slobodnog vremena, odnosno skraćenje radnog vremena (npr. u Švajcarskoj, sa oko 2400 sati radnog vremena godišnje na 1900 sati)
 - povećava se fond vremena koje se koristi za turistička putovanja i to preko produženja vikenda, dužih godišnjih odmora, ranijih odlazaka u penziju itd.;
 - 5) Plaćeni godišnji odmor za zaposlene
 - sredstva i vrijeme imaju tendenciju proširenja, a da se radna nedelja smanjuje (za dan ili dva - u različitim zemljama);
 - 6) Turizam kao jedan od izlaza i oslobađajućeg oblika slobodnog vremena
 - društveni napredak nosi sobom brojne, kako pozitivne, tako i negativne posljedice, jer podruštvljenje u smislu povećanog zakonskog uređenja društvenog života, lični stresovi uzrokovani životom i radom koji su podvrgnuti zakonima tehnike i funkcionalnosti, društvenim pritiskom i opravdanjem kvaliteta života, samo su neke posljedice savremenog napretka;
 - 7) Primjenom marketinga inicirane su promjene u razvoju turizma
 - ova poslovna koncepcija i filozofija donjela je korjenite promjene u ponašanju subjekta na turističkom tržištu u smislu fokusa na potrošače i njihove potrebe;
 - 8) Informatika i informatička revolucija
 - snažni prodor u sve pore života, te je obilježila savremenu epohu razvoja turizma i društva u cjelini;
 - 9) Tehnološki napredak transportnih sredstava
 - omogućena je sve veća brzina prevoza (i uz uvećanu stopu rasta svjetske proizvodnje i bruto nacionalnog dohotka po stanovniku) i sve češće putovanje, na sve veće udaljenosti (udaljene turističke destinacije);
 - 10) Redistribucija turističkih tokova
 - danas je $\frac{3}{4}$ ukupnog međunarodnog turističkog prometa koncentrisano u razvijenim zemljama, te dolazi do relativnog zasićenja pojedinih turističkih destinacija i izmjenjenih zahtjeva i potreba tražnje;
 - 11) Značajan razvoj ponude u tzv. novim turističkim područjima; novi turistički proizvodi;
 - 12) Intervencije države u turizmu
 - povećanje fonda slobodnog vremena i povećanje socijalne uloge koju turizam ima, kao i čitav niz mogućih stimulativnih mjera, u okviru poreske, kreditne, zemljišne, monetarne i druge politike države.

Svi ovi, ali i drugi faktori mobilnosti tražnje, mogu se okarakterisati kao "*pokretači promjena*" i imaju globalni karakter tj. odnose se, manje-više na sve zemlje svijeta. Međutim, objektivno, mora se praviti distinkcija između pojedinih sredina, imajući u vidu dostignuti stepen razvoja turizma i društva u cjelini.

Navedene tendencije su univerzalnog karaktera, ali se tempo i stepen njihovog ispoljavanja, kao i razlozi njihovog nastajanja, razlikuju kada posmatramo razvijene i nerazvijene zemlje. Ako, na primjer⁸, uzmemo trend urbanizacije u svijetu, tj. ekspanzivno povećanje gradskog stanovništva, zapažamo da kod razvijenih zemalja osnovni uzrok ove pojave leži u sve većoj produktivnosti rada, opadanju zaposlenosti u poljoprivredi i pojačanom udjelu tercijalnog sektora, dok je kod nerazvijenih zemalja ovaj trend pretežno posljedica industrijalizacije.

Međutim, bez obzira na brojne razlike u uzrocima, tempu i dostignutom stepenu razvoja turizma, navedeni faktori, odnosno pojave, u najvećoj mjeri su uticale na promjenu zahtjeva i potreba turističke tražnje. Istovremeno, one su uslovile krupne promjene u razmišljanju i praktičnom djelovanju svih onih subjekata na strani turističke ponude, bilo da su u pitanju preduzeća turističke privrede ili turističke destinacije na različitom nivou.

2.2.2. Vrste elastičnosti turističke tražnje

Positivna razvojna tendencija u međunarodnom turizmu javlja se kao rezultat očekivane razvojne tendencije u privredi i životnog standarda stanovništva u svijetu. Posebno je to posljedica rasta realne lične potrošnje i slobodnog vremena stanovništva, kao i relativno brži rast izdataka za turistička putovanja u odnosu na ukupan rast društvenog proizvoda i životnog standarda stanovništva. Procjenjuje se⁹ da bi koeficijent elastičnosti izdataka za putovanje u inostranstvo, u odnosu na prihode iznosio 1,7–1,8 prosječno godišnje. Realno je očekivati i veće angažovanje turističkih zemalja u razvoju turističke ponude, a posebno smještajnih kapaciteta.

Pored već razvijenih turističkih zemalja, u ovaj proces će se, daleko više nego do sada, uključiti i novije turističke zemlje, a posebno one iz grupe zemalja u razvoju, koje imaju povoljne uslove za razvoj turizma i mogućnosti da se i na ovaj način ravnopravnije uključe u međunarodnu podjelu rada s razvijenijim zemljama.

Razlikuju se tri osnovne vrste elastičnosti turističke tražnje:

- a) u odnosu na prihode nosilaca turističkih usluga,
- b) u odnosu na opšti nivo cijena, a posebno turističkih usluga i
- c) uticaj sezonskog karaktera turizma na tržištu.

S druge strane, marketingom prožeto funkcionisanje turističkog preduzeća nužno podrazumjeva njegovu organizacionu i kadrovsku osposobljenost da blagovremeno otkriva i anticipira tržišne potrebe, prema njima razvija turistički proizvod i usluge, prilagođava ostale komponente svoje ponude, kao i da na tržišnim kriterijumima određuje svoje poslovne mogućnosti. Marketing koncepcija predstavlja potpuni zaokret odnosa preduzeća prema tržištu, jer je u centru pažnje tražnja, a ne ponuda (tržišno učešće, a ne potencijal). Sve poslovne funkcije i poslovne aktivnosti orijentišu se na kupca i zajednički djeluju da se shvati, usluži i zadovolji kupac.¹⁰ Na taj način preduzeće integriše i koordinira sve aktivnosti koje utiču na zadovoljenje potreba kupaca i postiže profite stvaranjem i održavanjem zadovoljenja nivoa potreba kupaca i tražnje.

⁸ Bakić, M., *Pokretači promjena u savremenoj poslovnoj turističkoj politici, Poslovna politika, Beograd, jun, 1996, str.19*

⁹ Unković, S., *Ekonomika turizma, Verzal press, Beograd, 1998.*

¹⁰ Kotler, F., *Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1989, str. 2.*

Savremena diverzifikacija i brz i pravovremen protok informacija, na svjetskom tržištu, sve više uslovljavaju savremena preduzeća da koriste „niše“¹¹ u marketingu.

Tipične situacije koje zahtjevaju ulaz na nova turistička tržišta su:

- slaba pozicija na turističkom tržištu,
- i suviše jaka konkurencija,
- nivo novih ulaganja i razvoja može se opravdati samo osvajanjem novih tržišta,
- malo postojeće turističko tržište u pogledu potencijala,
- specifičnosti turističkog proizvoda zahtjeva specifično turističko tržište.

Od efikasnog upravljanja marketingom očekuje se da ponašanje potrošača na vrijeme predvidi, osjeti i na njega reaguje, jer upravljanje marketingom je upravljanje tražnjom. Treba imati u vidu da se preduzeće, u praksi, susreće sa različitim situacijama tražnje, te je, u zavisnosti od stanja tražnje, potrebno izgraditi i različite upravljačke aktivnosti marketinga. Riječ je o nekoliko takvih situacija tražnje:

- 1) Negativan (opadajući) nivo turističke tražnje – potrebno je prema takvom segmentu potrošača razviti poseban program marketinga i imati posebnu taktiku u nastupu na tržištu (oblikovanje ponude, proizvoda, cijene, promocije, unapređenja prodaje) da bi se potencijalni potrošači preobrtili u stalne;
- 2) Nema tražnje – potrošač ima lične ili grupne navike i ukuse koji nisu u korelaciji sa ponudom, te marketing ima zadatak da negativan stav i navike postepeno razbija (na primjer, stalnim promotivnim aktivnostima);
- 3) Latentna tražnja – segmentacijom tržišta se utvrđuje određeni tržišni potencijal;
- 4) Tražnja u padu – marketing analizira uzroke pada tražnje;
- 5) Neujednačena tražnja – varira u zavisnosti od sezone (stvaranje dopunske upotrebne vrijednosti);
- 6) Puna tražnja – preduzeće ima relativno stabilno turističko tržište i turističku tražnju (zadatak marketinga je da stanje održi uprkos konkurenciji);
- 7) Prekomjerna tražnja – preduzeće ne može da odgovori zahtjevima turističkog tržišta (umjerenija potrošnja se podstiče npr. povećanjem cijena smještaja, ishrane i drugih usluga);
- 8) Štetna tražnja – plasman turističkog proizvoda koji ugrožava okolinu.

U savremenim uslovima poslovanja razvijene su adekvatne metode prognoze u okviru sistema analize tržišta i kontrole za potrebe marketinškog upravljanja. Cilj je da se dobiju potrebne informacije koje se mogu koristiti kod postavljanja dugoročnih tržišnih prognoza i određivanje politike plasmana, kao ključnog elementa strategije razvoja preduzeća. Pored matematičko-statističkih metoda, koje obezbjeđuju analizu kvantitativnih pokazatelja, intenzivno se razvijaju i sve više koriste motivaciona istraživanja.

¹¹ „Niše” marketing posmatra potrošače kao pojedince i odgovara na njihove specifične potrebe i želje, te uglavnom zavisi od neposrednih inputa i razvoja informacione strukture tržišta ljudi sa sličnim potrebama čije mišljenje je ključno za uspjeh turističkog proizvoda, a samim tim i firme.

2.2.3. Turistička ponuda i turistički proizvod

Dinamičan razvoj turizma nije pratila i razrada metoda za praćenje i utvrđivanje nivoa konkurentnosti, što je prvenstveno posljedica karaktera složenosti turističke ponude, koju sačinjava veliki broj elemenata.

Naime, prirodne atraktivnosti, kulturno-historijsko nasljeđe, stepen privrednog razvoja i postojanje turističke tražnje, značajni su faktori koji se ispoljavaju kroz konkurentnost turističke ponude, ali su oni nedovoljni da bi se mogao ispitati stepen ukupne konkurentnosti. Zato je neophodno analizirati čitav niz drugih faktora. Međutim, samo neki od njih su ekonomske prirode, a relativno mali broj se može kvantifikovati. Uz to, analizu mnogih faktora otežava nepostojanje međunarodnih uporedivih podataka. Zatim, vrlo je teško, a ponekad i nemoguće, svakom od faktora dati specifičnu težinu kojom doprinose konkurentnosti turističke ponude. Međutim, ako već nije moguće kvantitativno izraziti konkurentnost turističke ponude, moguće je istraživanjem osnovnih faktora dati ocjenu njenog stepena atraktivnosti, promjene koje nastaju i tendenciju očekivanih rezultata.

Značaj pojedinih faktora i njihov uticaj na konkurentnost turističke ponude neophodno je dinamički posmatrati i to u smislu stalnog mijenjanja intenziteta kojim pojedini faktori djeluju na globalnu konkurentnost.

Među tim faktorima konkurentnosti, po svom značaju se izdvajaju osnovni elementi turističke ponude, prije svih kapaciteti za smještaj i ishranu, koji opredjeljujuće utiču na dimenziju turističke ponude i na obim turističkog prometa. Dejstvo ovog osnovnog elementa turističke ponude je dugoročnog karaktera. Jedanput izgrađeni kapaciteti nemaju mogućnosti da se bitno mjenjaju, pa je zato od izuzetne važnosti da se razvoj i struktura, posebno osnovnih kapaciteta, u što većem stepenu uskladi sa zahtjevima turističke tražnje.

Prirodne ljepote i atraktivnosti, historijski spomenici i naselja faktor su konkurentnosti sa stabilnim djelovanjem. Promjene u njihovom doprinosu konkurentnosti turističke ponude ispoljavaju se pozitivno kroz pravilnu turističku valorizaciju, a negativno kroz degradaciju prirodne sredine i historijskih znamenitosti.

Saobraćajni uslovi su također faktor čiji uticaj na konkurentnost turističke ponude nije karakterističan po kratkoročnim djestvima (za izgradnju moderne saobraćajnice potrebne su godine, a za izgradnju moderne mreže saobraćajnica decenije); razvoj djelatnosti značajnih za turističko privređivanje (trgovina, infrastruktura, komunalno privređivanje, uslovi za razonodu i zabavu, zanatstvo i uopšte mala privreda) i stepen usklađenosti sa razvojem osnovne baze turističke ponude bitni su faktori konkurentnosti.

Upravo neusklađenost razvoja u domenu pružanja usluga u vanpansionu su najveća slabost naše ponude i faktor koji dugoročno nepovoljno djeluje na konkurentnost turističke ponude Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu. Dakle, usklađenost turističke ponude sa zahtjevima tražnje je važan faktor konkurentnosti. Turistička ponuda regija koje u većem stepenu uvažavaju zahtjeve turista i brže se prilagođavaju promjenama tražnje, ostvaruju i znatno veće efekte od turizma. Zahtjev domaćih i inostranih turista jeste da se regionalno organizira turizam, turistička ponuda i turistička tražnja.

Turistička propaganda i informisanje, objedinjenosti plasmana i kanali prodaje su faktori čije dejstvo može imati i kratkoročnih promjena, ali su ipak karakteristični po stabilnom uticaju na konkurentnost turističke ponude.

Osim toga, postoji i niz tzv. unutrašnjih faktora konkurentnosti (mjere i podsticanje razvoja turističke ponude, položaj turističke privrede u procesu reprodukcije, način i cijena izgradnje kapaciteta, kvalitet kadrova i interna organizacija, itd.), ali ni za ove faktore nisu svojstvene značajnije promjene uticaja na opštu konkurentnost u kraćim vremenskim intervalima.

Od svih faktora konkurentnosti turističke ponude, cijene turističkih usluga jedine imaju svojstvo da u relativno kratkom roku značajno doprinose promjenama opšteg nivoa konkurentnosti turističke ponude. Sa stanovišta promjena nivoa konkurentnosti, posebno je značajno da turističko tržište vrlo brzo reaguje na promjene realnog nivoa cijena, zbog čega su cijene značajan element poslovne politike, mada sa ograničenim dejstvom koje uzrokuje nivo troškova poslovanja.

Savremene tendencije na emitivnom tržištu učinile su da afirmisane i nove turističke destinacije ulažu velike napore u cilju podizanja kvaliteta svojih ponuda, naročito u pogledu efikasnije ugradnje ekološke, zdravstvene, rekreativne, kulturne i informatičke komponente (menadžment i marketing) tretirajući ih kao ključne karike u ostvarenju konkurentne pozicije i osvajanje tržišta tražnje.

Noviji trend na svjetskom tržištu je da se umjesto masovnosti, što je bilo osnovno obilježje dosadašnjeg razvoja turizma preferira kvalitet proizvoda i usluga, a time i okruženja u kome se ovi formiraju, kao osnovna karakteristika održivog razvoja turizma. U tom smislu, primjenjuje se razne stimulative i druge mjere koje imaju restrukturirajući karakter i usmjerene su u slijedećim osnovnim pravcima:

- 1) unapređenje kvaliteta postojeće ponude, kako bi se ostvario što viši nivo sinhronizovanosti turističke privrede sa sve snažnijim pokretom totalnog kvaliteta (*total quality*), odnosno sa principom "*vrijednosti za novac*";
- 2) podsticanje diverzifikacije aktivnosti u oblasti turističke privrede i formiranje strukturno raznolike ponude (koja bi, na jednoj strani, bila u što većoj saglasnosti sa postojećim i očekivanim tendencijama tražnje, a na drugoj, obezbjedila snažnu konkurentnost i visoku ekonomsku prifitabilnost);
- 3) preorijentacija u pogledu izgradnje i struktuiranja smještajnih kapaciteta, pri čemu se posebno potencira izgradnja manjih objekata, skladno ukomponovanih u ambijentalne cjeline (mali hoteli, moteli, pansioni, privatne kuće i drugo sa brojem ležaja do 100 , odnosno za 2 puna autobusa);
- 4) što brže uspostavljanje i funkcionisanje koncepta održivog razvoja turizma uz posebno preferiranje ekoloških, zdravstvenih i kulturnih vrijednosti, kao i zaštita i unapređenje životne sredine;
- 5) inovacije promotivnih aktivnosti i prodaje usluga, koje znatno više uključuju primjenu video tehnike, direktnu prodaju, korišćenje interneta i dr.

U cilju pospješivanja savremenog razvoja turizma, održavanja i unapređivanja konkurentne pozicije turističke ponude na međunarodnom tržištu, naročito u cilju ostvarenja što većeg udjela u raspodjeli inostrane turističke potrošnje, receptivne zemlje primjenjuju ili uvode niz podsticajnih mjera. Prema svom karakteru i ciljevima koji se žele postići, one se mogu svrstati u pet osnovnih grupa:

- 1) Stimulacija razvoja inostranog turizma
 - veće finansiranje promocije ponude u inostranstvu, ukidanje viza i pasoša, pojednostavljenje granične procedure, carinske olakšice proširenje međudržavnih povelja osiguranja, primjena međunarodnih priznatih normi i standarda za kvalitet usluga i kategorizaciju turističkih objekata, kontrola i usklađivanje cijena sa kvalitetom usluga, efikasnija ekološka zaštita i unapređenje turističkih prostora, uvođenje posebnih kurseva za strane valute, turističkih bonova i drugo;
- 2) Stvaranje preduslova za efikasniju valorizaciju i turističko funkcionisanje prostora
 - izrada odgovarajućih prostornih planova turističkih zona i lokaliteta, definisanje adekvatne zemljišne politike, rekonstrukcija i izgradnja infra i suprastrukturnih objekata, osposobljavanje potencijalnih zona i lokaliteta za turističku izgradnju i drugo;
- 3) Podsticanje investiranja u razvoj turističke ponude
 - obezbjeđenje većih sredstava za kreditiranje investicija – fondova, banke i dr., odobravanje povoljnih kredita za modernizaciju postojećih i izgradnju novih elemenata ponude, podsticanje stranih i zajedničkih investicija, poreske i zemljišne olakšice investitorima, podsticanje privatnog sektora za investiranje u turizmu.
- 4) Stimulisanje izvoza raznih roba i usluga kroz turizam – izvozne premije i olakšice i drugo
- 5) Konstituisanje odgovarajućeg modela upravljanja turizmom
 - utvrđivanje i razgraničavanje kompetencija centralnih državnih organa, zajedničkih privrednih asocijacija i nacionalnih turističkih organizacija, definisanje nadležnosti, načina organizovanja i odgovornosti državnih regionalnih i lokalnih organa.

Prilagođavanje turističke privrede, velikim djelom, vezan je za hotelske i njima slične (osnovne) kapacitete. Oni su glavni dio smještajne ponude, pa im se stoga i poklanja posebna pažnja, kako u poslovnoj politici odgovarajućih preduzeća, tako i u turističkoj politici državnih organa.¹²

Iako se klasifikacije i kategorizacije smještajnih objekata, kao i evidentiranje turističkih boravaka i noćenja veoma razlikuju po pojedinim zemljama, očigledna je visoka, dobro poznata i puno puta potvrđena korelacija hotelske ponude i međunarodnog turističkog prometa.

Turistička (hotelska) preduzeća, prateći razvoj međunarodnih putovanja, u svojoj globalnoj orijentaciji, vrše stalna prilagođavanja tržišnim tendencijama u ovoj oblasti. To se, prije svega, odnosi na izbor vrste i kategorije klasičnog hotelskog objekta, čime se odmah postavljaju i osnove kvaliteta usluga u njemu, ali i na iznalaženje novih formi smještaja

¹² Na primjer, preko 1,7 milijuna hotelskih ležaja čine 52% ukupne smještajne ponude Italije, dok 651.000 hotelskih kapaciteta predstavlja 56% te iste ponude u Austriji.

uopšte, koje mogu da uključuje i druge učesnike van preduzeća i obezbjede njihovo prisustvo u poslovima na međunarodnom turističkom tržištu.

Najvažniji trendovi (i odgovarajuće promjene) koje su u ponudi hotelskih preduzeća ispoljeni u prethodnim godinama, ali su i dalje aktuelni, mogu da se grupišu u pogledu¹³:

- a) namjene i sadržaja
- b) veličine objekta

Objekte grupe istovremeno su protkane odgovarajućim promjenama kvaliteta usluga, odnosno njegovom poboljšanju i prilagođavanju vrsti hotelskih objekata.

- a) Namjena i sadržaj objekta

- formiranje i razvoj hotelskih klubova (sport; ekskluzivnost),
- resort objekti i centri (rekreacija i zabava u odgovarajućim destinacijama),
- za razne skupove (konvencije i konferencije),
- luksuzni i jeftini (*budget*) hoteli.

- b) Veličina objekta

- manji (porodični) hoteli,
- mega hoteli¹⁴.

Jedan od značajnijih oblika prilagođavanja turističkih preduzeća tržišnim promjenama je koncept vremenskog zakupa (*time sharing*) po kome nekoliko suvlasnika (akcionara), kupovinom ili zakupom stiču pravo korišćenja (*Holloway*).

Sa aspekta menadžmenta oblici prilagođavanja objekata i usluga turističkih preduzeća zahtjevaju poslovne operacije koje se odnose na pripremanje i održavanje kompletnog uslužnog programa.

U tom pogledu, uspješno pripremanje i održavanje usluga, pa prema tome i rentabilitet ukupnog poslovanja, bitno su određeni slijedećim grupama elemenata i njihovim odnosima¹⁵:

- 1) potrošač (gost) mora da bude polazište i ishodište svake poslovne operacije hotelskog i restoranskog preduzeća;
- 2) za potrošača hotel je "*drugi dom*" u kojem očekuje sigurnost utočišta prijatnu i opuštenu atmosferu, urednost, toplinu i druge prednosti;
- 3) razvijanje psihološko (emotivno) – ekonomskih odnosa preduzeća sa njegovim klijentima (objekat treba da je odgovarajuće građen i opremljen).
- 4) održavanje nivoa kvaliteta usluga (proizvoda).

¹³ Čačić, K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995, str. 86-96

¹⁴ Od 12 najvećih hotela svijeta 8 je u Las Vegasu (SAD) i čine jednu trećinu ponude. U Las Vegasu ima ukupno 17 hotela sa više od 1000 soba.

¹⁵ Čačić K., *isto*, str.191

Oblici prilagođavanja objekata i usluga preduzeća u turizmu uglavnom zavise od izbora vrste, kategorije i lokacije objekta, odnosno od ukupnog tržišnog potencijala i ciljnih tržišnih segmenata. Tako strategijsko prilagođavanje objekata i usluga preduzeća zavisi od:

- fizičkih karakteristika objekata (veličine, građevinskih i drugih elemenata)
- tržišne namjene (analitički ili poslovni tip)
- vrste i načina pružanja usluga (servisirane ili neservisirane)
- vrijeme poslovanja objekta (dugogodišnje ili sezonsko)

Iz prethodnog sagledavanja jasno se uočava osnovna karakteristika uspješnih preduzeća u turizmu – njihova sposobnost stalnog dizajniranja turističkih usluga, koja se ostvaruje kroz proces znanja i učenja. Na taj način se kreira nevidljiva imovina preduzeća kao ključni faktor poslovnog uspjeha.

Savremeno turističko preduzeće posluje i razvija se u uslovima nove tržišne dinamike, novih tržišnih izazova koji zahtjevaju optimalno upravljanje kritičnim faktorima satisfakcije svih činilaca poslovnog ambijenta. Osnovni pravac prilagodljivosti turističkog preduzeća podrazumjeva: adaptivnost, preduzetništvo i usmjerenost na kreativnosti.

Sa aspekta prilagođavanja turističkog preduzeća transformacione promjene uslovljavaju promjene u načinu razmišljanja, odlučivanja i akcije (pri tome, veoma je bitna prepostavka emotivne vezanosti osoblja za usluge koje pruža). Svako unapređenje, svaki novi dizajn postojeće turističke usluge ili one nastale diskontinuelnom promjenom, objektivno je moguće ocjeniti samo preko razumjevanja percepcije vrijednosti usluge od strane turističkog potrošača.

S druge strane, savremena tehnologija nudi niz pogodnih programa za razvijanje postojećih vještina i sposobnosti kroz programe pažnje prema turističkim potrošačima. U tom smislu nudi se pet osnovnih strategija za dodatni kvalitet¹⁶:

- pružite vrhunski kvalitet u skladu sa ukusima potrošača,
- obezbjedite uslugu bez premca, naglasite neopipljive vrijednosti,
- budite izuzetni u reagovanju na potrošača,
- internacionalni pristup,
- budite jedinstveni.

Turističko preduzeće, u poslovanju mora da predviđa, planira i stvara tržišne niše, tj. segmente turističkih (hotelskih i drugih) potrošača. Pri tome, on stvara turističku uslugu, koja mora da se stalno diferencira, da bude različita (male novine je preobražavaju). Treba imati u vidu da je kvalitet izraz potrebe turističkog potrošača, a ne ono što turistički (hotelski) menadžment ocjeni kao zadovoljavajuće u ponudi.

2.2.4. Turistički proizvod

Najbitnija pretpostavka za uspješan razvoj turizma jeste prepoznavanje turističkih vrijednosti i "izrada" turističkog proizvoda koji bi se mogao ponuditi i prodati domaćim i stranim turistima. Izrada turističkog proizvoda je vrlo zahtjevna i složena. U ovaj posao se vrlo često mora unijeti puno stručnog znanja i iskustva iz različitih oblika života i rada. Što je turistička ponuda, u okviru turističkog proizvoda, bogatija, raznovrsnija i kvalitetnija, prodaja turističkog proizvoda je izvjesnija.

¹⁶ Piters, T., *Uspješan u haosu*, PS "Grmeč", Beograd, 1996, str. 103

Najčešće se pojedinačna turističko-ugostiteljska usluga pominje kao turistički proizvod, što nije adekvatno. Moglo bi se reći da je turistički proizvod jedinstven skup različitih ali povezanih pojedinačnih turističko-ugostiteljskih i drugih usluga, koje se u paketu i sinhronizirano mogu koristiti u jednom turističkom aranžmanu. Turistički proizvod je roba koja ima svoju upotrebnu vrijednost i vrijednost.

Upotrebna vrijednost turističkog proizvoda, bez obzira o kakvim se pojedinačnim robama i uslugama radilo, mjeri se zadovoljstvom korisnika u toku i poslije "konzumiranja" turističkog proizvoda. To zadovoljstvo se ogleda u toku putovanja, za vrijeme smještaja, ishrane, posjeta prirodnim i kulturno-historijskim znamenitostima, kulturno-zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima i iskustvima drugih, upoznavanju novih krajeva, ljudi i običaja, korištenjem turističkog proizvoda. Nepochjenjiva je vrijednost duhovnog zadovoljstva stečenog korištenjem određenog turističkog proizvoda, kao i zadovoljstva koje korisnik stiče popravljajući svoju zdravstvenu, fizičku i psihičku stabilnost koristeći sve prirodne i druge pogodnosti koje mu određeni turistički proizvod pruža.

Turistički proizvod ima i svoju vrijednost koja se izražava u cijeni. Cijena turističkog proizvoda je zbir pojedinačnih cijena roba i usluga koje su sastavni dio turističkog proizvoda, kao što su cijene prevoza, smještaja, ishrane, vanpansionskih usluga, itd. Pošto je turizam u direktnoj vezi sa dobrovoljnim korištenjem slobodnog vremena i upotrebom viška prihoda pojedinca ili porodice, vrlo je bitno cijenu turističkog proizvoda prilagoditi tim zahtjevima i mogućnostima potencijalnih kupaca.

Svaki turistički proizvod mora imati: naziv i kratki opis turističkog proizvoda, sastav, tj. strukturu pojedinačnih usluga i robe koji su sastavni dio turističkog proizvoda, vrijeme i mjesto "konzumiranja", kvalitet, cijenu i uslove plaćanja. Uz turistički proizvod moraju se istaknuti i osnovni podaci i informacije o nosiocu ponude turističkog proizvoda. Dakle, da bi se našao na tržištu, svaki turistički proizvod, prevedeno na rječnik trgovine, mora imati svoju deklaraciju iz koje se vidi šta kupac kupuje, šta on time dobiva i koliko ga to zadovoljstvo košta. Naziv turističkog proizvoda mora biti kratak i jasan, tako da se iz samog naslova može prepoznati šta se nudi. Naziv mora asociirati na bit turističke ponude. Riječ je o parcijalnom pojedinačnom proizvodu turističke ponude.

U užem smislu, turistički proizvod odnosi se na usluge smještaja, ishrane itd. U sastav turističkog proizvoda, u širem smislu ulaze sve turističke, ugostiteljske, trgovinske, zanatske, bankarske, poštanske, kulturno-zabavne, sportske, planinarske, izviđačke, edukativne, istraživačke i druge usluge koje su u vezi sa korištenjem glavne ponude sadržane u turističkom proizvodu. U ovom slučaju radi se o tzv. totalnom (kompozitnom) proizvodu kojeg čini veći broj elemenata kao njegovih sastavnih dijelova (komponenti).¹⁷

Turisti se danas ne mogu zadovoljiti samo smještajem, ishranom, kupanjem i sunčanjem. Oni traže aktivan odmor i boravak koji će im pružiti mogućnost da što više vide i čuju, dožive i na neki način zabilježe, snime i pamte.

Ovi elementi turističkog proizvoda su najvažniji dio ponude. Svaki proizvod ili usluga morala bi biti visokog i provjerenog kvaliteta. Sastavljanje turističkog proizvoda moglo bi se uporediti sa poslom najboljeg majstora kulinarsstva, koji pri izradi svog specijaliteta ima nešto posebno, što samo on zna i zbog čega je taj njegov proizvod jedinstven. Kod turističkog proizvoda, zbilja, postoji mogućnost da se sitnim detaljima dostigne savršenstvo.

¹⁷ Bakić, O. *Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005, str. 117*

Integrirani proizvod turističke destinacije čine tri temeljne komponente:

- * atraktivnost (*različiti elementi prirodne atraktivnosti i kultumo-historijskog naslijeđa*);
- * pristupačnost (*komunikativnost, izuzetna saobraćajna povezanost*);
- * uslovi za boravak (*receptivni faktori*).

Kod planiranja integrisanog turističkog proizvoda menadžeri turističke destinacije nužno se rukovode slijedećim kriterijima:

- * proizvod destinacije mora se *temeljiti na imidžu po kojem je destinacija prepoznatljiva na tržištu* (prirodne, društvene, kultumo-historijske i dr. posebne karakteristike);
- * turistička tražnja na odabranom segmentu za turistički proizvod koji se razvija mora biti vrlo značajna sa dugoročno očekivanim razvojnim trendom;
- * svaki novi proizvod nužno je u potpunosti isplanirati u pogledu raspoloživosti potrebnih kadrova, finansijskih sredstava, prirodnih resursa i infrastrukturnih zahtjeva;
- * investicioni zahvat u razvoju turističkog proizvoda mora biti ekonomski isplativ i njegovi rezultati značajno utječu na razvoj turističke i ukupne privrede.

U teorijskom aspektu proces strategije turističkog proizvoda odvija se kroz faze:

- * identifikacija mogućnosti (razvoj ideje, definiranje tržišta),
- * dizajniranje (razvoj koncepta, razvoj tržišta),
- * testiranje (promocija, testiranje tržišta),
- * uvođenje (planiranje, realizacija).

U ovom kontekstu vrlo je primjenjiv *koncept životnog ciklusa proizvoda*, tj. praćenje od faze uvođenja (preko faza eksploatacije - rasta - konsolidacije - stagnacije) do faze opadanja. U zavisnosti od stadija u kojem se turistički proizvod nalazi, mogu se primjenjivati različite strategije.

Kod upravljanja proizvodom uobičajene su slijedeće strategije:

- * Promovisati mnogo češću upotrebu proizvoda među postojećim turistima. Nastojati da se asortimanom proizvoda poboljša, produži prosječna dužina boravka turista, da se ohrabri češća posjeta destinaciji.
- * Razviti različite mogućnosti upotrebe proizvoda među postojećim turistima.
- * Kreirati potpuno novu mogućnost upotrebe i korišćenja proizvoda.
- * Pronaći potpuno nove segmente na tržištu koji bi bili konzumenti postojećeg proizvoda.

U narednom delu rada biće prikazana metodologija i teorijski koncept analize turističke ponude kao sistematičnog pregleda turističke destinacije, prema jednom od vodećih teoretičara marketinga u turizmu kod nas, prof. O. Bakića.

Turistička ponuda je podijeljena u dva makrodijela.

Tabela 1. Različite strategije u zavisnosti od stadijuma u životnom ciklusu proizvoda

Stadijum u životnom ciklusu proizvoda	Marketing strategija
Uvođenje	<p><i>Variranje promocije i cijena i selekcija strategija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - brzo skidanje efekata - sporo skidanje efekata - brza penetracija - spora penetracija
Rast	<p><i>Poboljšanje kvaliteta, karakteristika i proizvoda</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - dodavanje novih modela proizvoda - ulazak na nove tržišne segmente - uključivanje novih kanala distribucije - promjena propagandnog apela sa upoznavanja na ubjeđenje u kupovinu - snižavanje cijena sa idejom da se uključe na cijene osjetljive grupe kupaca
Zrelost	<p><i>Modifikacija tržišta kroz:</i></p> <p><i>a) povećanje novih korisnika</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - privlačenje novih korisnika - ulazak u nove tržišne segmente - preuzimanje konkurentskih potrošača <p><i>b) povećanje potrošnje postojećih korisnika</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - češća upotreba - veća upotreba za jednu priliku - poboljšanje karakteristika - poboljšanje stila <p><i>Reformulacija marketing miksa u svijetlu istraživanja cijena, kanala distribucije i miksa promocije</i></p>
Opadanje	<ul style="list-style-type: none"> - Utvrđivanje kriterijuma i postupaka za identifikovanje slabih proizvoda - Određivanje strategija za upravljanje opadajućim proizvodima (selekcija napora na kritičnim konkurentskim prednostima smanjivanje investicije, prodaje i si.) - Donošenje odluke o eliminisanju.

Izvor: O. Bakić, Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005, str. 125.

a) Vrste smještaja - hotelski i nehotelski

Hotelski smještaj je kategoriziran sustavom od 5 zvijezdica. Nehotelski smještaj može biti različitih tipova:

- * pansioni,
- * kuće za odmor,
- * hoteli,
- * turistička sela,
- * kampovi,
- * bungalovi,
- * šatori,
- * planinske kuće,
- * Bed & Breakfast,
- * agroturizam,
- * seoski turizam,
- * povijesne vile i dvorci.

b) Turistička infrastruktura. Najvažniji sadržaji su:

- * putevi,
- * aerodrom,
- * elektroenergetska mreža,
- * ptt komunikacijski sistem,
- * komunalne usluge,
- * vodosnabdijevanje,
- * parkirališta,
- * sportski tereni,
- * parkovi.

Na osnovu mogućnosti koje su proizašle iz prethodno napravljenih analiza i zahvata koje smo potom opisali, predviđa se izražen pozitivan uticaj na privredni sistem.

Povećanje srednje vrijednosti trošenja je jednako bitan cilj turističkih noćenja. S jedne strane treba diverzificirati tržišta za zrelije destinacije bez da se u isto vrijeme umanjuje, naprotiv, nastojeći valorizirati - trošenja turista. S druge strane iziskuje veći angažman kako bi se povećala kvaliteta i raznolikost turističke ponude, s nastojanjem da se valorizira i proizvodnja tipičnih usluga i proizvoda – u ovom trenutku još uvijek jako malo predstavljena unutar lokalnih turističkih sistema.

U odnosu na način primjenjivanja, marketinška strategija je različita, u zavisnosti od toga da li je riječ o radu na ponudi ili na potražnji.

* Od strane x) tražnje, aktivnosti se sastoje od dobro definisanih marketinških zahvata. Njihova efikasnost je u velikoj mjeri ovisna od ponašanja lokalnih teritorijalnih institucija. Ti zahvati uključuju reklamne aktivnosti, promociju i komercijalne aktivnosti ali, i u ovom slučaju i "zahvate pomoći" informativnog i tehničko-organizativnog, te transverznog tipa, koji su neophodni za implementaciju marketinškog plana prema ciljnoj populaciji.

Aktivnosti

Tabele koje ćemo predstaviti na slijedećim stranicama predstavljaju *prioritetne aktivnosti* koje se tiču ponude i potražnje. Svaka od aktivnosti je opisana i sadrži:

- * profil zahvata (tip zahvata, ciljna populacija, posrednici),
- * cilj,
- * sintetički opis zahvata,
- * zainteresirana područja,
- * način aplikacije,
- * opaske i kritike.

Aktivnosti za promociju turističke ponude

- * Novo hotelsko ugostiteljstvo
- * Stare vile i dvorci
- * Integrirani sistem *bed&breakfast*
- * Integrirani sistem seoskih kuća (agriturizam)
- * Integrirani sistem kuća za odmor
- * Uslužni centri za turistički smještaj u vanhoteljerskom sektoru
- * Kampovi i turistička sela
- * Strukture i usluge za termalni turizam
- * Centar dobrodošlice
- * Više funkcionalne strukture i za prijem turista i valorizaciju tipičnih proizvoda
- * Usluge za aktivni turizam, zabavu i rekreaciju
- * Šoping autobus

Pomoćne aktivnosti za promociju turističke ponude

- * Aranžmani
- * Signalizacija
- * Certifikati kvalitete
- * Edukacija

Lista markentiških aktivnosti za promociju turističke potražnje

- * Regionalni promocioni plan
- * Dobrodošli u Tuzlanski kanton
- * Putopisi
- * Porodična putovanja
- * Edukacioni centri u pririodi
- * Sistem turističkih sajмова
- * Promocija u inozemstvu
- * Informacije
- * Sajam poslovnih programa za turizam

Lista pomoćnih aktivnosti za promociju turističke potražnje

- * Turističke web stranice
- * Usklađeni vizualni identitet
- * Turistički monitoring
- * Projekti i marke kvalitete

Tabela 2. Aktivnost 1 – Novo hotelsko ugostiteljstvo

<p>Predmet: Novi smještaj u hotelima Kategorija: smještaj Ciljna populacija: turisti Posrednici: privatni poduzetnici, javne ustanove</p>
<p>Cilj</p>
<p>Povećati smještajne kapacitete područja s visokim razvojnim potencijalom, posebno u oblasti organiziranog turizma</p>
<p>Opis</p>
<p>Treba napraviti promociju razvoja hotelijerstva, posebno hotela s 3-4 zvijezdice, te iskoristiti što više stare vile i također treba prenamijeniti napuštene industrijske zone.</p>
<p>Za područja</p>
<p>Ove aktivnosti se posebno tiču slijedećih područja: - Konjuh "Zaštićeni pejzaž" sa hotelima prilagođenima ambijentu prirode; - kontinentalne zone s nerazvijenim smještajnim kapacitetima, a za koje se očekuje velika potražnja u budućnosti; - regionalni centri za smještaj poslovnih ljudi; - druga područja u koja se jako puno investira kako bi se iskoristili lokalni potencijali ili potaknuo turizam.</p>
<p>Primjena</p>
<p>- Identificirati manjkavosti u pogledu turističkog smještaja - Prikupljanje postojećih projekata i implementacija marketinških kampanja prema potencijalnim lokalnim ili međunarodnim ulagačima - Izdavanje resursa pomoću natječaja</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Ministarstvo turizma treba jasno definisati odgovornosti i ciljeve marketinške aktivnosti za promociju ulaganja u turizmu. Posebno vanjske aktivnosti se mogu ticati: - ulaganja u nekretnine; - upravljanja u hotelskom sektoru prema modelu menadžerskih ugovora; - davanja u koncesiju komercijalnih/arhitektonskih standarda po formuli <i>franchising</i>.</p> <p>Zadnja dva tipa sudjelovanja se najbolje apliciraju na međunarodni turizam.</p>

Tabela 3. Aktivnost 2 – Regionalni sistem *bed&breakfast*

<p>Predmet: Regionalni sistem <i>bed&breakfast-a</i> Kategorija: smještaj Ciljna populacija: Turisti, radnici u <i>bed&breakfast-a</i> Posrednici: privatni poduzetnici</p>
<p><i>Cilj</i></p>
<p>Povećati smještajne kapacitete područja s visokim razvojnim potencijalom čija se ponuda tek počela razvijati</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Treba se potaknuti razvoj <i>bed&breakfast-a</i> u skladu s regionalnim zakonodavstvom, po logici "umrežavanja" kako bi se postigla "kritična masa" (25-30 <i>bed&breakfast-a</i> za svako područje) koji su udruženi putem jednog "uslužnog centra" koji im daje usluge koje sami ne mogu ili im nije isplativo davati (logističkog tipa: prvi prihvati i davanje informacija, organizovanje izleta i slobodnog vremena, komercijalnog tipa cetering i kupovina potrošačkih dobara, promotivnog tipa: rezervacije i tisak / distribucija brošura)</p>
<p><i>Za područja</i></p>
<p>Ove aktivnosti se posebno odnose na: - turistički nerazvijena područja, ali s velikim razvojnim potencijalom</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>- Animacija i osvježenje lokalne zajednice o turizmu - Poticanje stvaranja "mreža <i>bed&breakfast-a</i>"</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Kako bi ova aktivnost bila uspješna treba osigurati jednake standardne usluge što u ovom trenutku nije napravljeno pošto ima puno nepravilnosti u ovom sektoru. Zbog toga je neophodno kontrolirati samo prozvana "<i>bed&breakfast-e</i>". Kantonalni sistem <i>bed&breakfast-a</i> se može proširiti i na druge smještajne kapacitete kao što su hoteli, religijske kuće za smještaj hodočasnika, iznajmljivači soba i dr. Tako da se uspostavi mreža alternativnih smještaja za klijente koji ne žele hotelski smještaj: -specijalisti / znanstvenici koji rade na arheološkim iskopinama ("<i>minicampus areheologici</i>"). -Turisti koji pohađaju kurseve kuhanja, starih zanata, enologije i dr.</p>

Tabela 4. Aktivnost 3 – Regionalni sistem seoskih kuća (contry houses)

<p>Predmet: Regionalni sistem seoskih kuća (contry houses) Kategorija: smještaj Ciljna populacija: turisti, radnici iz sektora seoskog turizma Posrednici: privatni poduzetnici</p>
<p><i>Cilj</i></p>
<p>Potaknuti razvoj smještaja u seoskim strukturama u skladu s Kantonalnim zakonodavstvom po logici "umrežavanja" kako bi se postigla "kritična masa" (7-8 seoskih kuća za svako područje) koji su udruženi putem jednog "uslužnog centra" koji im daje usluge koje sami ne mogu ili im nije isplativo davati (logičkog tipa: prvi prihvati i davanje informacija, organiziranje izleta i slobodnog vremena, komercijalnog tipa <i>catering</i> i kupovina potrošačkih dobara, promotivnog tipa: rezervacije i tisak/distribucija brošura)</p>
<p><i>Za područja</i></p>
<p>Ove aktivnosti se posebno tiču slijedećih područja: -Kontinentalna područja s velikim razvojnim potencijalom, posebno zbog svojih cijenjenih gastronomskih i lokalnih proizvoda</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>Animacija i osvježenje lokalne zajednice o turizmu -Ministarstva turizma trebaju poticati stvaranje "mreže seoskih kuća"</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Uzimajući u obzir inovativnost ove inicijative i slabo poznavanje turističkih usluga u kontinentalnim područjima, predlaže se realizacija obrazovnih stavova i partnerstva u područjima koja su na lokalnom i međunarodnom nivou razvili uspješne regionalne turističko-ruralne sisteme. U blizini nacionalnih parkova, seoske kuće mogu nuditi i usluge za "sportske turiste", slično onome što nude takozvani <i>bike hotels</i> (hoteli za bicikle).</p>

Tabela 5. Aktivnost 4 – Regionalni sistem vikendica

<p>Predmet: Regionalni sistem vikendica Kategorija: Smještaj, dodatne turističke usluge Ciljna populacija: turisti, turistički djelatnici</p>
<p>Cilj</p>
<p>-Valorizirati i kategorizirati nekretnine–vikendice, koje se nalaze na zrelim turističkim područjima</p>
<p>Opis</p>
<p>Poticanje većeg iskorištavanja vikendica u skladu s regionalnim zakonodavstvom se postiže putem poticanja za renoviranje i prenamjenu i njihovu turističku komercijalizaciju pomoću turoperatora specijaliziranih na državnom/međunarodnom nivou i koji posluju po visokim standardima kvalitete.</p>
<p>Za područja</p>
<p>Ove aktivnosti se posebno tiču slijedećih područja: -Turistički nerazvijena područja, ali s velikim razvojnim potencijalom</p>
<p>Primjena</p>
<p>-Animacija i osvještavanje lokalne zajednice o turizmu ili o turizmu i kulturi -Identifikacija resursa za renoviranje i prenamjenu vikendica Objavljivanje natječaja za turoperatora poznatog na državnom/međunarodnom nivou s kojim bi osnovali miješano društvo za iznajmljivanje seoskih vikendica</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Imajući u vidu heterogenost ponude treba odrediti minimalne standarde kvalitete usluge. Zbog ovoga je potrebno da turoperator bude uključen od samog početka u projekat kako bi mogao ocjenjivati zahtjeve za finansiranje.</p>

Tabela 6. Aktivnost 5 – Kampovi i turistička sela

<p>Predmet: kampovi i turistička sela Kategorija: smještaj, dodatne turističke usluge Ciljna populacija: turisti, turistički radnici Posrednici: privatni poduzetnici, javne ustanove</p>
<p>Cilj</p> <p>-Kategorizacija i specijaliziranje turističkog smještaja na obalnom turističkom području, s posebnim akcentom na područja masovnog jezerskog turizma kako bi se povećala njihova atraktivnost na državnom i međunarodnom nivou</p>
<p>Opis</p> <p>Poticanje razvoja i kategorizacija kampova i turističkih sela, posebno potičući diferenciju i specijalizaciju ponude (porodice s djecom, mladi, sportski sadržaji, arheloški sadržaji i dr.)</p>
<p>Za područja</p> <p>Ove aktivnosti se posebno tiču slijedećih područja: - Obalna područja jezera usmjerena na turizam za "porodice s djecom" i za mlade i sportski turizam; Ekokamp "SUHA" UNESKO</p>
<p>Primjena</p> <p>-Prikupljanje postojećih projekata i implementacija marketinških kampanja prema potencijalnim lokalnim ili međunarodnim ulagačima</p>
<p>Opaske i kritike</p> <p>Mogućnost korištenja programskih ugovora posebno ako bi se aktivnost proširila na 2-3 lokaliteta</p>

Tabela 7. Aktivnost 6 – Objekti i usluge za termalni turizam

<p>Predmet: objekti i usluge za termalni turizam Kategorija: dodatne turističke usluge Ciljna populacija: turisti Posrednici: privatni poduzetnici, javne ustanove</p>
<p>Cilj</p> <p>Prenamjena termalnih objekata prema sektoru <i>fitnessa</i> i <i>wellnessa</i></p>
<p>Za područja</p> <p>Područja s termalnim izvorima</p>
<p>Primjena</p> <p>Prikupljanje postojećih projekata i poticaje pisanja novih projekata u sklopu "Sistema usluga koje prate aktivnosti termi"</p>
<p>Opaske i kritike</p> <p>-Podrška strukturama iz sektora termalnog turizma treba biti popraćena i povećanjem kvalitete usluga putem marka i certifikata kvalitete -Trebalo osigurati učinkovitu umreženost struktura termalnog turizma na regionalnom nivou po nekoj sistemskoj logici koja se tiče ne samo tipova usluga već i promotivnih politika za vizibilitet i komercijalizaciju</p>

Tabela 8. Aktivnost 7 – Usluge za aktivni turizam, sport i zabavu

<p>Predmet: usluge za aktivni turizam, sport i zabavu Kategorija: dodatne turističke usluge Ciljna populacija: turisti Posrednici: privatni poduzetnici, javne ustanove</p>
<p>Cilj</p>
<p>-Valoriziranje i diverzifikacija ponude područja s očuvanom prirodom na jezerima i u unutrašnjosti</p>
<p>Opis</p>
<p>Treba realizirati projekte koji predviđaju "aktivno" korištenje prirodnih ljepota na način koji poštuje prirodu. U kontinentalnim zonama te se usluge tiču <i>trekkinga, izleta, jahanja, "izleta za zdravlje", biciklizma, conoa, raftinga, i drugog.</i> U obalnim područjima te se usluge tiču: -opremanja jezerskih turističkih destinacija strukturama i uslugama za sportove na/u vodi, na plaži, <i>fitness</i> i <i>wellness</i>; -korištenja obalnih struktura jezerskog i riječnog turizma za razvoj noćne ponude; -dostavljanja opreme i usluga za korištenje parkova; -prilagođavanja infrastrukture i usluga za nautički turizam.</p>
<p>Za područja</p>
<p>Turističke prirodne cjeline</p>
<p>Primjena</p>
<p>- Animacija i osvježavanje Planiranje novih aktivnosti</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Uspjeh ove inicijative može biti potpomognut organiziranjem raznoraznih turnira i sportskih manifestacija</p>

Tabela 9. Aktivnost 8 – Šoping autobus

<p>Predmet: Šoping autobus Kategorija: dodatne turističke usluge Ciljn populacija: turisti s brodica za krstarenje, turistički radnici Posrednici: privatni poduzetnici</p>
<p><i>Cilj</i></p>
<p>Potaknuti potrošnju kod turista s brodica za krstarenje valorizirajući u isto vrijeme prirodne destinacije (jezero Modrac, Hazna, Zvorničko jezero, rijeka Sava i dr.).</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Usluge prijevoza putem šoping autobusa i brodica za turiste. Turisti trebaju biti prebačeni u turističke destinacije, te će posjetiti bliske povijesne jezgre i opustiti se u šopingu.</p>
<p><i>Za područja</i></p>
<p>Ove aktivnosti se posebno tiču slijedećih područja: - Zainteresirani gradovi</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>Autobusne kompanije i turističke agencije osmišljavaju ove proizvode -Posredstvom udruženja trgovaca iz povijesnih jezgri treba identificirati trgovce koji žele učestvovati u novoj inicijativi -Inicijativu "Šoping autobusa" treba promovirati već na brodu za krstarenje</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Za uspjeh ove inicijative je osnovno da se uključe operatori s krstarenja koji inače predstavljaju "konkurenciju". Koncept „Šoping autobusa“ se može primijeniti i na druge segmente turističke potražnje.</p>

Tabela 10. Aktivnost 9 – Tematski aranžmani

<p>Predmet: Tematski aranžmani Kategorija: organizirana ponuda Ciljna populacija, turisti, turistički radnici Posrednici: privatni poduzetnici</p>
<p>Cilj</p>
<p>Potaknuti kupovinu i odluku o kupovini odmora pomoću ponude tematskih aranžmana koji se mogu kupiti <i>on-line</i> ili putem papirnog kataloga</p>
<p>Opis</p>
<p>Planiranje turističkih aranžmana organiziranih u funkciji specifičnih motiva za odmor (na primjer: "umjetnost, kultura, tradicija", "zdravlje i wellness", "osjeti prirodu", "sport&relax", "putevi vjere", "na odmoru sa obitelji", "odmor mališana")</p>
<p>Za područja</p>
<p>Za općinska područja koja žele razviti svoju turističku ponudu</p>
<p>Primjena</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Pravilnik o podršci gotovih aranžmana od strane lokalnih vlasti - Osvještavanje i animacija unutar turističkih centara <p>Katalog regionalnih prijedloga, ponuda dvije turističke sezone</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Inicijativa je neophodna da bi se realizirao "Sajam gotovih aranžmana" na kojem trebaju biti predstavljeni putem sportova, predstavljanja, degustacija i dr. ponuđeni turistički aranžmani.</p>

Tabela 11. Aktivnost 10 – Signalizacija

<p>Predmet: Signalizacija Kategorizacija: dodatne turističke usluge Ciljna populacija: turisti, turistički radnici Posrednici: javne ustanove</p>
<p>Cilj</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Omogućiti i potaknuti pristup turističkim područjima regije SIBiH <p>Treba napraviti turističku signalizaciju za pristup turističkim zonama i za lakše kretanje unutar turističkih zona</p>
<p>Za područja</p>
<p>Sva regionalna područja koja žele razviti svoju turističku ponudu</p>
<p>Primjena</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Lokalna vlast treba napraviti projekat turističke signalizacije
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Ova aktivnost može biti napravljena i putem jedinstvenog natječaja koji bi predložila lokalna središta, a bio bi napravljen na pokrajinskom nivou.</p>

Tabela 12. Aktivnost 11 – Certificati kvalitete

Predmet: Certifikati kvalitete Kategorija: smještaj, dodatne turističke usluge
Cilj
Povećati kvalitetu turističkih usluga kantonalnih turističkih poduzetnika
Opis
Davanje poticanja za kupovinu certifikata kvalitete ISO 9000 i ISO 14001
Za područja
Aktivnost se odnosi na sva područja koja žele razvijati turizam
Primjena
Osvještavanje i animacija unutar turističkog sektora
Opaske i kritike
Ova aktivnost se može implementirati i pomoću samo jednog natječaja od strane kantonalne vlasti.

Tabela 13. Aktivnost 12 – Edukacija

Predmet: Edukacija Kategorizacija: edukacija Ciljna populacija: turisti, turistički radnici Posrednici: privatni poduzetnici, javne ustanove
Cilj
<ul style="list-style-type: none"> - Osigurati razvoj i osposobljavanje novih zanimanja za kojima turistički sektor ima potrebu, stimulirajući u isto vrijeme aktivnosti preduzeća - Uključiti i senzibilirati školske ustanove, stanovništvo i turističke radnike u smislu novih mogućnosti zapošljavanja i poduzetništva
Opis
<p>Postizanje cilja podrazumijeva realizaciju 4 tipa edukativnih projekata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukacija za razvoj <ul style="list-style-type: none"> - Promocija inovativnih profesija - Promocija tradicionalnih aktivnosti - Profesionalno usavršavanje za zaposlenike turističkog sektora - Edukacija operatera koji su u kontaktu sa klijentima (gradska policija, personal transportnih preduzeća, taksisti i dr.) - Staž u preduzećima 2. Podrška poduzetništvu i zapošljavanju <ul style="list-style-type: none"> - Informacije o mogućnostima i načinima pristupa finansijskim linijama za otvaranje novih preduzeća - Finansiranje i savjetovanje u početnoj fazi 3. Edukacija i osvještavanje građana <ul style="list-style-type: none"> - Raširivanje raznih sposobnosti među građanstvom (posebno poznavanje stranih jezika) - Osvještavanje građana o projektima turističkog razvoja 4. Usmjeravanje javnih službi <ul style="list-style-type: none"> - Edukacija o tome kako funkcionira proces dobijanja autorizacije za određene turističke usluge
Za područja
Sva regionalna područja koja žele razviti svoju turističku ponudu
Primjena
Ministarstvo školstva uz saradnju Ministarstva turizma je zaduženo za implementaciju ove aktivnosti

Tabela 14. Aktivnost 13 – Knjige za putovanja

<p>Predmet: Knjige za putovanja Kategorizacija: turistički vodič Ciljna populacija: turisti Posrednici: knjižare</p>
<p>Cilj i ciljna populacija</p>
<p>- Dati potencijalnim turistima instrument za bolje upoznavanje Kantona s dvostrukim ciljem: 1) poticati na putovanje i 2) pratiti turiste na njihovom putu otkrivanja destinacije.</p>
<p>Opis</p>
<p>Knjige za putovanje mogu biti jako različite u odnosu na tržište za koja su namijenjena. Knjige koje su namijenjene gostima koji dolaze u vlastitom aranžmanu i imajući u vidu da taj turista ima srednje visoku opću kulturu i da ga interesiraju tipični aspekti te turističke destinacije, ove knjige trebaju sadržavati posebno informacije o tipičnim lokalnim proizvodima i tradicijama, te o kulturi i povijesti</p>
<p>Primjena</p>
<p>Imajući u vidu da ne želimo standardni turistički vodič, tu knjigu treba napisati ekspert koji bi trebao dobro poznavati geografsko područje o kojem se govori.</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p>Američko i englesko tržište ima veliku tradiciju publikovanja knjiga o putovanju, npr. putopisa. Imajući u vidu da su upravo ova područja koja su najviše zainteresirana za seoski turizam, uputno je ovaj tip proizvoda usmjeriti prema tim tržištima.</p>

Tabela 15. Aktivnost 14 – Familiarizationtrips / Press tour

<p>Predmet: Familiarization trips / Press tour Kategorija: Trade marketing Ciljna populacija: turoperatori, putni agenti, novinske agencije Posrednici:</p>
<p>Cilj i ciljna populacija</p>
<p>- Približiti <i>tour</i> i putne agente s Kantonom, upoznati ih s najvećim atrakcijama Napraviti reklamne kampanje u stranoj štampi o turističkom proizvodu regije SIBiH</p>
<p>Opis</p>
<p>Boravak od 3-4 dana ili tjedan dana tokom kojih posjetioci turističke destinacije Kantona posjete i druge stvari kao što su restorani, manifestacije i dr.</p>
<p>Primjena</p>
<p>Ministarstvo turizma može organizirati <i>familiarization tips/pres tour</i> pomoću agencija specijaliziranih na tržištima od interesa i eventualno uz pomoć struktura koje djeluju na međunarodnom nivou (Enit). Putovanje može biti organizirano putem charter letova. (Aerodrom Tuzla)</p>
<p>Opaske i kritike</p>
<p><i>Familiarization trips/pres tour</i> se primjenjuju ili na apsolutno novo tržište ili za stara tržišta kojima treba ponuditi nove proizvode (aranžmani za otkrivanje kulturne baštine, gastronomskih bogastava i dr.), na tržištima gdje se želi osnažiti prisutnost prikladniji su edukativni aranžmani koji su više orijentisani na posjete turističke infrastrukture.</p>

Tabela 16. Aktivnost 15 – Edukativna putovanja

<p>Predmet: Edukativna putovanja Kategorija: Trade marketing Ciljna populacija: tour operatori i putni agenti Posrednici:</p>
<p><i>Cilj i ciljna populacija</i></p>
<p>Pokazati tour operatorima i putnim agentima seoske turističke destinacije, s posebnim naglaskom na turističku infrastrukturu.</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Boravak od 3-4 dana ili tjedan dana tokom kojih polaznici mogu posjetiti osim mjesta i zabavnih struktura u regiji SIBiH i infrastrukture za njihov prihvata.</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>Ministarstvo turizma u saradnji s agencijama specijaliziranim za ciljna tržišta i, eventualno, sa strukturama od međunarodnog značaja kao što su Ice i Enit <i>educational tour</i>. Sto se tiče putovanja organiziraju se charter letovi.</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Za razliku od <i>familiarization trips</i>, <i>educational tour</i> se odnose na destinacije koje su već poznate operaterima, ali su uvedene velike razlike u pogledu smještaja i uopšte turističke infrastrukture. Zbog toga <i>educational tour</i> ne trebaju biti organizirani kao uobičajeni aranžmani</p>

Tabela 17. Aktivnost 16 – Turistički sajmovi

<p>Predmet: Turistički sajmovi Kategorija: Trade i consumer marketing Ciljna populacija: turisti i turistički radnici Posrednici:</p>
<p><i>Cilj i ciljna populacija</i></p>
<p>Predstaviti turistički proizvod na najvećim tržištima</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Učestvovanje na opštim i specijaliziranim sajmovima i predstavljanje aranžmana u regiji SIBiH. Učestvovanje se određuje godišnjim planom sajmova, a na osnovu markentiške strategije, koja određuje na kojim tržištima će biti prisutni određeni turistički proizvodi koje treba valorizirati.</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> -Definicija godišnjeg plana sajmova, unutar oktobra prethodne godine -Identifikacija načina učestvovanja -Učestvovanje na sajmovima, uz predstavljanje tipičnog seoskog proizvoda, napravljenog za ponudu turističkih sistema
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Učestvovanje na sajmovima treba biti namijenjeno predstavljanju konkretnih tiskanih turističkih ponuda, to jest paketa aranžmana; svake godine treba uvrstiti novitete i posebne ponude koje su vezane uz određena godišnja doba, promotivne inicijative i dr. Sajmovi su prilika da se naprave kvantitetna i kvalitetna istraživanja među populacijom operatera i turista.</p>

Tabela 18. Aktivnost 17 – Promocija u inozemstvu

<p>Predmet: Promocija u inozemstvu</p> <p>Kategorija: Trade i consumer marketing</p> <p>Ciljna populacija: turisti i turistički radnici</p> <p>Posrednici:</p>
<p><i>Cilj i ciljna populacija</i></p>
<p>Ciljna komunikacija o određenim turističkim proizvodima</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Predstavljanje turističkog proizvoda na najvažnijim tržištima</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>- Definicija godišnjeg plana "Predstavljanje u inozemstvu" do oktobra prethodne godine - Identifikacija načina učestvovanja</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Predstavljanja u inozemstvu su jedna od aktivnosti koje se vrše na ciljnim tržištima, cilj je da se predstave novi prijedlozi i pokažu mogućnosti u turističkom biznisu.</p>

Tabela 19. Aktivnost 18 – Informacije

<p>Predmet: Informacije</p> <p>Kategorija: Consumer marketing</p> <p>Ciljna populacija: turisti</p> <p>Posrednici: putničke agencije</p>
<p><i>Cilj i ciljna populacija</i></p>
<p>Predstavljanje turističkog proizvoda</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Brošure u kojima se predstavlja turistički proizvod: - sistemi turističke ponude; - turistički proizvodi.</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>Brošure o sistemima turističke ponude se smišljaju u saradnji s regionalnim vlastima - Brošure koje se tiču turističkih proizvoda kantonalnog karaktera (gastromonija, "velike atrakcije", "termalni sistem"), prave se u saradnji s Ministarstvom turizma</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Informativni materijal treba biti napravljen u skladu s grafičkim postulatima prihvaćenim na višem nivou. Takozvani <i>usklađeni vizualni identitet</i> treba biti definiran na nivou regionalnog Komunikacijskog plana.</p>

Tabela 20. Aktivnost 19 – Turističke web stranice

Predmet: Turističke web stranice Kategorija: promocija i komercijalizacija Ciljna populacija: turisti i turistički radnici Posrednici:
<i>Cilj i ciljna populacija</i>
- Poticanje informiranja o turističkom proizvodu, smanjenje trajanja procesa odluke.
<i>Opis</i>
Web stranica turističkih zajednica i turističkih organizacija mora sadržavati veliki broj korisnih informacija o turističkom sistemu regije SIBiH i mora biti dostupna svim korisnicima Interneta (turisti, operateri, javne službe)
<i>Primjena</i>
Natječaj za projektovanje, realizaciju i upravljanje web stranicama
<i>Opaske i kritike</i>
Turistički portal mora biti jedinstven.

Tabela 21. Aktivnost 20 – Usklađeni vizualni identitet

Predmet: Usklađeni vizualni identitet Kategorija: Ciljna populacija: Posrednici:
<i>Cilj i ciljna populacija</i>
Uskladiti komunikacijske standarde turističkih materijala kako bi se mogla ostvariti prepoznatljivost marke regije SIBiH i pojačati osjećaj pripadnosti
<i>Opis</i>
Definicija formata i broja koje treba koristiti u svim informativnim i promocijskim materijalima koje izdaju Ministarstvo turizma, turističke zajednice, turističke organizacije regije SIBiH.
<i>Primjena</i>
Odrediti usklađeni vizualni identitet u komunikacijskom planu
<i>Opaske i kritike</i>
Usklađeni vizualni identitet mora biti komunikacijski standard za sve materijale koje proizvode Ministarstvo turizma i turističke zajednice/organizacije.

Tabela 22. Aktivnost 21 – Turistički monitoring

<p>Predmet: Turistički monitoring Kategorija: studije i istraživanja Ciljna populacija: operatori, javna administracija, naučna zajednica Posrednici:</p>
<p><i>Cilj i ciljna populacija</i></p>
<p>Napraviti analize i studije o turističkom sistemu: -Pružiti znanstvenu potporu planiranju promotivnih aktivnosti i ulaganja u ponudu putem preciznih studija o tržištu različitih sistema turističkih ponuda i turističkog proizvoda -Napraviti korektivne marketinške mjere, u realnom vremenu u odnosu na posebne trendove u ponudi</p>
<p><i>Opis</i></p>
<p>Radna skupina koja radi na tri tematske zone: -prikupljanje i obrada podataka iz informacionog turističkog sistema; pravi Godišnji izvještaj; -istraživanja i studije, sistematska i <i>ad hoc</i> u odnosu na kretanja različitih elemenata turističkog regionalnog sistema (smještaj, pristupnost, korištenje potencijala područja i dr.) u usporedbi s glavnim konkurentima na državnom i međunarodnom nivou, prema njihovim potrebama za edukacijom/prenamjenom, poticajima i dr. -podrška realizaciji promotivnih i marketinških strategija</p>
<p><i>Primjena</i></p>
<p>Radne skupine koje rade pri ministarstvima turizma</p>
<p><i>Opaske i kritike</i></p>
<p>Konstantno prikupljanje podataka zahtjeva reorganizaciju današnjeg sistema prikupljanja informacija o noćenjima pomoću agencija i turističkih zajednica/organizacija. Funkcije turističkog monitoringa mogu biti i slijedeće: -"zakonodavni monitoring" sa zadatkom da prati zakonodavne inovacije koje prave druge regije i prijedlozi po logici <i>benchmarkinga</i>; mreže marketinga -"monitoring tržišta rada za turistički sektor" treba preispitati profesije koje turistička preduzeća proizvode kako bi se one pretočile u konkretne edukativne aktivnosti.</p>

2.3. Obim i dinamika turističkog prometa u međunarodnom turizmu

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, odnosno privredna djelatnost, najdirektnije je izložen neprestanim i snažnim promjenama. Turističko tržište i turistički promet kontinualno se razvijaju, pa su poprimili neslućene razmjere. Međutim, usmjeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama, osim pozitivnih poslovnih rezultata, dovodi do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posljedica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova savremenog turizma. Stoga, brz razvoj turizma, opšte promjene društvenog ustrojstva i društvene svijesti, dovode do novog diferenciranog posmatranja turizma.

U posljednjoj dekadi XX vijeka nastale su vidne promjene karakteristika turističke tražnje. Povećanje kulturnog, i uopšte, civilizacijskog nivoa stanovništva, u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču, prije svega, na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. Zato smatramo da su realna predviđanja da će tražnja za turističkim putovanjima biti u snažnom

konkurentskom odnosu sa mogućnostima za provođenje slobodnog vremena u mjestu stalnog boravka.

Dakle, turizam, kao opšti fenomen ovog vijeka, jeste djelatnost koja je prva poprimila globalne dimenzije. Gotovo da nema zemlje u svijetu koja, u većem ili manjem obimu, ne razvija inostrani i domaći turizam. Osnovna karakteristika turizma je njegova dimenzijalnost, odnosno masovnost. Odlikuje se velikim brojem učesnika turističkih putovanja, koje, po nekim procjenama, dostiže i do četiri milijarde ljudi. To turističku djelatnost, po ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim konotacijama čini izrazitim fenomenom, koji će se po obimu transakcija približiti naftnoj i automobilskoj industriji. Na to ukazuje i podatak da je u ekonomski najrazvijenijim zemljama svijeta, u sektoru usluga, u kojem se nalazi i turizam, zaposleno u prosjeku oko 65% od ukupnog broja zaposlenih.

Uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji je višestruka, a uobičajeno je da se njegovi efekti, početno, sagledavaju prikazom turističkog prometa i ostvarenih prihoda od turizma.¹⁸

Uopšteno, dimenzije turističkog tržišta, sa svih aspekata, neprekidno se šire. U isto vrijeme se mijenjaju i proširuju njegove strukturalne odlike. Regionalna raspodjela svjetskog turizma data je u slijedećoj tabeli.

Tabela 23. Regionalni trendovi – regionalna raspodjela svjetskog turizma. Dolasci (2005-2008)

Regija	Relativni udio			
	2005	2006	2007	2008
Afrika	4,6	4,8	4,9	5,0
Amerike	16,6	16,2	15,8	16,0
E. Asia & Pacific	18,3	18,8	19,5	19,2
Europa	54,7	54,4	53,5	52,8
Bliski istok	4,8	4,8	5,2	5,7
Južna Azija	1,0	1,0	1,1	1,2
Ukupno	100	100	100	100

Izvor: *Tourisam Highlights, WTO, Internet www.worldtourism.org*

Funkcija turizma kao veoma značajnog izvoznika i učesnika u međunarodnoj ekonomskoj razmjeni ostvaruje se kroz obim navedenih izdataka za međunarodna putovanja. U savremenim uslovima prihodi od turizma dostižu 1,5% društvenog proizvoda svijeta, preko 8% vrijednosti ukupnog izvoza u svijetu i preko 34% svjetske trgovine uslugama. Pri tome, treba imati u vidu da je uslužni sektor dominirajući u društvenom proizvodu i zaposlenosti privredno razvijenih zemalja.¹⁹

¹⁸ Dugoročne tendencije međunarodnog turističkog prometa i potrošnje izuzetno su povoljne. Na primjer, počev od 1950. godine pa do 1997. godine, broj dolazaka u međunarodnom turizmu povećan je sa 25 na 613 milijuna, tj. 24 puta. Prihodi od međunarodnog turizma (bez prihoda od međunarodnog putničkog saobraćaja) u istom intervalu uvećani su za 213 puta, odnosno sa 2,1 na 447 milijardi u USD.

¹⁹ Od 29 zemalja članica OECD u 1995. godini samo 4 su imale učešće usluga u društvenom proizvodu ispod 60%, i to u dužem vremenskom periodu.

U zemljama u razvoju, mediteranskim zemljama i drugim grupacijama, još su povoljnija turistička kretanja, odnosno donose veće efekte za njihove privrede. To se može sagledati iz slijedeće tabele.

Tabela 24. Učesće prihoda od turizma u izvozu i trgovini uslugama (u%)

Region	U izvozu	U trgovini uslugama
Svijet	8,1	34,2
Zemlje u razvoju	9,2	52,8
Mediteranske zemlje	14,8	40,6
Zemlje OECD	7,7	29,6

Izvor: *Tourisam Highlights, WTO, Internet* www.worldtourism.org

Svemu ovome treba dodati učinak ostvaren u domaćem turizmu, koji po pravilu, zaostaje za učinkom u međunarodnom turističkom prometu, pa da se uvidi koliko je turizam danas i koliko će tek sutra biti važna privredna grana. Pri tome, treba imati u vidu da se kroz izvoz na osnovu turizma realizuju finalni proizvodi i usluge brojnih djelatnosti i ostvaruje pozitivan uticaj na platni bilans zemlje. Radi se o tzv. nevidljivom izvozu sa visokim neto deviznim efektima. Prodaja roba i usluga stranim posjetiocima na sopstvenoj teritoriji je, stoga, značajna prilika da se u nju uključe sve one privredne i neprivredne djelatnosti koje obezbjeđuju asortiman turističke ponude u konkurentnoj destinaciji, odnosno području.

U sagledavanju dimenzija i strukturnih oblika turističkog tržišta, ne treba zanemariti efekte sinergije. S obzirom da direktno podstiče razvoj osnovnih djelatnosti turističke privrede ali i brojnih drugih, turizam doprinosi povećanom obimu zaposlenosti kapaciteta. U tome, posebne multiplikativne efekte može da ima potrošnja koja se iz drugih zemalja prelijeva po osnovu turističkih dolazaka u konkretnu zemlju. Ovim se stvara podloga za povećanje broja radnika u brojnim djelatnostima turističke ponude (posebno treba imati u vidu dopunsko, sezonsko zapošljavanje). Dakle, turizam kao djelatnost ima niz pozitivnih uticaja na privrednom, političkom i na ukupnom društvenom planu.

Strukturne odlike turističkog tržišta se, relativno brzo, mjenjaju. Brojni autori ukazuju na to da se turizam nalazi u prekretničkoj fazi razvoja, kojim su otvorene potpuno nove tendencije (kulturni turizam, kraći odmori u djelovima). Sa marketinškog aspekta, on se nalazi u fazi zrelosti koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba. Ova faza je rezultat prolaženja turizma kroz proces uvođenja (epoha turizma "privilegovanih klasa") i rasta (značajna kapitalna ulaganja u razvoj turizma uz višestruko povećanje turističkog prometa). Dakle, u fazi zrelosti, u kojoj se sada nalazi, turističko tržište se karakteriše masovnošću i postojanjem velikog broja konkurenata. Osnovne promjene, koje ga čine izrazito turbulentnim, odnose se na značajno djelovanje uticaja iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svješću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora.

Tabela 25. Svijet - turistički dolasci po regijama (u milijunima, 2005-2008)

Regija	2005	2006	2007	2008	% Promjena		
					06/05	07/06	08/07
Afrika	37,3	40,9	44,2	46,9	9,7	8,1	4,6
Amerika	133,5	135,7	142,1	147,6	1,6	4,7	3,6
East Asia & Pacific	147,4	158,8	175,3	177,1	7,7	10,4	1,4
Europa	441,0	460,8	480,1	488,5	4,5	4,2	0,1
Bliski istok	39,2	41,0	46,4	52,9	4,6	13,2	11,3
Južna Azija	8,0	9,0	9,7	11,3	12,5	7,8	4,3
Ukupno	806	846	898	924	5,0	6,1	1,8

Izvor: *Tourism Highlights*, WTO, Internet www.worldtourism.org

Svjetska turistička organizacija dala je i izvještaj o deset najposjećenijih turističkih zemalja između 2006. i 2008. godine prema broju međunarodnih putnika. Kao što se vidi, u odnosu na 2006, Ukrajina je ušla u prvih deset turističkih zemalja na popisu, nadmašivši Rusiju, Austriju i Meksiko, a i Njemačku u 2008. Većinu zemalja u top deset turističkih zemalja i dalje čine zemlje evropskog kontinenta.

Tabela 26. Top deset turističkih zemalja - Međunarodni turistički dolasci (u milijunima, 2006-2008)

Rang	Država	UNWTO Regional Tržište	Internacionalni turistički dolasci (milijuna turista)		
			2008	2007	2006
1	Francuska	Europa	79,3	81,9	78,9
2	Sjedinjene Države	Sjevernoamerički kontinent	58,0	56,0	51,0
3	Španjolska	Europa	57,3	58,7	58,2
4	Kina	Azija	53,0	54,7	49,9
5	Italija	Europa	42,7	43,7	41,1
6	Velika Britanija	Europa	30,2	30,9	30,7
7	Ukrajina	Europa	25,4	23,1	18,9
8	Turska	Europa	25,0	22,2	18,9
9	Njemačka	Europa	24,9	24,4	23,5
10	Meksiko	Sjevernoamerički kontinent	22,6	21,4	21,4

Izvor: WTO, *Tourism Highlights* 2009.

2.4. Perspektive, karakteristike i specifičnosti međunarodnog turizma

Nakon punih četrnaest mjeseci negativnih trendova i konstantnih minusa u broju putovanja, posljednje tromjesjeće 2009. godine naznačilo je toliko željeni oporavak turističke industrije. Stručnjaci UNWTO-a stoga najavljuju da će 2010. godina biti znatno bolja nego prošla, jer se očekuje da će turistički promet svugdje porasti za tri do četiri posto.

Gledajući na godišnjem nivou, 2009. je u odnosu na prethodnu godinu završila s minusom od 4%, no posljednje je tromjesjeće prema istom razdoblju 2008. donijelo optimističan porast od čak 2%. Veliki je to kontrast trima prethodnim tromjesječjima kada su rezultati redom pokazivali samo minuse – prvo 10, zatim 7, a potom i 2% manji promet.

Gledajući ih pak zbirno, prva tri tromjesečja 2009. u odnosu na isto razdoblje 2008. godine donose 6% minusa pa je spomenuti plus od 2% iz zadnja tri lanjska mjeseca još važniji.

Čini se stoga, a predviđaju to i čelnici UNWTO-a, da se konačno nazire kraj krize i oporavak svjetske turističke industrije, koja nas je posljednjih desetljeća navikla na stalne poraste prometa.

Osvrnemo li se na rane devedesete godine prošlog stoljeća kada je, na primjer 1995, zabilježeno ukupno 534 milijuna putovanja, njihov se broj iz godine u godinu povećavao u prosjeku za 20 do 50 milijuna, dosegnuvši 2008. rekordnih 920 milijuna. Baš kada se s nestrpljenjem čekalo da se probije famozni broj od milijardu putovanja, globalna ekonomska kriza uništila je takva očekivanja i 2009. godinu smo ispratili s "malih" 880 milijuna putovanja. No, budimo strpljivi, jer novi će rekordi možda uskoro stići budući da ekonomska kriza polako jenjava u cijelom svijetu, pa stručnjaci Svjetske turističke organizacije za 2010. godinu prognoziraju porast prometa u odnosu na 2009. od tri do četiri posto.

Hoće li se njihove procjene ostvariti vidjet ćemo već početkom 2010. godine (rezultati pojedinih regija idu u tom smjeru), a još jedna činjenica govori u prilog takvim optimističnim najavama. Naime, dok je turistička industrija u prvih devet mjeseci krizne 2009. godine očajavala zbog pada prometa od 6%, globalna ekonomija, posebno vidljiva u ukupnom trgovinskom izvozu, bilježila je čak dvanaestopostotni minus. Slobodno se stoga može zaključiti da je kriza "nagrizala" turizam, ali su putnici diljem svijeta, koliko im je to finansijska situacija dopuštala, ipak rado odlazili na putovanja. Vjerovatno nešto kraća i bliža putovanja, ali od njih ipak nisu odustali, a s očekivanim porastom platežne moći zasigurno će se brzo vratiti starim turističkim trendovima i navikama.

Dok cijeli svijet i dalje govori o turističkim minusima, Afrika bezbrižno plovi u 2010. godinu jer ona je jedina, gledajući svjetske regije prema globalnoj podjeli Svjetske turističke organizacije, u krizi ostvarila pozitivne rezultate – oko 5% bolji promet. No, nisu sve afričke države bile jednake sreće, niti su sve države u ostalim regijama bilježile samo negativne rezultate. Tako se među "pobjednike" 2009. godine koji su u broju zabilježenih međunarodnih turista ostvarili pozitivne rezultate mogu svrstati: Maroko, Kenija, Ruanda, Južnoafrička Republika, Svazilend, Kuba, otok Curacao u sustavu Nizozemskih Antila, Dominikanska Republika, Jamajka, Gvatemala, Nikaragva, Čile, Kolumbija, Gvajana, Paragvaj, Peru, Urugvaj, Južna Koreja, Tajvan, Kambodža, Indonezija, Malezija, Mianmar (Burma), Iran, Nepal, Šri Lanka, Island, Švedska, Mađarska, Makedonija, Italija, Crna Gora, Srbija, Turska, Bahrein, Jordan, Libanon i Sirija.

Gledajući finansijsku zaradu od turizma, a taj je pokazatelj značajniji od brojanja gostiju, i na tom se polju ističu neki "pobjednici". Tako je, na primjer, Tajvan tokom prvih devet mjeseci ostvario dvoznamenski porast zarade, a nešto manje, ali opet mnogo u odnosu na druge zemlje, zaradile su Švedska i Australija. Iznenađenje su i Poljska, Mađarska, Hong Kong i Malezija čija je zarada u prvih devet mjeseci 2009. godine bila veća nego u istom razdoblju prethodne godine.

Preliminarni rezultati pristigli iz UNWTO-a ističu i zemlje u kojima je udio turista iz okruženja veći nego u ostalima, a to su prije svega Brazil, Kina i Španjolska, što potvrđuje predviđanja o češćim putovanjima u bliže destinacije.

Dakle, turbulentna godina donijela je i turbulentne rezultate. Netko je prošao bolje, a netko lošije, a analiza rezultata po regijama izgledala je ovako: Afrika je, kako smo već spomenuli, jedina ostvarila pozitivan porast prometa od ukupno 5%.

Evropa je godinu završila s minusom od 6%, no, sudeći prema izrazito negativnoj prvoj polovici godine kada je taj pad iznosio čak 10%, rezultati na godišnjem nivou ipak nisu toliko crni. Posebno ako se uzme u obzir da je i Evropa u posljednjem tromjesječju bilježila znatniji povratak gostiju. Posebno su bile pogođene zemlje srednje, istočne i sjeverne Evrope, s izuzetkom nekoliko već spomenutih zemalja koje su lani imale veći broj stranih turista u odnosu na 2008. godinu.

Azija i Pacifik kraj godine dočekali su s minusom od 2%, što je relativno dobar rezultat, zahvaljujući prvenstveno posljednjem tromjesječju koje je u ukupnom rezultatu značajno popravilo posljedice 7% manjeg prometa ostvarenog u prvoj polovici 2009. godine.

Slično je bilo i na Bliskom istoku gdje su dobri rezultati iz drugog dijela ublažili ukupan pad prometa, koji je na godišnjem nivou pokazao minus od 6%.

Što se pak tiče Sjeverne i Latinske Amerike, 2009. godina donijela im je pad prometa od ukupno 5%. No, taj bi minus bio i znatno veći da ga nisu "popravljali" rezultati ostvareni u karipskim zemljama, koje su, kako smo već spomenuli, bilježile znatan porast dolaska stranih turista.

Može se stoga zaključiti kako je druga polovica 2009. godine, a posebno posljednje tromjesječje, u cijelom svijetu "popravila" rezultate, a od regija koje su prve počele pokazivati znatnije znakove oporavka najviše se ističu Azija, Pacifik i Bliski istok.

2.5. Predviđanja Svjetske turističke organizacije

Analiza UNWTO-a ohrabruje nas da prve turističke rezultate u 2010. godini očekujemo znatno optimističnije nego prošle godine. To ne potvrđuju samo čelnici UNWTO-a nego i analize Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) koje govore da se globalna ekonomska situacija popravljala znatno bolje nego što se očekivalo.

Tako se u 2010. godini očekuje da će ekonomski rast na globalnom nivou u odnosu na prošlu kriznu godinu biti bolji za čak 3,1%. Rezultati će se, naravno, razlikovati od zemlje do zemlje, pa se za privredu u razvoju očekuje rast od čak 5,1%, dok će u razvijenim zemljama biti nešto slabiji – oko 1,3%.

S tako poboljšanom finansijskom slikom možemo očekivati da će se ostvariti prognoze stručnjaka UNWTO-a o porastu turističkog prometa od tri do četiri posto u 2010. godini. Stanje će se razlikovati po regijama, pa bi, kako se prognozira, Azija trebala pokazati najveće pomake. U Evropi i obje Amerike ekonomski bi oporavak, a time i porast turističkog prometa, trebao biti nešto umjereniji, kao i na Bliskom istoku. Afrika će, očekuje se, nastaviti s rezultatima postignutim 2009. godine, što će joj donjeti još bolji promet. Posebno se to odnosi na Južnoafričku Republiku, kojoj predstoji najveće turističko "ludilo" – Svjetsko nogometno prvenstvo 2010. godine.

Sličnu sliku oporavka daju nam i brojni svjetski turistički stručnjaci koji su pred kraj prošle godine sudjelovali u velikoj anketi UNWTO-a o očekivanjima u 2010. godini. Čak 61% u 2010. godini predviđa puno bolje rezultate nego što nam se čini realno očekivati. Ipak, 32% je pesimističnijih jer očekuju da će ova godina biti ista kao i protekla, a 7% predviđa lošije rezultate.

Slika će se, naravno, bitno razlikovati od zemlje do zemlje, no gledajući globalno neke naznake već sada pokazuju kojim će smjerom neke od njih ići. Ono što je svakako pozitivno jest činjenica da kriza u cijelom svijetu slabi mnogo brže nego što se predviđalo. Mnoge se MNK i transnacionalne kompanije mogu pohvaliti neočekivanim oporavkom, pa je vrlo izgledno da će se povjerenje potrošača vratiti na nekadašnji "zlatni" nivo. S druge pak strane, kamatne će stope, kao i inflacija, vjerovatno još malo rasti, ali ne znatno i vjerovatno samo kratkoročno pa neće izazvati veliku paniku potrošača.

U turističkom sektoru se, sudeći prema sve većoj potražnji nekada popularnih, ali skupljih destinacija, poput SAD-a i Rusije, očekuje značajniji oporavak, posebno zato što su upravo takva velika tržišta bila najviše pogođena ekonomskom krizom.

S druge strane, ove se godine održava nekoliko važnijih događanja – Svjetsko nogometno prvenstvo u Južnoafričkoj Republici, Zimske Olimpijske igre u kanadskom gradu Vancouveru te veliki sajam Word Expo u Shamghaiju pa će te destinacije proizvesti velike pluseve u odnosu na lanjsku godinu.

No, ne valja se previše prepustiti sanjanju, jer iako se najavljuje poboljšanje, ono se ipak neće dogoditi baš svugdje. Tako će velika nezaposlenost u gotovo svim zemljama i dalje ostati jedan od ključnih problema, posebno u razvijenim zemljama čiji stanovnici čine veliki udio u turističkim kretanjima.

Iako se, posebno u Evropi i Americi, očekuju poboljšanja kako u privredi, tako i u turizmu, probleme bi mogli stvarati uzdrmani budžeti i domaćinstava i poslovnih subjekata, koji će vjerovatno i dalje prilično biti opterećeni dodatnim oporezivanjem kao posljedicom povećanog državnog deficita, kao što je to slučaj i u Hrvatskoj.

Poteškoće će vjerovatno stvarati još uvijek prilično nestabilne cijene naftnih derivata te sigurnosne prijetnje u mnogim turističkim zemljama. Pridodamo li tome i druge komplikacije, među kojima su dodatni troškovi putovanja zbog povećanih cijena osiguranja te još uvijek tinjajuća prijetnja pandemije gripe A, sve to upozorava da će i 2010. biti godina izazova, no oni bi, za razliku od prošle godine, ipak trebali imati povoljnije posljedice.

Istraživanja na raznim nivoima, a posebno Svjetske turističke organizacije (WTO) ukazuju da se i u narednom periodu može očekivati nastavak pozitivne razvojne tendencije međunarodnog turizma u svijetu (rast turističkog prometa od 2,0 do 3,0 i realnih prihoda od 3,0 do 4,0% prosječno godišnje). Pretpostavlja se da će intenzitet rasta međunarodnog

turizma (promet i prihodi) biti ubrzaniji od intenziteta rasta društvenog proizvoda u svijetu. U isti mah, pretpostavlja se, da će rast domaćeg turizma pratiti rast društvenog proizvoda.

Globalne okvire, između brojnih i raznolikih pokazatelja, možemo sagledati na osnovu najvažnijih karakteristika:²⁰

- 1) izrazita prostorna disperzija turizma koji je obuhvatio skoro cijelu planetu Zemlju i teži ka kosmičkim prostorima,
- 2) stalni rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa, tako da se u 2010. godini očekuje 1 milijarda turista;
- 3) veliki obim i permanentno povećanje turističke potrošnje (predviđa se da će se oko 476 milijardi u 2000. godini dostići 1.550 mlrd. u 2020. godini);
- 4) velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obrazuju treću poziciju u međunarodnoj razmjeni (tzv. naftne i automobilske industrije);
- 5) stalni rast učešća ukupne turističke privrede u svjetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP);
- 6) stabilan udio deviznog prihoda od turizma u svjetskom izvozu u iznosu od oko 8,5%;
- 7) visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po odnosu pružanja usluga;
- 8) stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu, koje je u istoj godini iznosilo 13,4% od ukupnih investicija u svijetu (prosjeck u zadnjih 10 godina je oko 7%);
- 9) sve veća izdvajanja svjetske populacije za turizam i rekreaciju, koji zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva;
- 10) permanentno povećanje broja receptivnih zemalja.

Kraj XX vijeka, između ostalog, pokazao je da je turizam kao svjetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvario primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udio u svjetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je također, preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja prije svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrijednosti okruženja, kao do turističkog proizvoda i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.²¹

Proizvodi održivog turizma jesu proizvodi koji djeluju u skladu sa životnim okruženjem lokaliteta, društvenom zajednicom i kulturom, kako bi ovi postali stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma. Turistička privreda ima sama po sebi interes za zaštitu privrednih i kulturnih resursa, koji su srž njene djelatnosti. Ona, isto tako, posjeduje i načine da to ostvari.²² Kao najveća svjetska privredna grana, turizam ima mogućnost da postigne suštinsko poboljšanje u

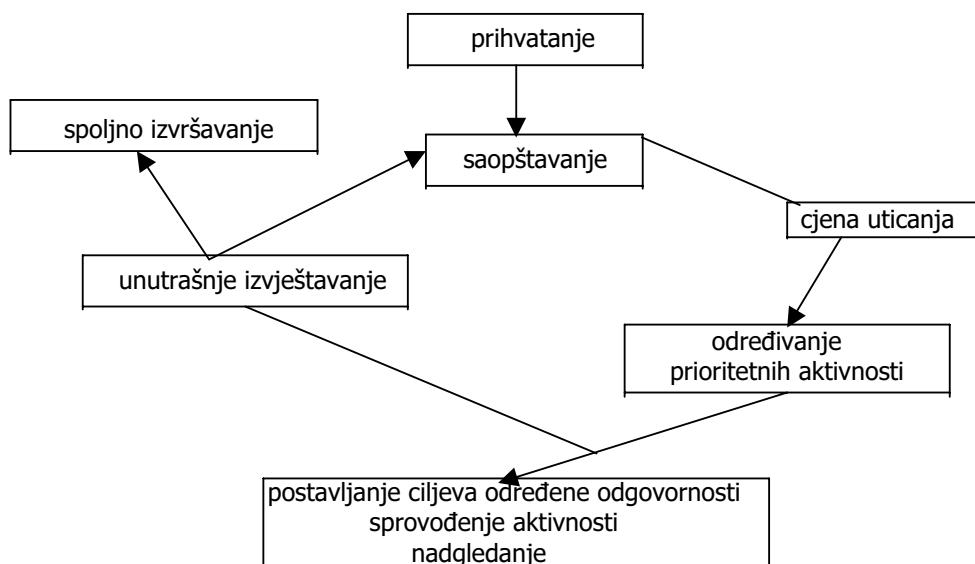
²⁰ Marić, R. *Savremene tendencije u međunarodnom turizmu*, Turizam, Novi Sad, br. 3/1999, str.13

²¹ *Problemima odgovornog ponašanja svih subjekata u turizmu, u odnosu na postizanje ciljeva održivog razvoja, ozbiljno su se bavile Svjetska turistička organizacija (WTO), Svjetski savjet za putovanje i turizam (WTTC) i druge međunarodne organizacije u oblasti turizma. Njihov cilj je da se utvrde univerzalna pravila ponašanja u toj oblasti, prihvatljiva za sve učesnike u razvoju turizma i za sve države. Potreba za isticanjem odgovornosti svih učesnika u turističkom poslovanju u odnosu na životnu sredinu i ostale činioce bitne za ostvarivanje održivog i odgovornog razvoja turizma, dovela je do usvajanja Opšteg etičkog kodeksa u turizmu od strane Generalne skupštine Svjetske turističke organizacije na zasjedanju u Santjagu, Čile, 1999. godine. Ovaj dokument se smatra bitnim instrumentom za promociju pravičnog i odgovornog razvoja turizma u svjetu.*

²² *Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000.*

oblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa, i tome značajno doprinese održivom razvoju Zajednica i zemalja u čijem okviru djeluje.

Slika 1. Razvijanje programa održivog turizma



Izvor: Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000., str. 34.

Svjetska turistička organizacija (WTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija daje predviđanja za međunarodni turizam. Tako se predviđa da će broj turista u međunarodnom turizmu u svijetu povećavati po stopi od 3,5% do 3,8% prosječno godišnje do 2020. godine. Međutim, po pojedinim regionima predviđanja su različita. Za Evropu predviđjeli su prosječnu godišnju stopu rasta od 2,7% za prvi desetogodišnji period, odnosno za 2,5% za period od 2010. do 2020. godine, prosječan rast od 3,5%, što je na nivou predviđenog svjetskog prosjeka. S druge strane, u regionu Azije, predviđa se znatno dinamičniji rast u odnosu na druge regione, pa samim tim i u odnosu na svjetski prosjek. Detaljniji pregled predviđanja WTO dat je u slijedećoj tabeli.

Tabela 27. Vizija razvoja međunarodnog turizma u svijetu do 2020. godine (u milijunima turista)

Region				Prosječna godišnja stopa rasta (%) od 1995. do 2020.
	2000	2010	2020	
Evropa	403	527	717	3,1
Ist. Azija	112	195	397	6,5
Amerika	130	190	282	3,8
Afrika	27	47	77	5,5
Srednji istok	20	36	69	6,7
Južna Azija	6	11	19	6,2
Svijet	698	1.006	1.561	4,1

Izvor: WTO News – October – November – December 1999, Madrid 2000.

Dalji pregled ukazuje na prosječan godišnji rast međunarodnog turizma u svijetu od 4,1% do 2020. godine. Pri tome, prosječna godišnja stopa rasta do 2000. godine iznosila je 3,4%, a za period do 2010. godine iznosila bi 4,2%, prosječno godišnje. Pri tome, u WTO nisu data predviđanja očekivane turističke potrošnje.

U pogledu regionalne strukture, predviđa se sporiji rast od svjetskog prosjeka za region Evrope (3,1%) i Amerike (3,8%), odnosno znatno dinamičniji rast za regione Istočne Azije (6,5%), Srednjeg istoka (6,2%), Južne Azije (6,2%) i Afrike (5,5%). Međutim, i pored predviđenih velikih razlika u intenzitetu rasta po regionima, Evropa bi i dalje zadržala apsolutno dominantno mjesto u svjetskom turizmu.

Tabela 28. Struktura međunarodnog turizma 2020. godine (%).

Region	2000.	2010.	2020.
Evropa	58,8	52,4	43,4
Ist. Azija/Pacifik	17,2	19,4	25,4
Amerika	19,5	18,9	18,1
Afrika	3,5	4,1	4,9
Srednji istok	2,0	2,5	4,4
Južna Azija	0,5	0,7	1,2

Sagledavajući globalne tendencije u međunarodnom turizmu, te koristeći naučnu i stručnu literaturu, odnosno metodologiju, mogu se koncipirati izvjesna predviđanja, odnosno perspektive razvoja turizma u svijetu. Svakako da se ova predviđanja najvećim dijelom oslanjaju na podatke, izvještaje i simulacije WTO. Predviđanja su moguća sa nekoliko aspekta:

- razvoj svjetske privrede i dalji proces globalizacije,
- rast društvenog proizvoda u razvijenim i zemljama u razvoju,
- demografska i socijalna kretanja,
- psihološki, kulturni i drugi uslovi življenja,
- nivo zaštite životne okoline.

Imajući u vidu sve ove, ali i druge faktore koji su od uticaja na razvoj međunarodnog turizma, može se predvidjeti rast prometa od 3,5% u periodu 2000-2010. g. i 3,3% u periodu 2010-2020. g. Istovremeno, može se predvidjeti da bi realna, prosječna godišnja stopa rasta turističke potrošnje, mogla da iznosi do 2010. godine oko 5,5%, a do 2020. godine 6,0% i to zahvaljujući svjetskom nivou. Imajući u vidu prethodne analize, naša očekivanja razvoja međunarodnog turizma, možemo kvantifikovati kao u narednoj tabeli.

Tabela 29. Predviđanja razvoja međunarodnog turizma

Godina	Broj turista u milijunima	Turistička potrošnja bez saobraćaja u mlrd USD	Ukupna turistička potrošnja u mlrd USD
1995.	565,4	405,1	485,0
2000.	698,0	476,0	569,0
2010.	952,0	802,0	972,0
2020.	1.317,0	1.436,0	1.740,0
prosječna godišnja stopa rasta (%) 2000-2020.	3,40	5,75	5,75

Predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svijetu mogu se svesti na:

- a) turistički promet – relativno visoka prosječna godišnja stopa rasta (od 3,3% do 3,5%);
- b) turistička potrošnja (prihod) – ubrzanija stopa rasta od broja turista (od 5,5% do 6,0%);
- c) očekivana regionalna struktura: stagnacija Evrope i nešto usporeniji rast Amerika, ekspanzija Karipskog područja, Istočne Azije i Pacifika;
- d) očekivani izvori turističke tražnje, odnosno potrošnje: dominantna uloga najrazvijenijih zemalja uz povećanje učešća srednje razvijenih zemalja i nekih zemalja u razvoju (Kina, Rusija, Brazil);
- e) struktura turističkih zemalja koje učestvuju u raspodjeli međunarodnog turizma
 - mjenjaće se u smislu povećanja učešća zemalja Istočne Azije i Pacifika, Kariba, Afrike i Južne Azije;
 - od pojedinačnih zemalja, očekuje se povećanje uloge Kine i Rusije i Turske;
- f) struktura turista po prihodima: najveći broj turista će biti sa srednjim i relativno nižim prihodima (koji su i u dosadašnjem razvoju omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu),
 - turisti će sve više koristiti organizovan turistički promet – tzv. paket aranžmane i automobil u individualnom turističkom prometu;
- g) kvalitet turističkog boravka (proizvoda)
 - očekuju se zahtjevi za podizanje kvaliteta i po većoj cijeni usluga (kako za smještaj i ishranu, tako i rekreacija, sport, zabava, kultura);
 - zahtjevi da organizatori putovanja (turooperatori) formiraju nove i raznovrsnije kvalitetne programe putovanja, a od svih učesnika u pružanju turističkih usluga u procesu putovanja (posebno u turističkim mjestima) da razvijaju kompleksni turistički proizvod destinacije;
 - sinhronizacija procesa ponude turističkog proizvoda, sa izvorima turističke tražnje (od privrednih subjekata u turizmu do države);
- h) posebna pažnja će se posvećivati turistima sa visokim prihodima – individualna turistička putovanja (udaljenije područja, nautički turizam, krstarenja, lovni turizam, avanturizam i dr.)
 - važna grupa turista biće učesnici brojnih međunarodnih političkih, naučnih, kulturnih, sajamskih, sportskih i drugih skupova (potrošači sa znatno većim utroškom sredstava u odnosu na klasične turiste);
- i) promjena turističke tražnje
 - povećanje učešća mladih osoba (posebno đaka i studenata) i relativno starijih osoba (posebno penzionera).²³;
- j) uloga organizovanog turističkog prometa će se stalno povećavati (ovaj vid turističkih putovanja već je dostigao oko 50% učešće u ukupnim turističkim kretanjima u svijetu)
 - dalji njihov razvoj, u velikoj mjeri, biće uslovljen sposobnošću turooperatora da se prilagođavaju zahtjevima raznih vrsta segmenata na strani turističke tražnje (u pogledu kvaliteta i cijena paket aranžmana);
- k) očekuje se da individualni turistički promet zadrži važno mjesto, posebno na području Evrope uz široko korišćenje automobila kao prevoznog sredstva.

²³ Istraživanja vršena u okviru WTO (skup posvećen ulozi penzionera u međunarodnom turizmu održan u Lisabonu 1999. godine) ukazuju na to da osobe starije od 60 godina u nekim zemljama čine 20-30% od ukupnog broja putnika u inostranstvo. Konsatovano je da se njihova uloga stalno povećava u međunarodnom turizmu.

Uglavnom, međunarodni turizam i dalje će se usmjeravati prema tri osnovna pravca: toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Međutim, možemo predvidjeti da će se u okviru ova tri najvažnija segmenta događati strukturne promjene: sporiji rast turističkog prometa, usmjerenog prema toplim morima (izuzev Mediterana i Kariba), a brz rast turističkog prometa usmjerenog prema planinskim turističkim centrima i velikim gradovima, koji spajaju turističke, poslovne i kulturne sadržaje.

Osnovna pretpostavka je da će i ostale turističke destinacije koje se oslanjaju na kvalitetne prirodne (rijeka, jezera, tople i hladne termo-mineralne vode i druge atraktivnosti) i kulturne sadržaje (posebno vrijedne kulturno-historijske spomenike) imati određenu ulogu, ali znatno manju u odnosu na tri osnovna pravca turističkih kretanja.²⁴

Razne vrste zabavnih parkova, namjenjenih prvenstveno domaćim turistima i stanovnicima većih gradova, u posljednjim godinama dobijaju na značaju, posebno u V. Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj i Belgiji. U budućnosti, njihov značaj će se povećavati kad je u pitanju međunarodni turizam.

Ovim predviđanjima perspektive razvoja međunarodnog turizma u svijetu treba pridodati i tranzitna turistička kretanja, koja će imati poseban značaj i ubuduće i to, prije svega, kada se za putovanja koristi automobil, odnosno, kad su u pitanju individualni turističkih programi.

Postoji i niz drugih promjena koje, osim stanja u političkom i privrednom okruženju, mogu uticati na budući razvoj međunarodnog turizma:

- dekoncentracija međunarodnog turizma u toku godine (mada će i dalje ljetni mjeseci imati dominantnu ulogu);
- tendencija bržeg rasta putovanja, na udaljena područja, ali će srednja i kraća odstojanja i dalje predstavljati veliki dio međunarodnog turizma;
- uvećanje promocijskih aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija, ali i prevozioca, hotelskih preduzeća i drugih učesnika na međunarodnom turističkom tržištu;
- uvećanje konkurencije i pojava novih turističkih zemalja, odnosno destinacija na međunarodnom turističkom tržištu;
- povećanje interesa krupnog kapitala iz raznih oblasti za međunarodni turizam, a – posebno organizovani turistički promet; u tom pogledu, posebnu ulogu će imati velike multinacionalne kompanije, transnacionalne kompanije, avio-prevoznici i veliki privredni sistemi, kao i finansijske institucije (posebno velike banke i osiguravajuće kompanije);
- primjena savremenih oblika poslovanja u turizmu, sa osloncem na marketing koncepciju i savremene elektronske tehnike;
- ekološki problemi u turističkim zemljama (u mnogim zemljama prostor će predstavljati limitirajući faktor razvoja turizma i uspješnog uključivanja na međunarodno turističko tržište);
- kvalitetna robna snaga u turističkim privredama može biti razvojni, ali i ograničavajući, nedostajući faktor (organizovano permanentno usavršavanje, stimulativno nagrađivanje i angažovanje kvalifikovane radne snage za turizam iz drugih zemalja);

²⁴ U ovome će posebnu ulogu imati nacionalni parkovi, i kulturni pejzaži kao nova kategorija, koji se nalaze pod posebnom zaštitom države, kao izuzetno vrijedni prirodni resursi (masovna rekreacija domaćih i stranih turista). Također, i dalje će se povećavati uloga u svjetu poznatih zabavnih parkova, koji su počeli da privlače veliki broj turista. Ovo je počelo pojavom Disnilenda u Los Anđelesu. Danas postoje ovakvi zabavni parkovi i u Floridi, Japanu i u Francuskoj. Svaki od četiri Disni-parka ima promet od oko 10 milijuna stranih i domaćih posjetilaca godišnje, što je relativno visoko učešće u međunarodnom i domaćem turizmu.

- kompleksan razvoj turističke ponude i podizanje kvaliteta turističke usluge i ukupnog boravka turista (objekti za rekreaciju i zabavu, kao i izgradnja fleksibilnih smještajnih kapaciteta srednjih i nižih kategorija, a relativno će se manje graditi luksuzni hoteli, sem u slučaju velikih gradova i ekskluzivnih turističkih centara);
- povećanje uloge nautičkog turizma i raznih sportova na vodi, aktivnih oblika rekreacije i sportskih aktivnosti na snijegu, u planinskim turističkim centrima;
- cijene turističkih usluga imajuće brži rast od stope inflacije, zbog rasta životnog standarda i karaktera turističkih potreba (i pored toga, očekuje se veća uloga turista sa relativno nižim prihodima);
- razvoj savremene putne mreže na najintenzivnijim turističkim pravcima, te dalja ekspanzija vazdušnog saobraćaja (novi tipovi aviona, savremeni aerodromi i koncentracija kompanija vazdušnog saobraćaja);
- proces sinhronizovanog razvoja turizma sa ostalim privrednim djelatnostima (poljoprivreda, industrija, trgovina i saobraćaj);
- veći uticaj međunarodne saradnje u oblasti unapređenja međunarodnog turizma (bilateralni i multilateralni odnosi zemalja u okviru regionalnih integracija), odnosno – veći uticaj OUN i WTO, kao njenog savjetodavnog člana;
- brži rast međunarodnog turizma od domaćeg turizma, posebno zbog ograničenih turističkih resursa u privredno razvijenim zemljama, kao i povoljnih uslova u drugim zemljama sa kvalitetnim turističkim resursima (adekvatna turistička ponuda sa pristupačnim cijenama);
- u izradi dugoročnih koncepcija razvoja turizma, uvažavati zahtjeve međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta - osnov je adekvatan razvoj ukupne turističke ponude, kao i svih ostalih elemenata koji su važni za što bolje korišćenje potencijala međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta.

Ova predviđanja možemo zaključiti konstatacijom da će se svi vidovi i oblici turizma, u budućnosti, ubrzano razvijati. U tom smislu, strategijsko prilagođavanje turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama, jednostavno se nameće kao nužnost. Dakle, brojne promjene na turističkom tržištu (i ponude i tražnje) zahtjevaće veliku adaptibilnost i fleksibilnost, kako turističke privrede u cjelini, tako i pojedinih privrednih subjekata.

Predviđanja i perspektive razvoja turizma zavise od niza, kako ekonomskih tako i vanekonomskih faktora, odnosno od ukupnog stanja i tendencija tj. u kojoj mjeri, obimu i dinamici će taj proces biti sveobuhvatan.

U svakom slučaju treba konstatovati da perspektive razvoja međunarodnog turizma zavise od tendencija tražnje, kojima treba dodati i očekivani rast u domaćem turizmu brojnih zemalja, te sve to stvara neophodnu podlogu za dalji razvoj poslovanja u međunarodnom turizmu. Na taj način se istovremeno stvaraju okviri u kojima preduzeća i organizacije u turizmu mogu da postave svoje strategijske ciljeve i opredjeljenja. S obzirom na dominirajuću poziciju tražnje, proizilazi da bi ocjenjene tendencije njenog ispoljavanja, u narednim godinama, trebalo da u pozitivnom pravcu usmjere ukupna kretanja i odnose na turističkom tržištu.

U predviđanju perspektive razvoja međunarodnog turizma imali smo u vidu tri osnovna pravca u globalnim turističkim tokovima, koje obavezno treba imati u vidu i u narednom, dugoročnom periodu. To su: kretanja ka toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Njima treba dodati i masovnija tranzitna turistička kretanja.

Procjena je da će kretanja ka planinskim turističkim centrima i velikim gradovima brže rasti od onih ka toplim morima, prije svega zbog saturacija tražnje na Mediteranu (međutim, on će i dalje biti najzastupljenija pojedinačna makroregija u međunarodnom turizmu).

Zatim, treba imati u vidu razne vrste zdravstvenog turizma, uz korišćenje termalnih (banjskih) izvora i klimatskih lečilišta, koji mogu biti jedna od okosnica u zahtjevima budućih učesnika, kako u domaćem tako i u međunarodnom turističkom prometu.

Nautički turizam, sportovi na vodi, skijanje i drugi oblici rekreacije, također će biti u centru turističke tražnje i u domaćem i u međunarodnom turizmu.

Pri tome, kod izbora turističkih destinacija (turističke zemlje, područja i mjesta) prednost će imati one destinacije koje posjeduju raznovrsnu ponudu, a naročito ponudu sa elementima i mogućnostima za aktivnu rekreaciju.

Sopstvena predviđanja perspektivnog razvoja međunarodnog turizma možemo zasnivati i na poznavanju bitnih trendova u njemu. Između ostalih, tu se ističu:²⁵

- dalji, relativno brži rast putovanja ka dalekim destinacijama;
- šira primjena koncepcije marketinga u turističkom poslovanju sa intenziviranjem savremene informacione tehnologije, promocijnih i drugih aktivnosti;
- povećani interes krupnog kapitala iz raznih oblasti za brži razvoj međunarodnog turizma;
- dalji rast organizovanih putovanja u ukupnom međunarodnom turizmu i neophodna prilagođavanja poslovne politike organizatora putovanja u kvalitetu i cjenama;
- relativno slabljenje interesa za korišćenje hotela, a povećanje interesa za turističkim naseljima apartmanskog tipa, bungalovima i vilama u osnovnom smještaju i banjskim i klimatskim lječilištima i savremenim kampovima u komplementarnom smještaju;
- dalja dominacija turista sa srednjim i nižim platežnim sredstvima;
- dalje, prevladavajuće učešće putničkog automobila kao sredstva prevoza, i drugi.

Svim ovim tendencijama neophodno je dodati one koje upućuju na sve veću sofisticiranost turističke tražnje i njenu probrljivost u odnosu na sadržaje, kvalitet, cijenu i druge elemente ponude konkurentnih destinacija. Pri tome imamo u vidu opći stav, i međunarodnih organizacija i kvalifikovanih istraživača, da će se sve više dolaziti do izražaja individualizacija zahtjeva sa orijentacijom na kulturne sadržaje i vrijednosti. Na primjer, posebna interesovanja obuhvataju područje kulture, arheologiju, umjetnost, arhitekturu, sport i razne oblike rekreacije, muziku, lov i ribolov, ruralni (seoski) turizam (naročito u eko-selima), različite kombinacije tzv. zdravog života i brojna druga.

2.6. Raznovrsnost učesnika u turizmu

Jedna od osnovnih odlika turizma kao djelatnosti je raznovrsnost učesnika. Uz pozitivnu razvojnu tendenciju međunarodnog turizma zapaža se tendencija stalnog smanjenja intenziteta rasta. Međutim, dalji nastavak pozitivne razvojne tendencije u međunarodnom turizmu, javiće se kao raznovrsnost učesnika, odnosno kao rezultat očekivane razvojne tendencije u privredi i životnog standarda stanovništva u svijetu. U pogledu učešća pojedinih receptivnih turističkih zemalja, u međunarodnom turizmu, situacija se, radikalno ne mijenja, kad je u pitanju redosljed pojedinih turističkih zemalja. Može se očekivati da će i dalje sljedeće

²⁵ *Strategija razvoja tuizma u Republici Srbiji, Beograd, mart 1999.*

zemlje imati dominantnu ulogu: SAD, Italija, Španija, Francuska, Austrija, Velika Britanija, Meksiko, Njemačka, Švajcarska i druge. Međutim, relativna uloga ovih zemalja se smanjuje u korist ostalih turističkih zemalja, a posebno onih sa područja Azije, Latinske Amerike, Afrike i zemalja Mediterana.

Sa aspekta učesnika u turizmu, individualni turistički promet predstavlja, i dalje, dominantan vid turističkih putovanja, ali organizovani turistički promet iz godine u godinu povećava svoje učešće. Zatim, očekuje se povećanje učešća onih turista koji će odmor u toku godine koristiti u dva ili tri djela. Značajni su i vidovi prevoza koji koriste turisti. Za sada dominantnu ulogu i dalje ima automobil (oko 60% učešća u ukupnom turističkom prometu) mada se bilježi izuzetno povećanje uloge vazdušnog saobraćaja, posebno kod organizovanog turističkog prometa. Željeznički saobraćaj, pretpostavlja se, imaće nešto usporeniju stopu rasta, dok se učešće pomorskog i riječnog saobraćaja može povećati sa brzim razvojem nautičkog turizma i dužih kružnih putovanja brodom, u periodu van ljetnje turističke sezone. Predviđa se da će se glavna međunarodnih turističkih putovanja i dalje realizovati u ljetnjim mjesecima, iako se očekuje blaga dekoncentracija turističkog prometa, a posebno povećanom ulogom zimskih mjeseci.

Dakle, očekuje se dalja sezonska fluktuacija tražnje. Raznovrsnost učesnika u turizmu, osim osnovnih kategorija, obogaćuju učesnici u tzv. «malom turizmu» (izletnici, tranziteri i malogranični promet) što nikako ne treba zanemariti, pogotovo turistička privreda regije SIBiH.

Uopšteno, osnov za strategijsko prilagođavanje turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama je pristup po kome se turizam tretira kao raznorodna privredna djelatnost, koja se sastoji od različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, a sve zajedno učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista.

3. DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA TURIZMA

3.1. Investicije u turizmu

U formiranje brojnih elemenata ponude, kao preduslova odvijanja turističkog prometa, uključuju se brojne djelatnosti privrede i neprivrede. Najveću aktivnost u organizaciji turističkih tokova ostvaruje ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, zanatstvo, te različite grane komunalne privrede. To su djelatnosti u kojima se, uglavnom ne vrši direktna prerada materijalnih predmeta ili sirovina već se obavljaju razne proizvodne i lične usluge, dakle, reč je o djelatnostima koje karakterišu visoka ulaganja, zbog veoma visokog učešća građevinskih objekata u strukturi stalnih sredstava. Ovakav organski sastav kapitala ima za posledicu relativno nisku efikasnost. Međutim, investiciona ulaganja imaju svoje puno pokriće u očekivanoj turističkoj potrošnji, koja iz godine u godinu ima trend porasta.

Investicije u turizmu, odnosno sva materijalna ulaganja u proširenje, modernizaciju, adaptaciju, i zamjenu dotrajalih objekata, kao i u izgradnju novih kapaciteta u ugostiteljstvu, trgovini i saobraćaju, na specifičan način doprinose formiranju turističke usluge u regiji SIBiH.

Pri istraživanju dosadašnjeg razvoja ugostiteljsko-turističke djelatnosti treba se osvrnuti na obim, prostorni razmještaj, zaposlenost i efikasnost investicija u pogledu ostvarenog bruto domaćeg proizvoda, ili nacionalnog dohotka. Ovdje treba podsjetiti na činjenicu da je regija SIBiH do 1990. godine imala veći obim investicija u ugostiteljstvo i turizam. To je diktirao stepen razvijenosti industrijskih kapaciteta i njihovo neprestano ulaganje u društveni standard radnika. U ratnom periodu došlo je do devastiranja ili potpunog uništenja objekata ugostiteljstvo-turističke namjene ne samo u ovoj regiji, nego i u državama ex Jugoslavije, gdje su naša preduzeća imala izgrađene hotelsko-ugostiteljske objekte. Preduzeća Holdinga "Sodaso" imala su kapacitete u Neumu, Meljinama, Slanom, KHK hotel u Makarskoj, Termoelektrana Tuzla Đenoviće, Rudnici hotel u Zaostrogu itd.

Pod uticajem duboke društveno-ekonomske krize na prostoru prethodne Jugoslavije, kao i agresije na BiH, bitno je svedena investiciona aktivnost, što je, naravno imalo za posledicu "začarani krug" u građevinarstvu. Ekonomski položaj građevinskih preduzeća je sasvim ugrožen 1989. godine, što se ogleda u umanjenju njihove proizvodne sposobnosti zbog dotrajalosti opreme, nedostatka rezervnih djelova, smanjenog broja radnika. Tokom rata izgrađen je kompleks objekata i uređena je plaža na jezeru Modrac, super moderan hotel itd.

U poslijeratnom periodu znatna su ulaganja u privatnom – individualnom sektoru. Međutim prethodno se moramo vratiti na prilaz ostvarenog bruto domaćeg proizvoda. Ostvareni bruto domaći proizvod po godinama u BiH i po entitetima dat je u sljedećoj tabeli.

Tabela 30.

	Bruto domaći proizvod		BDP po stanovniku		Broj stanovnika
	KM	USD	KM	USD	
Federacija BiH					
2005.	10.915.623	6.940.249	3.833	2.437	2.848.000
2006.	12.241.438	7.850.095	4.303	2.759	2.845.000
2007.	13.861.003	9.696.399	4.865	3.403	2.849.000
2008.	15.631.949	11.695.308	5.487	4.105	2.849.000
Republika Srpska					
2005.	5.762.962	3.664.142	3.984	2.533	1.446.417
2006.	6.543.726	4.196.310	4.533	2.907	1.443.709
2007.	7.350.985	5.142.347	5.106	3.572	1.439.673
2008.	8.489.287	6.351.404	5.906	4.419	1.437.477
Ukupno BiH					
2005.	16.678.585	10.604.391	3.883	2.469	4.294.417
2006.	18.785.164	12.046.405	4.380	2.809	4.288.709
2007.	21.211.988	14.838.746	4.946	3.460	4.288.673
2008.	24.121.236	18.046.712	5.627	4.210	4.286.477

Izvor: Zavod za statistiku FBiH i Zavod za statistiku RS

* Nije uključen broj stanovnika Brčko distrikta BiH

Bruto domaći proizvod ima blagu tendenciju porasta, ali još uvijek nedovoljan za snažniju ekonomsku ekspanziju. Mnogobrojni su faktori koji utiču na ovakav razvoj, što nije predmet ovog rada.

3.1.1. Isplate za investicije i ostvarene investicije u F BiH, tekuće cijene

Prema konačnim podacima, isplate za investicije u 2008. godini iznose 1.517.793 hiljada KM i veće su za 0,80% u odnosu na 2007. godinu.

Prema konačnim podacima, ostvarene investicije u 2008. godini iznose 1.526.695 hiljada KM i manje su za 0,61% u odnosu na 2007. godinu.

Konačni podaci za 2008. godinu publikovani su u posebnom statističkom biltenu "Bruto domaći proizvodi i investicije u Federaciji Bosne i Hercegovine za 2001. godinu"

Tabela 31. Isplate za investicije i ostvarene investicije u Federaciji BiH

	2004	2005	2006	2007	2008.
Isplate za investicije u 000 KM	1.971.805	2.396.937	2.297.462	3.527.339	4.207.898
Isplate za investicije, u 000 USD	1.251.542	1.523.994	1.473.299	2.467.533	3.148.210
Ostvarene investicije, u 000 KM	2.065.384	2.477.480	2.279.959	3.583.330	4.285.716
Ostvarene investicije, u 000 USD	1.310.939	1.575.203	1.462.075	2.506.702	3.206.431
Posječan godišnji kurs nacionalne valute za USD					
1 USD = Konvertibilnih maraka (KM)	1,5755	1,5728	1,5594	1,4295	1,3366

Izvor: Zavod za statistiku FBiH

Tabela 32. Isplate za investicije i ostvarene investicije u Republici Srpskoj

	2006	2007	2008
Isplate za investicije u 000 KM	955 594	1 367 648	1 784 784
Ostvarene investicije, u 000 KM	975 058	1 190 741	1 673 858

Izvor: Zavod za statistiku RS

Tabela 33. Promet u ugostiteljstvu (u KM)

	2004	2005	2006	2007	2008
UKUPNO	85.113.000	86.754.000	95.281.000	118.786.000	135.697.000
Državna svojina	22.383.000	22.179.000	22.289.000	21.826.000	20.967.000
Privatna svojina	44.791.000	45.967.000	55.428.000	79.360.000	96.147.000
Zadružna svojina	-	-	-	-	-
Mješovita svojina	17.939.000	18.608.000	17.564.000	17.600.000	18.583.000

Izvor: Zavod za statistiku F BiH

Tabela 34. Ostvarene investicije u stalna sredstva po tehničkoj strukturi i djelatnosti i djelatnosti investitora (organizacioni princip)

000 KM

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Materijalna stalna sredstva			Nematerijalna stalna sredstva	Troškovi prijenosa vlasništva zemljišta
		Građevinski radovi	Strojevi, oprema i transportna sredstva	Ostala materijalna stalna sredstva		
2004	2.065.384	898.714	1.066.783	28.350	63.978	7.559
2005	2.477.480	1.122.679	1.246.841	33.494	69.795	4.670
2006	2.279.959	1.115.147	1.076.701	29.215	53.814	5.081
2007	3.583.330	1.628.021	1.783.845	34.239	128.947	8.224
2008	4.270.699	2.084.461	1.998.645	40.289	140.205	7.100

Ukupno 2008	4.270.699	2.084.461	1.998.645	40.289	140.205	7.100
Pravne osobe ukupno	4.215.178	2.070.740	1.981.830	15.304	140.205	7.100
A..Poljoprivreda, lov i šumarstvo	45.403	13.971	18.322	12.755	287	68
B.Ribarstvo	1.410	1.102	308	-	-	-
C. Vadenje ruda i kamena	76.450	24.108	48.717	25	3.588	11
C.A. Vadenje energetskih sirovina	43.247	10.956	30.170	25	2.095	-
C.B. Vadenje ruda kamena osim ener.s.	33.203	13.151	18.547	-	1.493	11
D. Prerađivačka industrija	1.039.437	365.177	659.624	1.386	12.543	707
D.A. Pro. prehr.proi. pića i duhana	224.273	128.206	92.716	1.280	2.045	25
D.B. Pro.tekst.i tekst proizv.	25.188	13.695	11.312	1	176	4
D.C. Pro. kože i proizv. od kože	6.574	2.434	4.095	-	28	17
D.D. Prer. drveta i proizv. od drveta	55.716	16.924	38.611	26	79	76
D.E. Pro. celuloze, papira, izd i štamp.	63.115	36.771	25.851	-	393	100
D.F. Pro. koksa, naft. derivata	9.777	839	8.930	-	7	-
D.G. Pro. kemik. i kemik. proizv.	78.409	18.010	58.837	-	1.539	22
D.H. Pro. od gume i plast. masa	48.667	21.157	27.036	-	264	211
D.I. Pro. ost proizv. od nemetala	124.853	42.913	81.338	9	502	92
D.J. Pro. baz met. i pro od metala	300.542	46.066	250.065	70	4.238	103
D.K. Pro.masina /strojeva i uređaja	23.213	4.240	18.751	-	222	-
D.L. Proizv. el. i opt. uređ	24.084	8.194	13.671	-	2.219	-
D.M. Proizv. prijev. sredstava	17.603	4.880	12.133	-	582	8
D.N. Ostala prerad.industrija	37.422	20.846	16.278	-	249	49
E. Pro.i snad el.energ, plin, gas	204.313	105.162	88.582	-	10.332	236

000 KM

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Materijalna stalna sredstva			Nematerijalna stalna sredstva	Troškovi prijenosa vlasništva zemljišta
		Građevinski radovi	Strojevi, oprema i transportna sredstva	Ostala materijalna stalna sredstva		
F. Građevinarst.	278.637	119.177	154.974	212	3.397	877
G. Trg na veliko i mal.pop mot v	886.317	540.018	325.060	238	17.141	3.860
H. Ugostiteljstvo	64.645	52.358	11.193	4	1.073	17
I. Prijevoz, skladišt. komun	430.483	84.106	332.015	-	13.665	696
J. Fin.posred.	210.324	117.380	66.107	-	26.704	132
K. Posl nekret.	321.907	234.635	79.878	-	7.195	199
L. Držav. uprav. i obrana	355.710	255.699	77.492	523	21.809	186
M. Obrazovanje	48.337	31.454	16.486	2	394	-
N. Zdrav. i soc. rad	156.330	68.789	71.979	61	15.493	7
O. Ostale javne kom. društ. djel	95.473	57.603	31.092	95	6.581	103
Poljopriv. gazd. ukupno	55.521	13.721	16.815	24.985	-	-

Izvor: *Zavod za statistiku FBiH*

Tabela 35. Ostvarene investicije u nova stalna sredstva po namjeni ulaganja i tehničkoj strukturi (organizacioni princip)

000 KM

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Materijalna stalna sredstva			Nematerijalna stalna sredstva	Troškovi prijenosa vlasništva zemljišta
		Građevinski radovi	Strojevi, oprema i transportna sredstva	Ostala materijalna stalna sredstva		
2004	1.850.492	803.666	948.619	28.284	62.962	6.960
2005	2.232.592	1.041.919	1.084.093	33.155	68.781	4.643
2006	2.024.742	1.017.261	923.455	27.677	51.266	5.081
2007	3.304.488	1.518.735	1.618.521	33.865	125.143	8.224
2008	3.964.156	1.947.270	1.830.692	40.212	138.881	7.100

Ukupno 2008	3.964.156	1.947.270	1.830.692	40.212	138.881	7.100
Pravne osobe ukupno	3.908.635	1.933.549	1.813.877	15.227	138.881	7.100
A..Poljoprivreda, lov i šumarstvo	41.138	14.369	13.608	12.776	288	70
B.Ribarstvo	1.385	1.107	277	-	-	-
C. Vadenje ruda i kamena	65.748	20.227	41.898	25	3.586	11
C.A. Vadenje energetskih sirovina	39.323	7.153	30.049	25	2.095	-
C.B. Vadenje ruda kamena osim ener.s.	26.425	13.047	11.849	-	1.491	11
D. Prerađivačka industrija	928.321	285.699	628.213	1.310	12.389	710
D.A. Pro. preh.r. proizv. od duhana	155.839	63.570	89.078	1.280	1.887	25
D.B. Pro. tekst. i tekst. proizv.	23.355	13.397	9.783	1	172	2
D.C. Pro. kože i proizv. od kože	5.778	2.414	3.320	-	28	17
D.D. Prer. drveta i proizv. od drveta	48.615	15.099	33.352	9	79	76
D.E. Pro. celuloze, papira, izd i štamp.	59.751	35.193	24.002	-	450	106
D.F. Pro. koksa, naft. derivata	9.461	839	8.615	-	7	-
D.G. Pro. kemik. i kemik. proizv.	77.473	17.836	58.075	-	1539	22
D.H. Pro. od gume i plast. masa	44.522	18.795	25.238	-	278	211
D.I. Pro. ost. proizv. od nemetala	121.698	41.938	79.157	9	502	92
D.J. Pro. baz. met. i pro. od metala	290.260	42.853	243.057	11	4.236	103
D.K. Pro. masina /strojeva i uređaja	20.922	3.745	16.955	-	222	-
D.L. Proizv. el. i opt. uređ.	22.883	7.829	12.835	-	2219	-
D.M. Proizv. prijev. sredstava	16.584	4.854	11.201	-	521	8
D.N. Ostala prerad. industrija	31.179	17.338	13.544	-	248	49
E. Pro. i snad el.energ, plin, gas	229.364	130.225	88.289	-	10614	236

000 KM

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Materijalna stalna sredstva			Nematerijalna stalna sredstva	Troškovi prijenosa vlasništva zemljišta
		Građevinski radovi	Strojevi, oprema i transportna sredstva	Ostala materijalna stalna sredstva		
F. Građevinarst.	561.639	427.691	126.941	212	5.915	882
G. Trg na veliko i mal.pop mot v	744.199	443.504	279.578	238	17.025	3.854
H. Ugostiteljstvo	61.201	51.347	9.587	4	247	17
I. Prijevoz, skladišt. komun	394.066	78.904	300.878	-	13.587	696
J. Fin.posred.	177.261	85.156	65.327	-	26.646	132
K. Posl nekret.	236.727	155.456	74.114	-	6.958	199
L. Držav. uprav. i obrana	146.336	56.691	69.755	502	19.206	181
M. Obrazovanje	60.172	43.152	16.624	2	394	-
N. Zdrav. i soc. rad	151.880	66.778	69.601	61	15.432	7
O. Ostale javne kom. društ. djel	109.197	73.216	29.188	95	6.595	103
Poljopriv. gazd. ukupno	55.521	13.721	16.815	24.985	-	-

Izvor: Zavod za statistiku FBiH

Tabela 36. Ostvarene investicije po djelatnosti investitora (organizacioni princip)

000 KM

Po djelatnosti Investitora	Ostvarene investicije				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ukupno	2.065.384	2.477.480	2.279.959	3.583.330	4.270.699
Pravne osobe ukupno	2.024.402	2.441.445	2.241.659	3.534.490	4.215.178
A. Poljoprivreda, lov i šumarstvo	25.829	40.044	33.039	37.231	45.403
B. Ribarstvo	608	1.400	505	654	1.410
C. Vađenje ruda i kamena	35.214	67.171	44.607	81.065	76.450
D. Prerađivačka industrija	506.753	555.695	487.451	925.602	1.039.437
E. Pro. i snad el.energ, plin, gas	191.288	194.695	130.857	215.304	204.313
F. Građevinarstvo	82.853	104.599	101.816	172.332	278.673
G. Trgovina na veliko i malo	423.348	512.316	532.651	782.049	886.317
H. U gostiteljstvo	59.561	49.712	31.734	45.400	64.645
I. Prijevoz, sklad. komun.	261.460	344.872	294.110	375.340	430.483
J. Finansijsko posredovanje	73.110	90.317	124.248	134.063	210.324
K. Posl. nekretn. i posred. djel.	116.579	154.029	135.388	243.850	321.907
L. Državna uprava i odbrana	154.308	214.136	211.447	345.732	355.710
M. Obrazovanje	11.649	21.648	18.098	30.687	48.337
N. Zdravstveni i socijal. rad	40.279	46.671	44.263	67.496	156.330
O. Ostale javne kom. i društ. i vlast. djel.	41.561	44.140	51.444	77.685	95.473
Poljopriv. gazd. ukupno	40.982	36.035	38.300	48.840	55.521

Izvor: Zavod za statistiku FBiH

Tabela 37. Isplate za investicije po djelatnosti investitora (organizacioni princip)

000 KM

Po djelatnosti Investitora	Isplate za investicije				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ukupno	1.971.805	2.396.937	2.297.462	3.527.339	4.193.043
Pravne osobe ukupno	1.930.823	2.360.902	2.259.162	3.478.499	4.137.522
A. Poljoprivreda, lov i šumarstvo	24.386	37.981	30.201	36.973	45.231
B. Ribarstvo	602	1.232	646	605	1.356
C. Vađenje ruda i kamena	29.912	56.662	37.732	81.141	56.855
D. Prerađivačka industrija	474.498	534.054	512.790	895.276	1.035.469
E. Pro. i snad el. energ, plin, gas	185.125	187.366	133.990	197.090	196.984
F. Građevinarstvo	80.338	99.795	99.192	171.436	277.161
G. Trgovina na veliko i malo	403.981	497.255	518.866	757.242	852.132
H. U gostiteljstvo	59.102	45.893	32.379	45.269	61.314
I. Prijevoz, sklad. komun.	262.914	346.226	302.038	398.889	433.211
J. Finansijsko posredovanje	74.685	87.867	126.469	134.766	223.698
K. Posl. nekretn. Iznaj. posl. djel.	93.292	150.409	132.276	237.710	318.259
L. Državna uprava i odbrana	149.401	211.982	213.550	355.083	342.886
M. Obrazovanje	11.561	20.548	20.005	30.506	48.432
N. Zdravstveni i socijal. rad	40.005	40.402	48.663	58.779	148.812
O. Ostale javne kom. i društ. i vlast. djel.	41.022	43.230	50.366	77.734	95.721
Poljopriv. gazd. ukupno	40.982	36.035	38.300	48.840	55.521

Izvor: *Zavod za statistiku FBiH*

Tabela 38. Isplate za investicije po osnovnim izvorima finansiranja (organizacioni princip)

000 KM

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Iz sopstvenih sredstava	Iz udruženih sredstava	Iskorišteni finansijski krediti	Finansijski lizing	Iz sredstava fondova i budžeta	Iz ostalih izvora
2004	1.971.805	1.203.334	77.281	441.011	71.295	27.907	150.977
2005	2.396.937	1.410.530	79.174	588.450	117.649	71.219	129.914
2006	2.297.462	1.331.218	73.787	545.184	141.344	64.839	141.090
2007	3.527.339	1.726.643	127.859	1.095.954	220.642	230.938	125.303
2008	4.193.043	2.387.555	143.913	995.032	252.864	176.948	236.732

Ukupno	4.193.043	2.387.555	143.913	995.032	252.684	176.948	236.732
Pravne osobe ukupno	4.137.522	2.358.085	143.913	970.462	252.684	176.948	235.250
A..Poljoprivreda, lov i šumarstvo	45.231	29.649	1.487	6.111	3.585	822	3.576
B.Ribarstvo	1.356	207	-	1.000	87	49	13
C. Vadenje ruda i kamena	56.855	38.347	-	9.901	5.137	3.113	356
C.A. Vadenje energetskih sirovina	25.679	18.110	-	5.701	1.585	-	283
C.B. Vadenje ruda kamena osim ener.s.	31.176	20.237	-	4.201	3.553	3.113	72
D. Preradiivačka industrija	1.035.469	573.047	38.692	301.875	68.051	792	52.985
D.A. Pro. prehr.proi. pića i duhana	223.642	66.830	10.217	98.133	25.603	-	22858
D.B. Pro. tekst.i tekst proizv.	24.744	14.362	112	7.324	2.301	106	539
D.C. Pro. kože i proizv. od kože	6.556	6.053	61	297	-	-	144
D.D. Prer. drveta i proizv. od drveta	52.751	29.409	138	16.143	6.291	200	570
D.E. Pro. celuloze , papira , izd i štamp.	62.914	23.623	950	30.745	7.235	219	142
D.F. Pro. koksa, naft. derivata	13.369	7.878	-	5.491	-	-	-
D.G. Pro. kemik. i kemik. proizv	68.466	36.550	-	29.884	1.577	-	456
D.H. Pro. od gume i plast. masa	48.214	32.507	-	9.573	5.295	29	810
D.I. Pro. ost proizv. od nemetala	133.535	118.252	25	10.537	3.642	-	1.081
D.J. Pro. baz met. i pro od metala	299.198	175.653	26.338	64.008	9.450	215	23.533
D.K. Pro.masina /strojeva i uredaja	23.064	18.844	347	3.238	350	-	286
D.L. Proizv. el. i opt. ured	24.158	12.135	49	8.358	1.903	4	1.709
D.M. Proizv. prijev. sredstava	18.210	15.756	287	1.069	366	-	731
D.N. Ostala prerad.industrija	36.648	15.223	167	17.076	4.037	19	125
E. Pro.i snad el.energ, plin, gas	196.984	114.619	3.777	52.906	1.209	10.486	13.987

Po djelatnosti investitora	Ukupno	Iz sopstvenih sredstava	Iz udruženih sredstava	Iskorišteni finansijski krediti	Finansijski lizing	Iz sredstava fondova i budžeta	Iz ostalih izvora
F. Građevinarst.	277.161	146.432	908	67.919	57.143	1.495	3.264
G.Trg na veliko i mal.pop mot v	852.132	508.106	29.826	237.141	45.873	747	30.439
H. Ugostiteljstvo	61.314	15.798	14.663	23.668	532	1.546	5.107
I. Prijevoz, skladišt. komun	433.211	274.823	9.013	82.767	41.115	1.655	23.838
J. Fin.posred.	223.698	210.059	-	12845	634	18	142
K. Posl nekret.	318.259	82.618	26.989	139.288	26.362	35.661	7.340
L. Držav. uprav. i obrana	342.886	273.786	8.409	5.256	19	43.877	11.538
M. Obrazovanje	48.432	19.512	381	148	37	23.774	4.580
N. Zdrav. i soc. rad	148.812	32.586	4.455	11.798	744	26.681	72.548
O. Ostale javne kom. društ. djel	95.721	38.469	5.312	17.838	2.336	26.230	5.537
Poljopriv. gazd. ukupno	55.521	29.470	-	24.570	-	-	1.482

Izvor: Zavod za statistiku FBiH

3.1.2. Ograničavajući faktori investiranja u turističku privredu

Postoji više ograničavajućih faktora adekvatnog investiranja u turističko-ugostiteljsku djelatnost:

- prije svega, ratom narušen imidž zemje;
- nedovoljni i neadekvatni smještajni kapaciteti, te nedovoljno konkurentan turistički proizvod;
- nedovoljno izgrađena i nepovezana saobraćajna i ostala infrastruktura;
- nefunkcionalno korištenje postojećih resursa;
- nezavršena i nedefinisana vlasnička transformacija, te preobimna pravna regulativa, što zemlju čini neatraktivnom za strana ulaganja;
- nedostatak domaćeg kapitala potrebnog za značajniju revitalizaciju turističke privrede;
- narušena ekologija i problem divljih deponija u bitnom narušavanju slike naše turističke ponude;
- nedovoljno sagledavanje značaja turizma kao generatora razvoja, ali i nedostatak dugoročnih vizija hotelijera, turoperatora i privatnih poduzetnika o potencijalima ulaganja u turistički sektor;
- nedovoljna edukovanost kadrova u turističkom sektoru;
- neadekvatna institucionalna organizovanost postojećih institucija nadležnih za razvoj turizma, kao i nedostatak finansijskih sredstava u budžetu za provođenje planiranih zadataka.

Naprijed smo istakli da je promocija turističke ponude na kratak rok posmatrano prva faza u razvoju turističko-ugostiteljske djelatnosti. Za zemlju čiji je imidž narušen ratom, promocija je najvažnija. Dokaz za to je povećano interesovanje turista za dolazak u BiH poslije učešća zemlje na sedam međunarodnih sajmova u posljednjih godinu i po.

Imidž zemlje kao nesigurne destinacije polako se mijenjao u imidž destinacije koja, prije svega ekološkom raznovrsnošću, zatim bogatom kulturnom baštinom, te fascinantnom historijom, može privući turiste istraživačkog tipa. Budući da je ratom uništen veliki dio privatnog, historijskog i kulturnog blaga, neklasični tip turista i jeste pogodna ciljna grupa u ovoj fazi razvoja turističkih resursa (tzv. novi turisti)

U posljednje vrijeme svjedoci smo jedne važne promjene koja će sigurno imati veliki uticaj na razvoj turizma i donijeti napredak cijeloj bosanskohercegovačkoj ekonomiji. Naime, nakon nekoliko godina našeg nastojanja da uvjerimo međunarodne faktore u BiH koliko je turizam važan za obnovu cjelokupne bosanskohercegovačke privrede i da je to oblast za koju ovdje imamo sve potrebne uslove, međunarodna zajednica ozbiljnije se zainteresovala za turizam. Počelo je od povremenih manje složenih pitanja, da bi se situacija potpuno promjenila. Prošla su vremena kada smo mi turistički radnici nastojali uvjeriti međunarodne predstavnike u korisnost nekih projekata. Sada oni sami shvataju koliki je značaj turizma i sami predlažu nove projekte. Konačno možemo reći da je međunarodna zajednica prepoznala da u BiH postoji mogućnost za razvoj samoodrživog turizma. Sada su svi potpuno sigurni da turizam može otvoriti nova radna mjesta, stoviti novi kapital i doprinijeti povećanju ukupnog standarda. Ukazaće se samo nekoliko primjera.

Nedavno je visoki predstavnik Paddy Ashdown objavio spremnost da se lično angažuje kako bi koordinirao napore da Bjelašnica postane turističko odredište tokom cijele godine. U tu svrhu formiran je Odbor za koordinaciju Bjelašnicom, kako bi se iskoristili ogromni ekonomski potencijali te planine i Igmana.

Drugi primjer vezan je za njemački GTZ. Radi se o pripremi za pokretanje inicijative od strane Vijeća ministara prema vladi Njemačke. Po tom prijedlogu, Vlada Njemačke donijeće petogodišnji program kroz koji bi bila uložena određena sredstva za razvoj samoodrživog turizma u BiH. To je ogroman napredak. Konkretni program još nije urađen, ali izvjesno je da će do ulaganja u oblast turizma doći. Kada govorimo o novom, pozitivnom odnosu i zainteresovanosti za turizam, treba pomenuti i neke odluke Federalne vlade, te da je i Buldožer komisija prepoznala potrebu za promjenama u ovoj oblasti. Interes su iskazale i američka privredna komora, njemačka privredna komora, dakle, interes se pojavljuje sa svih strana. Sve više je inicijativa da se pomogne razvoj turizma. Zaključak je da su na osnovu našeg rada i međunarodni faktori došli do spoznaje da u turizmu leže velike mogućnosti za BiH, dakle, da ovdje vrijedi ulagati u tu oblast. Prepoznati su potencijali turizma da bude jedna od vodećih grana u BiH.

Ovom prilikom nešto više ćemo reći o jednoj od najvažnijih inicijativa u oblasti turizma od strane međunarodne zajednice, a to je USAID-ov projekat «Inicijativa konkurentnosti klastera turizma u BiH», namijenjen cijeloj BiH. Radi se o razvoju klastera turizma kako bi se unaprijedila konkurentnost turističke privrede BiH. Pojednostavljeno, klaster je skup svih zainteresovanih faktora iz oblasti turizma koji treba da usaglase stavove kako bi mogli biti konkurentni na tržištu.

Za razliku od Turističkog ureda, koji čine samo turističke zajednice, u klaster ulaze svi koji svoj interes vide u turizmu: agencije, hoteli, atrakcije, nacionalni parkovi i parkovi prirode, odbori za promociju i turističke zajednice, koji su zajedno kreirali jedinstvenu viziju i plan aktivnosti u cilju unaprijeđenja konkurentnosti svoje djelatnosti.

Cilj klastera je unaprijediti konkurentnost BiH. To ćemo postići kroz unaprijeđenje turističke ponude u segmentima u kojima je ustanovljeno da se može ostvariti konkurentna ponuda, uključujući kulturno, prirodno i historijsko nasljeđe, avanturu i aktivni odmor, te banjski i zdravstveni turizam. Inicijativa konkurentnosti klastera potekla je od USAID-a, a projekat se izvodi preko SRI International. Prvi korak će biti dogovor o pravcima djelovanja, a

potom ćemo odlučiti koje su to oblasti u koje treba ulagati. USAID u tom procesu za sada ima samo ulogu medijatora, a kasnije će se iskristaliti kojim segmentima treba pomoć.

Svi faktori u Federaciji i Republici Srpskoj pokazali su volju i interes i mislimo da će ovaj projekat imati velike rezultate. Za sada su to nevidljivi rezultati koji će tek kasnije dati određene efekte. Klasteri se i formiraju zbog dugoročnih ciljeva: potrebno je ojačati privatni sektor, kako bi se on mogao pojaviti kao nosilac turizma i ostvarivati profit. Javni sektor imao bi ulogu „pomoćnika“ privatnom sektoru. Prednost djelovanja u klasteru je u tome što smo svi na okupu, što svi možemo iznijeti svoje probleme i zajedno vidjeti kako ih možemo rješavati.

Zbog svih sadašnjih i budućih rezultata, jasno je koliko je važna zainteresovanost međunarodne zajednice koja je shvatila isplativost ulaganja u turizam. Mi smo i do sada imali pomoć međunarodnih faktora, jer smo se borili da dokažemo da nam je ta pomoć potrebna. Dokazali smo da imamo sve resurse i da nam samo treba pomoći da plasiramo našu ponudu. Doprinijela je i činjenica da je turizam oblast u kojoj je najjeftinije kreirati novo radno mjesto: potrebno je uložiti samo desetak hiljada maraka, što je jako malo u odnosu na neke druge grane.

Možemo zaključiti da za bosanskohercegovački turizam dolaze dani perspektive, zahvaljujući velikim dijelom spremnosti međunarodne zajednice da aktivno učestvuje u njegovom razvoju, prepoznavši turizam kao najbolji pokretač cjelokupnog napretka BiH.

3.2. Smještajni kapaciteti

Materijalnu osnovu za razvoj turizma možemo posmatrati u užem i širem kontekstu. U užem obimu to su ugostiteljski objekti i turistička infrastruktura. U širem smislu to su: smještajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti, saobraćajnice, trgovina, zanatstvo, komunalna infrastruktura, zdravstveni i sportsko-rekreativni objekti, itd. Naravno da se veliki dio materijalne osnove za razvoj turizma, ne gradi isključivo za potrebe turizma. Hoteli i ostali ugostiteljski objekti namijenjeni su i ljudima koji ne putuju u čisto turističke svrhe, kao i domicilnom stanovništvu.

Saobraćajnice koristi i domicilno stanovništvo. Znači da objekti koji čine osnovu za razvoj turizma, ne postoje isključivo samo za turiste, već imaju opći značaj za razvoj privrede i društva. To znači da razvoj materijalne osnove za razvoj turizma u dobroj mjeri zavisi od razvijenosti privrede. Ugostiteljstvo je djelatnost koja se sastoji u pružanju usluga i spravljanju raznih proizvoda (hrana i dr.), a sve u cilju podmirenja ljudskih potreba.

Ugostiteljski objekti i smještajni kapaciteti su osnovni nosioci turističke privrede i namjenjeni su za prihvatanje, smještaj i izhranu gostiju. Upravo broj ugostiteljskih i smještajnih objekata, njihova struktura i opremljenost najbolji su pokazatelji turističke razvijenosti jednog grada, regije i zemlje u cjelini. Kod nas se navedeni objekti vežu za materijalnu bazu turizma, iako oni bez izgrađene saobraćajne infrastrukture služe dobrim djelom domaćem gostu i onima koji su ih izgradili.

Turizam u Bosni i Hercegovini nije se razvijao u skladu sa potencijalnim mogućnostima i realnim potrebama što se vidi iz analize osnovnih karakteristika ponude u smještajnim kapacitetima izražene kroz strukturu i vrstu objekta.

Na osnovu podataka datih u Tabeli 39, učešće hotela u 1982. godini je bilo 42%, u 1984. godini 55% u strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta. Do pada učešća hotela na 37,6%

u 1991. godini, došlo je radi uključivanja domaćinstva u pružanju usluga smještaja, gdje je od 1984. do 1991. godine ostvaren rast od 9.718 ležajeva što je doprinijelo njihovom povećanom učešću u ukupnom broju ležajeva sa 15% u 1984. godini na 29% u 1991. godini.

Podaci iz 2008. godine pokazuju da je u Bosni i Hercegovini bilo ukupno 23.015 ležaja, što čini više od 1/2 smještajnih kapaciteta u odnosu na 1991. godinu. Iz tabele je vidljivo da domaćinstva koja su u 1991. godini nudila 15.092 kreveta za smještaj gostiju, u 2008. godini nude svega oko 1000 smještajnih jedinica te da smo ih smjestili u evidenciju komplementarnih kapaciteta, najviše zbog slabog statističkog praćenja istih.

Prema analizama do kojih smo došli, od početka 2003. godine na području BiH započeta je gradnja hotela sa ukupnim kapacitetima od cca 5.000 ležajeva. Što znači da se broj ležajeva u hotelima povećao na 14.905, i time dostigao nivo od 92 % kapaciteta koji su bili u funkciji 1991. godine.

Osnovni smještajni kapaciteti, prije svega hotelski, daju impuls snažnijoj privrednoj aktivnosti i razvoju turizma.

Njihova izgradnja bila je presudna za bržu izgradnju infrastrukture, što uslovljava veću turističku potrošnju. Izgradnja hotela u banjskim mjestima, omogućila je valorizaciju banja kao klimatsko-lječilišnih turističkih vrijednosti, na planinama – afirmaciju planine kao zimsko-sportskog centra itd.

Tabela 39. Broj ležaja po vrstama objekata

VRSTA UGOST. OBJEKATA	1982. Broj ležaja	% 1982 /72	1991. Broj ležaja	% 1984 /82	1991. Broj ležaja	% 1991 /84	2001 broj ležaja	% 2001 /91	2008 Broj ležaja	% 2008 /01
BiH - UKUPNO	32.902	188	35.787	109	51.632	144	17.226	33,2	23.015	133,6
Hoteli	13.815	235	18.072	131	19.441	108	12.545	64,5	17.823	142,1
Moteli	1.401	839	1.333	95	1.485	111	325	22,0	2.554	785,8
Pansioni	179	50	263	147	656	249	548	83,9		
Prenoćišta	600	37	407	68	314	77	121	38,5	1547	231,2
Turistička naselja	384	533	374	97	987	264	-	-	/	/
Banjska i klimatska lječilišta	1.128	154	964	85	1.749	181	780	44,6	/	/
Gostione i ostali ugostiteljski objekti	99	29	116	117	96	83	345	359	/	/
OSNOVNI KAPACITETI	17.606	192	21.529	122	24.728	115	14.664	53,0	21.924	149,5
Planinski domovi	1.164	126	1.222	105	1.233	101	168	13,6	/	/
Radnička odmarališta	1.284	99	1.456	113	2.249	154	-	-	/	/
Omladinska i dječija Odmarališta	1.947	167	1.843	95	1.947	106	-	-	/	/
Kampovi i privrem. smješt.	5.868	167	3.943	67	5.963	151	848	14,0	/	/
Kola za spavanje	360	-	420	117	420	100	-	-	/	/
Domaćinstva	4.678	324	5.374	115	15.092	280	1.546	10,2	/	/
KOMPLEMENT ARNI KAPACITETI	15.301	184	14.258	93	26.904	189	2.562	9,6	1091	42,8

Izvor: Statistički godišnjaci SR BiH za navedene godine do 1991. Podaci Federalne turističke zajednice Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske, Turistička razglednica Republike Srpske, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine godina 2009. statistika turizma - broj 12.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta, kao konkretan odnos između ponude i potražnje, pruža realniju sliku stanja u ovoj oblasti.

Tabela 40. Iskorištenost smještajnih kapaciteta prema vrsti objekata u 1989. i 1991. godini

VRSTA OBJEKTA	BROJ LEŽAJA / DANA		ISKORIŠTENOST U DANIMA		PROSJEČNO U %	
	1989.	1991.	1989.	1991.	1989.	1991.
Hoteli	7,093.045	7,095.965	2,788.000	1,598.000	39,30	22,51
Moteli	553.705	542.025	152.000	96.000	27,45	17,71
Pansioni	252.580	239.440	29.000	16.000	11,48	6,68
Prenočišta	151.840	114.610	45.000	22.000	29,63	19,19
Turistička naselja	360.255	360.255	76.000	21.000	21,10	5,83
Banjska i klimatska lječilišta	543.120	638.385	326.000	223.000	60,00	34,93
Gostione i ostali ugostit. objekti	34.310	35.040	5.000	5.000	14,57	14,27
OSNOVNI KAPACITETI	8,988.855	9,025.720	3,421.000	1,981.000	38,00	21,94
Planinski domovi	463.185	450.045	38.000	26.000	8,20	5,77
Radnička odmarališta	736.935	820.885	327.000	150.000	44,37	18,27
Omladinska i dječija odmarališta	704.085	710.655	87.000	40.000	12,35	5,63
Kampovi i privremeni smještaj	2,494.410	2,176.495	131.000	52.000	5,25	2,39
Kola za spavanje	153.300	153.300	45.000	17.000	29,35	11,09
Domaćinstva	5,391.780	5,508.580	514.000	74.000	9,53	13,43
KOMPLEMENTARNI KAPACITETI	9,943.695	9,819.960	1,142.000	359.000	11,50	3,65
UKUPNO:	18.932.550	18.845.680	4,562.644	2,340.000	24,00	12,41

Izvori: Statistički godišnjak SR BiH za 1990. godinu

Postojeći podaci pokazuju bitne razlike u stepenu iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Zadovoljavajući stepen iskorištenosti je kod banjskih i klimatskih mjesta 60%, kao i kod radničkih odmarališta 44,37%. Banjska i klimatska mjesta posluju na čisto komercijalnoj osnovi, dok radnička odmarališta služe prvenstveno za potrebe odmora radnika, gdje preduzeća učestvuju u pokriću negativne razlike u poslovanju. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u hotelima je 39,30%, u motelima 27,45%, što je nedovoljno sa aspekta ulaganja sredstava u njihovu izgradnju, održavanje i pozitivno poslovanje. Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta u BiH (24%) ne obezbjeđuje rentabilno poslovanje ovih objekata, a jedna od posledica nerentabilnosti u poslovanju je nedovoljna opremljenost, posebno hotela.

Imajući u vidu raspoložive smještajne kapacitete i njihovu iskorištenost, možemo djelimično biti zadovoljni, ali to još uvijek ne zadovoljava potrebe stranih turista koji u većini traže visoki nivo i kvalitetne smještajne objekte. Za potrebe savremenog turizma neophodno je zaokružiti turističku ponudu, koja uz objekte za smještaj treba da sadrži i mnoge prateće objekte, kao što su, bazeni, igrališta, teniski tereni, tereni za golf, zabavu i druge sadržaje neophodne za duži boravak turista. Gostu je hotel drugi dom.

3.3 Turistički promet inostranih i domaćih turista i turistička potrošnja

Ako uzmemo u obzir prezentirane analize, smještajne kapacitete, broj turista/noćenja u regiji SIBiH, zatim prosječne cijene smještaja i cijene osnovnih prehrambenih proizvoda, možemo konstatovati da je na prostorima regije SIBiH, tokom 2008. godine ostvaren promet u iznosu od 47.868.572 KM. Ako bi u obzir uzeli izvanpansionsku potrošnju, kao i efekte ostvareni od ekscurzionista, onda je taj promet nešto veći.

Kada se govori o razvoju turizma, veoma važno pitanje je pitanje mogućeg rasta fizičkog obima prometa (mjereno brojem turističkih dolazaka ili noćenja) a shodno time, i prihoda od turista. Obim i struktura turističkog prometa, su najvažniji faktori za projekciju turističke tražnje. U tom smislu potrebno je sagledati karakteristike predratnog perioda (do 1991. godine) i poslijeratnog (od 1997. do 2009. godine) turističkog prometa u Bosni i Hercegovini.

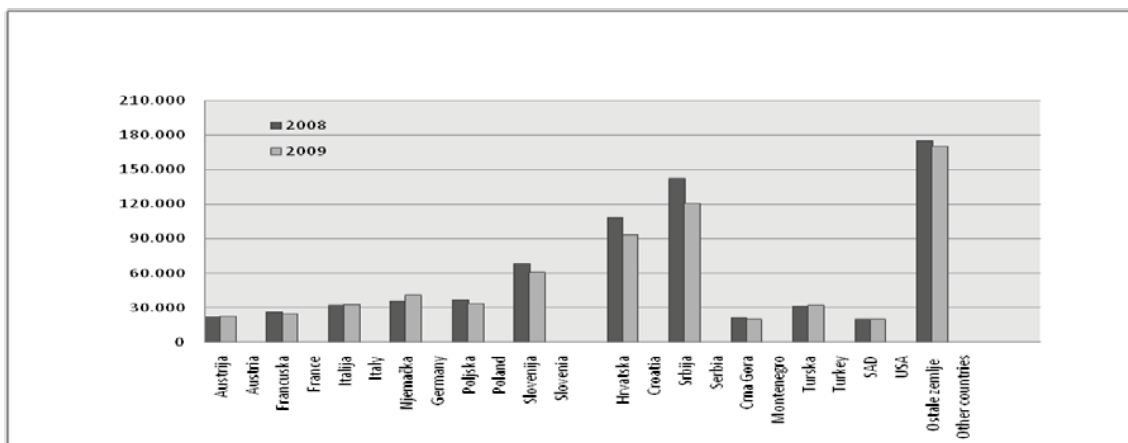
DOMAĆI I INOSTRANI TURISTI I NOĆENJA U BOSNI I HERCEGOVINI ZA PERIODE 1971-1991. I 1997-2009.

Tabela 41.

Godina	Domaći promet		Inostrani promet		Ukupni promet	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
1971.	774.246	1,550.262	203.262	306.780	977.794	1,857.042
1981.	1,456.183	3,063.997	248.788	452.589	1,704.971	3,516.586
1984.	1,600.793	3,617.504	330.380	782.221	1,931.173	4,399.725
1986.	1,664.024	4,015.020	367.095	697.675	2,031.115	4,712.695
1987.	1,588.180	3,986.619	389.481	807.309	1,977.661	4,792.928
1988.	1,480.282	3,744.282	425.296	1,012.145	1,905.578	4,756.427
1989.	1,375.588	3,587.816	394.156	974.828	1,769.744	4,562.644
1990.	1,157.000	3,018.000	321.000	776.000	1,478.000	3,794.000
1991.	842.000	2,191.000	50.000	147.000	892.000	2,338.000
1997.	152.861	478.877	115.148	298.366	268.009	777.243
1998.	189.021	535.370	148.154	355.366	337.175	890.736
1999.	220.712	602.496	146.964	345.536	367.676	948.032
2000.	222.518	561.138	168.620	390.670	391.138	951.808
2001.	207.527	500.048	163.407	379.407	370.934	879.455
2002.	209.794	496.594	157.044	393.593	366.839	863.187
2003.	214.201	493.888	166.240	344.107	380.441	837.995
2004.	219.741	511.679	189.539	378.070	409.280	889.749
2005.	211.547	520.461	212.979	473.515	424.526	993.976
2006.	235.997	566.129	249.937	584.312	485.934	1.150.441
2007.	270.057	629.557	299.672	683.438	569.729	1.312.995
2008.	281.961	663.739	314.184	706.103	596.145	1.369.842
2009.	254.860	586.325	305.379	661.706	560.239	1.248.031

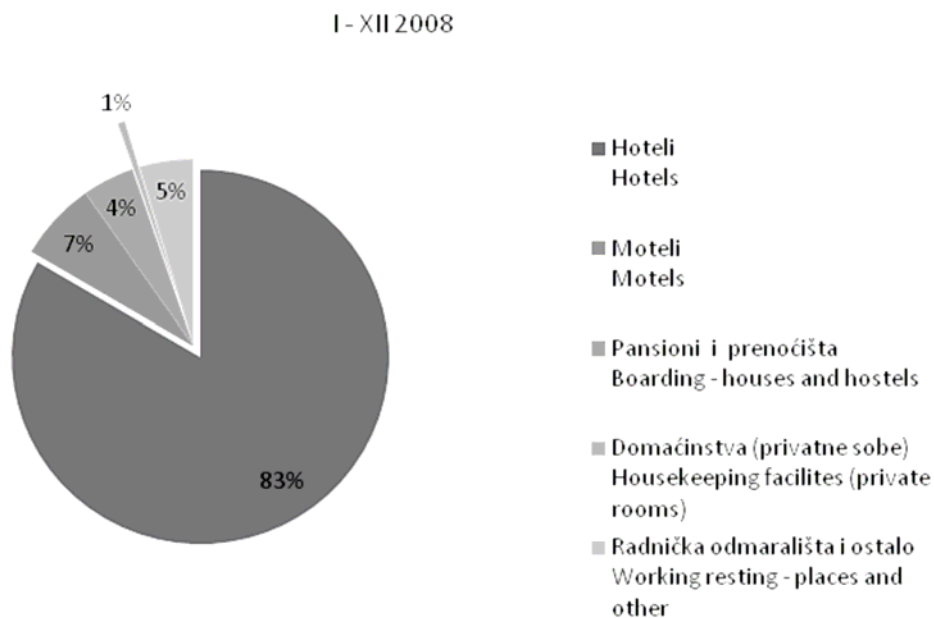
Izvori:- Za period 1970.-1989. godine, Turizam u Jugoslaviji
 - Za 1990. i 1991. godinu, Statistički godišnjak BiH
 - Za period 1997-2008. godine, Turistički godišnjaci Republike Srpske i FBiH.

Grafikon 1. Struktura noćenja stranih turista, prema zemlji prebivališta, za period od januara do decembra 2008. i 2009. godine.



Izvor: Zavod za statistiku FBiH

Grafikon 2. Struktura noćenja stranih turista, prema vrstama objekata, za period od januara do decembra 2008. godine.



Navedeni podaci pokazuju da je Bosna i Hercegovina u posmatranom predratnom periodu imala konstantno izražen rast, kako u broju turista, tako i u broju ostvarenih noćenja, kao i značajno učešće inostranih turista u ukupnom broju turista. To učešće se kretalo od 12,8% u 1981. da bi u 1989. godini poraslo na 21,3%.

Godine 1990. već se osjeća politička nestabilnost na prostorima bivše Jugoslavije i to se automatski negativno odrazilo na turistički promet u Bosni i Hercegovini. Te godine ostvaren je slabiji promet kod dolazaka i ostvarenih noćenja za 16% kod domaćih turista, odnosno za 63%

manje dolazaka i 20% manje ostvarenih noćenja stranih turista u odnosu na 1989. godinu. Turizam je grana privrede koja najviše zavisi od mira, svaka politička nestabilnost zemlje utiče na smanjenje turističkog prometa.

Tokom 1991. godine, kada su se na prostorima Slovenije i Hrvatske već odvijala ratna dejstva, u Bosni i Hercegovini je ostvareno samo 842.000 dolazaka domaćih turista (23% u odnosu na 1989. godinu) i 50.000 dolazaka stranih turista. Znači, turistički promet direktno zavisi od političke stabilnosti i sigurnosti u regionu – gdje vlada politička nestabilnost i gdje nema sigurnog kretanja, nema ni turizma. Politički sukobi su velika nesreća za turizam.

Za posleratno praćenje i vrednovanje efekata međunarodnog turizma u Bosni i Hercegovini, razmatraćemo ostvarene dolaske inostranih gostiju i njihova noćenja, odnosno ostvareni promet stranih posjetilaca, u periodu od 1997. do 2009. godine.

Tabela 42. Ostvareni turistički promet inostranih turista

Godina	Broj Turista	Lančani indeks %	Noćenje	Lančani indeks %	Prosječno zadržavanje
1997.	115.466	100	298.839	100	2,6
1998.	147.925	128	357.323	118	2,4
1999.	146.964	99	345.536	97	2,4
2000.	168.620	115	390.670	113	2,3
2001.	163.407	97	379.407	97	2,3
2002.	157.044	96	393.539	104	2,4
2003.	166.240	106	344.107	87	2,3
2004.	189.539	114	378.070	110	2,6
2005.	212.979	112	473.515	125	2,5
2006.	249.937	117	584.312	123	2,6
2007.	299.672	120	683.438	117	2,5
2008.	314.184	105	706.103	103	2,4
2009.	305.379	97	661.706	94	2,3

Izvori: - Republički zavod za statistiku Republike Srpske za navedene godine
 - Statistički godišnjak Federacije BiH za 2000. godinu
 - Podaci kantonalnih turističkih zajednica u F BiH

U 1997. godini, našu zemlju je posjetilo 115.466 stranih gostiju koji su ostvarili 298.839 noćenja, što znači da su se zadržavali prosječno 2,6 dana.

Godina 2008. je mnogo bolja u dolascima stranih turista kojih je te godine bilo 314.184, odnosno za 272% više nego 1997. godine, a ostvarili su 706.103 noćenja ili 236% više nego 1997. godine.

Od ukupno 49.053. registrovanih poslovnih subjekata na privatni sektor otpada 37.741 ili 77%.

Na osnovu naprijed izloženog možemo konstatovati da će i u narednom periodu razvoj domaćeg turizma imati stabilan trend. Sasvim je sigurno da povoljne cijene na tržištu, očuvana prirodna i životna sredina, obilje mogućnosti za sportske, zabavne, kulturne i obrazovne aktivnosti, promocija turističkih destinacija u zemlji i inostranstvu, predstavljaju siguran put za intenzivan razvoj turizma, posebno ako tome dodamo i projekte infrastrukture (moderne saobraćajnice) i formiranje turističkog proizvoda koji će kombinovati ove elemente uvažavajući potrebu čvrste povezanosti primorskog i planinskog turizma. Neophodno se pripremiti za masovniju upotrebu savremenih tehničkih sredstava i medija, a posebno najnovije tehnologije na području opšte komercijelne turističke propagande i informacionih

tehnologija. Potreba ponovnog vraćanja i mukotrpnog osvajanja inostranog tržišta zahtijevaće stabilne izvore funkcionisanja promotivnih aktivnosti. Kod kanala prodaje posebna pažnja mora biti posvećena njihovom izboru. Razdvajanje se mora izvršiti na dio smještajne ponude koji ide direktno, kao i na dio ponude koja ide u direktnu prodaju. Ponuda mora biti između inostranih organizatora putovanja (turoperatora), sa stanovišta njihovog značaja za ostvareni turistički promet.

Nasuprot početnim rezultatima koji su ostvareni, stoji niz negativnih obilježja dosadašnjeg razvoja turističkog prometa:

- neadekvatan obim prometa u odnosu na raspoložive i prostorne kapacitete;
- previsoka sezonska koncentracija prometa, s obzirom na znatno duži vremenski period turističke funkcionalnosti prostora (samo u julu i avgustu realizuje se oko 70% ukupnog prometa);
- nedovoljna globalna struktura turističkog prometa, kao posljedica nedovoljne osvojenosti svih značajnih emitivnih tržišta;
- mala i nedovoljno disperzovana vanpansionska potrošnja turista koja uzrokuje nizak nivo ekonomske efikasnosti i profitabilnost turističkog prometa; to potvrđuju podaci o strukturi potrošnje stranih turista u kojoj 75% odlazi na smještaj i izhranu, zatim ugostiteljske usluge i kupovina prehrambenih proizvoda 4%, dok se za rekreaciju i zabavu izdvaja svega do 2% ukupne potrošnje;
- previše uska prostorna distribucija, s obzirom na turističku atraktivnost i funkcionalnost većeg dijela teritorije Bosne i Hercegovine (u Neumu se realizuje cca 80% ukupnih turističkih noćenja).

Sasvim je sigurno da su prvo ekonomska, a kasnije politička kriza i ratno stanje kod nas i u neposrednom okruženju imali presudan uticaj na negativne tendencije u oblasti turističkog prometa. Međutim, osnovni koncept ukupnog razvoja Bosne i Hercegovine, polazi od pretpostavki da će se budući razvoj odvijati u uslovima normalnog funkcionisanja naše zemlje i bližeg okruženja, u svjetskoj privredi i međunarodnim institucijama, i da će se razvijati na postojećim resursima, ekonomskoj valorizaciji njenih komparativnih prednosti i na principima otvorene tržišne ekonomije. To omogućava da se transformisana privreda što uspješnije uključuje u međunarodne ekonomske odnose, finansijske i naučno-tehnološke tokove.

3.3.1. Turizam u svijetu – trendovi i procjene

Intenzivan razvoj tehnologija sve više utječe na pojedine segmente svakodnevnog života, pa tako i na turizam. Uz to, fenomen turizma širi se i izvan tradicionalnih prostornih okvira, tako da doseže i udaljene svemirske destinacije.

Tehnološki razvoj, osim beskrajnih pogodnosti, funkcionalnosti i lagodnosti za prosječnog čovjeka, uzrokuje i izrazitu dehumanizaciju društva i otuđivanje pojedinca. U tom smislu turizam sve više predstavlja jednu od značajnijih mogućnost za ljudsku interakciju i komunikaciju. Stoga su razumljiva i predviđanja WTO-a koja govore o udvostručenju obima sadašnjih turističkih kretanja do 2020. godine.

Navedena predviđanja ukazuju i na nastavak uzlaznog trenda egzotičnih destinacija Afrike, Azije i Pacifika od kojih će Istočna Azija i Pacifik do 2020. ojačati poziciju druge svjetske turističke regije s udjelom od 25,4% (u odnosu na trenutnih 17,9%), dok će Afrika dostići udio od 5% (sada je taj udio 4,1%) a Bliski istok 4,4% uz prosječan godišnji porast od 7,1%.

Evropa će, a posebno Mediteranske destinacije, zadržati status najatraktivnijeg svjetskog turističkog područja. Promotrimo li posebno mediteranske destinacije, možemo izdvojiti podatak kako je 1998. godine od ukupno 637 milijuna turističkih dolazaka u cijelome svijetu, na ovom području ostvareno preko 197 milijuna (udio od 30,9%), tj. skoro trećinu ukupnih svjetskih turističkih kretanja.

U tom kontekstu, koji obuhvaća 21 Mediteransku zemlju, predviđa se do 2020. godine prosječan godišnji porast od 3% kada bi ovo područje trebalo ostvarivati 346 milijuna dolazaka. **Tu možemo posebno izdvojiti Bosnu i Hercegovinu za koju se predviđa prosječna stopa rasta od 10,5 % godišnje** (uz neke manje destinacije kao što su Libija sa 12,6%, Hrvatska sa 8,4 % te Libanon sa 8,8%). To je najveća predviđena stopa rasta među značajnijim turističkim destinacijama na ovom području. Za usporedbu, za zemlje kao što su Italija, Španjolska, Grčka i Francuska predviđene stope rasta do 2020. godine kreću se između 2 i 3%.

Turizam predstavlja aktivnost lica koja putuju u mjesta izvan svog uobičajenog mjesta boravka i borave u njima najduže do godinu dana bez prekida, a radi odmora, poslova i iz drugih razloga koji se ne odnose na obavljanje neke aktivnosti koje plaća mjesto posjete.

Posjetilac je svako lice koje putuje u neko mjesto izvan svoje uobičajene okoline na period koji ne prelazi 12 uzastopnih mjeseci, a glavna svrha putovanja nije obavljanje neke aktivnosti koju plaća mjesto posjete. U zavisnosti od dužine boravka posjetioci se dijele na turiste i izletnike.

Turistom se smatra svako lice koje putuje u neko mjesto izvan svog prebivališta i provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj, a motivi boravka u ugostiteljskom objektu mogu bit: odmor, poslovi (kongresi, sajmovi, izložbe i dr.) zdravlje, učestvovanje u sportskim događanjima i sl.

Dolasci su definisani kao broj gostiju koji borave jednu ili više noći u smještajnom objektu u posmatranom periodu. Obuhvataju se i djeca bez obzira na uzrast. Ne obuhvataju se gosti koji stalno stanuju u objektu (osoblje objektata, vlasnik objekta i članovi njegovog domaćinstva i sl.) kao ni lica koja imaju status izbjeglice.

Broj dolazaka ne odgovara uvijek broju lica koja putuju. Jedno lice može da putuje više puta u toku godine i svaki put se njegov dolazak registruje u smještajnom objektu u kome boravi. Također, jedno lice može u toku jednog putovanja da posjećuje više mjesta i u svakom objektu u kome boravi tokom tog putovanja registruje se njegov dolazak.

Noćenja su predstavljena brojem noćenja koje ostvare gosti u smještajnom objektu.

Zemlja pripadnosti gosta se određuje na osnovu državljanstva iz pasoša ili druge odgovarajuće putne isprave.

Domaći turist je svako lice sa prebivalištem u Bosni i Hercegovini koje u nekom mjestu u zemlji izvan mjesta svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj gostiju.

Strani turist je svako lice sa prebivalištem izvan Bosne i Hercegovine, a koje privremeno boravi u Bosni i Hercegovini i koje provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju.

Turističkim mjestom se smatra ono mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uslove:

- atraktivne – prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-historijski spomenici, razne kulturne, sportske i zabavne priredbe i dr.
- komunikativne – mogućnost pristupa, saobraćajne veze i dr.
- receptivne – objekte za smještaj i uz njih potrebne prateće objekte za pružanje raznih usluga – trgovinskih, zanatskih, ptt usluga, bankarskih i dr., kao i parkove, šetališta i dr.

Banjska mjesta su ona mjesta kod kojih je ljekovitost termalnih ili mineralnih voda i ostalih geološko-mineralnih sastojaka naučno-medicinski ili empirijski utvrđena i koja imaju odgovarajuće objekte sa uređajima za liječenje i oporavak posjetilaca.

Planinska mjesta su uglavnom ona mjesta koja se nalaze iznad 500 m nadmorske visine, ili leže u teritorijalnom okviru neke planine.

Ostala turistička mjesta su druga mjesta koja posjeduju atraktivne faktore (npr. klimatske, zatim kulturno-historijske spomenike i dr.) riječna i jezerska mjesta i dr., a koja se ne mogu razvrstati u naprijed navedena mjesta.

Ostala mjesta su sva ostala mjesta koja se ne mogu razvrstati ni u jednu od prethodnih grupa, a raspolažu ugostiteljskim objektima za smještaj.

Objekti za smještaj su ugostiteljski objekti u kojima se pretežno pružaju usluge smještaja, kao i objekti ustanova zdravstvene zaštite u kojima pacijenti borave radi medicinske rehabilitacije korišćenjem prvenstveno prirodnih činilaca. To su:

- hoteli
- moteli
- turistički apartmani
- pansioni
- prenoćišta
- gostionice
- banjska i klimatska lječilišta
- planinarski domovi i kuće
- omladinska i dječija odmarališta

Broj soba obuhvata sobe koje su raspoložive za iznajmljivanje gostima sa stanjem krajem mjeseca, odnosno sa stanjem poslednjeg dana u mjesecu kada je cio objekat bio otvoren. Apartman se prikazuje kao jedna soba.

Ležaji obuhvataju stalne i pomoćne ležaje. Stalni ležaji su kreveti i drugi ležaji za spavanje koji su instalirani u sobi i pripadaju redovnoj opremi sobe.

Krevet za dvoje se računa kao dva kreveta. Pomoćni ležaji su kreveti i drugi ležaji za spavanje koji ne čine redovnu opremu sobe, već se naknadno unose u sobu radi povećanja kapaciteta u toku glavne turističke sezone ili na zahtjev gosta, kao i ležaji koji se već nalaze u sobi, a koriste se prvenstveno za popodnevni odmor gostiju ili za sjedenje tokom dana.

Mega-trendovi u turizmu

Turizam će u sljedećem razdoblju odlikovati nekoliko mega-trendova, kako su ih nazvali stručnjaci WTO-a, uzevši u obzir njihov globalni učinak te višestruke faktore koji ih generiraju i potiču:

1. Globalizacija-Lokalizacija i Lokalizacija-Globalizacija

- sociološka i ekonomska istraživanja govore o sve jačoj polarizaciji između ovih dviju mikro i makro razina; unatoč njihovoj mogućoj konfliktualnosti koja može biti prisutna na prvi pogled, ove dvije pojave izrazito su međusobno konkurentne. Naime, s jedne strane naglašena je opća globalizacija koju pogoduje i potiče sve veći razvoj, internetizacija i informatizacija društva; usporedo s ostalim procesima privatizacije i deregulacije, stvara se integrirani krug globalne ekonomije koja neminovno uključuje svaki i najmanji segment tržišta.

S druge strane, javlja se jaka reakcija na navedene procese koji utječu na sve segmente našeg društva, u pogledu sve veće Lokalizacije tj. očuvanja i valorizacije vlastitog identiteta i nasljeđa u lokalnim okvirima.

Tako se i u turističkom sektoru, nasuprot multinacionalnim putničkim korporacijama, čiji sustavi pokrivaju veliku većinu svjetskih turističkih kretanja, javljaju specijalizirani operateri koji svoju personaliziranu ponudu usluga i doživljaja prilagođavaju sve zahtjevnijim i sofisticiranim željama klijenata.

2. Polarizacija turističkih ukusa

- u skladu sa navedenim, potražnja se, s jedne strane, bazira na udobnosti (komforu) a, s druge, na pustolovini (avanturi) ili učenju (edukaciji).

3. Veća "bliskost" turističkog svijeta

- proliferacija turističke ponude kojoj pogoduje pojava novih tehnologija, kao i postepeni opći nestanak granica, pa tako i u turizmu; bilo virtualno ili realno, sve lakše se dostižu i najudaljenija mjesta naše planete, a i dalje od toga.

4. Jačanje elektroničkih tehnologija

- posebno se tu misli na uticaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na odabir i distribuciju turističkih destinacija. To uveliko mijenja pristup klijentele kod sakupljanja i obrade raspoloživih informacija, te postupka odlučivanja kod odabira turističke destinacije ili proizvoda. S druge strane, distributeri putničkih i turističkih proizvoda maksimalno će iskoristiti tehnologiju za svoje ciljeve.

5. Brza putovanja

- navedeni fenomen izrazito je pogodovan novim tehnologijama (kompjutorsko "čitanje" podataka umjesto putovnice, putovanje "bez putničkih karata", plastificirani putnički čekovi, upotreba "smart cards" i sl.) čime se ubrzavaju i pojednostavljaju "formalnosti" oko samog putovanja.

6. Jačanje moći klijentele

- napredne tehnologije (Internet, CD-Rom, multimedija i sl.) sve se više koriste u komunikaciji s turističkim tržištem te postepeno zamjenjuju tiskane materijale, sajamske nastupe i druge tradicionalne medije. Turistički konzumenti imaju u svojim rukama sve više "alata" i informacija kojima se mogu služiti kod odabira.

7. Destinacije kao modni rekviziti

- fenomen pomodarstva oduvijek je bio prisutan u našem društvu tako da, i danas, za privlačnost i konkurentnost jedne destinacije nije uvijek dovoljno raspolagati luksuznim hotelima i kvalitetnom infrastrukturom, već je važan i njezin imidž i renome koji se između ostalog stvaraju i prisustvom poznatih, "vip" osoba koje tu stalno ili povremeno borave. Sve više turista svoju odluku odabira i percepciju destinacije uvjetuje baš ovim elementom, što lokalni operateri mogu uvelike koristiti kod promocije, distribucije te politike cijena.

8. Ciljana tržišta po proizvodima

- razvoj proizvoda i marketing neminovno se moraju u što većoj mjeri obostrano oslikavati. U bliskoj budućnosti razvoj proizvoda i marketinga pojačano će se tematizirati i specijalizirati u ciljnim segmentima. Osnova navedenih procesa bit će kombinacija nekoliko ili samo jednog od "Tri slova E": *Entertainment* (zabava), *Excitement* (uzbuđenje) i *Education* (edukacija)

9. Jače fokusiranje destinacija na vlastiti imidž

- odabir imidža destinacije tj. načina na koji želimo da je potrošači percipiraju, mora se pomno razraditi i sustavno provoditi. Također od odabranog imidža, tj. koliko se on približava realnom stanju i potencijalu same destinacije, ovisi i njegov daljnji razvoj, te diverzifikacija i proširenje.

10. Globalno usmjerenje ka Azijskom tržištu

- značajnije svjetske turističke destinacije intenzivirat će svoje promotivne aktivnosti prema Azijskom kontinentu koji, otvaranjem granica zemalja nekadašnjeg "istočnog bloka" predstavlja izraziti potencijal. Posebno se to odnosi na stanovnike zemalja kao što su Kina, čija "turistička" populacija bi se trebala povećati sa sadašnjih 5 na 100 milijuna 2020. godine. Isto tako bi te godine svijetom trebalo kružiti 142 milijuna turista iz Japana (danas ih putuje 23 mil.)

Predviđa se, također, da će Kina 2020. godine primiti 130 milijuna turista (sada ih prima 20 mil.) te time postati najprivlačnija svjetska destinacija. Ovom podatku možemo pridodati procjenu za (kineski) Hong Kong koji bi te iste godine trebao ugostiti dodatnih 56,6 milijuna posjetitelja (sada ih ugošćuje 10,2 mil.)

11. Kampanja održivog razvoja turizma

- tržište potražnje, tj. krajnji korisnici turističkih proizvoda i destinacija, koji usput rečeno pretežno potječu iz zapadnih industrijskih zemalja, sve će više vršiti "pritisak" na destinacije da svoju razvojnu politiku i marketinške aktivnosti osmišljavaju i provode u skladu sa principima održivog razvoja.

12. Antagonizam: socijalno-ekološka svijest/opća tendencija ka potrošnji

- u svijesti turističkih korisnika sve više će se pojavljivati konflikti između sve jače svijesti o socijalno-ekološkoj problematici, te sve većem porivu ka turističkoj potrošnji.

3.3.2. Promet u ugostiteljstvu u Federaciji BiH i Republici Srpskoj

Promet u ugostiteljstvu predstavlja knjigovodstveno obračunatu vrijednost izvršenih ugostiteljskih usluga (smještaj, hrana, točenje pića) i drugih usluga koje se uobičajeno obavljaju u ugostiteljstvu (prevoz putnika i prtljaga, turističke usluge, prodaja duhana i suvenira i dr.)

U vrijednost izvršenih usluga uključuje se i porez na dodanu vrijednost.

Tabela 43. Turizam u Federaciji Bosne i Hercegovine – kapaciteti

Kapaciteti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Broj ležaja	10.457	11.116	11.568	12.118	13.667	14.206	15.760
od toga							
hoteli	9.235	10.249	10.068	10.612	11.331	12.054	12.823
moteli	500	659	582	735	1.081	1.019	1.233
privatne sobe	162	208	208	221	1.255	1.133	1.704

Izvor: Podaci FbiH u brojkama 2010.

Tabela 44. Turizam u Republici Srpskoj – kapaciteti

Kapaciteti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Broj ležaja	5.415	6.178	6.578	7.818	8.357	8.424	8.545
od toga							
hoteli	4.568	5.016	5.100	5.643	5.838	5.525	5.578
moteli	671	986	1.145	1.751	1.350	1.433	1.464
privatne sobe	176	176	333	424	768	1.466	1.503

Izvor: Podaci Republički zavod za statistiku RS

Tabela 45. Turizam u Bosni i Hercegovini (Federacija, RS) – kapaciteti

Kapaciteti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Broj ležaja	15.872	17.294	18.146	19.936	22.024	22.630	24.305
od toga							
hoteli	13.803	15.265	15.168	16.255	17.169	17.579	18.401
moteli	1.171	1.645	1.727	2.486	2.431	2.452	2.697
privatne sobe	338	384	541	645	2.023	2.599	3.207

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2007, Republički zavod za statistiku.

Tabela 46. Turizam u Tuzlanskom kantonu; kapaciteti

kapaciteti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Broj ležaja	1.416	1.416	1.272	1.278	1.544	1.656	1.826
od toga							
hoteli	853	893	882	694	948	1.064	1.131
moteli	369	324	378	378	389	394	492
privatne sobe	194	199	212	206	207	198	203

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010, podaci Ministarstva trgovine, turizma i saobraćaja, statistika TZTK

- Kapaciteti (broj ležaja) – u Federaciji Bosne i hercegovine u 2009. god. iznosili su 15.760 ležaja u odnosu na 10.457 ležaja u 2003. godini što je povećanje za 50,7%.
- Kapaciteti (broj ležaja) – u Republici Srpskoj u 2009. godini iznosili su 8.545 ležaja u odnosu na 5.415 ležaja u 2003. godini što je povećanje za 57,8%.
- Kapaciteti (broj ležaja) – u Bosni i Hercegovini u 2009. godini iznosili su 24.305 ležaja u odnosu na 15.872 ležaja u 2003. godini što je povećanje za 53,1%.
- Kapaciteti (broj ležaja) – u Tuzlanskom kantonu u 2009. godini iznosili su 1.826 ležaja u odnosu na 1.416 ležaja u 2003. godini što je povećanje za 28,9%.

Tabela 47. Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Federaciji Bosne i Hercegovine

Promet po vrsti usluga , KM					
Godina	ukupno	hrana i napici	alkoholna i bezalkoholna pića	smještaj	ostalo
2003	76.270.000	26.232.000	17.124.000	27.725.000	5.189.000
2004	85.113.000	28.836.000	22.237.000	28.486.000	5.554.000
2005	86.754.000	33.573.000	16.610.000	32.105.000	4.466.000
2006	95.281.000	36.930.000	17.488.000	37.676.000	3.187.000
2007	118.786.000	46.044.000	22.758.000	44.956.000	5.028.000
2008	135.679.000	56.175.000	26.734.000	47.315.000	5.455.000

Izvor: Statistički godišnjak/ ljetopis 2010

Tabela 48. Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Republici Srpskoj

Promet po vrsti usluga , KM					
Godina	ukupno	hrana i napici	alkoholna i bezalkoholna pića	smještaj	ostalo
2003	48.378.243	24.285.949	10.199.360	10.626.661	3.266.273
2004	49.958.609	25.427.914	10.232.764	10.759.515	3.538.416
2005	50.224.156	23.926.822	11.261.055	12.209.140	2.827.139
2006	65.794.347	31.873.863	16.780.125	14.904.691	2.235.668
2007	77.341.000	36.181.000	19.436.000	19.120.000	2.604.000
2008	101.298.000	49.693.000	24.314.000	24.131.000	3.160.000

Izvor: Podaci Republički zavod za statistiku RS, Ljetopis, 2009.

Tabela 49. Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Tuzlanskom kantonu

Promet po vrsti usluga , KM					
Godina	ukupno	hrana i napici	alkoholna i bezalkoholna pića	smještaj	ostalo
2003	14.696.568	9.429.411	2.484.864	2.245.988	536.305
2004	15.270.569	9.804.310	2.664.038	2.673.149	129.072
2005	14.744.356	9.711.971	2.167.191	2.693.396	171.798
2006	15.722.755	10.517.548	2.189.075	2.846.013	170.119
2007	20.235.178	12.957.273	3.398.543	3.464.448	414.914
2008	20.367.711	12.543.939	3.545.117	3.931.681	346.974

Izvor: Podaci; Tuzlanski kanton u brojkama, Fed. Zavod za statistiku, 2009.

Tabela 50. Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Regiji SI BiH

Promet po vrsti usluga , KM					
Godina	ukupno	hrana i napici	alkoholna i bezalkoholna pića	smještaj	ostalo
2003	25.252.596	15.745.802	4.538.225	3.088.938	1.606.631
2004	26.134.351	16.433.191	4.851.633	3.694.757	1.154.770
2005	25.722.691	16.319.851	4.564.262	3.749.740	1.088.829
2006	28.499.296	18.073.015	5.728.781	4.047.266	650.234
2007	36.676.736	21.876.231	6.342.231	5.987.245	2.471.029
2008	47.868.572	28.763.976	8.092.921	7.569.876	3.441.799

Izvor: Podaci Tuzlanski kanton u brojkama, Statistički godišnjak/ljetopis 2007; Republički zavod za statistiku RS, sopstveni proračuni

Tabela 51. Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Bosni i Hercegovini

Promet po vrsti usluga , KM					
Godina	ukupno	hrana i napici	alkoholna i bezalkoholna pića	smještaj	ostalo
2003	124.648.243	50.517.948	27.323.360	38.351.661	8.455.273
2004	135.071.609	54.263.914	32.469.764	39.245.515	9.092.416
2005	136.978.156	57.499.822	27.871.055	44.314.140	7.293.139
2006	161.075.347	68.803.863	34.268.125	52.580.691	5.422.668
2007	196.127.000	82.225.000	42.194.000	64.076.000	7.632.000
2008	236.977.000	105.814.000	51.048.000	71.446.000	8.615.000

Izvor: Podaci Statistički godišnjak/ljetopis 2010; Republički zavod za statistiku

Tabela 52. Učešće regije SIBiH u prometu u ugostiteljstvu – Federacija BiH

	godina	promet u ugostiteljstvu	učešće regije SI BiH u prometu
Regija SI BiH	2003	25.252.596	33,1 %
	2004	26.134.351	30,7 %
	2005	25.722.691	29,6 %
	2006	28.499.296	29,9 %
	2007	34.676.736	29,1 %
	2008	45.868.572	33,8 %
Federacija BiH	2003	76.270.000	/
	2004	85.113.000	/
	2005	86.754.000	/
	2006	95.281.000	/
	2007	118.786.000	/
	2008	135.679.000	/

Izvor: Podaci Statistički godišnjak/ljetopis 2010; Republički zavod za statistiku

Tabela 53. Učešće regije SIBiH u prometu u ugostiteljstvu – Republika Srpska

	godina	promet u ugostiteljstvu	učešće regije SI BiH u prometu
Regija SI BiH	2003	25.252.596	52,19 %
	2004	26.134.351	52,31 %
	2005	25.722.691	51,21 %
	2006	28.499.296	43,31 %
	2007	34.676.736	44,83 %
	2008	45.868.572	45,28 %
Republika Srpska	2003	48.378.243	/
	2004	49.958.609	/
	2005	50.224.156	/
	2006	65.794.347	/
	2007	77.341.000	/
	2008	101.298.000	/

Izvor: Podaci Statistički godišnjak/ljetopis 2010; Republički zavod za statistiku

Tabela 54. Učešće regije SIBiH u prometu u ugostiteljstvu – Bosna i Hercegovina

	godina	promet u ugostiteljstvu	učešće regije SI BiH u prometu
Regija SI BiH	2003	25.252.596	20,25 %
	2004	26.134.351	19,34 %
	2005	25.722.691	18,77 %
	2006	28.499.296	17,69 %
	2007	34.676.736	17,68 %
	2008	45.868.572	19,35 %
BiH	2003	124.648.243	/
	2004	135.071.609	/
	2005	136.978.156	/
	2006	161.075.347	/
	2007	196.127.000	/
	2008	236.974.000	/

Izvor: Podaci Statistički godišnjak/ljetopis 2010; Republički zavod za statistiku

- Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Federaciji BiH u 2006. godini iznosio je 95.281.000 KM u odnosu na 76.270.000 KM u 2003. godini što je povećanje za 25%.
- Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Republici Spskoj u 2006. godini iznosio je 65.794.347 KM u odnosu na 48.378.243 KM u 2003. godini što je povećanje za 36%.
- Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Bosni i Hercegovini u 2006. godini iznosio je 161.075.347 KM u odnosu na 124.648.243 KM u 2003. godini što je povećanje za 29,2%.

- Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u regiji Sjeveroistočna Bosna u 2006. godini iznosio je 28.499.296 KM u odnosu na 25.252.596 KM u 2003. godini što je povećanje za 12,8%.
- Promet u ugostiteljstvu po vrsti usluga u Tuzlanskom kantonu u 2006. godini iznosio je 15.722.755 KM u odnosu na 14.696.568 u 2003. godini što je povećanje za 7%.

3.3.3. Promet u turizmu

DOLASCI TURISTA , NOĆENJA

Tabela 55. Turizam u Federaciji Bosne i Hercegovine; dolasci turista noćenja

turisti noćenja	dolasci turista			noćenja turista		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2003	228.378	112.000	116.378	509.540	223.581	285.959
2004	258.430	122.000	136.430	562.254	240.542	321.712
2005	273.912	116.000	158.912	596.685	245.360	351.325
2006	294.541	117.000	177.541	661.113	243.687	417.426
2007	347.000	138.000	209.000	751.000	273.000	478.000
2008	354.773	142.024	212.749	744.484	275.355	469.129
2009	333.282	121.813	211.469	683.940	230.844	453.096

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010

Tabela 56. Turizam u Republici Srpskoj; dolasci turista noćenja

turisti noćenja	dolasci turista			noćenja turista		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2003	152.441	102.201	50.240	391.995	270.888	121.107
2004	151.280	97.741	53.539	407.749	270.679	137.070
2005	150.526	95.547	54.979	397.976	275.461	122.515
2006	191.934	118.997	72.937	489.441	322.129	167.312
2007	222.729	132.057	90.672	561.995	356.557	205.438
2008	241.145	139.961	101.471	625.842	388.739	237.103
2009	226.957	133.047	93.910	564.091	355.481	208.610

Izvor: Podaci Republički zavod za statistiku

Tabela 57. Turizam u Bosni i Hercegovini (Federacija, RS); dolasci turista noćenja

turisti noćenja	dolasci turista			noćenja turista		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2003	380.819	214.201	166.618	901.535	494.469	407.066
2004	409.710	219.741	189.969	970.003	511.221	458.782
2005	424.438	211.547	213.891	994.661	520.821	473.840
2006	486.475	235.997	250.478	1.150.554	565.816	584.738
2007	569.729	270.057	299.672	1.312.995	629.557	683.438
2008	596.145	281.961	314.184	1.369.842	663.739	706.103
2009	560.239	254.860	305.379	1.248.031	586.325	661.706

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010 , Republički zavod za statistiku

Dolasci turista

- Dolasci turista u Federaciji BiH u 2006. godini iznosili su 294.541 dolazaka u odnosu na 228.378 dolazaka u 2003. godini što je povećanje za 29%.
- Dolasci turista u Republici Srpskoj u 2006. godini iznosili su 191.934 dolazaka u odnosu na 152.441 dolazaka u 2003. godini što je povećanje za 26%.
- Dolasci turista u Tuzlanskom kantonu u 2006. iznosili su 39.139 dolazaka u odnosu na 36.523 dolazaka u 2003. godini što je povećanje za 7,1% (podaci statistika TZTK)
- Dolasci turista u Bosni i Hercegovini u 2006. godini iznosili su 486.475 dolazaka u odnosu na 380.819 dolazaka u 2003. godini što je povećanje za 27,7%

Noćenja turista

- Noćenja turista u Federaciji BiH u 2006. godini iznosila su 661.113 noćenja u odnosu na 509.540 noćenja u 2003. godini što je povećanje za 30%.
- Noćenja turista u Republici Srpskoj u 2006. godini iznosila su 489.441 noćenja u odnosu na 391.995 noćenja u 2003. godini što je povećanje za 24,8%.
- Noćenja turista u Tuzlanskom kantonu u 2006. godini iznosila su 64.691 noćenja u odnosu na 64.196 noćenja u 2003. godini što je povećanje za 0,70% (podaci Statistika TZTK).
- Noćenja turista u Bosni i Hercegovini u 2006. godini iznosila su 1.150.554 noćenja u odnosu na 910.535 noćenja u 2003. godini što je povećanje za 26,3%.

Tabela 58. Turizam u Tuzlanskom kantonu; dolasci turista – noćenja

<i>turisti noćenja</i>	<i>dolasci turista</i>			<i>noćenja turista</i>		
	<i>ukupno</i>	<i>domaći</i>	<i>strani</i>	<i>ukupno</i>	<i>domaći</i>	<i>strani</i>
2003	36.523	21.880	14.643	64.196	39.247	24.949
2004	39.836	21.377	18.459	64.227	35.141	29.086
2005	37.479	18.274	19.205	63.940	33.638	30.302
2006	34.889	18.217	16.672	59.085	33.062	26.023
2007	35.307	22.272	12.452	65.568	36.272	29.296
2008	33.554	21.096	12.458	69.715	40.611	29.104
2009	30.259	16.432	13.827	55.238	25.972	29.266

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010.

Tabela 59. Turizam u Regiji Si BiH (Sjeveroistočna Bosna) ; dolasci turista noćenja

turisti noćenja	dolasci turista			noćenja turista		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2003	53.686	34.263	19.423	96.391	62.838	33.553
2004	58.382	34.849	23.533	108.550	66.169	42.381
2005	59.469	34.328	25.201	105.469	62.958	42.509
2006	60.576	36.832	23.744	105.564	65.657	39.907
2007	61.411	39.693	21.135	112.347	68.491	43.856
2008	62.875	40.190	22.685	125.902	78.862	47.040
2009	57.768	37.231	20.537	120.767	75.843	44.924

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010, statistika TZTK., Republički zavod za statistiku RS

Tabela 60. Učešće regije SI BiH u broju turista i noćenja - federacija

	god	dolasci turista	noćenja turista	učešće R SI BiH u broju turista F BiH	učešće R SI BiH u broju noćenja F BiH
Regija Si B i H	2003	53.686	96.391	23,50%	18,91%
	2004	58.382	108.550	22,59%	19,30%
	2005	59.469	105.469	21,71%	17,67%
	2006	60.576	105.564	20,56%	15,96%
	2007	61.411	112.347	17,69%	14,95%
	2008	62.875	125.902	17,72%	16,91%
	2009	57.768	120.767	17,33%	17,65%
F B i H	2003	228.378	509.540	/	/
	2004	258.430	562.254	/	/
	2005	273.912	596.685	/	/
	2006	294.541	661.113	/	/
	2007	347.000	751.000	/	/
	2008	354.773	744.484	/	/
	2009	333.282	683.940	/	/

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010, statistika TZTK., Republički zavod za statistiku RS

Tabela 61. Učešće regije SI BiH u broju turista i noćenja - RS

	<i>god</i>	<i>dolasci turista</i>	<i>noćenja turista</i>	<i>učešće R SIBiH u broju turista RS_a</i>	<i>učešće R SI BiH u broju noćenja RS_a</i>
Regija Si B i H	2003	53.686	96.391	35,20 %	24,58 %
	2004	58.382	108.550	38,59 %	26,62 %
	2005	59.469	105.469	39,50 %	26,50 %
	2006	60.576	105.564	31,56 %	21,56 %
	2007	61.411	112.347	27,57 %	19,99 %
	2008	62.875	125.902	26,07 %	20,11 %
	2009	57.768	120.767	25,45 %	21,40 %
RS	2003	152.441	391.995	/	/
	2004	151.280	407.749	/	/
	2005	150.526	397.976	/	/
	2006	191.934	489.441	/	/
	2007	222.729	561.995	/	/
	2008	241.145	625.842	/	/
	2009	226.957	564.091	/	/

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010, statistika TZTK., Republički zavod za statistiku RS

Tabela 62. Učešće regije SI BiH u broju turista i noćenja - BiH

	<i>god</i>	<i>dolasci turista</i>	<i>noćenja turista</i>	<i>učešće R SIBiH u broju turista F BiH</i>	<i>učešće R SI BiH u broju noćenja F BiH</i>
Regija Si B i H	2003	53.686	96.391	14,09 %	10,69 %
	2004	58.382	108.550	14,24 %	11,19 %
	2005	59.469	105.469	14,01 %	10,60 %
	2006	60.576	105.564	12,45 %	9,17 %
	2007	61.411	112.347	10,77 %	8,55 %
	2008	62.875	125.902	10,54 %	9,19 %
	2009	57.786	120.767	10,31 %	9,67 %
BiH	2003	380.819	901.535	/	/
	2004	409.710	970.003	/	/
	2005	424.438	994.661	/	/
	2006	486.475	1.150.554	/	/
	2007	569.729	1.312.995	/	/
	2008	596.145	1.369.842	/	/
	2009	560.239	1.248.031	/	/

Izvor: Podaci FBiH u brojkama 2010, statistika TZTK., Republički zavod za statistiku RS

Konstantno povećanje broja dolazaka govori nam da regija Sjeveroistočna Bosna sve više postaje prepoznatljiva turistička destinacija, koja i u procesu reorganiziranja i restrukturiranja može ponuditi inovativne turističke proizvode koje turističko tržište kvalitetno percipira, što uostalom potvrđuju i brojke dolazaka u regiju SIBiH. S druge strane, sveopći pad ekonomske moći gostiju upućuje na potrebu usklađivanja odnosa cijena i kvalitete usluga.

Pored navedenog, iako je turistički proizvod regije SIBiH na dobrom putu tržišnog pozicioniranja, potrebno je dodatno pojačati i kvalitativno usmjeriti djelovanje u pogledu marketinških aktivnosti/komunikacije s tržištem, kao i povećanja razine konkurentnosti turističkog proizvoda i to posebno u pogledu:

- intenzivnijeg usmjeravanja marketinških aktivnosti ka tržištima koji su nam nekada bili skloniji kao što su zemlje okruženja (Hrvatska, Srbija i Crna Gora) te zemlje čiji su državljani u tranzitu ka Jadranskom moru,
- korištenja modernih tehnika komuniciranja (Internet, prezentacije, multimedija i sl.) te jačanje konkurentnosti postojećeg turističkog proizvoda i uvođenje novih, inovativnih turističkih proizvoda,
- privatnog smještaja koji predstavlja siromašan i neadekvatan turistički proizvod kojim se nedovoljno kvalitetno upravlja, te se komercijalizira nesistemske i zastarjelim tehnikama.

Rješavanje navedenih problema te ispravljanje pogrešnog pristupa u pojedinim segmentima turističkog poslovanja i razvoja na području regije SIBiH vidimo u sistemskoj implementaciji budućeg master plana razvoja turizma regije SIBiH do 2020. godine te u projektima i aktivnostima ostalih organa i institucija.

Radi što kvalitetnije pripreme i provedbe master plana razvoja turizma regije SI BiH, bilo bi poželjno osnovati Savjet za turizam, strateško tijelo na regionalnoj razini koje bi sačinjavali gradonačelnici i načelnici najvećih gradova i općina, predsjednici uprava najvećih hotelsko-turističkih preduzeća regije SIBiH, kao i predstavnici turističkih zajednica i organizacija, Obrtničke i Privredne komore.

4. DIREKTNI EFEKTI RAZVOJA TURIZMA

4.1. Ugostiteljstvo i hotelijerstvo

Bruto domaći proizvod za Bosnu i Hercegovinu za 2008. godinu nominalno je iznosio 24.716 milijuna KM. Nominalni porast u odnosu na 2007. godinu iznosio je 13,59% dok je realni rast iznosio 5,42%. BDP po stanovniku iznosio je 6.435 KM ili 4.814 USD.

Posmatrano po djelatnostima najveći porast bilježe: snadbijevanje strujom 34,31%, zdravstvena i socijalna zaštita 30,83%, građevinarstvo 26,92%, obrazovanje 23,02%, trgovina 22,55% , rudarstvo 19,07% i javna uprava 16,68%.

Rastu BDP, od 13,59%, imale su trgovina (15,16%), prerađivačka industrija (13,06%), javna uprava (10,00%), poslovanje nekretninama (9,50%), i poljoprivreda (8,40%)

Tabela 63. Bruto dodana vrijednost i bruto domaći proizvod za BiH, tekuće cijene
000 KM

Djelatnost	2007	2008	Struktura %		Indeksi 08/07
			2007	2008	
A. Proizvodne djelatnosti	6.440.388	7.557.922	29,60	30,58	117,35
B. Uslužna djelatnost	11.400.745	13.223.310	52,40	53,50	115,99
UKUPNO SVE DJELATNOSTI	17.841.133	20.781.232	81,99	84,08	116,48
<i>Indirektno mjerene bankarske usluge</i>	<i>- 626.870</i>	<i>- 682.945</i>	<i>-2,88</i>	<i>-2,76</i>	<i>108,95</i>
Ukupno dodana vrijednost	17.214.263	20.098.287	79,11	81,31	116,75
Porezi na proizvode minus subvencije	4.544.569	4.618.302	20,89	18,69	101,62
Bruto domaći proizvod	21.758.832	24.716.589	100	100	113,59

Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine - Saopštenje broj 1 / 2009

Tabela 64. Bruto dodana vrijednost i bruto domaći proizvod za BiH, stalne cijene
000 KM

Djelatnost	2007	2008	Struktura %		Indeksi 08/07
			2007	2008	
A. Proizvodne djelatnosti	5.995.706	6.914.754	29,40	30,14	107,37
B. Uslužna djelatnost	10.716.032	11.916.463	52,55	51,95	104,52
UKUPNO SVE DJELATNOSTI	16.711.738	18.831.217	81,96	82,09	105,55
<i>Indirektno mjerene bankarske usluge</i>	<i>-558.588</i>	<i>-693.922</i>	<i>-2,47</i>	<i>-3,03</i>	<i>110,70</i>
Ukupno dodana vrijednost	16.153.150	18.137.295	79,22	79,07	105,36
Porezi na proizvode minus subvencije	4.237.191	4.801.187	20,78	20,93	105,65
Bruto domaći proizvod	20.390.341	22.938.482	100	100	105,42

Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine - Saopštenje broj 1 / 2009

Ugostiteljstvo i turizam imaju blagi trend rasta, a trgovina i dalje drži svoj stabilan rast.

Ugostiteljstvo i turizam su takve privredne djelatnosti čiji je cilj sticanje dohotka. Da bi mogli obavljati svoju djelatnost, ugostiteljstvo i turizam moraju raspolagati odgovarajućim objektima sa adekvatnom kadrovskom i tehničkom opremljenošću.

Ugostiteljstvo je djelatnost koja se sastoji od pružanja usluga i spravljenja raznih proizvoda (hrana, pića i sl.) u svrhu zadovoljenja trustičkih potreba turista, koje nastaju s promjenom mjesta boravka iz turističkih ili nekih drugih razloga.

Usluge koje turisti koriste u ugostiteljskim objektima, predstavljaju jedno od sredstava za ostvarenje turističkog cilja, odnosno za zadovoljenje potrebe radi koje je putovanje učinjeno. Putovanja u cilju zadovoljenja potreba postaju jedan od uzroka potrošnje turističkog proizvoda i turističke usluge u objektima za smještaj i ishranu.

Za ugostiteljske objekte s pravom se kaže da, pored saobraćaja, čine najvažniju materijalnu osnovu za razvoj turizma. U strukturi ukupnih troškova na ugostiteljstvo otpada 68,4%. Ugostiteljstvo je u potpunosti orijentisano na tržište i tržišnu konkurenciju. U tom smislu, ugostiteljstvo i hotelijevstvo formiraju odgovarajuću ponudu proizvoda i usluga kojima zadovoljavaju turističke potrebe.

Ugostiteljstvo sve svoje kapacitete i tehničku opremljenost mora prilagoditi postojećoj tražnji. U cilju razvoja turizma u zemlji, ugostiteljstvo se treba orijentisati na:

- adaptaciju, rekonstrukciju postojećih ugostiteljskih objekata;
- izgradnju savremenih ugostiteljskih objekata;
- podizanje nivoa stručne osposobljenosti zaposlenih radnika;
- upošljavanje stručnih kadrova i podizanja ugostiteljske usluge na najviši nivo;
- doslednu primjenu svih menadžment funkcija, kako bi se unaprijedio sistem rukovođenja.

Objekti u ugostiteljstvu i hotelijevstvu čine materijalnu osnovu razvoja turizma u svakoj zemlji. Oni su osnovni nosioci turističke privrede i sveukupnog turističkog razvoja. Namijenjeni su za prihvata, smještaj i ishranu gostiju.

Broj ugostiteljskih objekata, njihova struktura i nivo opremljenosti najbolji su pokazatelji turističke razvijenosti jednog grada, regije i zemlje u cjelini. Ovi objekti se povezuju sa materijalnom bazom turizma, koji sa izgrađenom saobraćajnom infrastrukturom, čine okosnicu razvoja turizma.

Obavljanje ugostiteljske djelatnosti ne može se zamisliti bez povezanosti sa ostalim privrednim djelatnostima. Od ostalih grana privrede ugostiteljstvo dobija ne samo potrebna sredstva za rad i predmete rada, već mu one omogućavaju i druge uslove rada i poslovanja na tržištu. Postizanje kvalitete usluge osnovna je komponenta poslovanja na svjetskom tržištu.

Nekvalitetni nemaju šanse, posebno ako je riječ o dugoročnom opstanku u međunarodnim okvirima, u kojima vladaju zakoni nemilosrdne borbe. Kvalitet poslovanja važi za svaku privrednu djelatnost, to je karakteristično za industriju pa također i za savremenu hotelsko-ugostiteljsku industriju.

Hoteli, kao osnovne poslovno-materijalne jedinice hotelske privrede, nisu multiplicirana prenoćišta već savremeni, moderni objekti koji moraju ispunjavati raznovrsne zahtjeve gosta koji je do juče bio "kralj" a danas je "božanstvo". Razni zahtjevi iz oblasti organizacije, brzine usluge, tehnike i tehnologije, informatike, progresa, znanja jezika, inovacija i dr. trebaju biti prilagođeni za sferu usluga koje traži klijentela.

4.2. Turističke agencije kao posrednici u razvoju turizma

Veoma važno pitanje za svako preduzeće je izbor kanala prodaje. Strateški je značajno, direktno ili indirektno zastupati prodaju, odnosno orijentisati se na prodaju sa ili bez posrednika. Kada je u pitanju direktna prodaja, to u turizmu znači da se ostvaruje neposredan kontakt između turista (potrošača) i ponuđača turističkih usluga (hotelijeri). Radi se o odvijanju tzv. individualnog prometa direktnim susretom turista i ponuđača u poslovnica hotelijera (rezervacije) koji se završava na hotelskim recepcijama.

Indirektna prodaja je plasman turističkih usluga putem različitih kategorija posrednika, koji spajaju ponuđača i korisnika usluga. Prodaja se može vršiti uz jednog posrednika: turistička agencija ili specijalizovani posrednici; dva posrednika: turoperator – turistička agencija maloprodaje; tri posrednika: domicilni posrednici – turoperator – putnička agencija maloprodavac.

Osnov masovnog turističkog prometa su alotmansi ugovori. Alotman je ugovor o angažovanju ugostiteljskih kapaciteta. Ugostiteljska organizacija obavezuje se da tokom određenog perioda stavi na raspolaganje turističkoj agenciji dio svojih kapaciteta, pruži svoje usluge osobama koje uputi turistička agencija i plati joj određenu proviziju. Turistička agencija obavezuje se da popuni kapacitete ugostitelja ili da ih u utvrđenim rokovima obavijesti ako to ne može učiniti, te da plati cijenu pruženih usluga ako se koristila angažiranim kapacitetima.

Pored specijalizovanih posrednika (turističke agencije), kao posrednici se javljaju: hotelske kuće, avio-kompanije, AMD, banke, robne kuće, kongresni biro i sl. U ovakvom spektru posrednika treba istaći i interes turista zbog objektivno boljih mogućnosti inormisanja o ponudi. Ponuda se oblikuje počev od avioprevoznika pa do hotela, autobusera, organizatora izletničkih programa i dr. Sve to ima svoju cijenu koja se formira u turističkim agencijama, koja se velikim dijelom prevaljuje na turistička preduzeća. Radi toga je donošenje odluke o tome koliki promet će se realizovati preko agencija, a kolikim putem direktne prodaje, vrlo složeno pitanje svih turističko-hotelijerskih preduzeća.

Samo sposobna preduzeća, tržišno orijentisana, sa jasnom pozicijom na tržištu kroz višegodišnje uspješno poslovanje mogu donositi ovakve odluke. Otuda opredjljenje pada na posredničke organizacije (turističke agencije i dr.) koje preuzimaju brigu o ugovorenom kvalitetu boravka turista. Paket aranžmana je i moguće uspješno realizovati samo u saradnji sa hotelijerskim preduzećima.

U Federaciji Bosne i Hercegovine ne raspolažemo podacima koji je kanal prodaje zastupljen, ali raspolažemo podacima da u BiH imamo preko 150 agencija. Naše turističke agencije su orijentisane više na izvoz domaćih turista, nego na turiste porijeklom iz emitivnih zemalja.

Bez posredovanja međunarodnih organizatora putovanja nije, iz objektivnih razloga, moguće unaprijediti izuzetno važnu funkciju prodaje na ino-tržište.

Indirektna prodaja ostvaruje se u najvećoj mjeri samo u dijelu osnovnih kapaciteta, bilo da to rade domaće ili strane organizacije u grani turističkog posredovanja. Nasuprot tome, individualnom prometu prepušteni su fondovi privatnih kuća, stanova, kampova i sl.

Kvalitetno upravljanje kanalima prodaje zahtjeva informaciono praćenje udjela svakog pojedinačnog kanala u realizaciji ukupnog prometa hotelskih preduzeća u jednom dužem vremenskom periodu. Dugoročno praćenje obima realizacije moguće je putem informacionih tehnologija i to prije svega:

- direktno ugovaranje alotmanske prodaje sa turoperatorima bez domaćih posrednika;
- rezervisanje preko domaćih agencija;
- praćenje domaćih posrednika za alotmanske i grupne aranžmane;
- rezervacija receptivnih agencija, turističkih biroa ili informativnih centara u odredištu;
- penzionerske rezervacije – grupni aranžmani , ekskurzije za đake i studente;
- individualne rezervacije.

Pored upravnog nastojanja da se ponovo osvoje vodeći turooperatori, neophodno je kroz segmentaciju tržišta orijentisati se prema sitnim posrednicima. Neophodno je prići otvaranju turističkih predstavništava u inostranstvu, posebno u zemljama regiona koje su značajan izvor tražnje. Potrebno je raditi i na udruživanju turističkih agencija u pojedinim općinama, čime se turistička ponuda unapređuje i kompletira.

Udruženja turističkih agencija treba da garantuje turistima sve informacije i asistenciju za bolji boravak u određenoj turističkoj destinaciji kao što su:

- smještaj u privatnim apartmanima,
- smještaj u hotelima i privatnim kućama,
- ishrana u privatnim i društvenim restoranima,
- izleti autobusom,
- vožnja čamcima na jezerima i rijekama,
- organizacija i prihvataj ekskurzija,
- vodička služba,
- organizacija sportskih kampova i boravak sportista,
- pješačke ture obroncima Konjuha, Majevice, Svatovca i dr.,
- ulaznice za sve kulturne manifestacije, propagandno-turističke prospekte,
- smještaj u kampovima,
- informacije o vjerskom turizmu i dr. (dani Djevojačke pećine u Kladrju – Brateljevići).

Veoma je značajno da turističke agencije nude popuste za gotovinska plaćanja, kao i kreditiranja u pet i više rata.

4.3. Organizacija turističke ponude

Naša zemlja već počinje usmjeravati razvoj turizma kao jednog od stožera ukupnog privrednog uspona. Kada je riječ o organizaciji i organizacijskoj strukturi u F BiH imamo donešen Zakon o turizmu i turističkoj djelatnosti, koji detaljno reguliše oblast turizma. Vlada F BiH je donijela Uredbu sa zakonskom snagom o članarinama i boravišnoj taksi. Konstituisana je Federalna turistička zajednica, koja ima Skupštinu i Turističko vijeće. Konstituisane su Kantonalne/županijske turističke zajednice, koje također imaju skupštinu, vijeće i kantonalni turistički ured. Nedavno je konstituisana i Turistička zajednica Bosne i Hercegovine.

Kada govorimo o organizaciji, onda imamo:

1. Federalno ministarstvo okoliša i turizma, odnosno Republičko (RS) ministarstvo trgovine i turizma koje u svojim sastavima imaju sektor za turizam. Ministarstvo utvrđuje sistemske mjere tekuće ekonomske politike u domenu turizma, utvrđuje kategorizaciju turističko-ugostiteljskih objekata, saraduje sa turističkim zajednicama, brine se o obezbjeđenju kadrova u turizmu, stimuliše investicije, razrješava probleme snabdjevanja turističkih područja, vrši upravnu kontrolu u turističkoj oblasti i dr.
2. Turistička zajednica F BiH, odnosno Turistička organizacija RS-a ima veoma istaknuto mjesto u organizaciji turizma. Sadržaj rada TZF BiH odnosno TO RS shodno zakonskom određenju je:
 - programira sprovodi opću turističko-informativnu propagandnu djelatnost,
 - istražuje tržište, identifikujući izvore tražnje i karakteristike potencijalnih turista s posebnim ciljem da što kvalitetnije usmjerava svoje tržišne nastupe, razvoj jedinstvenog informacionog sistema u F BiH,
 - koordinira propagandno-informativne nastupe i ostale marketinške aktivnosti subjekata u turizmu, naročito brinući se o kvalitetnom imidžu turističkih destinacija,
 - ostvaruje saradnju sa odgovarajućim turističkim i drugim organima i organizacijama u zemlji, pri čemu ima posebnu ulogu u povezivanju turoperatora na glavnim tržištima sa domaćim korisnicima.

Ova organizacija nastoji unaprijediti kvalitet ponude na užim područjima, suorganizirajući različite manifestacije iz oblasti kulture, zabave, sporta, i druge manifestacije. Osnovni zadatak TZ F BiH i TO RS je da razvija, promovira i prezentira turizam svih destinacija.

3. Kantonalne/županijske turističke zajednice obavljaju poslove slične F TZ samo u okviru svoje destinacije.
4. Turističke organizacije gradova-općina u RS-u obavljaju poslove na nivou općine odnosno grada.
5. U okviru komorske organizacije, tj. Privredne komore, problematikom unapređenja turizma bavi se Udruženje turističke privrede, koje prati ekonomske rezultate poslovanja, ekonomski položaj preduzeća, iznalazi mogućnosti povoljnijeg privređivanja, brine se o stručnom usavršavanju kadrova. Ovo udruženje je partner resornom sektoru pri ministarstvu, turističkoj zajednici, te ostalim organima i organizacijama od čije aktivnosti zavisi kvalitet privređivanja u turizmu.
6. Turističke društvene organizacije, koje djeluju kroz različite oblike udruženja građana (ili tzv. nevladine organizacije), predstavljaju veoma interesantne subjekte u turizmu. Riječ je o turističkim društvima, ali i različitim društvima prijatelja (ili ljubitelja) prirode užih ili širih prirodnih cjelina, o omladinskim ferijalnim udruženjima i drugim turističkim organizacijama.
7. Kada je riječ o mreži turističko-ugostiteljskih preduzeća, a koja ulaze u sastav Udruženja turističke privrede, karakteriše ih raspršenost u prostoru, dominantna lokacija u naseljima; njihova brojnost i vrsta je velika; pružaju ugostiteljske i turističke usluge. To su preduzeća koja su u direktnoj funkciji odvijanja turističkog prometa.

Učesnici u turističkoj ponudi nisu dovoljno povezani. To se naročito odnosi na turističke agencije. Proces poslovnog povezivanja treba da bude otvoren, imajući u vidu potrebu i mogućnost kvalitetnijeg upravljanja važnim poslovnim funkcijama (izbor kanala prodaje, politike cijena, logistika, promišljena promotivna aktivnost i sl.). Ova okolnost i činjenica da više-manje sva turistička preduzeća u nas imaju sasvim sličnu ponudu (parcijalni proizvod) i nastupaju na istom tržištu tražnje, upućuje na iznalaženja oblika poslovnog povezivanja.

Najznačajniji instrument promotivne politike u turizmu je turistička propaganda. Propagandne akcije su planirane i smišljene na bazi razvojnih ciljeva.

5. INDIREKTNI EFEKTI TURIZMA

5.1. Poljoprivreda

Turistički razvoj ima veoma značajan uticaj na poljoprivredu, tako da se usljed stalnog povećanja turističkog prometa, poljoprivredna proizvodnja orijentiše na tržišnu proizvodnju svih poljoprivrednih proizvoda (brašno, meso, povrće, voće, jaja, mlijeko, vino, pivo i dr.). To će se pozitivno odraziti na intenzivniju poljoprivrednu proizvodnju, zaustavljanje migracionih kretanja i podizanje životnog standarda seoskog stanovništva. Uporedo sa razvojem turizma lokalna poljoprivreda će morati da se u većoj mjeri prilagođava potrebama turističke potrošnje.

U ukupnoj turističkoj potrošnji poljoprivrednih proizvoda naročito je značajno učešće povrtarstva, voćarstva i vinogradarstva. Ova struktura potrošnje dovodi do specijalizacije poljoprivredne proizvodnje za razvoj pomenutih grana. Osim toga, turizam ima znatan uticaj na poboljšanje kvaliteta proizvoda, čime se rentabilnost poljoprivredne proizvodnje povećava, jer se proizvodi roba veće vrijednosti. Potreba za velikim površinama je veoma izražena karakteristika poljoprivrede. Po tome se ona razlikuje od industrije, a samo malo od turizma.

Znatni dijelovi poljoprivrednih površina (pašnjaci, plantaže i dr.) nalaze se u sastavu prirodnog ambijenta i aktivno sudjeluju kao elemenat pejzaža. Turizam, posredstvom potrošnje domaćih i inostranih turista, apsorbuje značajne količine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i pića, te na taj način predstavlja ekonomski vrlo interesantan kanal prodaje ovih proizvoda.

Ako se uzmu u obzir zvanični statistički podaci o maksimalnom godišnjem obimu prometa od 1.248.031 noćenja u 2009. godini, uz procjenu da se u vilama, vikendicama, stanovima, istovremeno ostvarilo još oko 30% od navedenog registrovanog obima, onda je turizam u Bosni i Hercegovini imao godišnju realizaciju 1.622.440 noćenja (dana boravka).

Imajući u vidu razlike u količini i strukturi dnevne potrošnje od strane različitih segmenata tražnje (domaćih ili stranih, mladih ili starih i sl.) i prihvatajući iskustvene normative o obimu potrošnje hrane i pića, procijenili smo da je za navedeni promet od 1.622.440 dana boravka bio vezan slijedeći konzum važnijih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

Tabela 65. Konzum važnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

PROIZVODI	KOLIČINA
- Meso, riba	660 tona
- Brašno, hljeb, peciva	730 tona
- Povrće	1.700 tona
- Voće	450 tona
- Jaja	2.920.000 komada
- Mlijeko	720.000 litara
- Vina, pivo i sl.	700.000 litara

Očigledno je da se radi o obimnom plasmanu navedenih proizvoda putem turističke potrošnje. Veoma je bitna okolnost da se najveći dio navedenih proizvoda može obezbjeđiti u lokalnoj, regionalnoj proizvodnji, odnosno unutar Bosne i Hercegovine.

Određeni proizvodi se objektivno moraju obezbjeđivati iz šireg područja, pa i uvozom. Pored značaja kvalitetnog snabdjevanja turističkih destinacija hranom i pićem proizvedenim u lokalnom ili regionalnom području, poseban je zahtjev da proizvođači budu usmjereni na proizvodnju specijaliteta sa našeg užeg i šireg prostora (Travnički sir i kajmak, domaća pečenica, pršuta, visokokvalitetna vina, domaća šljiva, lozova rakija, pivo i dr.).

Kod nas je još uvijek zapostavljen razvoj seoskog turizma, iako imamo izuzetne uslove za to. Mnoštvo seoskih naselja na različitim nadmorskim visinama, izgrađenost seoskih puteva i ostale infrastrukture, omogućavaju ugodan boravak uz bavljenje različitim oblicima rekreacije. Postoje realne mogućnosti kvalitetnog direktnog povezivanja poljoprivrede i turizma u okviru seoskih domaćinstava (na selima). Da bi se to realizovalo moramo prići izradi i implementaciji projekata razvoja seoskog turizma. Ovi projekti moraju biti podržani stimulativnim mjerama ekonomske politike (povoljno kreditiranje za nužnu rekonstrukciju objekata, poreske olakšice, pomoć u vođenju promotivnih aktivnosti i dr.).

Pokazuje se da turizam mora u većoj mjeri koristiti generičku snagu poljoprivrede, obezbjeđujući na taj način veću diferenciranost ponude, odnosno kompleksnost, integralnost, turističkog proizvoda. Treba napomenuti da se plasmanom ovih roba kroz turističku potrošnju (ugostiteljstva), ostvaruju višestruko povoljnije cijene od plasmana direktnim izvozom.

Imajući u vidu činjenicu da prehrambeni proizvodi značajno učestvuju u vrijednosti fizičke potrošnje, odnosno da turizam znači, pored ostalog, obiman plasman poljoprivrednih proizvoda, onda je i suviše usko na njega gledati kao na uslužnu djelatnost. Očito riječ je o veoma uskoj vezi ugostiteljstva i poljoprivrede.

5.2. Saobraćaj i veze – izgradnja i održavanje saobraćajne infrastrukture

Najvažniji faktori za razvoj turizma su: prevoz, smještaj i prehrana, turističke atrakcije, turističko posredovanje i ostale usluge namijenjene turistima. Turizam se snažnije razvijao u onim područjima i lokalitetima koji su povezani željeznicom, cestovnim prometom, zrakoplovstvom i vodenim prevozom. Putna mreža i automobilski vozni park osnove su komponentne cestovnog saobraćaja.

Cestovni saobraćaj je glavni nosilac suvozemnog transporta. Čak i tamo gdje postoje i drugi oblici savremenog povezivanja, cestovni saobraćaj, zbog svoje pogodnosti, ima sve veći značaj za turistički razvoj. Prometna dostupnost destinacije izražena je razinom usluge koja se pruža turistu u dolasku i odlasku, a sastoji se od prometne mreže, sredstava prevoza, organizacije prometa i cijene prevoza. Kvaliteta prometne dostupnosti može poslužiti kao poticajni ili ograničavajući faktor turističkog razvoja. Pored odabira destinacije, sigurnost, brzina, ekonomičnost i udobnost prevoza su faktori koji svaki turista procjenjuje prilikom polaska na putovanje. Iako svako prevozno sredstvo ima neke pogodnosti, korištenje osobnog automobila u turističke svrhe je najviše zastupljeno. Osobni automobil omogućuje znatno veću slobodu kretanja jer turista nije vezan za razne redove.

Razvoj automobilske prevoza u Evropi i našem bližem okruženju, uzrok je prometne zagušenosti u Bosni i Hercegovini u cjelini, pa otuda i na području regije SIBiH. Tome treba

dodati da mi imamo samo 25 km izgrađenog autoputa, da su nam ceste loše kvalitete, slabe signalizacije i osvijetljenja. Ako ovome dodamo da nam željeznica ne radi ili radi sa 20% kapaciteta, te da imamo samo četiri aerodroma, onda je prigušenost saobraćaja na našim cestama jako velika.

Na cesti od Tuzle do Orašja ograničenje brzine je 40–60 kilometara na sat, dnevni protok saobraćaja u prosjeku iznosi 10.407 vozila, na pojedinim dionicama, kao npr. od Srebrenika do Pelagićeva, frekvencija je veća i iznosi 16.000 vozila dnevno. Ovu dionicu treba rasteretiti izgradnjom moderne saobraćajnice Tuzla–Orašje. Ako to ne uradimo, već 2010. godine imali bi dnevni prosjek 20.000 vozila, a 2025. godine čak 45.000 vozila svakog dana. To praktično znači da bi saobraćaj stao. Uz sve to, na ovoj cesti nije zabranjen saobraćaj ni za jednu vrstu vozila, uključujući zaprežna vozila i motokultivatore, što, naravno, još više otežava kretanje bilo kojeg od učesnika u saobraćaju. Ovakvo stanje utiče na pad privlačnosti destinacija čitave regije SIBiH. Veze regije SIBiH sa Sarajevom i Dobojem su slične kao i na dionici Tuzla–Orašje.

Željeznički prevoz, iako je potakao razvoj turizma u konkurenciji sa drugim prevoznim sredstvima, danas gubi na važnosti. Kao glavno prevozno sredstvo, automobil ima podjednaku važnost u domaćem i međunarodnom turističkom prometu. Značajno je istaći da su se pojedini oblici turizma (npr. tranzitni) i pojedini smjetšajni kapaciteti (moteli, restorani, kampovi) razvili zahvaljujući masovnom korištenju automobila u turističke svrhe. Sredinom devedesetih godina 78% inozemnih turista koristilo se automobilom pri dolasku u Italiju, 81% u Portugal 62% u Španjolsku, 77% u Hrvatsku itd. Otuda nije beznačajno što se Hrvatska okrenula izgradnji modernih saobraćajnica, jer svoju šansu i izlazak iz krize vidi u razvoju turizma.

Kopneni promet je najviše uticao razvoj turizma u svijetu, te i danas utiče sa najvećim udjelom u prevozu putnika i turista od mjesta boravka do odredišta. Regija SIBiH mora odmah prići realizaciji projekata izgradnje modernih saobraćajnica. Znamo da u budžetima za ovu namjenu nema sredstava. Ali isto tako puno se može uraditi i bez novca. To su razna povezivanja sa inostranstvom, gdje i mi pripadamo. Za sada postoji samo jedan put, a to je koncesioni aranžmani po principu, projektuj, izgradi, koristi i po isteku koncesije vrati.

5.3. Cestovni saobraćaj

Uloga cestovnog saobraćaja u saobraćajnom sistemu BiH u narednom periodu mora biti značajno izražena. Mjerama saobraćajne politike potrebno je obezbjediti da njegova cijena obuhvati sve troškove koje ova grana objektivno uzrokuje, uključujući i „eksterne“ troškove zagađivanja životne sredine. Tako bi se u BiH kao ekološkoj državi, pozicija ove grane u saobraćajnom sistemu gradila u ravnopravnim uslovima privređivanja, a u skladu sa mjerilima tržišne konkurentnosti i kvaliteta prevoznih sredstava.

U strategiji razvoja cestovnog saobraćaja prioritetni je cilj izgradnja 500 km modernih autoputeva, proširenje sadašnje cestovne mreže, što uključuje BiH u međunarodne saobraćajne tokove. U sklopu modernizacije i proširenja cestovne mreže, kao strateškog opredjeljenja i preduslova dinamiziranja privrednog razvoja treba predvidjeti slijedeće:

- a) redovno i investiciono održavanje cestovne mreže i sanaciju infrastrukturnih objekata (tunela, mostova, nadvožnjaka i cestovnih petlji) u cilju očuvanja funkcionalnosti cestovne mreže i bezbjednosti saobraćaja;

- b) modernizaciju i proširenje mreže seoskih puteva zbog oživljavanja ruralnih područja i smanjenja pritiska seoskog stanovništva na gradove, te očuvanje poljoprivrednog proizvođačkog potencijala i povećanja zanemarene poljoprivredne proizvodnje;
- c) modernizaciju i proširenje mreže lokalnih cesta;
- d) modernizaciju i proširenje mreže regionalnih cesta.

Izgradnja navedenih saobraćajnica uslovlja bi intenziviranje robnih tokova i putničkog prevoza u određene turističke destinacije. Ovako krupni projekti mogli bi se realizovati u narednih 7–10 godina, putem koncesija i kredita Svjetske banke. Ostvarivanjem predviđene modernizacije i izgradnje novih saobraćajnica, postigla bi se relativno dobra savladanost prostora, znatno bi se smanjili troškovi transporta i, što je posebno važno, veoma bi se povećao stepen saobraćajne integracije BiH i susjednih zemalja.

U narednom periodu neophodno je izvršiti sveobuhvatnu transformaciju (vlasničku, upravljačku i organizacionu) preduzeća iz oblasti cestovnog saobraćaja, a u cilju njihovog efikasnijeg poslovanja.

5.4. Željeznički saobraćaj

Svakako da jedan od najvažnijih ciljeva buduće saobraćajne politike u našoj zemlji treba da bude brža modernizacija željezničkog saobraćaja i, samim tim, reafirmacija uloge željeznice u ukupnom saobraćajnom sistemu. Brojna istraživanja naših i inostranih naučnih instituta (Japanski institut) potvrdila su da željeznica ima značajne prednosti u kontinentalnom saobraćaju. Radi se o željeznici na visokom tehničkom, tehnološkom i ekonomsko-poslovnom nivou.

Kod masovnih prevoza, na srednja i duža rastojanja, željeznica je istovremeno znatno jeftinija, energetska štedljivija i ekološki čistiji prevoznik od cestovnog saobraćaja kao glavnog konkurenta.

Sve komparativne analize (uzevši u obzir osnovne negativne efekte saobraćaja na životnu sredinu, zagađivanje vazduha i terena – automobilske otpadi, buku i zauzimanje prostora – zelenih površina) pokazuju da je željeznički saobraćaj naročito značajan faktor za BiH kao turističko-ekološku državu.

Da bi željeznica u saobraćajnom sistemu BiH mogla da ostvari ulogu koja joj realno pripada, mora obnoviti svoje kapacitete, modernizovati se, organizaciju rada podići na svjetski nivo, te uvesti moderni menadžment sa razvijenim informacionim sistemom. Zato svestrana modernizacija treba da bude osnovni pravac razvoja BiH željeznice u narednom periodu. Ona je preduslov za poboljšanje kvaliteta prevoznih usluga i približavanje njegovog nivoa standardima koje već ostvaruju željeznice u razvijenim evropskim zemljama.

S obzirom na postojeće stanje u željezničkom saobraćaju, prioritet u njegovom razvoju treba da ima željeznička mreža na postojećim pravcima, te povezivanje sa susjednim zemljama. Potrebno je izvršiti i elektrifikaciju željezničke mreže, obnoviti lokomotive i vagone kao i nabaviti moderne vozove za putnički saobraćaj.

Strukturu prevoznih kapaciteta treba prilagoditi zahtjevima tržišta. Osobita pažnja mora se posvetiti prilagođavanju teretnih prevoznih kapaciteta standardima tehnologije integralnog transporta.

5.5. Vazdušni saobraćaj

Naša zemlja raspolaže sa četiri aerodroma koji su u funkciji – Sarajevo, Banja Luka, Mostar i Tuzla. U narednom periodu trebalo bi raditi na modernizaciji postojećih aerodroma, kao i na izgradnji dva manja aerodroma u Bihaću i Neumu. Tada bi mogli kazati da je raspored dobar, jer bi oni pokrili sve regione u Bosni i Hercegovini: primorski, središnji, zapadni i sjeveroistočni.

Izgradnja dva mala aerodroma je potrebna za prihvatanje i otpremu malih poslovnih i turističkih aviona, te za obavljanje sportskih vazduhoplovnih aktivnosti, s obzirom da nisu potrebna velika ulaganja. Postojeće aerodromske infrastrukturne kapacitete i opremu treba usklađivati sa razvojem tehnike i tehnologije u zrakoplovnom prevozu i sa stvarnim potrebama putnika i turista, što podrazumjeva stalna prilagođavanja i povremene modernizacije.

U tom smislu aerodrom u Tuzli treba osposobiti za rad noću, instaliranjem najmodernijih uređaja za kontrolu leta kao i izgradnjom kargo terminala. Naša avio-kompanija "Bosnia Airlines" je mali prevoznik i morala bi se specijalizovati za prevoz putnika vezane turističkim segmentima tržišta. Djelatnost ove kompanije treba da bude komplementarna postojećem programu avio-saobraćaja na linijama između BiH i njenog okruženja.

5.6. PTT saobraćaj

PTT saobraćaj predstavlja bitan element privredne i društvene infrastrukture. PTT sistem Bosne i Hercegovine je integrisan u svjetski sistem pošta i telekomunikacija. U narednom periodu razvoja PTT sistema, treba posvetiti naročitu pažnju proširenju PTT mreže i njenoj modernizaciji. Poštansku mrežu neophodno je znatno bolje organizovati i tehničko-tehnološki osposobiti za redovno, sigurno i brzo opsluživanje. Osnovni pravci razvoja PTT saobraćaja treba da budu:

- a) proširenje i razvoj PTT mreže u cilju njenog približavanja korisnicima usluga;
- b) modernizacija i automatizacija rada na svim poštanskim šalterima u cilju podizanja kvaliteta na viši nivo;
- c) veća zastupljenost informacionih tehnologija u poštama;
- d) uvođenje racionalnih oblika transporta poštanskih pošiljki, organizacijom poštanskog voza i noćnog avionskog poštanskog saobraćaja u cilju skraćivanja vremena prenosa poštanskih pošiljki u unutrašnjem i međunarodnom poštanskom saobraćaju;
- e) uvođenje novih usluga (ubrzana pošta, elektronska pošta, elektronski prenos novca, kompjuterska pošta);
- f) ostvarenje racionalnih jedinica poštanske mreže u slabo naseljenim područjima (šalterske i pomoćne pošte, pokretne pošte i izdvojeni šalteri);
- g) dalje proširivanje telefonske mreže uz postupnu digitalizaciju;
- h) nastaviti sa primjenom optičke tehnologije na svim pravcima.

5.7. Trgovina

U strukturi ukupnih troškova inostranih turista (str.8) na trgovinu otpada 29,7% (namirnice, piće, gorivo i mazivo, suveniri i otala roba). Postavlja se odgovorno pitanje kako povećati ovaj postotak?

Kao vrlo racionalna rješenja, a ujedno nužna za razvoj pratećih djelatnosti, moguće su prodaje putem kataloga, sa dopunjenim monografskim podacima i prodaja putem automata. Oba vida mnogo su primjenjivana u praksi i masovnija od drugih, i imaju snažan uticaj na potpunije snabdjevanje domaćih i stranih turista. To su savremeni metodi prodaje, koji doprinose širenju potrošnje i povezivanju više sredina i širih područja. Oni, ujedno, omogućavaju punu obavještenost potrošača i kontakte, tj. nove odnose trgovine sa potrošačem.

Potrebe potrošača–turista se kroz vidove kupoprodaje šire, a time se širi i potrošnja, što se reperkutuje na povećanje robnog prometa i obima proizvodnje. Za sada je realno očekivati da se u doglednom periodu razviju i usavrše svi pomenuti oblici maloprodaje. Osnovne činjenice koje pri tome treba respektovati, kao izraz naših materijalnih uslova za razvoj trgovine moraju se uvažavati kao neminovnost koje se temelje na osnovnim, postojećim mogućnostima privrednog razvoja svih turističkih destinacija u BiH. Pri tome, treba dati adekvatno mjesto i prostor modernom vidu trgovine na značajnim destinacijama u svim općinskim, turističkim centrima. Prioritet u organizaciji savremene trgovine treba dati područjima Tuzle, Gradačca, Kladnja, Zvornika, Bijeljine, Brčkog, Orašja, Srebrenice, Lukavca, Banovića, Živinica, Srebrenika i ostalim općinskim turističkim centrima, mada se moraju uvažavati određeni jedinstveni standardi i specifičnosti svake turističke destinacije u skladu sa urbanim rješenjima.

Modernizacija trgovinske mreže nužno inicira modernizaciju organizacije poslovanja i primjenu tehničkih dostignuća u ovoj oblasti. Tome treba dodati razvoj i unapređenje stručnosti kadrova.

Dinamika porasta ukupne potrošnje, nužno nameće potrebu da se zbog sezonskog karaktera potrošnje napravi veliki rashladni lanac u svim turističkim centrima, kao i isturene enklave koje bi mogle da obezbjede čuvanje i manipulisanje velikih količina i širokog asortimana roba. Najveća količina roba široke potrošnje namijenjena lokalnoj potrošnji, kao i gro posebnih artikala moraju biti uskladišteni u turističkim destinacijama – centrima, iz kojih se mogu brzo i efikasno transportovati.

Tokom devedesetih godina, naša preduzeća posluju u okolnostima drastičnih promjena. Naime otvoren je proces sveobuhvatne tranzicije društveno-ekonomskog sistema, desila se radikalna promjena političke karte našeg i šireg okruženja praćena erupcijom ratnih sukoba, dramatzovano je negativno kretanje osnovnih makroekonomskih agregata, uz nezainteresovanost međunarodne zajednice da spriječi neželjene sukobe i ratove, agresiju na BiH i nemilosrdna ubijanja pred očima cijelog svijeta, uništavanje kulturnih i historijskih znamenitosti i svega onoga što čovjeku pripada kao minimum. S obzirom na pozicioniranost trgovine u sistemu društvene reprodukcije, te promjene su drastično ispoljene u operativnoj destinaciji trgovinskih preduzeća. Karakteristike današnjeg trgovinskog stanja ogledaju se u slijedećem:

- a) veoma snažna konkurencija subjekata razuđenih sa stanovišta osnovne grane djelatnosti, protkane vlasničkom strukturom, gdje neloyalna konkurencija trenutno ima primat;

- b) u momentu pisanja ovog rada donešen je zakon da se porez na promet roba i usluga plaća kod uvoznika i kod proizvođača, što će bar u unutarnjem sektoru napraviti trgovinskog reda i trgovinske discipline, na čitavom tržišnom području Bosne i Hercegovine;
- c) znatno su reducirane platežne moći finalnih potrošača, domaćih i stranih turista, padom životnog standarda, naročito u zemljama tranzicije, našim tradicionalnim gostima;
- d) znatno je istaknuti i pad proizvodnih sposobnosti proizvođača i intenzivnijeg razvoja;
- e) finansijski potencijal proizvođača sveden je ispod minimuma, što u osnovi ne dozvoljava pristup inozemnog kapitala, sa rigoroznim mjerama i uslovima poslovanja;
- f) veoma je izražena složenost lokalnog prostora trgovine, pod uticajem, međunarodnih i domicilnih političkih faktora – stvaranje novih političkih i trgovinskih okruženja koji teže ka globalizaciji;
- g) veoma široka disperzija uvoza u našu zemlju garantuje domaćim i stranim turistima zadovoljenje svih potreba koje očekuju u putovanju.

Veoma je značajno istaći, da je proces tranzicije društveno-ekonomskog sistema prouzrokovao dvije veoma bitne strategijske promjene u trgovinskoj djelatnosti, prije svega:

- a) intenzivno ekspanziranje trgovinskih preduzeća utemeljenih na privatnom vlasništvu - takva disperzija je pojačala konkurenciju u prometnom miljeu;
- b) turbulentno i nemirno okruženje, interno i eksterno, odmrzavanje elemenata privredne saradnje, prvenstveno kroz uvažavanje kulturnih osobnosti, organizacione trgovinske mreže i ne više tako planske podjele rada.

Može se kazati da se naša privreda, a time i trgovinska djelatnost nalazi u okolnostima diskontinuiteta, pri čemu diskontinuitet treba tumačiti kao nedostatak kontinuiteta u prostoru i vremenu. Najveća gustina detaljističke mreže postoji u gradovima. Na osnovu veličine prodavnice, možemo zaključiti da u ovom području postoje najkvalitetniji maloprodajni objekti i šoping centri. Razvoj privatne trgovine znatno je poboljšao sistem i kvalitet maloprodajnog servisa.

Ekspanzija privatne trgovine, nakon ukidanja svojinskog monoizma, generirana je niskim učešćem postojanog kapitala u ukupnoj strukturi kapitala. Zahvaljujući svojoj poduzetničkoj snazi, privatna trgovina potisnula je u potpunosti društvenu trgovinu, naročito u sferi maloprodaje. Osnovni elementi njene poduzetničke moći su: visoka fleksibilnost, posebno u uslovima otežanog snabdjevanja i plasmana, kratki kanali odlučivanja, snažan motivacioni naboj, maksimalno korištenje trgovinskog marketinga itd. Ona je, nesumnjivo, dala visoki doprinos intenziviranju konkurencije, poboljšanju ponude u uslovima sveopšte recesije i dr. U posljednje vrijeme, ona se usmjerava prema tržišno najatraktivnijim lokacijama, često pretvarajući pojedine ulice u linijske šoping centre.

Intenziviranjem konkurencije, pojavom privatne trgovine, te reduciranjem trgovinskog potencijala domaćeg tržišta, dokida probitačnost doskorašnje poslovne paradigme sadržane u kvazimonopolnom ponašanju pod patronatom svojinskog monopola.

5.8. Građevinarstvo

Građevinska operativa u posljednje vrijeme je sve više angažovana na izgradnji kapaciteta koji doprinose obogaćivanju sveukupne turističke ponude. Opredjeljenje je bazirano na raspoloživom bogatstvu turističko-rekreacionih potencijala, kao i značajnim ekonomskim djelovanjima turizma na rast bruto proizvoda i ekonomskih odnosa sa inostranstvom. Privatna inicijativa u turističku djelatnost sve više ulaže kapital. Ovakav vid investicija statistika nije u stanju da prati, s obzirom da ih privatni sektor ne prijavljuje. U svakoj općini u našem kantonu nikli su brojni bazeni za kupanje sa ugostiteljskim sadržajima.

Uprkos željama za obezbjeđenjem kontinuiranog uspona, tokom posljednje 4 godine dolazilo je do zastoja i padova u rastu turističkih kapaciteta. To je uslovljeno činjenicom što na nivou države nemamo mjere ekonomske (turističke) politike. Imamo blago izraženu tražnju, ratom porušene građevinske objekte, nepovoljno dejstvo ekonomskih faktora (neuređenost tržišta) i političke krize u našoj zemlji i njenom okruženju. Imajući sve to u vidu, turizam i nije u proteklom periodu mogao biti osnovni generator razvoja privrede.

Iako posjedujemo atraktivne elemente ponude, smještajni objekti su značajna komponenta turističkog proizvoda. Oni, u najvećoj mjeri rezultiraju obim prometa. Na primjer, turistička sezona 2003. godine pokazala je da u pojedinim turističkim destinacijama imamo nezadovoljavajući obim ponude smještaja (Neum), iako je u ovom trenutku teško govoriti o realnom obimu i globalnoj strukturi kapaciteta smještaja, tj. o odnosu osnovnih i komplementarnih kapaciteta i njihovom učešću u ukupno formiranoj ponudi.

Pretpostavljajući dobru turističku sezonu, odnosno uslove kada turistička tražnja premašuje ponudu po svim vrstama smještaja, mišljenja smo da bi ukupni kapaciteti ležaja do 30% iznosili više u odnosu na stvarno stanje statistike. Posebno je pitanje kako pridobiti subjekte da prijavljuju statistici sve podatke, iako su po Zakonu to obavezni. Postojeću disproporciju treba prevladati dinamičnijom izgradnjom novih objekata naročito u primorju i planinama, što ne znači da treba da se zaustavi usmjerena gradnja komplementarnih kapaciteta.

U sastavu osnovnih objekata dominantno je učešće hotela "B" kategorije 59% (1997. godine), zatim turističkih naselja 27% itd. Tokom vremena, polazilo se od uvjerenja da kvalitetu prirodnih elemenata, ambijentalnim vrijednostima, odgovara izgradnja navedenih objekata. Ovakva praksa se mora mijenjati. S obzirom da je obezbjeđena široka osnova za odvijanje masovnog turizma, u posljednje vrijeme prevladava mišljenje da izuzetno visokim kvalitetima prirode prevashodno odgovaraju isto tako, visoke kategorije hotelskih objekata.

U trendu je izgradnja manjih hotelskih objekata koji mogu primiti jedan do dva autobusa putnika. I dalje nedostaje apartmanska hotelska ponuda za prihvat tzv. porodičnog turizma.

Smještaj u domaćinstvu (privatne sobe) dominantan je u strukturi komplementarnih kapaciteta. U pojedinim godinama registrovano učešće ovog oblika smještaja iznosi u komplementarnoj ponudi približno 50%, što ukazuje na potrebu brižljivog utvrđivanja standarda ovih kapaciteta (kategorizacije), obezbjeđenja propagandne podrške, organizovanog uključivanja u kanale distribucije, korektnijeg vođenja politike cijena i dr. Domaćinstva predstavljaju značajnu materijalnu osnovu turizma, pa je nužno ovom segmentu ponude obezbjeđiti organizovaniji tržišni nastup, kvalitetnije ga pozicionirati na domaćem i inostranom tržištu.

Kada je riječ o ugostiteljskim kapacitetima, treba imati u vidu da je sve slabija potražnja u klasičnim oblicima ugostiteljskih usluga kao što je puni pansion, što zahtjeva promjene u strukturi ugostiteljskih kapaciteta.

Smirivanjem turbulentnih političkih prilika u makro okruženju, odnosno obezbjeđenjem sasvim gostoljubivih uslova (stabilniji uslovi privređivanja i sl.), stvara se klima za dolazak ino- kapitala, sa posebnim interesom za ulaganja u turističku privredu i izgradnju infrastrukturnih objekata (na bazi korištenja koncesija).

Turističko privređivanje ima za posljedicu i neke otežavajuće okolnosti koje proizilaze iz same prirode turizma kao privredne djelatnosti. Ovdje se radi o činjenici da je turizam najvećim dijelom sezonska aktivnost, da zahtjeva izgradnju skupih objekata, da involvira visok kapitalni koeficijent zbog izgradnje hotelijerstva i infrastrukture: da ga karakteriše elastičnost tražnje, s jedne, i teškoće prilagodljivosti turističke ponude, s druge strane, da ga prate teškoće obezbjeđenja kvalitetnih kadrova za rad na određeno vrijeme (u sezoni): da ponekad prekomjerna komercijalizacija turizma uzrokuje devastaciju prirodnih atraktivnosti itd.

Ovi problemi iz domena (ne) efikasnosti investicija mogu se, između ostalog, rješavati izgradnjom objekata primjerenih mogućnostima korisnika, objekata sa manje grandioznosti, ali se ne smije zanemariti činjenica da su inicijalne investicije u hotelijerstvu i turističkoj infrastrukturi neminovna faza u razvoju turističke ponude, te da su one sa razvojem privrede sve niže.

Ovdje ne smijemo zanemariti kriterije uređenja prostora koji mora biti u skladu sa turističkim prirodnim atrakcijama. To ne smije umanjivati značaj urbanističke i arhitektonske koncepcije objekta, koji su matrijalna baza turističkog ugostiteljstva na određenoj lokaciji, te izbor lokacije, jer oni imaju veliki uticaj na optimalnost privređivanja.

Mora se prestati sa starom praksom: neracionalno korištenje prostora, neadekvatna izgradnja s obzirom na kvalitet i specifičnost sredine, agresivna izgradnja vila i vikendica, izostala je očekivana orijentacija prema hortikulturnom uređenju sredina, pojava kamenoloma bez osjećaja za čuvanje prirodnih vrijednosti, pojava deponija smeća itd.

5.9. Zanatstvo i kućna radinost

Razvoj novog privrednog sistema zasnovanog na privatnoj poduzetničkoj inicijativi kreira pogodan milje za razvoj male privrede. Mala privreda predstavlja kompletnu aktivnost iz domena sitne proizvodnje i usluga. Razvoj male privrede je jedan od temeljnih stratejskih pravaca imperativne diverzifikacije tercijarne privrede, koja u turizmu vidi svoju ogromnu šansu. Osnovni elementi poduzetničkih potencijala malih firmi su:

- a) inovativnost;
- b) fleksibilnost;
- c) visok motivacioni naboj zaposlenih;
- d) sposobnost poslovanja na rizičnim i nestabilnim tržištima;
- e) mogućnost konpeziranja nedostatka veličine, raširenim oblicima dobrovoljnih asocijacija;
- f) samostalni nastupi na sajmovima obrtništva;
- g) veći stepen prilagodljivosti promjenama.

Male firme su neposredno prisutne na tržištu, imaju kratke kanale odlučivanja pretežno su orijentisane na radno-intenzivnu djelatnost. Poduzetnička snaga malih firmi posebno dolazi do izražaja u okolnostima intenzivnog naučno-tehničkog progressa, posebno razvoja informacione tehnologije i sistema veza, afirmacije modularne produkcije, atomizirane segmentacije tržišta, prostorne disperzije tražnje, postojanja velikih sistema koji otvaraju prostore za nastanak malih preduzeća.

Mala privreda i zanatstvo, u osnovi imaju trajnu i privremenu ulogu. Trajna uloga obuhvata proizvodnju sa specifičnim zahtjevima nosilaca tražnje, građevinsko zanatstvo, pružanje usluga privredi, servisiranje potreba domaćinstva i pojedinaca. Privremena uloga sastoji se iz: produkcije deficitarnih proizvoda široke potrošnje, prerade suficitarnih dobara, kooperacije sa velikim i drugim subjektima.

Osnovni pravac razvoja male privrede je orijentacija na pružanje usluga i produkciju proizvoda koji su namijenjeni specifičnim zahtjevima potrošača. Specifičan pravac razvoja zanatstva i domaće radinosti ogleda se proizvodnji umjetničko-folklornog profila. Tražnja za ovim proizvodima indukuje razvoj turizma na našim prostorima. Pored toga, prirodno bogatstvo nemetalima (npr. ukrasni kamen, proizvodi od drveta) obezbjeđuje potrebne materijalne inpute za proizvodnju.

Mala privreda je kompatibilna sa velikim proizvodnim sistemima. Prisutna je kooperacija sa industrijskim i drugim proizvođačima u dijelu pružanja servisa za opremu i modifikaciju standardnih proizvoda specifičnim zahtjevima kupaca, zatim snabdjevanje velikih subjekata potrošnim djelovima i materijalima i sl. Mala privreda može se afirmisati i u djelu suficitarnih proizvoda, odnosno za proizvodnju nekih artikala sa tradicionalnim bosanskim imidžom. Značajni su i realni izvori rasta i razvoja sakupljačke privrede u formi domaće radinosti – sakupljanje šumskih plodova i ljekovitog bilja, te njihova prerada u malim pogonima.

Tranzicija društveno-ekonomskog sistema u nas, postojeći resursi i potencijali destinacija, poduzetnička inicijativa i mogućnost malih preduzeća, afirmišu značajnu ulogu zanatstva i kućne radinosti u budućem razvoju naše zemlje. Sadašnje stanje zanatstva teško je definisati, s obzirom da su raspoloživi statistički podaci često rezultat grubih procjena, jer postoje velike slabosti u evidenciji zanatskih subjekata.

5.10. Industrija

Razvoj industrije ima pozitivan uticaj na razvoj maselja. Industrija mijenja ekonomsku strukturu stanovništva i način njegova života. Ona mnogo doprinosi širenju naselja i rješavanju njegovih komunalnih, stambenih i ostalih problema. Industrijski razvoj prati pojačana urbanizacija i porast životnog standarda i slobodnog vremena što utiče na omasovljenje turističkih tokova.

Turizam se počinje snažno razvijati u drugoj polovici XX vijeka kada su stvoreni prometni preduslovi za njegovo prostorno širenje i kada su troškovi turističkog putovanja postali prihvatljivi većem broju ljudi. Turizam utiče na razvoj privrednih tokova nekog područja ili zemlje, rastom i razvojem se mijenja.²⁶ Najveći rast turizam doživljava nakon 1950. godine kada počinje mijenjati privrednu sliku mnogih zemalja.

Osim mijenjanja makro-ekonomske slike, postizanje izuzetno povoljnih privrednih učinaka djelovalo je i na privlačenje kapitala i mijenjanje načina poslovanja preduzeća. Putem turizma nudi se niz različitih proizvoda, pa nije čudo što se tu susreću različiti oblici

²⁶ Instituta za turizam, Zagreb 2001.

vlasništva i upravljanja preduzećem, od obiteljskih vođenih pansiona do multinacionalnih, transnacionalnih kompanija i državnih preduzeća.

U početku razvoja turizma prevladavala su lokalna preduzeća koja nisu imala veliku konkurenciju. Međutim, izuzetan rast uticao je na okrupljavanje preduzeća i na širenje poslovanja u druge zemlje – internacionalizacija poslovanja. Zbog sve veće konkurencije na turističkom tržištu, preduzeća moraju smanjiti troškove poslovanja i iskoristiti pojedinačne prednosti pa dolazi do njihovog spajanja, integracije. Jedan od najčešćih oblika integracije je horizontalna integracija, kada se spajaju preduzeća iste vrste poslovanja, npr. hoteli u lance hotela.

Poseban je oblik takve integracije kada se udružuju različite vrste preduzeća npr. hoteli i avio-prevoznici. Osim toga, u turizmu je poznata i vertikalna integracija kada se udružuju preduzeća različitih sektora, npr. hoteli s proizvođačima hrane ili avio-prevoznici s turističkim agencijama. Osnovni cilj takvih udruživanja je postizanje veće kvalitete turističkog proizvoda, bolji nadzor kvaliteta, kao i lakša dostupnost do turističkih potrošača.

Naša zemlja želi razvijati turizam, jer to donosi blagostanje i prosperitet u određenim regionima, pa i zemlji u cjelini svake se godine znatne svote novca prenose iz zemlje u zemlju, iz privrede u kojima je zarađena u privredu receptivnih područja gdje predstavljaju izvor prihoda za lokalno stanovništvo. Naj snažnije djelovanje turizma na privredu povezano je s potrošnjom koju turist ostvaruje u turističkom putovanju i za vrijeme boravka u odredištu.

Novčani tok koji nastaje turističkom potrošnjom pretače se u cjelokupnu privredu turističke destinacije, jer se novac obrće i troši iznova. Najveći učinci su u trenutku masovnih turističkih kretanja što ima za posljedicu preraspodjelu dohotka. Iz razvijenih područja se dohodak putem turističke potrošnje prelijeva u nerazvijena područja koja svoj turistički razvoj duguju prirodnim resursima. Ipak, glavina međunarodnog prometa ostvaruje se između razvijenih zemalja svijeta. Turizam pozitivno utiče na privredu receptivnih zemalja, područja, a u isto vrijeme je opterećenje za područja iz kojih turisti dolaze.

Turizam je radno intenzivan privredni sektor, u rashodima preovlađuju plaće zaposlenih. Važnost turizma za privredu neke zemlje može se mjeriti njegovim udjelom u ukupnom bruto-proizvodu. U Hrvatskoj taj udio iznosi oko 5%, a u nekim turističkim zemljama npr. Austriji 7%, Turskoj 3,2%, Portugalu 5,6% itd.

Razvoj turizma potiče razvoj mnogih privrednih grana, npr. industrije i to prije svega prerađivačke industrije. Trošeći njihove proizvode ubrzava njihovu proizvodnju i razvoj, pa time utiče na povećanje ukupnog nacionalnog dohotka, odnosno proizvoda.

Doprinos turizma u nekim područjima je veći, zahvaljujući prije svega značaju turističke destinacije i svojstvima da umnožava ili multiplicira proizvod. Naime, novac koji potroše turisti ne prestaje se kretati poslije prvog čina potrošnje. Novac kruži na taj način što ga hotelijeri troše za nabavku namirnica, pića, proizvođači namirnica, zatim plaćaju svojim radnicima, koji opet, za svoje potrebe, zarađenim novcem kupuju usluge i proizvode u lokalnim trgovinama i tako dalje. Što je veći obrt novca, veći je njegov ekonomski uticaj na privredu.

Industrija u regionu SIBiH nije još u najvećoj mjeri pokrenuta, a i ono što radi, radi sa 20 do 40% kapaciteta. Odsustvo akumulacije, zastarjela tehnologija, propala privatizacija, nezainteresovanost stranih ulaganja, nemarnost države itd., doprinijelo je takvom stanju industrijske djelatnosti.

S obzirom da je industrija učestvovala sa oko 50% u formiranju bruta proizvoda, da stalna sredstva ukupne privrede učestvuju sa više od 50%, da je u industriji bilo zaposleno nešto iznad 40% ukupnog broja zaposlenih u privredi itd., nužno je posvetiti posebnu pažnju razvoju ove djelatnosti u narednom periodu. Učešće industrije u strukturi privrede, samo po sebi, nameće potrebu razmatranja mogućnosti koje ova djelatnost u postojećim proizvodnim potencijalima može pružiti boljem privređivanju i budućem razvoju. Razvoj industrije bio je pretežno zasnovan, bar u pogledu investicionih ulaganja, na razvoj energetske-rudarske grane, ali je bitno uticao i na razvoj drugih djelatnosti, kao i na promjenu socijalne strukture. Investicije u industriji bile su pretežno usmjerene na kapitalno-intenzivne grane, te nisu ostvareni očekivani efekti, naročito u zapošljavanju stanovništva.

Kao rezultat takvih investicionih ulaganja značajnije je povećana proizvodnja u energetici, prerađivačkoj industriji, a u ostalim granama u manjem dijelu. Iz toga su proizašli i brojni privredno-razvojni problemi. Ipak, za očekivati je, u vremenu koje slijedi, stvaranje materijalno-finansijske osnove za pokretanje hemijske industrije, koja prije svega mora imati tražnju za svoju proizvodnju.

6. STRATEGIJA TRANSFORMACIJE PREDUZEĆA U TURISTIČKOJ PRIVREDI

6.1. Korporativno upravljanje u novom ekonomskom okruženju

Savremeni procesi privređivanja, koje karakterišu globalizacija tržišta i tehnologije, afirmisali su nove forme i načine konkurencije. To ima odraza na unutrašnju organizaciju i sadržinu strategijskog upravljanja preduzećem. Dinamizam tržišnih, tehničko-tehnoloških, prirodno-sistemskih i drugih faktora, kreiraju nove izazove, smetnje, prijetnje i zamke, mijenjaju postojeću poziciju, te otuda formiranje poslovne strategije redovno podrazumijeva i promjene koje vode transformaciji preduzeća.

U turbulentnim vremenima budućnost nije nastavak sadašnjosti, nego menadžment preduzeća mora da kroz generiranje i upravljanje promjenama kreira šanse i minimizira opasnost.²⁷ Transformacija preduzeća se izvodi u krajnje nepovoljnom domaćem i međunarodnom okruženju. Devastacija tržišta, rat, pljačka imovine, nestabilna politička situacija i dr., doveli su do toga da se većina naših preduzeća nalazi u podmaklim stadijumima strategijske i operativne krize. Strategijsku krizu karakterišu ugroženost i erozija potencijala rasta, dok su faktori operativne krize visoki troškovi, nedostatak imputa, ugrožena likvidnost, visoke kamate itd. Sve je to dovelo do toga da se transformacija preduzeća u turizmu nameće kao nužnost. Ekonomske promjene zahtjevaju prilagođavanje domaćih preduzeća promjenama kojima su izložena.

Jedna od najefikasnijih strategija transformacije preduzeća u turističkoj privredi je strategija korporativnog upravljanja. Cilj je unaprijediti konkurenciju i pristup svjetskom tržištu kapitala. Na području regije SIBIH, privatizacija u oblasti ugostiteljstva turističke djelatnosti je skoro u cijelosti završena. Ostaje da se privatizira hotelski kompleks Muška voda Kladanj i plaža jezera Modrac koja je trenutno u likvidacionom pravnom postupku.

U procesu tranzicije društveno-ekonomskog sistema (u kome se još uvijek nalazi naša zemlja) pitanje korporativnog upravljanja interesantno je i zbog toga što se mijenjaju institucije sistema. Oblikovanje novih institucija društveni je projekat koji postavlja temelje jednom sistemu, sa dalekosežnim i dubokim efektima. Institucije u ekonomskoj sferi direktno određuju materijalnu, a indirektno duhovnu i kulturnu bazu za opstanak i obnavljanje društva.

Korporativno upravljanje u formi nadzornih i upravnih odbora reflektuje misiju koju društvo dodjeljuje preduzeću. Savjetnici OECD vide ulogu upravnih i nadzornih odbora, a preko njih i ulogu korporacija u savremenim uslovima sa više aspekata:²⁸

- a) Transparentnost (povjerenje investitora i efikasno funkcionisanje tržišta i kapitala)
- b) Poštenje (u cilju podsticanja kapitalnih investicija)
 - Treba obezbjediti zaštitu imovine akcionara, od ostvarenja ličnih interesa menadžera i akcionara koji imaju kontrolni paket dionica i od ostalih nepravilnosti od strane onih koji rade u preduzeću.

²⁷ SMITH, AHU OLD, BIZZELL: BUSINESS STRATEGZ AND POLICZ, HOUSHTON, MIFSIN BOSTOM, 1985.

²⁸ OECD, Izvještaj o korporativnom upravljanju, Savjetovanje grupe OECD za sektor business-a Paris, april 1998.

- Obezbjediti da ugovorni odnosi između preduzeća i ugovornih strana, koje obezbjeđuju resurse, budu jasni i da postoji povjerenje ugovornih strana kao i zakonsko obezbjeđenje izvršenja, ugovora.
- c) Polaganje računa (divergenti interesi dioničara-akcionara, članova upravnih i nadzornih odbora kao i menadžera)
- Potpuno jasne uloge, prava i odgovornosti zainteresovanih.
 - Nadzorni odbori treba da budu nezavisni u vršenju nadzora nad radom menadžera (u cilju zaštite interesa dioničara).
 - Nadzor se, uglavnom, zasniva na internim provjerama i računima na revizorskoj praksi.
- d) Odgovornost (pored ostvarivanja svojih ciljeva);
- Korporacije vode računa o standardima društva u kojem posluju.
 - Državna vlada treba da obezbijedi okvir koji podržava i štiti pojedince u njihovom prilagođavanju silama tržišta.

Preporuke preduzećima:

1. Cilj korporacije
 - Korporacije bi trebalo da ozvaniče u kojoj mjeri sprovode projekte i politike koje odstupaju od primarnog cilja korporacije, stvaranje profita na dugi rok (kako bi u dugom roku uvećali bogatstvo akcionara).
2. Upravljanje i konkurencija
 - Pored zadovoljavanja očekivanja akcionara, korporacije i akcionari trebalo bi da uoče značaj korporativnog upravljanja i za uspješnu konkurentsku poziciju korporacije.
3. «Najbolje iskustvo» u upravljanju
 - Korporacije, akcionari i ostale zainteresovane strane trebalo bi da istraju u svojim naporima da artikulišu i dobrovoljno usvoje najbolja iskustva u upravljanju koja su osmišljena tako da unaprijede nezavisnost upravnih odbora, akcionarskih aktivizam i polaganje računa akcionarima.
4. Nezavisni nadzor
 - Bez obzira na tip upravnog odbora, korporacije bi trebalo da obezbjede razuman broj članova upravnog ili nadzornog odbora koji su sposobni da donose razložne odluke, nezavisno od toga kakvo je mišljenje menadžmenta (po pravilu to znači da su članovi upravnih odbora osobe koje ne rade u kompaniji).
5. Glasanje kao kapital
 - Pravo glasa i učešće na godišnjim skupštinama investitori bi trebalo da shvataju kao kapital koji im daje priliku da utiču na usmjeravanje poslovanja i menadžmenta.

Praksa korporativnog upravljanja se stalno razvija kako bi izašla u susret promjenjenim okolnostima. Pri tome je važno konstatovati da ne postoji jedan univerzalni model korporativnog upravljanja. Dakle, ne postoji ni statička, konačna struktura u korporativnom upravljanju koju bi svaka zemlja ili korporacija trebalo da prihvati (trebalo bi očekivati i podsticati eksperimente i različitost). Isto tako, praksa korporativnog upravljanja se mijenja i nastaviće da se mijenja u različitim zemljama i kulturama (mnogo može da se nauči iz iskustva drugih struktura, uslova poslovanja i konkurencije, životnog ciklusa korporacije i mnogih drugih uslova). I pored svega, mogu se izvući slijedeći osnovni stavovi:

- Sve više se prihvata da je cilj korporacije maksimiziranje vrijednosti akcionara, što ne samo da zahtjeva superiorne konkurentne performanse, već uopšte zahtjeva da se izlazi u susret zahtjevima i očekivanjima ostalih interesnih grupa.
- Sve veća javnost i nezavisni nadzor nad menadžmentom, od strane Upravnog odbora, centralni je element za bolje korporativno upravljanje.
- U okruženju koje prihvata minimum standarda, na svjetskom nivou, praksa Upravnog odbora treba da bude predmet slobodnog prilagođavanja i evolucije (postoje vrlo određene oblasti u kojima je prihvatanje univerzalnih prava poželjno).

Dakle, pitanje mehanizama koji treba da omoguće, prije svega, alokativnu efikasnost u jednom društvu, odnosno pitanje uloge tržišta kapitala i upravnih odbora, od suštinskog je značaja, kako za prosperitet ekonomski najrazvijenijih zemalja, tako i za zemlje u tranziciji. Ono se svakako ne može odvojiti od ostalih strateških i sistemskih pitanja u jednoj zemlji. Nezavisno od puta kojeg pojedine zemlje profilišu svojim društveno-ekonomskim sistemom, smjernice za korporativno upravljanje mogu da budu od velikog značaja za poboljšanje konkurentnosti i pristupa kapitalu na svjetskom tržištu.

6.2. Transformacija kao faktor održivog razvoja

U procesu savremenog, strateškog menadžmenta turističkih privrednika strategije tržišnog prilagođavanja treba da imaju centralni značaj. Transformacija turističke privrede, između ostalog, znači pozicioniranje, kao potrebe preduzeća turističke privrede da efikasno posluju i da konkurentski nastupaju na međunarodnom turističkom tržištu.

Izborom i implementacijom uspješnih poslovnih strategija preduzeća trebaju da maksimiziraju svoje konkurentne prednosti, a isto tako da minimiziraju konkurentne slabosti. Strategija predstavlja "široko obuhvatni plan akcije preduzeća za njegovu interakciju sa okruženjem kako bi se ostvarili dugoročni razvojni ciljevi.²⁹ Ona je način preko koga će se dugoročni ciljevi preduzeća postići.³⁰ Strategijom se konkretizuju sredstva i rad koji se trebaju mobilisati da bi se ostvario rast i razvoj preduzeća,³¹ u uslovima promjene svih faktora okruženja.

²⁹ Thompson, A.Jranda., Strickland, J., *Strategie management: Concepts and Casses*, 6th ed. BP/IRWIN, Homewood, Illinosi, 1992.

³⁰ Mintzberg,H.,*The strategy concept: Five PS for Strategy*, California Management Review, Fall, 1987.

³¹ Milisavljević, M., Todorovoć, J., *Planiranje i razvojna politika preduzeća*, Savremena administracija, Beograd, 1990, str. 81.

Pomoću strategije top menadžment definiše i ostvaruje ciljeve razvoja preduzeća, efikasno sprovodeći svoju misiju i ciljeve. Svojim kreativnim mogućnostima, menadžeri nalaze rješenje kako izvršiti alokaciju resursa u vremenu i prostoru da bi preduzeće profitabilno djelovalo u svojoj sredini.

S obzirom na kompleksnost i promjenljivost okruženja u kome rade turističko-ugostiteljska preduzeća, menadžeri koriste strategiju kao instrument usaglašavanja preduzeća i njegove djelatnosti sa rastućim zahtjevima turista, određujući ona područja organizovane aktivnosti i onaj skup turističkih usluga koji će obezbjediti i učvrstiti konkurentski položaj preduzeća na tržištu.

Transformacija preduzeća turističke privrede počinje analizom komparativne prednosti u strateškom menadžmentu. Vrijednost ukupnog procesa uslovljena je informacijom o sadašnjem stanju, kao i samim anticipiranim saznanjima o budućem toku učešća u svim njegovim segmentima.

Okruženje preduzeća u turističkoj privredi sačinjavaju svi faktori i uslovi društveno-ekonomskog, tehnološkog, pravno-političkog i ekološkog sistema. Sa aspekta strateškog menadžmenta, okruženje se percipira kao kompleks eksternih faktora koji utiču na rad preduzeća. Uspješna strategija je onaj plan akcije i strateških zadataka koji se temelji na dodatnoj analizi internih faktora preduzeća i relevantnih eksternih faktora okruženja. Poznata je kao SWOT analiza, a predstavlja analitički metod ispitivanja i sučeljavanja organizacionih snaga (S), slabosti (W), organizacionih šansi (O) i prijetnji (T).

Organizacione snage su karakteristike preduzeća koje imaju potencijal unapređenja njegove konkurentske pozicije. Suprotno njima, slabosti preduzeća predstavljaju one njegove karakteristike koje su nedostaci preduzeća i one treba da budu odstranjene, jer smanjuju konkurentnu sposobnost preduzeća. Šanse organizacije dolaze iz okruženja nudeći značajne mogućnosti jačanja proizvoda (usluge) preduzeća. Prijetnje okruženja slabe konkurentsku poziciju preduzeća. Za preduzeća turističke privrede, prikazana SWOT analiza (tabela 65) može poslužiti kao okvir za ispitivanje.

Tabela 66. SWOT analiza turističkih preduzeća Tuzlanskog kantona

Potencijalne unutrašnje snage (strengils)	Potencijalne unutrašnje slabosti (wear nesses)
<ul style="list-style-type: none"> - raznovrsne sposobnosti - gastronomija - dobre konkurentske sposobnosti - učešće porodice u djelatnosti - prednost u cjeni (troškovi), - niski troškovi radne snage - djelimična sposobnost za inoviranje proizvoda (usluga) - napredak krive iskustva - bolje proizvodne sposobnosti - gostoprimstvo 	<ul style="list-style-type: none"> - nejasni strateški pravci - zastarjela oprema - nedostatak menadžerske onesposobljenosti - nedostatak vanpansionskih sadržaja - nedostatak ključnih vještina, sposobnosti i discipline - slabost pri sprovođenju strategije - postojanje unutrašnjih operativnih problema - slabo poznavanje tržišta - slabija distributivna mreža - podprosječne marketinške sposobnosti - nemogućnost finansiranja potrebnih promjena u strategiji - značajna poreska opterećenja - nedovoljna koordinisanost preduzeća sa ostalim nosiocima turističke ponude
Potencijalne spoljne mogućnosti (Opportunities)	Potencijalne spoljne pretnje (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - promjena motiva za putovanje - unošenje novih tržišta ili segmenata - promjena u načinu korišćenja odmora - otvorenje novih vazdušnih koridora - diverzifikacija proizvodnje proizvoda tj. usluga - vertikalna integracija - ukidanje sankcija - povećan interes individualnih aranžmana - razvoj telekomunikacije - atraktivne turističke destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> - nerazvijena infrastruktura - ulaz stranih konkurenata sa nižom cijenom - povećana prodaja supstituta - precjenjena vrijednost domaće valute - mjere turističke politike u zemlji (ukidanje olakšica) - rastuća dogovorna moć dobavljača i kupca - promjena potreba i ukusa potrošača (selektivna tražnja) - nepovoljne demografske promjene

Izvori: prilagođeno od strane autora prema Bartel, Kand Martin, B., Management, McGraw—Hill, Inc., 1994.str.112

Transformacija turističke privrede moguća je po principima strateškog menadžmenta iz nekoliko razloga:

- procesom strateškog menadžmenta preduzeće identifikuje i razvija svoje konkurentske prednosti između svojih rivala na tržištu,
- pomoću strateškog plana svaki član preduzeća zna u kom smjeru da aktivira svoje napore i to u daljem vremenskom periodu,
- strateški menadžment ohrabruje nove ideje dovedene u obliku strategije,
- utiče na povećanje kvaliteta života turista, ali i njihovih domaćina.

Postoje tri bitne vrijednosti sadržane u konceptu strateškog menadžmenta – znanje, kreativnost, i inovativnost. Njihovo sinergetsko dejstvo osposobljava preduzeće da inicira svoju budućnost, proaktivno nastupajući prema elementima svog okruženja.

Proces strateškog menadžmenta odnosi se na održavanje permanentne saglasnosti okruženja. On se odvija kroz tri osnovne faze: formulisanje strategije, sprovođenje strategije i kontrola ostvarenih rezultata.

Strategija je centralni elemenat strateškog procesa. Izbor optimalne strategije i njena implementacija su osnovni uslovi efikasnog poslovanja i faktor konkurentne sposobnosti preduzeća na međunarodnom turističkom tržištu. Pri tome je ispitivanje i predviđanje dinamike i primjene internih faktora preduzeća i faktora okruženja, pomoću SWOT analize, osnovna pretpostavka uspješnog procesa strateškog menadžmenta.

6.3. Svojinska transformacija u turističkoj privredi

Svojinska transformacija u turističkoj privredi, u cilju njene veće efikasnosti privređivanja, u našim uslovima se nameće kao nužan proces. Međutim, od brzine i načina privatizacije preduzeća u turističkoj privredi (odnosno transformisanja cjelokupnog privrednog sistema) zavisi i obim zajedničkih ulaganja, odnosno privlačenje stranog kapitala. Zato je vrlo važno, kod izbora modela privatizacije, voditi računa o tome koji će to model biti najprivlačniji za inostrane investitore.

Proces restrukturiranja preduzeća, sa aspekta implikacija na veličinu, vlasničku i finansijsku strukturu treba da ima tri pravca:

1. ekspanzija (putem fuzija i akvizicija ili diverzifikacije),
2. sužavanje (devestment) pojedinih djelatnosti i djelova, odnosno kontrakcija poslovanja,
3. manevrisanje u vlasničkoj strukturi i sistemu menadžmenta koje može imati nekoliko opcija:
 - otkup dionica od strane menadžmenta ili zaposlenih,
 - otkup dionica od strane određenih grupa (i time njihovo povlačenje s tržišta),
 - ponovni otkup preduzeća putem razmjene dionica.

Međutim, bez obzira na pravac restrukturiranja, preduzeću treba stvoriti ambijent da se ne bavi svačim, a posebno ne onim poslovima koja se mogu solidno obaviti. Umjesto toga treba omogućiti preduzeću da sa partnerskim firmama sporazumno obavi prealokaciju, odnosno podjelu poslova i tako maksimizira efekte po osnovu specijalizacije.

6.4. Organizaciono restrukturiranje preduzeća u turističkoj privredi

Tržišno privređivanje, neizvjesnost i rizik nameću nove modele, tržišno usmjerene organizacione strukture, i viši nivo preduzetničke kulture preduzeća. U tom smislu, preduzetničko dizajniranje postaje uslov i pretpostavka transformacije organizacionih oblika, ali i efikasnosti i afirmacije preduzeća u turizmu.

U cilju tržišnog prilagođavanja organizaciona struktura postaje ključni faktor marketinške strategije i preduzetničkog ponašanja preduzeća.

Osnovni preduslov za uspjeh organizacione transformacije jeste dobro osmišljena strategija promjena, odnosno znanja i raspoloženja za promjene u preduzeću. Zato strategija promjena, kao planirana odluka (koja treba da definiše način i pravce ostvarivanoj transformaciji) treba da bude razrađena po djelovima:

- priprema,
- program,
- dinamika i uvođenje i
- kontrola.

Sa marketinškog aspekta, poznato je da potrebe i zahtjevi kupca turista čine temelj organizacije. Nema turizma bez turista. Ovaj faktor je integralnog karaktera i potrebno ga je analitički posmatrati u svoj njegovoj kompleksnosti. Drugi tržišni faktor po značaju jeste konkurencija i njeno ponašanje u sadašnjosti i, naročito, u budućnosti.

Usaglašeno ponašanje preduzeća u odnosu na potrebe i zahtjeve kupaca (turista), kao i u odnosu na ponašanje konkurencije, daje solidnu osnovu za formiranje organizacione strukture koja će obezbjediti optimalno planiranje i sprovođenje akcija. Ostali faktori tržišne strukture kao što su cijene, kanali distribucije, promocija, kooperacija i drugi, proizilaze iz prva dva faktora i čine sa njima integralnu cjelinu.

Na organizovanje savremenog preduzeća u turizmu ne djeluju samo tržište i tržišno okruženje, nego i njegov položaj na međunarodnom i nacionalnom tržištu. To je značajna komponenta organizacije koja obuhvata analizu ukupnih snaga i slabosti preduzeća u odnosu na potrebe organizovanja.

Kreiranje organizacione strukture rezultat je procesa strateškog marketinga odnosno strateškog planiranja. Bez obzira koje će organizaciono rješenje biti prihvaćeno, ono se neće moći primjeniti u cjelosti odjednom. Zato novoformiranu organizacionu strukturu opredjeljuju, uglavnom, slijedeći faktori:

- stepen tržišne orijentacije,
- stepen međunarodne orijentacije i reafirmacije,
- kadrovska spremnost i
- stepen promjene organizacione strukture.

Pri tome treba imati u vidu da, što je veći stepen tržišne orijentacije, to je lakše prihvatanje savremenije organizacione strukture, i obratno, nedovoljno prihvatanje savremenog marketinškog koncepta usporava prelazak na savremenu organizaciju.

7. STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA REGIJE SIBiH KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

7.1. Prirodne atraktivnosti od značaja za razvoj turizma u regiji SIBiH

Regija SIBiH, kao i BiH u cjelini, bogata je turističkim prirodnim vrijednostima, koje su atraktivne za razvoj više vrsta turizma. Ove turističke vrijednosti imaju sve oblike izvornog značaja. Do nekih prostora privlačnih za turizam, koji se odlikuju lakom pristupačnošću, izgrađene su saobraćajnice i ostala turistička infrastruktura. Za razliku od toga, velika većina posebno atraktivnih planina, nemaju izgrađene saobraćajnice koje bi omogućile njihovu potpunu ekonomsku valorizaciju. Istraživanju prirodnih potencijala za razvoj turizma, nije se posvetila potrebna pažnja. Kad govorimo o istraženosti prirodnih turističkih vrijednosti, moramo napomenuti da su planine Jahorina, Bjelašnica, Igman, Trebević, Vlašić i djelimično Konjuh u dobroj mjeri istražene i kroz turizam valorizirane. Međutim, naša zemlja ima još dosta prirodnih turističkih vrijednosti, koje treba naučno obraditi i na osnovu naučno dobijenih rezultata prići njihovoj turističkoj valorizaciji. Prirodni potencijali Bosne i Hercegovine po svojim vrijednostima, a posebno planine, mogu se upoređivati sa planinama zemalja koje su u turizmu ostvarile značajne rezultate (Austrija, Slovenija). Od velikog je značaja i dio Jadranskog mora, koji pripada BiH. Bosanskohercegovačko primorje središte je masovnog turizma gdje se ostvaruju najbolji turistički rezultati.

Promjene koje su nastale u tražnji na međunarodnom turističkom tržištu, odnosno, zbog sve veće potražnje boravka na planinama, jezerima, rijekama, mora se promjeniti i odnos onih koji pripremaju turističke paket aranžmane.

Regija SIBiH, nema sumnje, ima kvalitetnu i raznovrsnu osnovu za razvoj turizma. Prirodne atraktivnosti upućuju na to da se mogu razvijati brojni vidovi turizma, naročito ako se ima u vidu prostorna raznovrsnost prirodnih potencijala. Oni nude mogućnost za upražnjavanje raznih sportsko-rekreativnih aktivnosti (u zimskoj i ljetnoj sezoni), zatim za oporavak i rehabilitaciju, bavljenje lovom i ribolovom, te drugim aktivnostima koje se odnose na boravke u brojnim destinacijama kantona. Regija SIBiH je i vrlo privlačno tranzitno područje, odnosno za proputovanja. Karakteristike prostora, posebno geografsko-saobraćajnog položaja, hidrografije, biljnog i životinjskog svijeta, klime i ostalih prirodnih obilježja u našem kantonu, predstavljaju dobru osnovu za razvoj turističke privrede, odnosno za uključivanje u najvažnije međunarodne turističke pravce i tokove. Međutim, treba imati u vidu da značajan dio prirodnih atrakativnosti tek treba da bude uključen, na osnovu strategijskog prilagođavanja, u savremene turističke tokove. Antropogena raznovrsnost obuhvata ne samo izuzetno vrijedne kulturno-historijske spomenike nego i sadržaje vezane za život i običaje naroda. Osim toga, oživljavanje privrede, razvijenost kulture, nauke i obrazovanja, te razvijenost sporta i društvenih aktivnosti u cjelini, odnosno neposrednih kontakata sa građanima drugih zemalja, predstavljaju istovremeno i bitne turističke resurse (npr. za realizaciju poslovnih dolazaka i domaćih i međunarodnih kongresa i skupova). U nastojanju da geografski, antropološki, demografski i drugi uslovi života u kantonu, kao i njegovo kulturno blago, budu što potpunije, uspješnije i turistički iskorišteni, ustanovljen je i niz drugih manifestacija, od kojih mnoge već imaju tradicionalni karakter.

Zaštita prirode i životne sredine predstavlja bitnu osnovu razvoja regije SIBiH, kao i turističke destinacije, tako da je u budućem razvoju turizma neophodno staviti akcenat na zaštitu i održavanje kvaliteta života. Ukratko ćemo se osvrnuti na prirodne, kulturno-historijske i druge atrakativnosti regije SIBiH.

7.2. Pojam ekonomsko-turističke regije SIBiH

Regija predstavlja određeno područje koje se izdvaja kao zasebna cjelina, po raspoloživom privrednom, kulturnom, historijskom, etno i gastro turističkom ponudom, privredno ostvarenom dohotku itd.

Podjela određenog teritorija na regije nije stalna, već se mijenja uporedo s razvojem društva. Danas se govori o regionalnim područjima svjetske privrede koja obuhvataju veći broj zemalja, regionalnim područjima pojedinih kontinenata i zemalja, njihovim teritorijalno-političkim zajednicama itd.

Različiti su kriteriji podjela pa često postoje različita regionalna razvrstavanja istog teritorija. U razmatranju tih pitanja govori se o regionalnoj podjeli rada, regionalnom privrednom sistemu, regionalnom ekonomskom planiranju, regionalnom ekonomskom razvoju turističke privrede, što i jeste tema našeg istraživanja.

Regionalna ekonomika je naučna ekonomska disciplina koja se bavi ekonomskim životom užeg geografskog područja u nekoj zemlji koje čini historijsku, privrednu, socijalnu i političku zajednicu, regiju. Regija se najčešće određuje prema administrativno-političkim kriterijima jer se samo tako mogu pojaviti kao subjekti političke, socijalne i privredne aktivnosti. Danas imamo razvijenu teoriju metoda i modela, sličnu onima u makroregionalnoj ekonomiji – regionalni modeli.

U ovom dijelu rada istraživat ćemo regionalni aspekt turizma na primjeru regije SIBiH. Analizirat ćemo (koristeći adekvatnu istraživačku terminologiju) ekonomsko-razvojnu, prostorno-geografsku, historijsku, demografsku, infrastrukturnu, urbanu, funkcionalnu, saobraćajnu, etno i gastro komponentu, geopolitički i geostrateški položaj regije SIBiH, kulturni razvoj, poljoprivredu, šume, floru i faunu, rudno bogatstvo, prirodna bogatstva, kvalitetu životne sredine, zagađenost vode i zraka itd.

Evropska unija je još 2004. godine, u okviru opsežne studije o identificiranju prirodnih ekonomskih regija u Bosni i Hercegovini, ponudila optimalno rješenje za unutrašnje teritorijalno ustrojstvo države bazirano na pet regija. Na osnovu dvogodišnjeg rada stručnog tima, u skladu sa ekonomski relevantnim pokazateljima i analizama brojnih aspekata istraživanja, došlo se do rješenja od pet regija koje bi mogle predstavljati efikasan i prihvatljiv srednji nivo vlasti, uz državnu i lokalnu strukturu vlasti.

Takvu raspodjelu prihvatila je i Delegacija Evropske komisije u BiH, a time i Brisel, te je svoju podršku i aktivnosti u BiH bazirala ne na entiteskoj, nego na ovakvoj teritorijalnoj podjeli BiH. Time je indirektno ukazala domaćim vlastima na optimalno rješenje unutrašnje organizacije.

Prema ekonomskim kriterijima, u BiH postoji pet regija i to ;

- Sjeverozapadna sa sjedištem u Banjoj Luci
- Sjeveroistočna sa sjedištem u Tuzli
- Centralna ekonomska regija sa sjedištem u Zenici
- Ekonomska regija Hercegovina sa sjedištem u Mostaru
- Sarajevska regija, uključuje glavni grad BiH

Prema rezultatima ovog istraživanja, uspostavljene su i razvojne ekonomske agencije: SERDA, ARDA NW, REZ–RDA, NERDA, REDAH, koje već nekoliko godina djeluju u BiH i realiziraju projekte u suradnji sa međunarodnim institucijama i Evropskom unijom.

Urađene su regionalne razvojne strategije, međutim, unutar političkih razgovora ovakva ideja nije ozbiljno razmotrena od strane domaćih lidera.

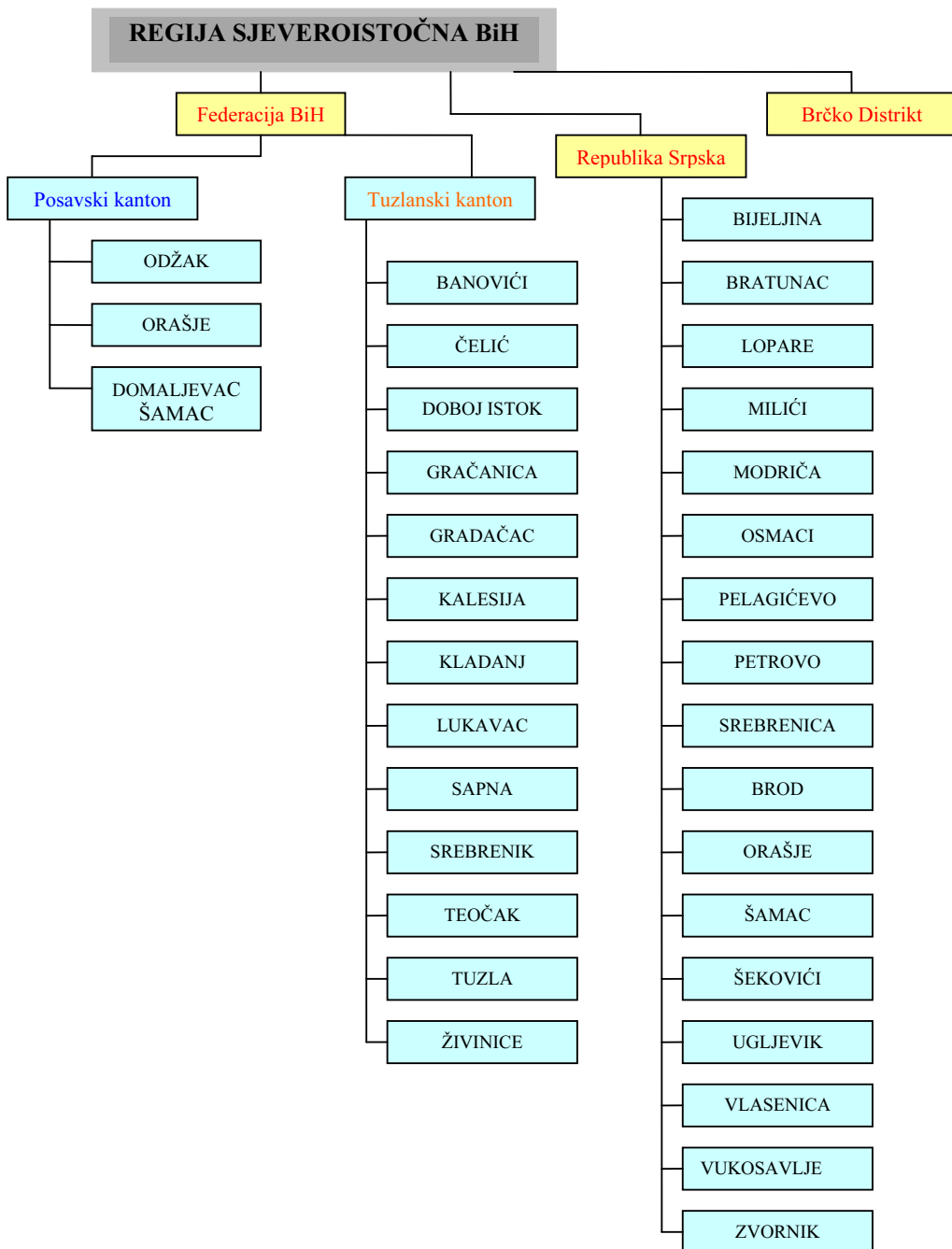
7.3. Geografija i topografija regije SIBiH

7.3.1 Geografske karakteristike i topografski profil³²

Globalno gledajući, regija Sjeveroistočna BiH (SI) zauzima relativno povoljnu geoprometnu poziciju u širem prostoru bivše Jugoslavije (čini njen središnji dio) kao i u sjevernom dijelu Balkana. Regija je u neposrednom dodiru sa ključnim saobraćajnim arterijama (magistralna cesta i željeznička pruga) koje ovaj prostor povezuju sa zemljama zapadne, srednje i jugoistočne Evrope.

Regija SI je integralna oblast sa značajnim prirodnim, geografskim, kulturnim, historijskim, komunikacijskim i ekonomskim karakteristikama. Leži u sjeveroistočnom dijelu BiH i obuhvata 34 općine/opštine iz dva entiteta: Federacija BiH(FBiH) i Republika Srpska(RS), kao i Distrikt Brčko. Slika br.1 pokazuje, koje općine/opštine pripadaju regiji SI.

³² Informacija prezentirana u ovom poglavlju direktno je izvedena iz Socio-ekonomskog pregleda (SEP) za sjeveroistočnu BiH, napravljene zajedno sa partnerskim i radnim grupama od januara do aprila 2004. godine. Integralni SEP je prezentiran od strane EU RED-a i NERDA-e u aprilu 2004. Također je dostupan na www.eured-bih.org



Reljefno, prostor regije SI BiH predstavlja područje heterogene strukture, u okviru kojeg su vrlo naglašene uzdužne geografske zone koje se međusobno značajno razlikuju te, kao takve, pružaju različite uslove za privredno korištenje. Sjeverni, ravničarski predio (nadmorske visine do 300 m) obuhvata slivove rijeka Save, Drine i Bosne u donjem toku, a čini ga prostor Posavine i Semberije, te područja u dolinama rijeka Tolise, Tinje, Brke, Gnjice i Janje. U ovom prostoru smješteno je 10 općina (sa cca 29 % ukupne teritorije regije) sa najpovoljnijim prirodnim uslovima i faktorima proizvodnje. Ovo je najvažnije žitorodno područje u BiH.

Središnji, brdski dio (nadmorske visine 300-700 m) u kojem je smješten najveći broj općina (20), ima površinu od 4.260 km² (ili 55%) i vrlo je bogat raznovrsnim mineralima i hidropotencijalima kao važnim osnovama za industrijsku proizvodnju. Zbog izražene konfiguracije terena veliki dio oranica na ovom prostoru je na većem ili manjem nagibu, podložnom erozijama, što otežava primjenu savremene emehanzacije. Otuda su ova zemljišta najpogodnija za razvoj voćarstva i stočarstva, čemu pogoduju i geoklimatske prilike.

Od planina Ozren (najviši vrh 882 m) i Majevisa (917 m) zemljište se postepeno diže prema jugoistoku preko Konjuha, do Javora na jugoistoku. Ovaj dio (15 % teritorije regije) obiluje rudama metala i drvnom masom, koji se koriste u industrijskoj proizvodnji.

U hidrografskom pogledu treba istaći da ovo područje obiluje većim ili manjim vodotocima, uključujući i jezera, prvenstveno vještačke akumulacije. Veći broj rijeka (posebno onih velikih – Sava, Bosna i Drina) najvećim dijelom protiču kroz područje regije.

7.3.2. Posebne razvojne mogućnosti

Razvojne mogućnosti regije SI BiH, vezane za njen položaj u užem i širem okruženju, kao i za prirodno-geografska i resursna obilježja prostora (i njegovu geološku građu) u osnovi se svode na slijedeće:

- Relativno veliki potencijali u poljoprivrednim (posebno oraničnim) površinama na sjevernom dijelu regije (plodne oranice Posavine i Semberije), što je najveći zemljišni resurs u BiH i važna dugoročna osnova za razvoj poljoprivrede i prehrambeno-industrijske proizvodnje.

- Veći dio središnjeg prostora regije, u reljefnom i geoklimatskom pogledu, tradicionalno je poznat (čak i u evropskim okvirima) kao voćarski kraj za uzgoj koštičavog (šljiva) i jagodičastog voća. To se posebno odnosi na prostor kojeg zahvataju općine: Gradačac, Gračanica, Srebrenik, Čelić, Lopare, Kalesija i Zvornik. Na toj osnovi razvijeni su prerađivački kapaciteti u industriji.

- Obilje i raznovrstnost mineralnog bogatstva (ugljevi, rude metala i nemetalni minerali: (so – jedino ležište u bivšoj Jugoslaviji, i drugi nemetali) važna su osnova i preduslovi za vlastitu proizvodnju energije (rudnici u Tuzli, Banovićima, Živinicama, Lukavcu, Ugljeviku) kao i za razvoj bazne i prerađivačke industrije.

- Južni dio regije bogat je šumskim fondom, važnom osnovom za razvoj drvoprerađivačkih kapaciteta u većem broju općina regije (Kladanj, Zvornik, Vlasenica, Živinice, Gračanica).

- Regija SI BiH obiluje raznovrsnim prirodnim atraktivnostima prostora (očuvana flora i fauna posebno u južnom dijelu regije, (termalna i mineralna izvorišta, vještačka i prirodna jezera) sa vrlo bogatim kulturno-historijskim naslijeđem. Na toj osnovi, u ovoj regiji pružaju se izuzetne mogućnosti za razvoj turističke privrede i za njeno uključivanje u međunarodne turističke tokove.

7.3.3. Ključne prepreke regionalnom razvoju

Regija SI prema osnovnim indikatorima nivoa razvijenosti (GDP per capita, stopa zaposlenosti stanovništva i dr.) u velikom je zaostajanju u odnosu na privredno razvijena područja.

Među osnovnim preprekama koje stoje na putu njenog dinamičnijeg razvoja su:

- nesistematsko i neadekvatno koncipirano korišćenje pojedinih prirodnih resursa (vodni resursi, šume, rude),
- neprilagođenost korištenja resursa potrebama lokalne i šire zajednice,
- nizak stepen iskorištenosti potencijala u nekim vrstama prirodnih resursa (poljoprivredno zemljište, pojedini nemetalni minerali, vrela termomineralnih voda),
- vrlo niska ekonomska valorizacija kroz višefaznu preradu nekih prirodnih resursa (drvena masa, rude metalnih i nemetalnih minerala),
- nerazvijenost tehničke infrastrukture, putnih i željezničkih saobraćajnica, a također, u značajnoj mjeri, i elektroenergetske infrastrukture,
- značajna udaljenost većeg dijela regije (tzv. pasivni kraj) od ključnih saobraćajnica.

7.3.4. Povezanost sa drugim regijama

Unutarnje prometne veze u regiji kao i povezanost sa susjednim regijama ostvaruju se kroz putnu, željezničku, aviosaobraćajnu i riječnu vezu.

Magistralni putni pravac Orašje–Tuzla–Kladanj, kao dio magistralnog puta Županja–Tuzla–Sarajevo–Opuzen, i put Doboj–Šamac, kao dionica puta Sarajevo–Doboj–Šamac, predstavljaju drumski izlaz regije prema zemljama Srednje Evrope i prema Jadranu.

Putni pravac Tuzla–Doboj sa produžecima prema Banja Luci i Derventi osnovna je (magistralna) spona regije sa regijom Zapad (Banja Luka) i zemljama Zapadne Evrope.

Drumske saobraćajnice, Tuzla–Bijeljina i Tuzla–Zvornik, povezuju regiju sa jugoistočnom Evropom. Željezničke pruge Banovići–Brčko i Ploče–Sarajevo–Doboj–Šamac–Vinkovci su na sjeveru i povezuju regiju sa zemljama Srednje Evrope, dok je na jugu pruga Vinkovci–Ploče, veza sa Jadranom. Pruga Tuzla–Zvornik omogućava i izlaz regije na teritorij Srbije i Crne Gore, dok su prugom Tuzla–Doboj otvoreni putni pravci ka zapadnim regijama (Zenica, Banja Luka) i Zapadnoj Evropi. Čvorni centar Doboj i pruga Vinkovci–Ploče su veza prema sjeveru i jugu Evrope.

7.4. Prostorni karakter regije i prirodna bogatstva

7.4.1. Prirodna bogatstva

Prirodnim reursima u strukturi opštih uslova razvoja pripada posebno mjesto. Njihov višestruki značaj u procesu proizvodnje i razvoja ogleda se, prije svega, u činjenici što kao osnovica razvoja mogu direktno uticati na izbor proizvodne orijentacije datog područja. Osim toga, značajnije bogatstvo određenih resursa može odigrati važnu ulogu faktora za stvaranje kapitala za ubrzan ekonomski razvoj. Područje regije SI raspolaže raznovrsnim prirodnim bogatstvom (ugljevi, rude metala, nemetalni minerali, poljoprivredno zemljište, šume i dr.) koje je više značajno sa aspekta kvantiteta nego kvaliteta. Ipak, uz racionalno korišćenje, ovi resursi predstavljaju važan oslonac budućem razvoju ove regije.

7.4.2. Mineralna bogatstva

Ugalj

Ugljevi su prirodno dobro od prvorazrednog značaja za razvoj ovog područja. Ukupne rezerve procijenjene su na oko 3,4 milijarde tona. Geološke rezerve lignita u basenu "Kreka" (područje općina Tuzla, Lukavac i Živinice) cijene se na oko 2,7 milijarde tona. Rezerve mrkog uglja (u Banovićima, Đurđeviku i Ugljeviku), relativno su visoko istražene i utvrđene u nivou od cca 770 milijuna tona. Ukupne rezerve ovih ugljeva na području regije predstavljaju 50% ukupnih rezervi u BiH. Na području ove regije (na Majevidi) otkrivena su i ležišta kamenog uglja. Bilansne rezerve su procijenjene na oko 1,6 milijuna tona

Nemetali

Brojna su nalazišta raznovrsnih nemetalnih minerala na području regije. Među njima najveći privredni značaj imaju nalazišta soli, kaolina, kvarcnog pijeska, gline, tehničkog i ukrasnog kamena. Nalazište kamene soli u Tuzli jedino je ležište ovog minerala na prostoru bivše Jugoslavije. Bilansne rezerve na lokalitetu "Tetima" procijenjene su na 340 milijuna t. Nivo istraženosti ležišta ovog minerala relativno je visok i ono predstavlja važnu sirovinsku osnovu za razvoj hemijske industrije.

Rude metala

Treću važnu skupinu mineralnih dobara ove regije čine rude metala: boksita, olovnocinkova, magnezit, bakarna, managanova, kobalta i nikla.

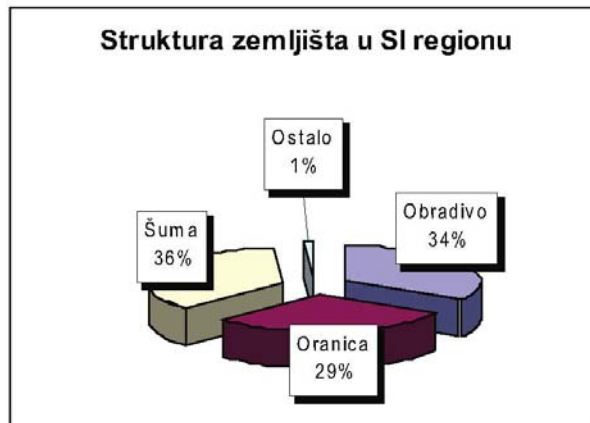
Mineralne vode

Na području regije otkrivena su brojna nalazišta termomineralnih (Gradačac, Bijeljina, Petrovo, Gračanica) i mineralnih voda (Zvornik, Tuzla, Živinice, Šekovići). Samo neka od njih privedena su eksploataciji (Zvornika, Gradačac i Bijeljina).

7.4.3. Poljoprivredno zemljište

Ukupni zemljišni fond (obrađive površine) na području regije SI je 380.639 ha. Globalna struktura poljoprivrednih površina relativno je povoljna s obzirom na visoku zastupljenost oraničnih površina u obradivim (78,9 %).

Ova regija u obradivim površinama BiH participira sa 33,9 % ,a u oraničnim 29,0 %, što je povoljan pokazatelj ako se ima u vidu činjenica da je udio regije u stanovništvu BiH niži (26,2 %) od učešća u zemljišnom fondu.



7.4.4. Šume i drvna masa

Ukupna površina pod šumama regije SI veličine je 284.436 ha, što čini 36% njene teritorije. Zalihe drvene mase, procjenjene na oko 38 milijuna m³, čine 11,7% ukupne drvene mase u BiH.

Šumski pojas zahvata južni dio regije i najveće zalihe drvene mase nalaza se na područje općina Kladanj, Srebrenica, Milići, Vlasenica i Bratunac.

Kompleksnija analiza stanja šumskog fonda pokazuje, između ostalog, da su potencijali u drvnjoj masi prije skromni nego zadovoljavajući (38 m³ po stanovniku, što je u nivou 44% prosjeka za BiH, odnosno 39% od prosjeka Slovenije), da su u strukturi šuma u velikoj mjeri zastupljene niske i listopadne šume, te da je šumski fond u proteklom periodu znatno devastiran.

7.4.5. Vodni resursi

Kada je riječ o stanju voda na području Regije, ono se ne bi moglo smatrati ni krajnje kritičnim (pogotovo ne u obodnim, pograničnim dijelovima), a niti zadovoljavajućim (u unutrašnjosti). Treba, ipak, istaći da raspoloživost resursa pitke vode zaostaje za nivoom potreba stanovništva. Pregled važnijih rijeka i jezera (hidrografska mreža) dat je u uvodnom dijelu ovog materijala.

Dvije velike rijeke: Sava, kao plovna rijeka i Drina sa izuzetnim hidroenergetskim potencijalom imaju veliki ekonomski značaj za razvoj ovog područja i povezivanje sa susjednim regijama.

Najvažniji vodni resurs u unutrašnjosti regije je akumulaciono jezero Modrac, površine oko 17 km². Ovo jezero podignuto je prvenstveno sa ciljem obezbjeđenja tehnološke vode za potrebe industrije Tuzlanskog bazena (oko 2,3 m³/sek.).

Zbog velikog deficita pitke vode u Tuzli, Lukavcu i Živinicama, akumulacija Modrac koristit će se i za obezbjeđenje vode za piće. Akumulaciono jezero Sniježnica u funkciji je obezbjeđenja tehnološke vode za Termoelektranu u Ugljeviku. Akumulaciona jezera u Gradačcu – Hazna i Vidara izgrađena su u svrhu zaštite naselja, a dijelom i za obezbjeđenje vode za piće.

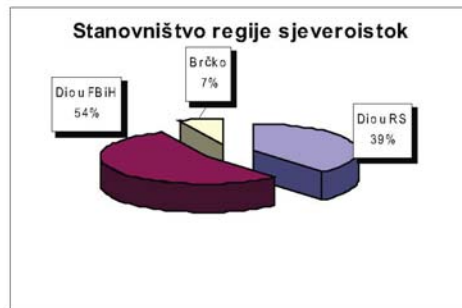
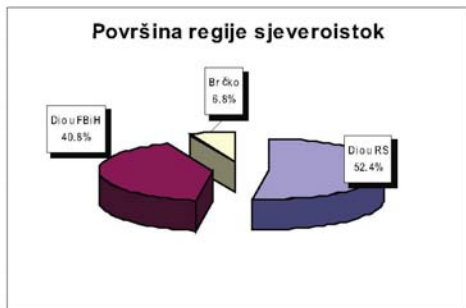
7.4.6. Klima

Osim prirodnih izvora i klima, kao prirodni uslov, determinirajuća je pretpostavka pri izboru proizvodne orijentacije u poljoprivredi, ali i drugim privrednim aktivnostima. Geografski položaj i reljef opredijelili su osnovne klimatske karakteristike područja. Područje regije SI, u cjelini uzev, nalazi se u pojasu umjereno kontinentalne klime, sa naglašenim godišnjim varijacijama temperature i padavina.

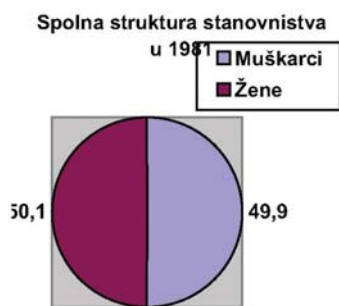
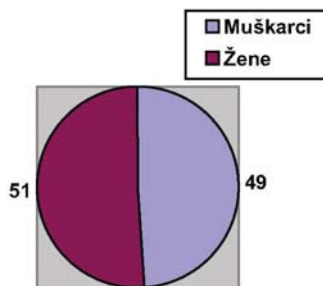
7.5. Stanovništvo i demografija

7.5.1. Opšti demografski trendovi i karakteristike

Regija SI je najnaseljenija u BiH, a u predratnom periodu je važila i kao demografski najpropulzivnija regija BiH. Regija SI danas ima 1.003.921 stanovnika, što čini 26,56% ukupnog stanovništva BiH. Značajna razlika između udjela u površini (14,18%) i udjela u ukupnom stanovništvu (26,20%) govori o konstantno intenzivnijoj naseljenosti u odnosu na bosanskohercegovački prosjek (140 st./km², prema 75 st./km² u BiH).

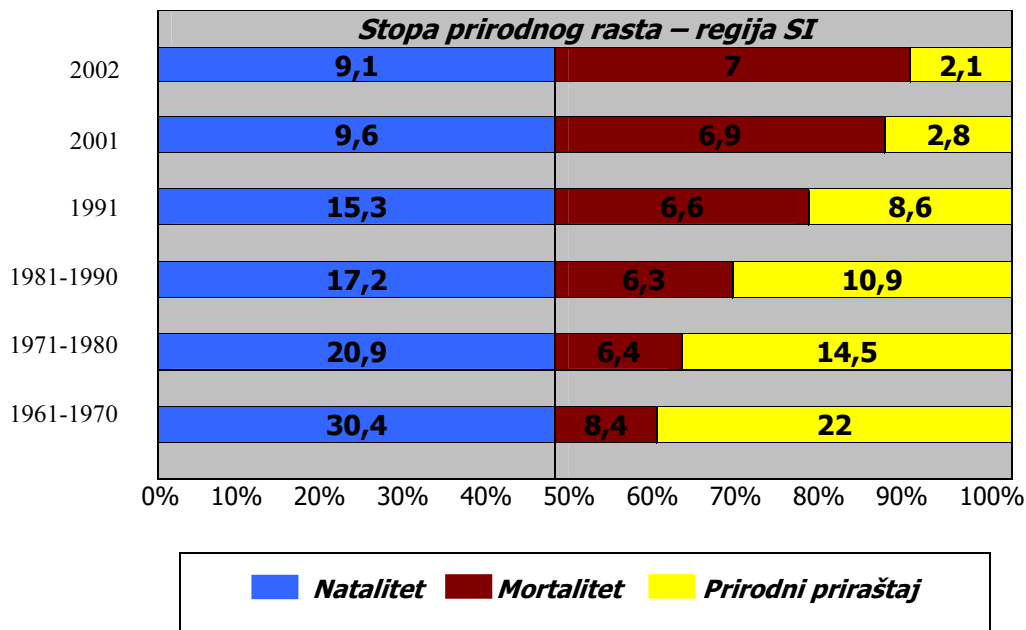


Struktura stanovništva s obzirom na polnu pripadnost, na osnovu podataka za tri posljednja popisa stanovništva pokazuje tendenciju izjednačavanja učešća muškog i ženskog stanovništva u ukupnoj populaciji regije.

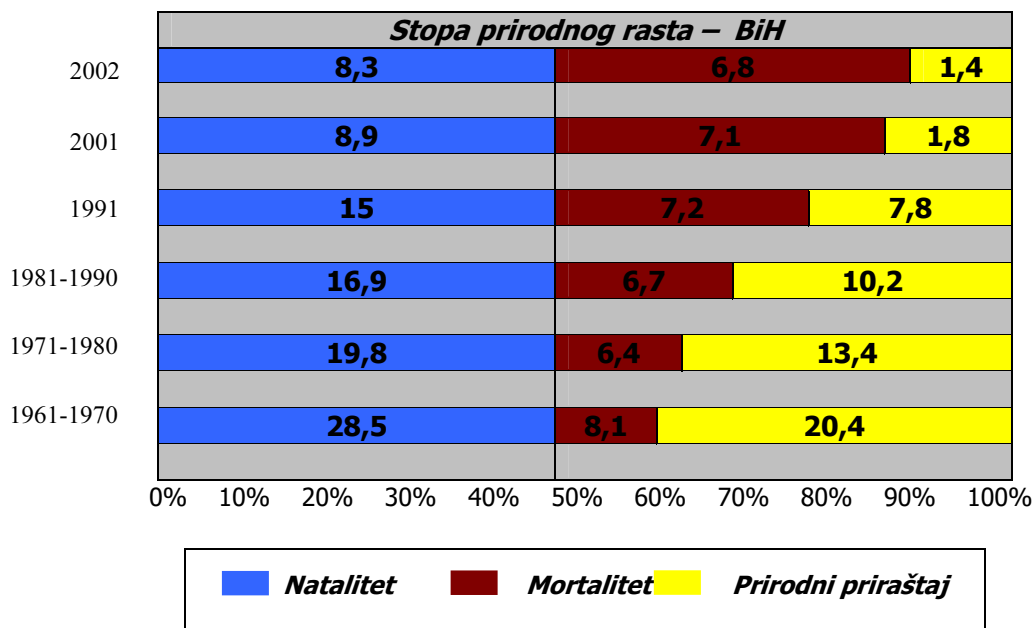


Izuzetno smanjenje stope prirodnog prirasta rezultat je uticaja niza determinirajućih faktora, posebno promjena u ekonomskoj ulozi porodice, promjena u nivou privrednog i urbanog razvoja, unapređenja zdravstvene i socijalne zaštite i dr.

Grafikon 3.



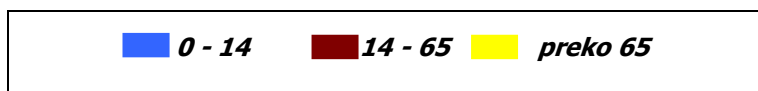
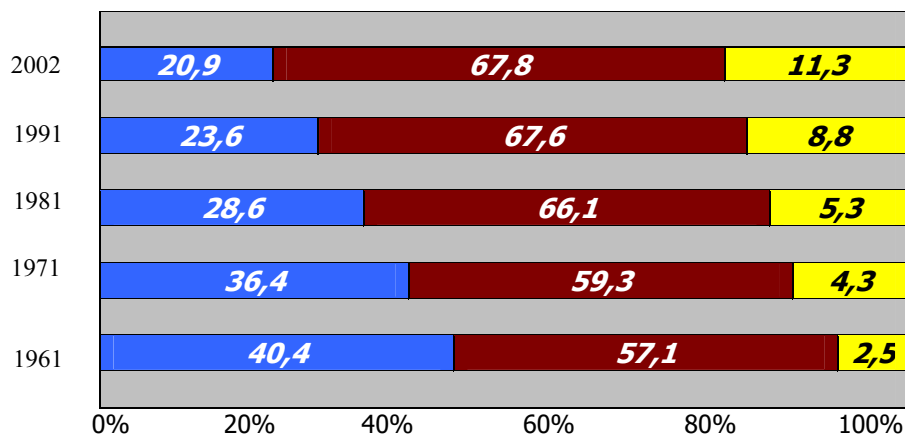
Grafikon 4.



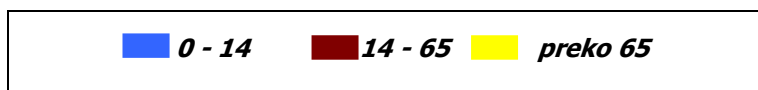
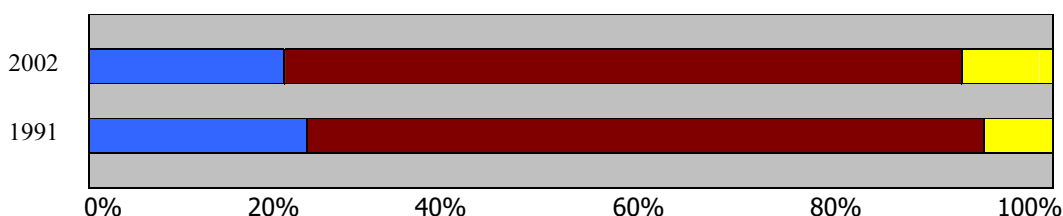
7.5.2. Starosna struktura stanovništva

Starosna struktura stanovništva regije u proteklom (relativno dužem) periodu mijenjala se u skladu sa opštim tendencijama tipičnim za proces demografskog starenja. Promjene u starosnoj strukturi stanovništva, predstavljene su grafikonoma koji slede.

Grafikon 5. Starosna struktura stanovništva – regija SI



Grafikon 6.



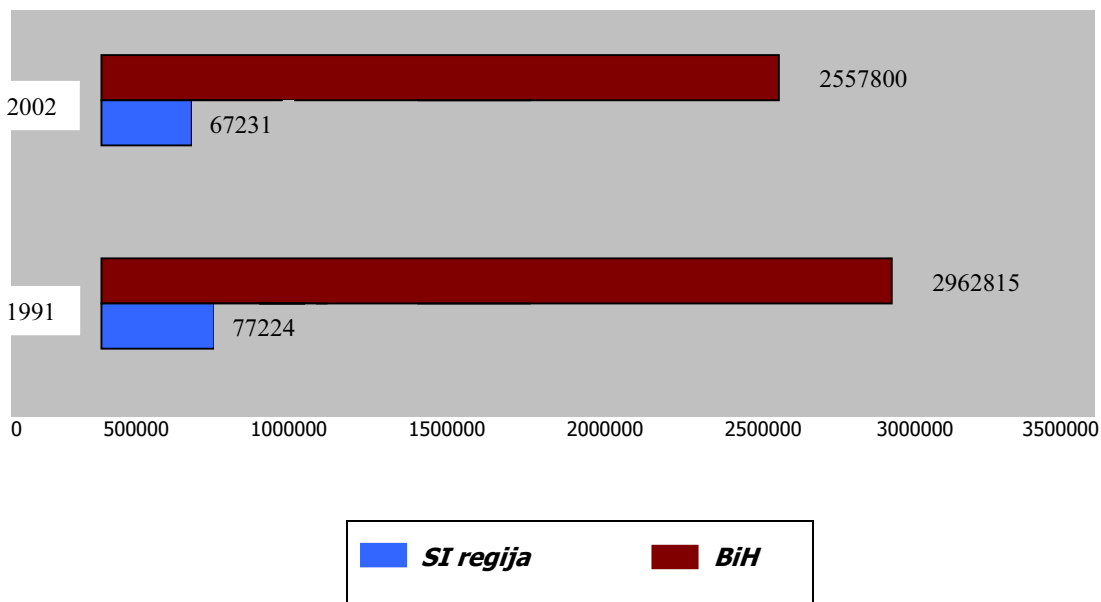
Prosječna starost stanovništva regije kao i dobna struktura potvrđuje tendenciju demografskog starenja.

Regija ima radni potencijal (radna snaga) od 271.609 lica, i taj se potencijal povećava po prosječnoj stopi od 4,3 %. Iskorištenost radne snage je vrlo niska i u posljednjim godinama ima tendenciju smanjivanja: 2000. godine stopa zaposlenosti je iznosila 56,3 %, 2001. godine 55,0 %, a 2002. godine 54,1 % .

7.5.3. Radno aktivna populacija

Regija ima zadovoljavajuću starasnu strukturu radno sposobne populacije.

Grafikon 7. Pregled radno-aktivne populacije



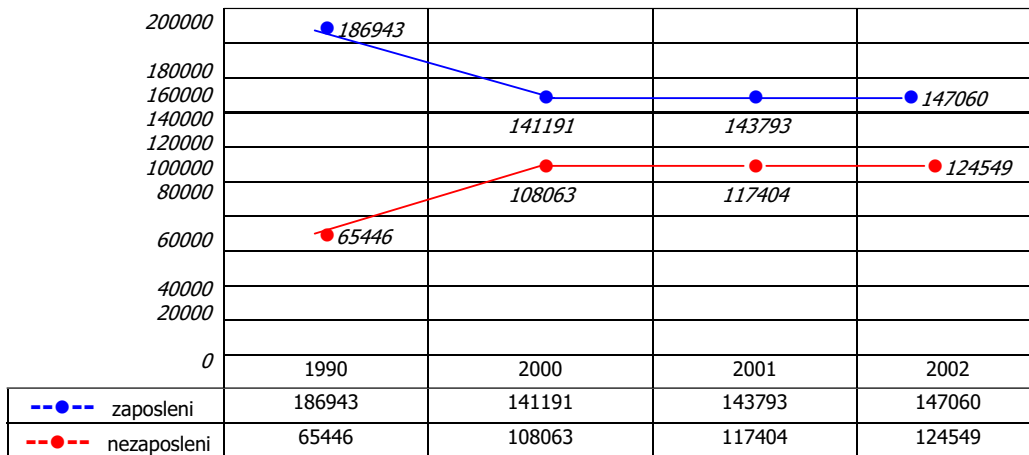
Spolna struktura aktivne populacije u regije je slijedeća: žene 53,1% – muškarci 46,9%, što je, kad se poredi sa spolnom strukturom BiH, veoma blizu (52,7% su žene i 47,3% muškarci).

7.5.4. Zaposlenost i nezaposlenost

Ukupno postratno vrijeme kontinuirano pokazuje krajnje negativan trend odnosa zaposlenih i nezaposlenih u regiji SI BiH. Došlo je kako do smanjenja broja zaposlenih u odnosu na predratno stanje, 1990. godine, (dostignuto je 79,2% od broja zaposlenih) tako i do povećavanja broja nezaposlenih (za 47,5 %).

Regija SI broji 148.016 zaposlenih (što čini 23,2 % ukupno zaposlenih u BiH), a stopa zaposlenosti je 54,1 %.

Grafikon 8. Broj zaposlenih i nezaposlenih na nivou regije SI 1990-2002



Stopa registrirane nezaposlenosti je 45,9 % u odnosu na ukupan radni kontigent, što ovu regiju svrstava u socijalno najproblematičnija područja u BiH. Ova stopa je iznad kako prosječne bosanskohercegovačke stope nezaposlenosti (41,7%), tako i stope nezaposlenosti po entitetima (u Federaciji BiH 42,7 % , a u RS 39,3 %).

7.6. Infrastruktura regije SIBIH

7.6.1. Saobraćajna infrastruktura

7.6.1.1. Putna mreža

Na području regije SI putnu mrežu čine lokalni, regionalni i magistralni, putni pravci. Prema procjeni, ukupna dužina putne mreže veličine je oko 3.000 km što čini 14,8 % putne mreže u BiH. U cjelini uzev, putnu mrežu regije karakteriše:

- Nerazvijenost: na 100 km² dolazi 16 km regionalnih i magistralnih puteva (u zemljama visokorazvijene privrede 100-150 km/km²). Unutar regije, značajne su razlike u razvijenosti mreže što je, između ostalog, determinirano nivoom privredne razvijenosti datog područja, reljefnim karakteristikama i dr.
- Mala propusna moć puteva u najnaseljenijoj regiji BiH.
- Nepovoljna struktura puteva. Kategorija lokalnih puteva čini najveći dio putne mreže (60%), dok su vrlo malo zastupljeni putevi regionalnog (23%) i magistralnog značaja (17%).
- Kvalitet mreže (kolovoz) je nezadovoljavajući.
- Nizak kvalitet saobraćajnica za povezivanje sa centrima susjednih regija (Sarajevo, Banja Luka, Zenica).
- Nedostaje autoputeva visokog ranga;
- Lokalna putna mreža je neizgrađena.

Slika 2. Mreža puteva u regiji SI



7. 6.1.2. Mreža pruga

Na području regije SI mreža pruga je dužine oko 300 km i čine je slijedeći saobraćajni pravci:

Tabela 67.

<i>Relacija</i>	<i>Km. unutar regije SI</i>	Željeznica <i>radi/ne radi</i>
<i>Brčko – Tuzla – Banovići</i>	<i>90</i>	<i>radi , dotrajali kapaciteti</i>
<i>Doboj – Gračanica</i>	<i>65</i>	<i>radi</i>
<i>Tuzla Živinice – Kalesija – Zvornik</i>	<i>50</i>	<i>nije elektificirana</i>
<i>Šamac – Doboj – Sarajevo – Ploče</i>	<i>70</i>	<i>radi</i>
<i>Gradačac – Modriča</i>	<i>13</i>	<i>ne radi</i>
<i>Bijeljina – Ugljevik</i>	<i>30</i>	<i>ne radi</i>

Osnovne karakteristike željezničkog sistema regije SI mogu se svesti na slijedeće:

- Sama činjenica da se na regiji raspolaže sa svega 4 km pruga na 100 km² površine regije dovoljno govori o nivou razvijenosti ovog podsistema saobraćaja.
- Željeznički sistem u cjelini je dotrajavao. Pruge su neelektrificirane, a njihovo tehničko stanje omogućava brzinu kretanja do max. 50 km/h.
- Sistem je neefikasan, posebno zbog nedovoljne uvezanosti unutar prostora Regije.

7.6.1.3. Zračni i riječni saobraćaj

Na području regije SI postoje raspoloživi kapaciteti sa objektima u zračnom saobraćaju. Međunarodni aerodrom Tuzla u Dubravama – Živinice, 8 km jugoistočno od Tuzle pušten je (dijelom) u saobraćaj 1998. godine. Aerodrom posjeduje navigacijske uređaje, kontrolni toranj, pogonsko skladište i druge prateće sadržaje. Izuzetno povoljni klimatski (mali broj kišnih i maglovitih dana) i geomorfološki uslovi lociranja aerodroma otvaraju nove mogućnosti njegovog prometno-privrednog korištenja.

Značajna mogućnost za regiju je korištenje sistema riječnog saobraćaja na rijeci Savi. Ključna riječna luka je luka u Brčko distriktu.

7.7. Snabdijevanje vodom, otpadne vode i čvrsti otpad

Vodoprivredna problematika vrlo je kompleksna, ali i izuzetno važna jer ima uticaj na ljudske živote i društvo u cjelini.

U regiji SI BiH, hidrografska mreža je relativno raznolika, sa rijekama, vještačkim i prirodnim jezerima.

Snabdijevanje stanovništva vodom za piće nije organizovanije (sveobuhvatno, regionalno ili subregionalno) riješeno. Prisutan je neracionalni, parcijalni pristup (nivo mjesne zajednice, općine, ili nekoliko općina u zajedničkom sistemu), a raspoloživi vodni resursi nisu u srazmjeri sa potrebama stanovništva (i privrede). Procijenjen deficit vode za Tuzlu i okolne općine za 2005. godinu iznosi 1,5 m³/sek a u 2020. godini na 2,3 m³/sek.

Poseban problem predstavljaju otpadne vode. Razvojem privrede i naselja (tj. rastom stanovništva) u proteklom periodu i sa rastom potrošnje vode enormno su se povećavale i količine otpadnih voda. O kojim je količinama otpada u vodi riječ, kao i o intenzitetu zagađenja govore slijedeći podaci o dijelu područja regije SI (Tuzlanska kotlina), koje je u prostoru bivše Jugoslavije sa ekološkog aspekta bilo jedno od najugroženijih – izvori tereta zagađenja koji se ispušta u površinske vode su: Rudnici uglja (Banovići, Živinice), hemijska industrija (Tuzla, Lukavac), Termoelektrana Tuzla i komunalne otpadne vode naselja.

Na području regije, odvođenje i transport otpadnih voda stanovništva je riješeno pojedinačno po općinama. Na cijelom razmatranom prostoru evidentno je zaostajanje odvođenja otpadnih voda u odnosu na vodovode. Kanalizacijom su obuhvaćeni, uglavnom, samo općinski centri sa mrežom koja je stihijski građena i nepotpuna. Nema riješenog tretmana otpadnih voda osim u općini Gradačac.

Problem sa kojim se ova regija suočava jeste upravljanje čvrstim otpadom. Neke opštine/općine imaju deponije za čvrsti otpad, ali većina njih nije riješila ovaj problem. U

nekim sub-regijama već su pripremljeni projekti za zajedničke deponije (Tuzlanski kanton – 11 općina, Semberija ima u planu četiri opštine/općine itd.)

7.8. Elektroenergetska infrastruktura

Regija SI raspolaže velikim rezervama primarnih izvora energije u čvrstom fosilnom gorivu – uglju. Geološke rezerve cijene se na oko 3,4 milijarde tona.

Na toj osnovi izgrađeni su i kapaciteti proizvodnje sekundarnih vrsta energije: električne energije, toplotne energije i pare.

Dva velika termoenergetska kapaciteta su: TE Tuzla (kapaciteta 779 MW) i Rudnik i TE Ugljevik (kapaciteta 300 MW) koji daju ukupnu snagu od 1.079 MW.

7.9. Komunikacijska infrastruktura

Telekomunikacijska infrastruktura se pojavljuje kao vrlo značajan faktor razvoja svake regije, pa i regije SI. Na području ove regije u oblasti telekomunikacija djeluju tri javna preduzeća: BH Telekom Sarajevo, Telekom Srpske Banja Luka i HT Mostar. U oblasti mobilne telefonije dio regije koji se odnosi na Posavinu pokriven je i sa dva hrvatska operatora: HR "Cronet" i HR "VIP".

Karakteristike tržišta telekomunikacijskih usluga u oblasti fiksne telefonije u regiji SI bile bi slijedeće:

- fizička prostorna podijeljenost tržišta fiksne telefonije po entitetskom i kantonalnom kriteriju (nacionalni ključ),
- monopolski položaj fiksnih telefonskih ponuđača,
- povećani troškovi usluga,
- lošiji kvalitet usluga.

Karakteristike tržišta mobilne telefonije u regiji SI su slijedeće:

- podijeljenost tržišta po entitetskom ili kantonalnom principu; slično kao i kod fiksne telefonije, prostor djelovanja u oblasti mobilne telefonije tri bosanska GSM operatora je podijeljen, jedino u graničnim područjima između entiteta i u Brčko distriktu BiH moguć je prijem više mreža,
- monoposki položaj GSM operatora,
- usluge mobilne telefonije su preskupe,
- ne nudi se dovoljno kvalitetan paket usluga.

Prethodno istaknute karakteristike fiksne i mobilne telefonije imaju odraza na broj i kvalitet internet usluga u regiji. Broj korisnika interneta u regiji iznosi cca 10% korisnika fiksne telefonije, što je vrlo nepovoljno.

7.10. Obrazovna infrastruktura

Obrazovanje u regiji SI je strukturirano na osnovno, srednje i univerzitetsko.

Osnovno obrazovanje pohađa 94.920 učenika raspoređenih u 431 školi. Broj mlade populacije (od 7 do 14 godina) koja ostaje van osnovnog školovanja je visoka za evropske standarde i iznosi blizu 10%. Samo 95.000 učenika pohađa osnovnu školu od 104.000 djece koja su u tim godinama. Na 100 stanovnika u regiji dolazi prosječno 9,6 učenika. Apstiniranje od osnovnog obrazovanja karakteristično je za ruralna područja i veže se za ekonomske i kulturološke razloge, koji najviše pogađaju žensku djecu. Sem ženske mlade populacije, naročito su diskriminirani Romi kao najveća manjina u BiH.

Srednje obrazovanje pohađa 41.448 učenika u 59 škola. Izvan srednjeg obrazovanja u regiji SI ostaje čak 30-40% mlade populacije. Prosječan broj učenika na 100 stanovnika je 4,2. Prema podacima iz dokumenta PRSP, broj učenika koji upisuje stručne i tehničke škole je cca 79%. Drugo istraživanje pokazuje da svega 4% mladih samostalno donosi odluku o svom daljnjem školovanju.

Visoko obrazovanje je u Regiji SI organizirano na fakultetima koji pripadaju Univerzitetu u Tuzli (11 fakulteta) i Univerzitetu u Srpskom Sarajevu (5 fakulteta). Uz ova dva univerziteta na regiji egzistira i Viša škola za spoljnu trgovinu u Bijeljini, osnovano je još nekoliko privatnih Univerziteta.

Broj studenata se u odnosu na predratno stanje (1989/90) povećao za gotovo 6 puta. Prema planovima upisa, narednu školsku godinu će upisati cca 4.800 studenata. Iako se interes za studiranje značajno povećava (od 1999. do 2003. broj studenata je povećan indeksom 138,4) u regiji SI studira svega 1,6% populacije, što je daleko ispod standarda razvijenih zemalja. Istraživanja i razvoj u regiji SI su vrlo skromno organizirani, uglavnom u univerzitetskim i institutskim okvirima (instituti u Tuzli: ekonomski, građevinski, hemijski i rudarski).

Danas ne postoje (prijeratni) javni izvori za finansiranje naučnoistraživačkog rada. Istraživačke institucije u ratu su razorene i nisu bile predmetom ulaganja za postratni oporavak.

7.11. Sport i kultura

Mrežu objekata sporta i fizičke kulture čine objekti sportskih centara i sportskih dvorana, zatim otvoreni sportski tereni (stadioni, mali stadioni, teniski tereni), te otvorena kupališta – bazeni. Mrežu institucija fizičke kulture čine: 28 bazena, 22 sportske dvorane (bez školskih dvorana), 12 stadiona, 110 malih stadiona i 11 teniskih terena.

Ustanove fizičke kulture uglavnom zadovoljavaju prostorne zahtjeve sadašnjih sportskih potreba, ali je neophodno potpuno aktiviranje svih postojećih objekata; djelatnost jedne trećine ovih objekata je dovedena u pitanje zbog tekućeg neodržavanja ili još uvijek nesanimiranih devastacija iz rata.

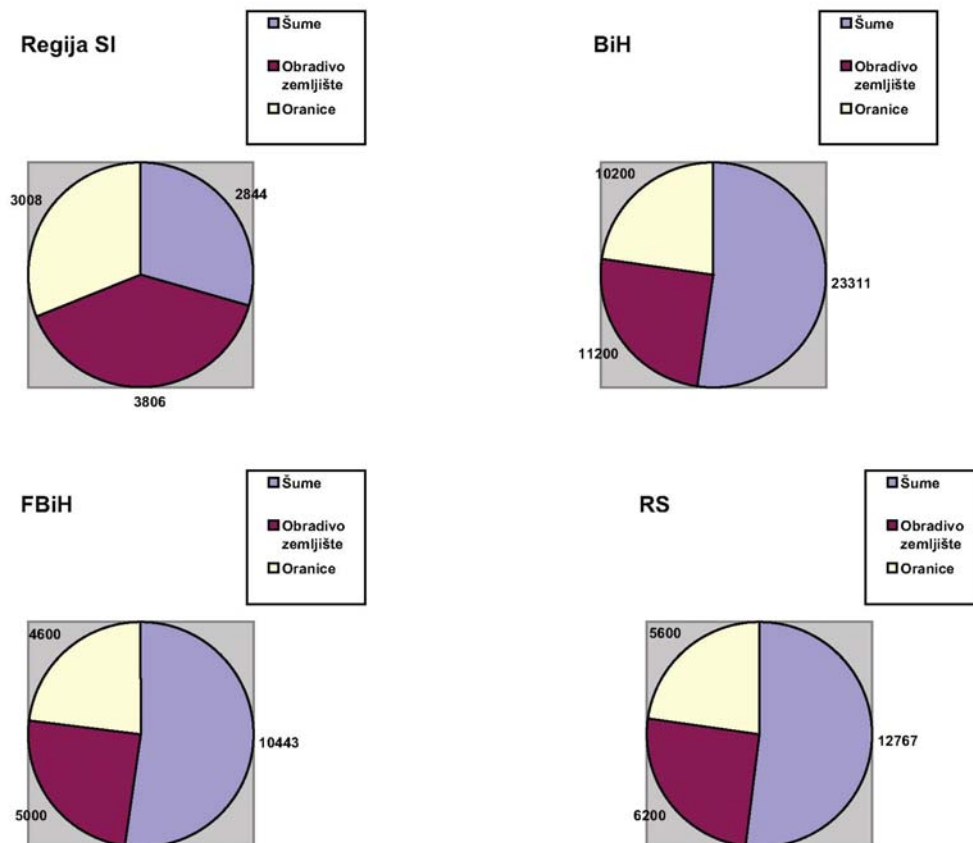
Mrežu kulture čine ustanove kulture, bibliotečka djelatnost, kulturno-umjetnički amaterizam i niz drugih sadržaja kulture lociranih u objektima drugih namjena. Mrežu institucija kulture čine: 16 kulturnih centara, 190 domova kulture, 19 kino dvorana, 5 pozorišta, 22 radio stanice, 4 historijska arhiva, 6 muzeja, 15 biblioteka (isključujući školske) i 3 galerije. U kulturne aktivnosti uključeni su profesionalci i amateri.

7.12. POLJOPRIVREDA

Prirodni uslovi, tj. zemlja, voda i klima su zadovoljavajući za poljoprivredu, a Regija nije agro-ekološki homogena. U regiji je dominantna srednje kontinentalna klima. Najznačajniji poljoprivredni resurs regije predstavlja zemljište.

Grafikon 9. *Uporedni pregled tipa zemljišta i šumski fond*

Zemljišni i šumski fond (u km²)



Izvor:

Tabela 68.

OPIS	ŠUME	OBRADIVO ZEMLJIŠTE	ORANICE
BIH	23 311	11 200	10 200
FBiH	10 443	5 000	4 600
RS	12 767	6 200	5 600
Regija SI	2 844	3 806	3 008

Grafikon 10. Struktura upotrebe zemljišta regije SI (u ha)

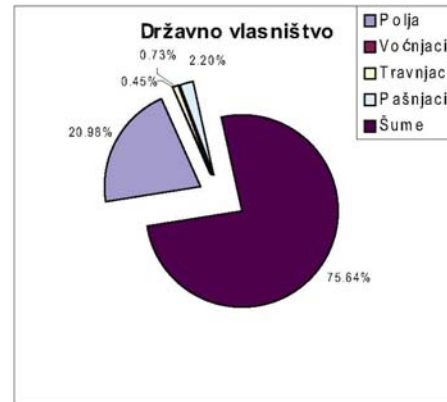
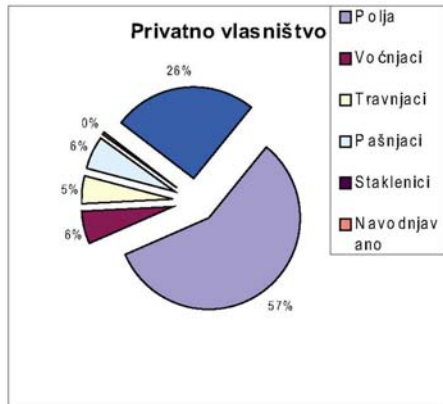
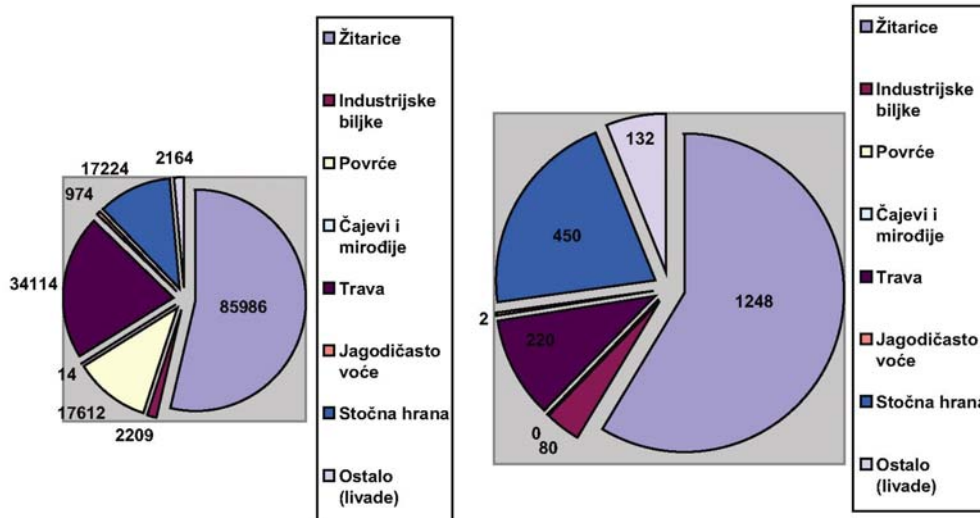


Tabela 69.

VRSTA	Privatno vlasništvo	%	Državno vlasništvo	%	TOTAL	%
Polja	269 781	57	34 833	21	304 614	47,65
Voćnjaci	28 478	6	756	0,45	29 234	4,57
Travnjaci	23 831	5	1 224	0,73	25 055	3,92
Pašnjaci	27 518	6	3 667	2,20	31 185	4,88
Visoko kultivirano (staklenici)	268	0,06			286	0,04
Navodnjavano zemljište	1 149	0,24			1 149	0,18
Šume	122 738	2626	126 190	75,72	248 928	38,94
UKUPNO	472 614	100	166 670	100	639284	100
Neobrađivo zemljište	3 185		14 436		17 621	

Grafikon 11. Vrsta kultura u regiji SI

Vrsta kultura u regiji SI



Kultura	Privatno vlasništvo (ha)	%	Državno Vlasništvo (ha)	%	ukupno	%
Žito	85 986	53,64	1 248	58,54	87 234	53,71
Industrijske biljke	2 209	1,38	80	3,75	2 289	1,41
Povrće	17 612	10,99			17 612	10,84
Čajevi i mirođije	14	0,01			14	0,01
Trava	34 114	21,28	220	10,32	34 334	21,14
Jagodičasto voće	974	0,60	2	0,09	976	0,60
Stočna hrana	17 224	10,75	450	21,11	17 674	10,88
Ostalo (livade)	2 164	1,35	132	6,19	2 296	1,41
Ukupno	160 297	100	2 132	100	162 429	100

Poljoprivredna proizvodnja u regiji organizirana je putem:

- poljoprivrednih kombinata
- zemljoradničkih zadruga i
- privatnih gazdinstava.

Regija ima relativno povoljne prirodne resurse neophodne za razvoj stočarske proizvodnje. Od 639.284 ha ukupne poljoprivredne površine regije SI više od 62% čine oranične površine, livade i pašnjaci na kojima se mogu proizvesti velike količine stočne hrane, bilo kabaste ili zrnaste, neophodne za potrebe savremene stočarske proizvodnje. Savremena stočarska proizvodnja u Regiji ograničena je usitnjenošću posjeda. Procjenjuje se da je 75-85% posjeda u regiji ispod 5 ha.

U narednoj tabeli data je struktura stočnog fonda po vrstama stoke i vlasništvu.

Tabela 70. Stočarstvo u regiji SI

Vrsta	Privatno (grla/komada)	Državno (grla/komada)	Total
Goveđa stoka	239 666	500	240 166
Svinje	141 066		141 066
Ovce	99 752		99 752
Koze	14 389		14 389
Perad (000kom)	16 833	175	17 008
Ostalo (činčile, kunići i sl.)	2 016		2 016

Izvor: Statistički godišnjak/ljetopis, 2009, Republički zavod za statistiku RS

Iako regija SI obiluje rijekama kao što su Sava, Drina, Bosna, Spreča, Tinja i sl. ribogojstvo je neorganizovano i nije značajna grana poljoprivredne proizvodnje.

8. PRISTUP TURISTIČKOJ VALORIZACIJI REGIJE SJEVEROISTOČNA BOSNA I HERCEGOVINA

Regija Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina (u daljem tekstu, Regija) po svojim prirodnim, društveno-historijskim i ekonomskim zakonitostima oduvijek je funkcionisala, a u nekim fazama svoga društvenog i političkog uređenja to je bilo i uređeno i sa administrativno formalne strane.

Preteče turizma kao privredne grane u našoj su prošlosti bili svjetski putnici namjernici, znatiželjnici, putopisci pa sve do prvih oblika organizovanog kretanja u prostoru konjskim zapregama i karavanama. Ta prvobitna komponenta turizma nije poznavala nikakve političke niti administrativne granice u svome kretanju. Dinamička dimenzija turizma u principu ne može biti ograničena nikakvim prostornim i političkim barijerama. Upravo taj mehanizam djelovanja turizma čini njegovu fenomenalnost u internacionalnom i globtroterskom smislu rušeći granice između rasa, vjera, ideologija i civilizacija...

Regija Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina za to je vjerodostojan primjer. Rijeka Sava na sjeveru regije, kao i Drina na istoku, nije nikada mogla ograničiti djelovanje prirodnih mehanizama u njegovoj složenosti, kao što su kretanje ptica, divljih životinja, vodotoka, biljnih zajednica...

To se odnosi i na kretanje kulturno-duhovnih uticaja panonske kulture temeljem koje su u sjevernom dijelu ove regije stvoreni mnogobrojni materijalni i nematerijalni kulturni produkti i njihovi historijski ostaci sve do danas. Na isti način odvijalo se i širenje kulturnih i civilizacijskih uticaja i sa bizantskog istoka.

Na ovako već složen kolorit materijalne i duhovne osnove u XV vijeku, nadovezuje se Osmanski kulturološki sistem vrijednosti, čijim se uticajima izgrađuje veoma šarolik i jedinstven kulturno-duhovni ambijent u ovome dijelu Evrope.

Zbog svojih kontrasta i političke nestabilnosti, za ovu regiju se može reći da je funkcija turizma bila u pasivnom stanju sve do 1984. godine, kada su *Zimske olimpijske igre*, odnosno njihova svjetska promocija, učinile BiH atraktivnom zemljom.

Poslije rata 1992–1995. koji je znatno devastirao znatan dio turističke infrastrukture Regije, izvršena je rekonstrukcija mnogih kapaciteta i stvoreni prvi uslovi za razvoj turističke privrede. Potpuno izmijenjeni uslovi proizvodnje, njezine strukture i liberalizacija ukupnih socijalnih i tržišnih odnosa, doveli su granu turizma u kvalitetno drugi položaj u sistemu političkih i društvenih odnosa u BiH.

Generalna karakteristika takvog položaja turizma je regionalizacija njegove prostorne komponente (lokaliteti, receptivne zone, prometnice). Upravo ovakav pristup regionalizaciji u ovom dijelu teksta akcentira turističku valorizaciju prirodnih, kulturnih i historijskih dobara i lokaliteta regije Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina.

Ciljevi su evidentiranje i vrednovanje prirodnih, kulturnih, historijskih i drugih vrijednosnih sistema u prostoru, sa osvrtom na ostale prostorne karakteristike turizma u Regiji: receptivni uslovi, geoprometni položaj, mjere prezentacije i zaštite. Osnovni, sastavni dio teksta, koji se odnosi na valorizaciju, prikazan je u sistematskoj formi po grupama i vrstama prirodnog, kulturnog i historijskog naslijeđa. Neistraženi ili manje istraženi lokaliteti su prezentirani u kratkoj formi, za razliku od istraživanih lokaliteta koji su prikazani opisno u manjem ili većem obimu.

Prirodni, kulturni i historijski lokaliteti su, prije svega, kao i sam turizam dinamičke kategorije, što podrazumijeva realnost vječnog relativiteta u prostoru i vremenu kao rezultat djelovanja prirodnih i društvenih sukcesija. Samo u takvim spoznajnim okvirima moguće je pristupiti turističkoj valorizaciji Regije Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina.

8.1. Prirodne, društvene i istorijske odlike

Regija Sjeveroistočne Bosne i Hercegovine obuhvata prostor koji na sjeveru zatvara rijeka Sava, na istoku rijeka Drina, na zapadu manjim dijelom rijeka Bosna pri samom ušću u Savu, te ogranci planina Ozren, Konjuh i Javor i to manjim dijelom od zapada, a većim dijelom ove planine čine južnu granicu Regije.

Osnovna reljefna karakteristika Regije je njezina okruženost vodama i planinskim vijencima. U njoj su zastupljena sva tri reljefna oblika: na jugu – planinski, u srednjem dijelu brdsko-brežuljkasti i na sjevernom dijelu nizinski. Nadmorske visine se kreću od 70 metara, u obalnoj zoni rijeke Save, do preko hiljadu metara na planinskim vrhovima.

U administrativnom pogledu, regija je ustrojena sa 35 općina koji pripadaju u entitetskom smislu Federaciji BiH, Republici Srpskoj i Brčko distriktu.

Uvažavajući prirodne, prometne i neke druge funkcionalne uslove, ovu regiju možemo zonirati na slijedeća područja i rejone:

- Sjeverno bosansko područje u kome su općine: Doboj–Istok, Gračanica, Petrovo, Brod, Domaljevac, Šamac, Modriča, Odžak, Vukosavlje, Gradačac, Pelagićevo, Donji Žabar i Orašje,
- Istočno bosansko područje, Majevički rejon sa općinama: Tuzla, Živinice, Banovići, Lukavac, Kalesija, Srebrenik, Lopare, Čelić, Brčko distrikt, Bijeljina, Ugljevik, Teočak, Sapna, Osmaci, Zvornik,
- Istočno bosansko područje, Srebrenički rejon: Srebrenica, Bratunac, Han Pijesak, Vlasenica, Kladanj, Šekovići, Milići.

Sjeverno bosansko područje karakteriše umjereno kontinentalna klima sa elementima pripanonske klimatske varijante i atlantskih uticaja. Ovim područjem dominiraju aluvijalne ravni u riječnim dolinama nastale riječnim nanosima, sedimenti pješčara i škriljaca. Najviše je zastupljena biljna zajednica šuma bukve i običnog graba, šuma hrasta kitnjaka i običnog graba, a u nizinskim predjelima i riječnim terasama šume hrasta lužnjaka i običnog graba.

Istočno bosansko područje, Majevički rejon, u geomorfološkom pogledu sastoji se od aluvijalnih ravni i brdsko-brežuljkastih terena. Vegetacijsku sliku ovoga dijela područja čine biljne zajednice koje određuju šume kitnjaka i običnog graba, te šume hrasta lužnjaka i običnog graba.

Srebrenički rejon Istočnog bosanskog područja ima karakter kontinentalne i umjereno kontinentalne klime, a u geomorfološkom smislu ga određuju aluvijalne ravni i terase, te planinski masivi. Biljne zajednice ovoga rejona čine: šume bukve, šume kitnjaka i običnog graba, šume sladuna i cera, te šume bukve i jele sa smrčom.

Usljed historijskih društvenih i političkih mijena, kao i rata koji je iz toga proistekao, na ovom području u posljednjoj deceniji prošloga vijeka došlo je do velikih promjena osobito u demografskom pogledu. Ove promjene se naročito odnose na broj, naseljenost i strukturu stanovništva. Značajna karakteristika za razvoj Regiona je heterogenost stanovništva koja se sastoji od domicilnog i raseljenog dijela populacije sa različitim mentalitetnim i kulturnim navikama.

Kontinuitet života na području Regije traje od starijeg kamenog doba. Historiju Regije ispisuju mnoge seobe naroda i plemena, te razorni sukobi i ratovi koji su često potpuno mijenjali socijalnu i fizičku sliku krajolika Regije. Jedan od najznačajnijih migracijskih događaja bilo je doseljavanje Slavena početkom VII vijeka na ove prostore koje će dati temeljnu odrednicu budućeg historijskog razvoja Regije.

Veliki doprinos kulturnom naslijeđu Regije dala je vladavina Rimljana. Poslije njihovog osvajanja ovih prostora, na scenu stupaju novi privredni, kulturni i duhovni procesi. Do tada slobodna plemena obavezuju se na plaćanje danka i na službu u rimskim pomoćnim jedinicama. Romanizacija autohtonog ilirskog stanovništva nezaustavljivo teče. Državna vlast se centralizuje, počinje proces urbanizacije u prostoru, jača rudarska djelatnost, grade se putevi. Dolinom Drine nizvodno, Divič kod Zvornika je prvo mjesto sa tragovima naseljenosti u rimsko doba. Tu se je nalazila i jedna utvrda za osiguranje saobraćaja dolinom Drine.

Prema vijestima vizantijskog cara Konstatina Porfirogeneta polovinom X vijeka na teritoriji današnje BiH postojale su četiri političko-teritorijalne jedinice, od kojih se jedna zvala Bosna. To je upravo prostor kome pripada i ova regija. Nju su doseljeni Slaveni nazivali Usora i Soli. Počev od XII do XIV vijeka bosanska država se neprestano bori za svoju samostalnost. Najveće opasnosti su joj sa sjevera od hrvatsko-ugarskih kraljeva, a sa istoka od turske ekspanzije i povremenih upada iz Srbije i Vizantije.

Privredne prilike u Bosni od XII do XIV vijeka razvijale su se uglavnom u okvirima agrarne sredine. Od prve polovine XIV vijeka naglo se razvijaju neagrarne privredne grane, a na prvom mjestu rudarstvo. U blizini rudnika niču topioničarske radionice za proizvodnju metala, a u XIV vijeku i livnice za topove. Ostale vrste oružja izrađivali su kovači. Oni su svojim proizvodima podmirivali i ostale potrebe stanovništva.

U vrijeme vladanja bana Stjepana II Kotromanića i prvog bosanskog kralja Tvrtka I, Bosna postaje jedna od najmoćnijih državnih organizacija u ovom dijelu Evrope. U ovom razdoblju nastala su mnoga umjetnička djela iz oblasti zlatarstva, klesarstva i drvorezbarstva. Naročito treba istaći umjetničko ukrašavanje predmeta od keramike, u prvo vrijeme na motivima staroslovenske tradicije, a kasnije na kulturnim uticajima sa zapada i istoka.

Osmanski period u ovoj Regiji počinje šezdesetak godina kasnije nego u drugim dijelovima današnje BiH, izuzimajući Jajačku banovinu. Naime, gotovo cijelo područje ove regije bilo je u sastavu Srebreničke banovine kojom su vladali Mađari. Njihovi kulturni i drugi uticaji vidljivi su i danas u Majevičkom rejonu.

Nakon formiranja Bosanskog pašaluka područje Regije je svojim većinskim dijelom pripadalo Zvorničkom sandžaku. Osmanlije su u to vrijeme održavali deset gradova: Zvornik, Srebrenica, Kušlat, Perin, Teočak, Srebrenik, Soko, Gradačac, Novi kod Bijeljine i Brčko. Nastaju krupne društvene i kulturne promjene, koje će u toku viševjekovne vladavine Osmanske imperije, na ovim prostorima izgraditi novi kulturno-duhovni i urbano-prostorni raster.

Dolazak austrougarske vladavine označava početak i razvoj moderne industrijske proizvodnje na bazi korištenja lokalnih resursa. Razvijaju se dva administrativna i urbana centra, Tuzla kao privredni i vojni centar, a Zvornik kao strateško-vojni i trgovački centar ove regije.

U vrijeme II svjetskog rata događanja na ovom području bila su sudbonosna za razvoj antifašističkog otpora.

Poslijeratni razvoj i napredak Regije prekinut je političkim diskontinuitetom koga su pratila ratna zbivanja i razaranja u BiH od 1992. do 1995. godine.

8.2. Identificiranje i valorizacija turističkih resursa

Turistički resursi Regije izraženi su u prirodnim i kulturno-historijskim vrijednostima. Prirodne vrijednosti predstavljene su hidrografskim i kopnenim uslovima. Ako se ovome dodaju mnogobrojni kulturni i historijski sadržaji koji su smješteni na prirodnim područjima ili u blizini njih, onda dobivamo živu zaokruženu sliku biološkog organizma turističkog lokaliteta i njegove optimalne osnove za razvoj svih oblika kontinentalnog turizma. Područje ove regije je po svojem geografskom položaju ujedno i kontaktno područje dijela Evrope sa Jadranskom oblašću, tako da su time otvorene i mogućnosti tranzitnog turizma. Bogatstvo pejzažne raznolikosti i izvornosti u tom pogledu pruža i izvanredne mogućnosti za razvoj specifičnih oblika boravišnog turizma u vidu dnevnih, poludnevnih i vikend izleta.

8.2.1. Prirodni resursi

Prirodne vrijednosti kao osnovne determinante koje određuju turistički razvoj sa stanovišta prostorne određenosti Regije su *hidrografski i kontinentalni uslovi*.

8.2.1.1. Hidrografski elementi

Hidrografske elemente ove regije čine mnogobrojni riječni tokovi sa manjim vodopadima, slapovima, brzacima; zatim bistri potoci, vrela različitih formi i veličine, lokve, pećinski vodeni potencijali, zamočvarene površine, bare, planinska jezera, vještačka jezera...

Poseban hidrografski element su banje i kupališta koji imaju višestruke namjene i funkcije, od zdravstvenih, rekreativnih, pa do sportskih.

Svi vodotoci u Regiji pripadaju crnomorskom slivu.

Glavni hidrografski i turistički element je **rijeka Drina** koja spada među najduže rijeke u ovom dijelu Evrope. Ima značaj brdsko-planinskog vodotoka sa sačuvanom prirodnom autentičnošću cijelom svojom dužinom. Njegove čiste i bistre vode su optimalno stanište za bogatstvo vrsta salmonidne ribe.

Vrijedan prirodni i turistički lokalitet na Drini predstavlja kanjonski dio ispod Ljubijskog mosta kod Bratunca, gdje se nalazi i lijepa pješčana plaža. U općini Bratunac su locirane i turistički privlačne drinske ade kod sela Bjelavca uokvirene šumovitim obalama rijeke Drine.

Njezino obalsko područje predstavlja optimum prirodnih sadržaja koje jedan krajolik obalskog tipa može dati. U kanjonskim predjelima Drine svoje stanište nalazi više vrsta ptica. Jedna od njih je orao bradaš, veoma atraktivna, rijetka i zaštićena vrsta ornitofaune.

Izvorna očuvanost prirodnih potencijala rijeke Drine daje idealne uslove za odmor, osvježanje, ribolov, sport i rekreaciju na vodi: kupanje, kajakaštvo i splavarenje. Drina kao vodeni dar prirode predstavlja najvažniji hidrološko-geografski element prirodnog, turističkog i ekonomskog potencijala općine Zvornik. Ovo prirodno dobro se sastoji od dvije prostorne cjeline: riječni dio i jezersko-akumulacijski dio. Obe cjeline predstavljaju jednu ambijentalnu cjelinu atraktivnih predjela prirodne ljepote. Treba istaći da je Drinsko jezero kao jezersko-akumulacioni dio ove prirodne cjeline kapitalna turistička destinacija najviših prirodnih i estetsko-vizualnih kvaliteta. U tom jezeru evidentirano je 26 ada (riječna ostrva), što čini izuzetnu turističku atrakciju.

Rijeka **Drinjača** kao drugi u Regiji značajni vodotok po svojoj dužini, izdašnosti i protoku vode nastaje na lokalitetu Konjuha zvanom Drinjača u općini Kladanj. Sa mnogobrojnim nizom svojih pritoka u planinsko-šumskim predjelima planine Konjuh, čini najveću hidrološku vrijednost ove općine. Njezine prostorno-pejzažne vrijednosti naročito se ističu od izvorišta pa do samog mjesta Kladanj.

Rijeka Drinjača je također značajan element hidrološke slike općine Zvornik, gdje se ona i ulijeva u Drinu. Riječna dolina Drinjače je na ovom području u raskošnom prirodnom dekoru. Estetsko-rekreacioni značaj ovog vodotoka naročito je prezentovan i izražen na mjestu ušća rijeke Jadar u Drinjaču na lokalitetu ispod kulturno-historijskog lokaliteta Kušlat. Pored kristalno čiste vode ove rijeke posebnu atrakciju čini njen meandrasti (krivudavi) tok, zatim kamenito-pločasto dno sa nizom karstnih oblika, kao što su kamene gromade koje se kupasto izdižu sa riječnog dna. Riječno dno je sastavljeno od krečnjačkih stijena, koje se na površini javljaju u bankovitim, geometriziranim i pločastim formama. Ambijentalni sklad ovoga vodotoka upotpunjuju šumovite padine ovih predjela, zajedno sa skupinama dolinskih izvora, od kojih je jedan i termalnog tipa, izvor «Banjica» nedaleko ispod sela Glodi.

Jednim svojim dijelom Drinjača protiče i kroz područja Vlasenice i Šekovića, gdje čistoćom vode i prirodnim izgledom obalskog područja daje mogućnosti za dnevni odmor, rekreaciju i kampovanje.

Najveća pritoka Drinjače je **rijeka Jadar** koja je tipični planinski vodotok. Njegove osobine su prave rijetkosti u prirodi:

- optimalne fizičke osobine vode,
- izvornost užeg i šireg pejzaža kojim protiče Jadar,
- prisustvo rijetkih i ugroženih ribljih vrsta, kao što su pastrmka, mladica i lipljan,
- saobraćajna povezanost i nepostojanje potencijalnih zagađivača.

Navedene karakteristike govore da se radi o cjelovitom prirodnom resursu, veoma značajnom za turizam općina kroz koje protiče: Vlasenica, Bratunac i Zvornik.

Rijeka **Sava** u turističkoj razglednici Regije u prvom redu predstavlja estetsku i vizualnu vrijednost većih vodenih površina mirnog i ravnomjernog protoka. Takvi utisci kod turista i izletnika doprinose umnoj relaksaciji putem opuštenih posmatranja ravnih zelenkastih ploha vodene površine sa elementima monumentalnosti, što je čini širina rijeke, bogatstvo i mirnoća protoka vode. Posmatranje rijeke i pejzaža oko nje, prilikom šetnji njenim obalama, posebno je ugodan estetski doživljaj Turističku atrakciju čine i dijelovi rijeke na kojima su mostovi, koji se na svim lokalitetima zovu „savski most“. Obalsko područje ove rijeke ukrašavaju manje ili veće skupine i sastojine koje obitavaju na vlažnim staništima kao

što su: vrba, topola, crna joha i poljski jasen. Zbog velikog prirasta ove vrste drveća, čemu je uzrok pogodno tlo, pojedini primjerci djeluju grandiozno i monumentalno kao prava divovska stabla i pridodaju obalama rijeke ekskluzivan i mističan izgled.

U područjima kroz koja prolazi (Brod, Šamac, Domaljevac, Orašje i Brčko) predstavlja mjesta za šetnje obalama, vožnju čamcima i sportski ribolov.

U općini Sapna na istočnoj strani Majevice nalazi se čitav splet manjih i većih te povremenih vodotoka, koji se spuštaju sa padina Majevice, a po prostornom rasporedu imaju izgled riblje kosti. Svi oni zajedno na lokalitetu Podžuje formiraju rječicu **Sapnu** što je i naziv mjesta, sjedišta istoimene općine. Jedan od tih vodotoka koji čine Sapnu je Rožanjska Rijeka. Lokalitet se nalazi ispod brskog predjela Vrljaja i ide do sela Goduš. Izvorište joj je razbijenog tipa, sastoji se od manjih potocića. Vodotok je cijelom dužinom krivudav sa očuvanom čistoćom vode. Dolinski dio ovoga vodotoka se sastoji od vertikalnih kamenih profila, pločasto naslaganih u kojima znatno učešće imaju pješčarske kamene formacije. Riječno dno je od pločastih stijena sa povremenim bankovima i kaskadama.

Livadski predjeli sa žbunolikom vegetacijom u grupimičnom rasporedu, čistoća vode i opća atraktivnost krajolika pružaju mogućnosti mentalne i fizičke rekreacije za lokalnu zajednicu općine Sapna, kao i za putnike namjernike.

Rijeka **Spreča** kao jedan od značajnijih vodotoka u Regiji ima svoje izvorište u selu Paprači u općini Šekovići, zatim dužinom svoga gornjeg dijela toka prolazi kroz područje općine Kalesija i na sjeveroistočnoj granici područja općine Živinice prima pritoku, rječicu Mala Spreča. Od ovog lokaliteta prostorno se nameće srednji tok ove rijeke koja svojim velikim dijelom, na dužini od oko 16 km, protiče krivudavo i čini sjevernu granicu općine Živinice prema Kalesiji.

Svojim srednjim i donjim tokom Spreča protiče predjelima Sprečkog polja, čije zemljište je u stvari, u svojoj prirodnoj genezi, posljedica vodenih nanosa plodnog dijela zemljišta ove ravnice. Cijelom svojom dužinom rijeka ima krivudav tok sve do utoka u jezero Modrac. Horizonti ravnice sa niskom vegetacijom i velikim parcelama poljoprivrednih kultura čine područje Spreče pogodnim za odmor i rekreaciju, a posebno za ribolov.

Na području općina Kladanj i Banovići, u okviru zaštićenog pejzaža „Konjuh“, ima više atraktivnih i prirodno očuvanih vodotoka planinskog tipa. Imajući u vidu orografske prilike ovoga područja, kao i specifičan matični supstrat, može se reći da područje obiluje različitim vrstama vodotoka, od izvora različite jačine, do veoma razvijene hidrografske mreže koju čine brojni potoci.

Glavni vodotok na južnom dijelu je rijeka Drinjača. Njezine prostorno-pejzažne vrijednosti najviše se ističu u njenom gornjem toku, a koji čini sastavni dio zaštićenog pejzaža. Pritoke Drinjače su: Miljevica, Haluga, Dikanovac, Rapatnica, Budim, Podgornica, Katranica, Srebrenica, Osojski potok, Borovnica, Zapaučki potok, Bebroštica i Bukovica.

U sjevernom dijelu glavni vodotok je Oskova sa pritokama: Krabanja, Mala Zlača, Velika Zlača, Studešnica, Mačkovac, Gradinski potok, Kotlovi i Grab potok.

Iako većina od nabrojanih vodotoka imaju oscilacije vodostaja, na ovom području nema aktivnih bujičnih tokova. S obzirom da najveći dio vodotoka nastaje od razvijene površinske hidrografske mreže na nepropusnim stijenama i vrlo velike dreniranosti zemljišta sa obiljem skeleta i laganog mehaničkog sastava, padavine većeg intenziteta naglo pune korita vodotoka, ali ti vodostaji nisu dugotrajni, naglo i opadaju.

Pored ovih vodotoka zaštićeni pejzaž „Konjuh“ obiluje i izvorima pitke vode različite izdašnosti i kvaliteta. U većini slučajeva radi se o izvorištima sa kvalitetnom pitkom vodom, a po tome je posebno karakterističan izvor „Jastrebić“ ili „Muška Voda“.

Sliv rijeke **Zatoče**, sa pritokama Brloški i Mladovski potok, izraziti je primjer tih hidroloških sadržaja. Nalazi se u atraktivnom prirodnom i šumovitom ambijentu sa kamenito-šljunkovitim koritom i kristalno čistom vodom, što su osnovni vrijednosni kriteriji za njezinu turističku evidenciju.

Pristup širem području ove lokacije na magistralni put Tuzla–Sarajevo otvoren je na dva lokaliteta (Stupari i Hrastć) na području mjesta Stupari (općina Kladanj).

Po potencijalnim mogućnostima izletničko-rekreativne prezentacije putem svoje prometne otvorenosti rijeka **Gostelja** čini vrijedno prirodno dobro. Nastaje na području Stupara iz više vodenih rukavaca te svojim gornjim i srednjim tokom protiče kladanjskim područjem. U mjestu Podgajevi prelazi na općinu Živinice. Cijelom dužinom Gostelju obogaćuje niz manjih vodotoka sa obje strane tipa „riblje kosti“.

Pored kristalno čiste vode, posebnu atraktivnost ove rječice predstavlja njezino kamenito-pločasto dno iz kojeg se na pojedinim mjestima uzdižu kupaste kamene gromade krečnjaka što privlači poglede i pažnju putnika i posjetilaca.

Ambijentalni sklad ovog vodotoka upotpunjuju šumovite padine ovih predjela, a blizina magistralnog puta otvara ovaj lokalitet za masovno izletništvo i rekreaciju. To čini zapravo i središnji vrijednosni element ovoga dobra prirode.

Kanjonski predio **Matijevića potoka** na području Stupara okomito se naslanja na magistralni put Tuzla–Sarajevo. Pješćano korito ovog vodotoka, bistra voda i šumoviti okoliš glavni su elementi izletničkog korištenja ovoga slikovitog područja. Riječne terase i živopisni livadski predjeli pružaju izvanredne mogućnosti za masovnu dnevnu rekreaciju.

Na jugozapadnoj strani 2 km od Kladnja u pravcu Sarajeva, pored magistralnog puta nalazi se kanjonski predio **Ujča** kroz koji protiče i istoimena rječica. Kanjon je dugačak oko 300 m, a visok oko 150 m. Na njegovoj sredini, na samom vrhu, nalazi se pravugaoni kameni blok ogromnih dimenzija (visine 30 m), a koji je većim dijelom odvojen od svoje matične podloge (stijene). Taj prizor djeluje doista spektakularno, ali i uzbudljivo, pošto posmatrač odmah dobije utisak da će se ta ogromna stijena srušiti na cestu.

U podnožju ove stijene nalazi se ulaz u pećinu, ali je prilaz nemoguć bez naročite opreme. Ulaz je na visini od 15 m iznad ceste. Dvadeset metara prije ovog otvora nalazi se još jedno pećinsko grotlo, koje je također nedostupno bez specijalne opreme.

Dno Ujče je kamena podloga sa izrazitim kamenim gromadama nepravilnog oblika koje razbijaju vodene tokove na manje brzake i vrtložno rasprskavajuće vodene sesije. Ovaj prizor kod posmatrača izaziva osećaj prijatnosti i opuštanja.

U užem dijelu majevičkog gorja koje čini područje općine Lopare postoji nekoliko vodotoka, manje vodene izdašnosti, a svi su uglavnom razbijenog tipa (više izvora od kojih nastaje vodotok), a to su: Gnjica, Risovački potok, Šibošnica i Janja. Živopisnost i slikovitost njihovog neposrednog okruženja, šumovitost okoline, privlačni proplanci i čistine, aluvijalne zaravni bogate vegetacijom, kao i nepostojanje potencijalnih zagađivača, omogućuju:

- masovnu izletničku i rekreativnu funkciju,
- optimalne mogućnosti turističke prezentacije radi optimalne prometne otvorenosti.

Izvorište **Sokoluše** u području Soko sjeverno od Gračanice čini ovo područje vrijednim prirodnim područjem za odmor i rekreaciju, dok u zajednici sa srednjovjekovnom utvrdom Soko i džamijom u njegovom podgrađu čini i historijsko prirodno područje od značaja za BiH.

Na području Gračanice su i tri manja vodopada: Babička rijeka, Hrid u Malešićima i u gornjoj Miričini.

Veoma atraktivan vodotok je i rječica Prenja sa neposrednim prirodnim ambijentom na lokalitetu Karanovac u općini Petrovo.

Rječica **Tišća** koja izvire u blizini Vlasenice ima rekreativni značaj, kao i rijeka Tinja koja ima izvorište na lokalitetu Točak u Gornjoj Obodnici (općina Tuzla). Lokalitet je u raskošnom prirodnom okviru, sa visokim stepenom turističke prezentacije.

Veoma živopisno i privlačno područje za odmor je rječica Prenja koja izvire ispod visova Ozrena, a ulijeva se u Spreču. Potpuno je sačuvana izvornost i ljepota njezinog pejzaža u gornjem i srednjem toku na lokalitetu Karanovac, općina Petrovo.

U Brčko distriktu područje Rahićke i Maočke rijeke imaju također prirodne uslove za odmor i rekreaciju.

U grupi jezera u Regiji su prisutna oba tipa jezera: prirodna i vještačka. Prirodna jezera su Jezero na Konjuhu u sastavu zaštićenog pejzaža „Konjuh“ i Humačko jezero u općini Čelić.

Jezero na Konjuhu smješteno je na obroncima Konjuha, ispod kote „Žedno brdo“ (711 m n/v). Zbog svoje prostorne i ambijentalne vrijednosti, skupa sa dva izvora u neposrednoj blizini, u narodu nosi naziv „Biser Konjuha“. Samo jezero je vodena nakupina površine oko 1.200 m², a voda se alimentira iz nekoliko okolnih izvorišta. Voda iz ovog jezera otiče jednim manjim potokom. U jezeru je zastupljena vodena fauna uključujući riblji fond. Okruženo je gusto sklopljenom šumom jele i smrče. Vodena površina ovoga jezera je izrazito zelene boje.

Humačko jezero se nalazi neposredno iznad sela Humci u općini Čelić. Smješteno je u livadskom prirodnom ambijentu, a nepravilnog je trouglastog oblika. Njegov vodostaj govori o stabilnom alimentiranju vodom. U jezeru je zastupljena vodena fauna uključujući i riblji fond. Neposrednu okolinu jezera čine livadski predjeli sa mjestimičnom drvenastom i grmolikom vegetacijom. Područje jezera ima rekreativnu ulogu, kao i funkciju vidikovca, čije vizure za vrijeme vedrog vremena dostižu i na ravnice Slavonije.

U Gradačcu se nalaze dva vještačka jezera, **Hazna ili Malo jezero** i šest puta veće po površini **Vidara ili Veliko jezero**. Jezera posjeduju uređene plaže sa motelom i povoljnim uslovima za odmor i ribolov čime privlače turiste.

U turističko-rekreativnom i sportskom pogledu značajno je i vještačko **jezero Pelagićevo**, nastalo na mjestu iskopavanja šljunka šezdesetih godina prošloga vijeka. Cjelokupni kompleks jezera iznosi 80 hektara, a sama vodena površina 33 hektara. Na njemu se održavaju međunarodna takmičenja u sportskom ribolovu.

Poseban turistički dragulj predstavljaju vještačka jezera u Tuzli na lokalitetu **Slana Banja** koja su nazvana „Panonska jezera“. Potpuno su uređena za turističku prezentaciju i korištenje. Osnovna kvalitativna i strukturna odlika ovoga lokaliteta je slanost i čistoća jezerske vode koja se dobiva dotokom prirodno-podzemne slane vode sa istoimenog lokaliteta.

U sklopu jezera su i kaskadne konstrukcije koje stvaraju tri vodopada ispod kojih su manje zajezerene površine u plićim betonskim bazenima. Ove kaskadne vodene sesije imaju zdravstveno masažnu ulogu kao i estetsku i prostorno-ambijentalnu vrijednost.

Treba istaći i izvanrednu estetsko-vizurnu dispoziciju ovoga lokaliteta. Naime, vizurne linije ili domeni pogleda posjetilaca završavaju se na zatvorenoj elipsastoj slici gradske i prigradske šumske vegetacije. Taj vizurni okvir otvoren je svega na dva mjesta, i to vizura-pogled prema pravoslavnoj crkvi, koji je historijska građevina i nacionalni spomenik kulture i djelomično prema Džindić-džamiji također sakralnom spomeniku kulture BiH.

Sa sjeverne strane jezerskog kompleksa nalazi se sastojina visokog drveća u kome dominira borova šumska sastojina, veličine oko 10 hektara, koja svojom ekološkom funkcijom (produkcija kisika i apsorpcija štetnih materija i lebdeće prašine) ima neprocjenjivu ulogu u održavanju čistoće i zaštite zraka na lokalitetu jezera.

Sve to podsjeća na pradavnu historijsko-geološku stvarnost kada je na ovim prostorima obitavalo Panonsko more, po čemu su jezera i dobila ime. Taj prirodno-historijski sloj Panonskog mora pretpostavlja dalja istraživanja panonske materijalne i tradicijske kulture u ovom regionu i njihovu prezentaciju u turističke svrhe.

Jezero Sniježnica je akumulaciono vještačko jezero, poznato i pod nazivom Ugljevičko jezero, zato što je napravljeno za potrebe termoelektrane Ugljevik. Smješteno je na području sela Sniježnica i Rastošnica, rezultat je ljudske intervencije u prirodi, te se, kao novostvorena vrijednost oblikovane prirode, nalazi u procesu integracije u postojeći ekosistem ovoga područja.

Akumulacija je nastala u dolinskom području vodotoka Kandića potok, Rastošnica i Sniježnica. Dakle, u hidrološkom smislu jezero je sekundarna vodena nakupina pa, pored primarnog industrijskog, ima i turističko značenje za što postoje slijedeći uslovi:

- bogatstvo biljnih zajednica u vidu manjih ili većih skupina i areala koju sačinjavaju predstavnici realne vegetacije područja,
- neposredna okolina jezera posjeduje maksimalne pejzažne i oblikovne vrijednosti za turistički doživljaj,
- u užem i širem području ne postoje nikakvi degradacijski faktori koji bi remetili cjelovita estetska opažanja turista.

U zoni rudnih polja tuzlanskog bazena ima više jezera koja su nastala na mjestima površinske eksploatacije uglja na mjestima iskopa i transportne manipulacije zemljanim masama. Neka od tih jezera, po svojoj veličini, položaju u prostoru, kvalitetu prirodne okoline, visokom stepenu integracije u postojeće ekosisteme, kao i dodatnim niskograđevinskim radovima, postali su pravi biseri turističkog interesa: jezero u Bistarcu (općina Lukavac), jezero Bašigovci (općina Živinice) i jezero u Banovići Selu (općina Banovići). Sva ova jezera pružaju uslove za kupanje, rekreaciju i ribolov.

Jezero Modrac u općini Lukavac kao antropogeni sistem, vremenom se potpuno integrisao u postojeći prirodni pejzaž čineći monumentalni prirodni i ambijentalni lokalitet visoke spomeničke i turističke vrijednosti u svim njegovim pojavama, počev od geomorfoloških osobina, fitocenoloških, ornitofaunističkih, ihtioloških i estetsko-vizualnih.

U geomorfološkom pogledu dobar dio sjevernog obalnog područja ja karstnog porijekla, izražen pločasto-kaskadnim formama koje inkliniraju prema jezerskoj površini.

Raskošan prirodni ambijent uslovljava i obilnu prisutnost fitoplanktona i zooplanktona, kao i ogromni hranidbeni potencijal jezerskog dna, biljnog i životinjskog porijekla (fitobentos i zoobentos), koji omogućuje bogatstvo i raznovrsnost ribljih vrsta. Neki fragmentarni podaci pokazuju da u ovom jezeru živi oko 20 ribljih vrsta. Neke tvrdnje o postojanju karbogen i nitrogen spojeva, kao i drugih štetnih polutanata su sasvim neutemeljene zbog navedenih činjenica o bogatstvu planktona i zajednice jezerskog obrasta kao hranidbenog lanca, čiji je krajnji segment brojnost i raznovrsnost ribljih vrsta.

U nizu prirodnih vrijednosti posebnu vrijednost predstavlja drvenasta vegetacija, u kojoj treba istaći atraktivne sastojine bijelog i crnog bora locirane neposredno uz jezersku površinu, koje ovome dijelu jezera daju jedinstven estetsko-vizualni doživljaj. Dominantni predstavnici drvenaste vegetacije obalnog područja su i lijepe forme soliternih stabala hrasta lužnjaka i kitnjaka sa atraktivnim habitusima koji čine neobičan ukras ovoga prostora.

Livadski pejzaži sa bogatom i raznovrsnom zeljastom vegetacijom čine također značajan dekor jezera Modrac.

U istočnom i zapadnom dijelu jezero Modrac je zamočvareno bujnom močvarnom i vodenom vegetacijom. Ovaj dio jezera je od posebnog značaja za ptice močvarice. Prisutnost ovih ptica predstavlja glavnu i najatraktivniju dimenziju ovoga prirodnog lokaliteta i njegov najperspektivniji turistički potencijal. Pored zavičajne ornitofaune (ptice gnijezdarice), osmatranja su pokazala da ovo jezero ima značaj i za populacije ptica srednje i sjeverne Evrope u vrijeme njihove selidbe prema južnoj Evropi i Africi.

Fragmentarnim terenskim posmatranjima evidentirano je masovno prisustvo veoma značajnih vrsta ptica iz porodica *Anatidae* (patke), *Ardeidae* (čaplje) i *Laridae* (galebovke). Naročito za vrijeme zimskog perioda, za vrijeme osmatranja, na nekim lokalitetima, ustanovljeno je metodama procjene brojnosti ptica, i po nekoliko desetaka hiljada primjeraka iz porodice pataka. U toj brojnoj populaciji evidentirane su dvije podvrste patki – patka gluhara i patka pupčara.

Veoma vrijednu i rijetku prirodnu dragocjenost predstavljaju velika gnijezda čaplji, koja su obično postavljena na velikim stabljikama trstike. Na ovom lokalitetu obitavaju sve vrste čaplji: siva, bijela i crvena čaplja, kao skitalice ili selice. Posebnu ornitofaunističku vrijednost predstavlja crvena čaplja ili u narodu poznata pod imenom „čaplja danguba“. Ovaj pernati pokretni ukras jezera Modrac crvenosmeđeg tijela, rđastocrvenog vrata i crnog tjemena, veoma je atraktivna i rijetka ptičija vrsta i posebno je zaštićena. Prepoznatljiva je po svome karakterističnom zovu „krek“ i „kor“. Rijetka i zaštićena ptičja vrsta je i bijela čaplja koja obitava na jezeru Modrac.

Predstavnik porodice galebovki je galeb srebrnasti, ptica koja je pravi ukras i svojom bijelom i srebrnasto-sivom bojom privlači pažnju turista. Od 1993. godine zapaženo je njihovo prisustvo i u donjem toku rijeke Jale, odnosno u urbanoj zoni Tuzle. On se zove još i galeb snjegar, jer se iznad rijeka pojavljuje u jatima samo pred padanje snijega i nastupanje niskih temperatura. U tim periodima prizor jata galebova kako nadlijeću korito Jale veoma je impresivan i dopadljiv estetski i turistički spektakl.

Od ostalih vrsta ptičjeg svijeta evidentirane su slijedeće vrste: crna liska, žličarka, veliki vranac, mali vranac, gnjurac, trstenjak, bradasta čigra, vodomar i stepski drozd.

Navedena raritetnost i brojnost, kao i raznovrsnost navedenih prirodnih vrijednosti, jezero Modrac u punom smislu svrstavaju u pravu prirodnu rijetkost i neslužbeni ornitofaunistički rezervat, odmah poslije Hutova i Bardače.

Na lokalitetima termalnih mineralnih izvorišta podignuta su savremena banjska lječilišta: Dvorovi kod Bijeljine, Ilidža u Gradačcu i „Terme – Ozren“ u Kakmužu u općini Petrovo. Temperatura ovih banjskih izvorišta prelazi 38°C, a banjske kupke pomažu pacijentima u liječenju i prevenciji širokog spektra različitih bolesti. Također su opremljene i drugim sadržajima za smještaj, sport i rekreaciju gostiju.

Grupi termalnih izvorišta treba dodati i termalni izvor u Slavinovićima u Tuzli, kao potencijalnu lokaciju zdravstvenog turizma Regije. Naime, iz jedne napuštene bušotine došlo je do pojave termalne vode značajne izdašnosti koja periodično izbija u visinu 2 do 3 metra. Iako je postojeće stanje izvorišta u potpuno zapuštenom stanju, postoje svi uslovi za njegovo uređenje i trajno korištenje.

Izvor rječice Toplice u živiničkoj općini sa stalnom temperaturom vode od 18 do 20°C sa prirodno očuvanim ambijentom u kome dominira manja šumska sastojina graba, tradicionalno predstavlja omiljeno izletišta lokalnog stanovništva. Dotok ovog izvorišta čine vodotoci slivnog područja Sprečkog Polja. Izvorište je karstne prirode, razbijenog je tipa i sastoji se od 33 izvora koji se mogu rasporediti u tri grupe prema njihovom položaju u prostoru.

Znatan dio ovih izvorišta je kaptiran za potrebe tuzlanskog bazena. Preostali kapaciteti izvorišta kao i još nekoliko postojećih neuređenih izvora predstavljaju realnu mogućnost revitalizacije ovoga tradicijski izletničkog lokaliteta. Prirodni inventar lokaliteta čini sastojina graba i bukve, a na užem području izvorišta unesena sastojina bora i hrasta kitnjaka.

U grupu oligomineralnih izvorišta koji imaju uslove za turističku prezentaciju spadaju: Crni Guber i skupina mineralnih izvorišta u Srebrenici, Muška voda (Zaštićeni pejzaž „Konjuh“), Kiseljak kod Tuzle i Vitinički kiseljak u općini Zvornik.

Na području Majevice, u selu Nahvioci u općini Čelić nalazi se mineralni izvor koji se ubraja u slano-jodno-bromne vode, a u selu Dubnica kod Kalesije postoji kaptirani izvor mineralne vode koji se svrstava u alkalno-murijatične kiseljake.

Ispod Površnica na putu Gornja Tuzla – Lopare, a ispod kote „Makin stan“ nalazi se izvorište Mali kiseljak. Pripada grupi sumporno-solnih izvora, kojih na području Majevice ima nekoliko, manjih i većih. Izvor je velike izdašnosti u toku cijele godine. Smješten u šumskom majevičkom ambijentu ima sve uslove za prezentaciju i turističko korištenje.

Mineralno izvorište Crni Guber je locirano svega dva kilometra od gradske zone Srebrenice. Voda izvire iz starog rudarskog otkopa na nadmorskoj visini od 583 metra.

Brojna mineralna izvorišta na ovom području pripadaju grupi arsensko-željezno-sumpornih voda koja imaju značajnu ulogu u liječenju raznih bolesti i sa medicinskog stajališta imaju veliku terapeutsku vrijednost. Ovi izvori su poznati još iz 220. godine, temeljem pisanih tragova koji su nađeni u arheološkim iskopavanjima velikog rimskog kupatila na lokalitetu Gradina, u blizini rudnika Sase. Najvažnija mineralna izvorišta su slijedeća:

- „Očna voda“, nalazi se 100 m uzvodno od Crnog Gubera. Tradicija upotrebe ove vode govori da se ovom vodom liječe očne bolesti;
- „Ljepotica“, nalazi se na udaljenosti od 550 m od Crnog Gubera i leži ispod puta na desnoj obali Crvene Rijeke, a mještani smatraju da umivanje u ovoj vodi uljepšava ten lica;
- „Crvena rijeka“ izlazi iz starog rudarskog okna na koti 454 m, udaljena oko jedan kilometar od središta Srebrenice;
- skupina manjih i povremenih izvorišta u dolini potoka Čičevca na lokalitetima rudarskih iskopa, a pripadaju tipu arsenko-željeznih voda;
- skupina izvora u dolini Saske i Majdanske rijeke;
- „Velika kiselica“ na zapadnim padinama planinskog masiva Kvarac nadmorske visine 1.014 m, ulijeva se u Križevačku rijeku;
- „Mala kiselica“ udaljen od središta Srebrenice 500 m, nastaje iz starog rudarskog otkopa i ulijeva se u Križevicu.

Izvor „**Muška voda**“ nalazi se u sastavu zaštićenog pejzaža „Konjuh“ na području Kladnja, a u sastavu je najatraktivnijeg dijela ovoga područja. Sam izvor se nalazi ispod vrha Jastrebić (kota 1.056 m), dok je kaptirani izvor nekoliko stotina metara niže, neposredno uz šumski put. Izvor spada u skupinu oligomineralnih voda, što upućuje na ljekovitost ove vode. Još u XVII vijeku turski putopisac Čelebija nazvao ga je „izvorom mladosti“. Ova voda je bogata različitim mineralima, a od rijetkih elemenata naglašen je stroncijum, koji je u narodnoj upotrebi na glasu kao afrodisijak. Povećanjem značaja ovoga izvora, pojavom tranzitnog turizma, počeo se razvijati i stacionarno-zdravstveni i rekreacioni turizam.

U tu svrhu je nedaleko od ovog izvora, na širem riječnom platou uz rijeku Drinjaču izgrađen Sportsko-rekreacioni centar „Konjuh“, kao glavna receptivna zona zaštićenog pejzaža «Konjuh» u čijem sastavu je hotel, više bungalova i sportski tereni.

Lokalitet mineralnog izvorišta Kiseljak kod Tuzle u neposrednoj blizini jezera Modrac po svojoj strukturi i izdašnosti zaslužuje značaj prirodnog naslijeđa. Posebno je značajna ambijentalna vrijednost ovoga lokaliteta sa obiljem vegetacije u kojoj dominira hrast lužnjak i lipe velikih promjera, dajući prirodnu monumentalnost ovome lokalitetu.

Lokalitet Vitinički kiseljak je prirodni krajolik sa bogatim prirodnim karakteristikama, otvoren asfaltnom cestom prema Zvorniku, što omogućuje maksimalnu prezentaciju i rekreativno-turističko korištenje ovoga lokaliteta.

Glavna vrijednost ovoga lokaliteta su mineralna izvorišta čije je ljekovito dejstvo poznato još iz XIX vijeka. Ovdje postoji devet izvorišta koja su označena kao „Jedinica“, „Dvojka“ i tako redom sve do „Devetke“. Za njih postoje još i narodni nazivi: „Andrina voda“, „Begova voda“, „Voda djeвица“ i druge.

8.2.1.2. Geomorfološko-orografski resursi

Kontinentalno-pejzažnu komponentu Regije čine:

- *planinski pejzaži,*
- *brdski pejzaži,*

- *ravničarski pejzaži,*
- *parkovni pejzaži,*
- *lovna područja,*
- *zimsko-turistička područja,*
- *krški oblici,*
- *prirodne rijetkosti,*
- *ambijentalne turističke vrijednosti.*

1. Planinski pejzaži u prostornom i morfološkom smislu su definisani planinskim masivima planinskih područja: Konjuh, Ozren, Sokolina i Javor. Ova područja su po svojoj saobraćajnoj otvorenosti pogodna za visok stepen turističke prezentacije. Njihove zajedničke karakteristike su: raritetno-kontrastne morfološke odlike, bogat i raznolik šumsko-vegetacijski pokrivač, klimatski uslovi, lovne pogodnosti i uslovi za zimske sportove. Pejzažne vrijednosti ovih planina su veoma izražene tako da predstavljaju kompleksnu koloritnu atrakciju u svim godišnjim dobima.

Po stepenu atraktivnosti i prirodne raznolikosti, zaštićeni pejzaž «Konjuh» sa nizom pejzažnih oblika planinskog tipa, predstavlja primarnu turističku atrakciju kao ambijentalnu turističku vrijednost u ovom dijelu Bosne i Hercegovine.

Zaštićeno područje „Konjuh“ odlikuje se, u geomorfološkom smislu, brdsko-planinskim obilježjima sa dosta izraženim reljefnim oblicima, a njegova geološka struktura sastoji se od peridotita, eruptiva, rožnjaka, dok su krečnjaci manje zastupljeni. Bitna osobina ovih reljefnih oblika sastoji se u pojavi dugih grebena i kosa uz pojavu izrazito strmih i kamenitih strana različitih ekspozicija između kojih su usječene doline vodotoka.

Dominantna kota Konjuh (1.328 m) nalazi se u centralnom dijelu zapadne zone zaštićenog pejzaža „Konjuh“ odakle se prema sjevernom, istočnom i južnom dijelu teren postepeno spušta.

Pored dominantne ili najviše kote (1.328 m) na centralnom grebenu Konjuha postoji više kota i bezimernih grebena koji dominiraju ovim područjem i to: u centralnom dijelu Mali Konjuh (1.191 m), Bijelo brdo (1.191 m), Čemerika (1.119 m), Bukovci (1.137 m), Debela gora (1.190 m), Bandjera (1.207 m); u zapadnom dijelu su Zidine (1.167 m), Ravni bor (1.104 m), završno sa najsjevernijom kotom Zelenboj (1.053 m), dok su u južnom dijelu kote Tisovica (1.008 m) i Garež (1.049 m).

Uopšteno, za ovo područje može se reći da je reljef terena brdovit sa čestim karakterističnim visinskim razlikama između grebena i dolina koje dostižu i do 500 metara. Mnogobrojni bočni glavni grebeni odvajaju se u različitim pravcima tako da je karakteristična i smjena ekspozicija na malom prostoru. U geološkom smislu prisutne su tri kategorije terena:

- tereni izgrađeni od trijaskih i jurskih vulkanogenih sedimentnih tvorevina,
- tereni izgrađeni od metamornih stijena,
- tereni izgrađeni od magmatskih stijena.

Pejzažni predio Korita, koji je u sastavu ove zaštićene cjeline, ima pored prirodnog sadržaja i memorijalnu dimenziju spomen-obilježja iz ratnih stradanja naroda Bosne i Hercegovine. Nalazi se na nadmorskoj visini od 917 metara. Područje je obraslo visokom šumom jele, smrče i bukve sa rijetkim primjesama drugih vrsta, kao što su javor, jasen, brijest, divlji kesten i druge, koju posjetilac ovoga lokaliteta mora doživjeti monumentalno u

smislu vrhunske prirodne pojave. Središnji pojas ove zone zauzimaju šumske čistine i planinske livade.

Pejzažno područje Mačkovac, koje je u sastavu zaštićenog pejzaža „Konjuh“ locirano je u slivnom području rijeka Oskove, Male Zlače i Velike Zlače u čija slivna područja inkliniraju obronci Konjuha. Na području Mačkovca postoje izvanredni uslovi za lov zbog prisustva velikog broja visoke i niske divljači.

Na ovom području postoji više lokaliteta koji se mogu koristiti za turističke namjene, kao što su Hrvatska brana sa kupalištem i riječnim platoom za rekreaciju, lokalitet Zlača sa ugostiteljsko-boravišnom funkcijom, Mačkovac kao izletišta, Zobik sa visom Varda sa koga se pružaju vizure na sve kote i visove planine Konjuh koji prelaze 1000 m nadmorske visine, dok uži lokalitet Zobika predstavlja prvorazrednu turističko-planinarsku destinaciju za dnevni i višednevni boravak manjih grupa ljubitelja prirode.

Dio zaštićene zone „Konjuh“ koji se većim dijelom nalazi u slivnom području Drinjače sadrži veliki broj visokih pejzažnih vrijednosti među kojima treba spomenuti receptivna područja na lokalitetima Muška voda i Javorje, kao i lokalitete geomorfološke fenomenologije pećine Brateljevići i Bebravu.

Glavni elementi turističke valorizacije zaštićenog pejzaža „Konjuh“ su:

- bogatstvo biljnih zajednica,
- lokalitet rijetke i zaštićene vrste „bosanski ljiljan“ na lokalitetu Varda,
- raznolikost zeljaste flore i drugog niskog rastinja u biljnom pokrovu šumskih sastojina, kao što su elementi serpentinske flore koja je endemskog karaktera: crnjuša, širokolisna seslerija, dubačac, crni jasen, ruj, krkovina i neke druge neistražene,
- bogatstvo reljefnih oblika: zaravni, terase, prijevoji, sedla, visoravni, padine, kose, grebeni i poseban rijedak tip reljefne udoline forme amfiteatra na lokalitetu Zidine,
- impresivne pojave profila matičnog supstrata geološke podloge,
- izdašnost i atraktivnost hidrološkog kompleksa ovog područja, gdje treba istaći vodopade i skakavce na Velikoj i Maloj Zlači,
- istraženi i neistraženi kulturni lokaliteti i slojevi iz svih historijskih razdoblja,
- optimalna saobraćajna i receptivno-turistička infrastruktura.

Planinski pejzaži **Ozrena** odlikuju se gustom četinarskom šumom sa kristalno čistom planinskom vodom sa optimalnom saobraćajnom otvorenosću uređenih destinacija za odmor i rekreaciju. To su lokaliteti ispod vrha ove planine (lokalitet Kraljica) sa vodenim površinama i drugim turističkim sadržajima.

Planinsko-pejzažne vrijednosti planine Javor posebno se u svojoj raskošnosti ističu na vlaseničkom području. Najveći vrh ove planine je 1.405 m, lokalitet Veliko Igrište. Bogata je visokom divljači, a brežuljkasti predjeli na sjeveru niskom divljači. U neposrednoj blizini Vlasenice su poznata izletišta Viselac i Kik (904 m).

U sklopu pejzažnih vrijednosti treba navesti veoma značajan izgrađeni pejzaž u svrhu sporta i rekreacije sa velikim jezerom za kupanje, Sportski centar „Jezero“ koji se nalazi na samom ulazu u Vlasenicu. Izvorne vrijednosti sačuvao je i lokalitet izvora Tišće u kanjonskom području i kaskadnim kamenim oblicima riječnog dna u ambijentu tamnih bukovih šuma.

Najatraktivniji prirodni lokalitet je planinska visoravan Ružina voda (1.130 m), koja se nalazi na putu prema Han Pijesku. Ovaj lokalitet ima sve uslove vazdušne banje u izvornom ambijentu gustih četinarskih šuma prošarane zelenim plohama planinskih livada i proplanaka sa zdravom izvorskom vodom.

Planina Javor je najveći reljefni podsistem u Regiji i prostire se dužinom 60 km od srednjeg toka rijeke Drine do početnog toka rijeke Drinjače.

Na zapadu vlaseničkog područja je planina Sokolina sa najvećim vrhom 1.314 m. Pejzaže Sokoline čini bogatstvo različitih oblika i prirodnih pojava: visoravni prošarane bjelogoricom i crnogoricom, livade i čistine sa pašnjacima. Najveći stepen prirodne izvornosti sačuvan je u srebreničkom području na lokalitetima Osat i Javor. Netaknuti šumski sklopovi, prirodna divljina i bistri planinski potoci i brzaci, čist vazduh i povoljni klimatski uslovi predodređuju ovo područje za najraznovrsnije vrste turističke ponude.

Područje Han Pijeska najvećim dijelom svoje općine pripada tipu planinskog pejzaža. Okružen je visovima: Veliki Žep (1.537 m), Javornik (1.219 m), Studena gora (1.149 m) i Trešnjevac (1.245 m). Sam Han Pijesak je na nadmorskoj visini od 1.180 metara. Upravo ovakav geografski položaj u potpunosti određuje najvažniji element boravišnog turizma, a to je čist vazduh i zdrava planinska klima.

Produksijska moć ogromnih lisnih površina bujnih četinarskih i listopadnih šuma u proizvodnji kisika uz optimalna vazdušna strujanja svrstava područje Han Pijeska među najbogatija ozonska područja u Evropi, radi čega je zdravstvena dimenzija u turističkoj prezentaciji posebno naglašena.

2. Brdski pejzaži predstavljaju najveću osnovu turističke prezentacije i mogućnosti za razvoj turističke infrastrukture.

Jedan od brdskih i prirodno očuvanih pejzaža sa velikim mogućnostima turističkog korištenja je prostorno-prirodni kompleks Ilinčica koji ima centralni položaj u odnosu na užu gravitacionu zonu urbanog dijela Tuzle. U njenom radijusu 10 do 15 kilometara nalazi se niz satelitskih naselja urbano-industrijskog karaktera koja gravitiraju ovoj prirodnoj destinaciji modernim putnim saobraćajnicama. Kompleks Ilinčice prostire se od kote na lokalitetu Markovište do sela Vršani. Područje Ilinčice, sa najvećim vrhom od 453 m, veoma je pogodno za dnevne izlete i rekreaciju.

Glavni prirodni inventar čini mješovita šuma lišćara u kojoj dominira bukva. U drugoj polovini prošlog vijeka vršeno je intenzivno pošumljavanje tako da su zasađene i vrste drveća koje nisu autohtone, kao što su katalpa, jasen, te divlji i pitomi kesten.

Po svojoj konfiguraciji razučena je mnogobrojnim blagim padinama i ostrim uvalama koje su teško pristupačne. U topografskom pogledu ovo područje se, dakle, može podijeliti na izrazito strme uvale, koje su većim dijelom prema gradu sjeverno orijentisane i nalaze se između dva seoska puta prema Lješnici i asfaltnom putu. U drugu grupu dolaze blage padine većinom osunčane, a isprekidane su uvalama. Zaravnjenih platoa gotovo da i nema osim djelomično na lokalitetu gdje se formiralo naselje Orašje u samom centru kompleksa. Južno od Orašja prostire se najatraktivnija padina koja ima centralni položaj u odnosu na cijeli kompleks Ilinčice.

Mjestimično se reljef uzdiže manjim ili većim kupastim uzvišenjima koji imaju funkciju vidikovca, a najveći vrh je Ilinčica (453 m n/v). Na nekim od njih podignuti su antenski

stubovi metalno rešetkaste konstrukcije, koji su u dopadljivom ambijentalnom skladu sa prostorom u kome se nalaze. Ovi objekti mogu imati i funkciju prostornih repera za potrebe turističke i druge orijentacije.

U hidrografskom pogledu Ilinčica nije izrazita. Postoji nekoliko manjih potoka od kojih su najznačajniji Lješnica i Podmočila koji u toku ljeta ne presušuju. Treba spomenuti i dva izvorišta pitke vode od kojih je jedan u selu Orašje kao spomen-česma i izvor zvan „Kolukčinica“ na manje zaravnjenom platou pored asfaltnog puta na sjeveru.

Na mjestima rudarske eksploatacije pojavile su se pinge, dok su na nekim lokalitetima vidljivi izvanredni geološki profili ovoga terena. Na lokalitetu Vršani stvoreno je vještačko jezero, na mjestu rudarskog otkopa, koje se djelomično integrisalo u postojeći prirodni i ekosistem.

Lokalitet Kicelj je predio prirodne ljepote u funkciji vidikovca gotovo u samom središtu Tuzle. To je kupasto uzvišenje nepravilnog oblika. U orografskom smislu predstavlja vrlo interesantan oblik. Površina ovog uzvišenja je bez vegetacije, izuzimajući travni pokrivač. Lokalitet u potpunosti ima ulogu vidikovca sa kojeg se pružaju vizurne linije na cjelokupno gradsko područje i njegove okoline. Uzvišenje je povezano sa glavnom gradskom komunikacijom, a u podnožju je oivičeno pješačkim stazama.

U nekoliko prošlih godina na Kicelju su pronađeni slučajni arheološki nalazi, temeljem čega su izvršena sistematska arheološka istraživanja lokaliteta.

Livadski predio „Paša-bunar“ površine oko 10 hektara također je u urbanom dijelu Tuzle. To je livadsko područje oivičeno šumskim pojasom. Njegov položaj omogućava visok stepen rekreativnog korištenja i ostalih oblika prezentacije.

Livadski predio Kozlovac je isto tako urbanizirano prirodno područje na gradskom području Tuzle. Veoma značajan pejzaž sa nekoliko izraženih tačaka pogodnih za vidikovce. Talasaste padine ovoga pejzaža čine ove predjele atraktivnim sa obiljem livadskih proplanaka, voćnjaka i gromoliko-žbunaste vegetacije. Mogućnosti prezentacije i korištenja su ogromne radi povoljnog položaja i prometne otvorenosti sa nizom saobraćajnica i pješačkih staza prema gradu.

Prirodni predio Jendunja nalazi se u neposrednom okruženju jezera Modrac na „tuzlanskoj“ strani jezera. Svojom površinom i vegetacijskim osobinama predstavlja čitav kompleks niza prirodnih uslova za korištenje ovoga prostora u rekreativne svrhe.

Dominantnu prirodnu vrijednost Jendunje čini šumska sastojina bijelog i crnog bora čije prostorno sučeljavanje sa mirnom vodenom površinom jezera daje veličanstveni estetsko- vizurni doživljaj neke morske pejzažne odrednice.

Po svojoj reljefnoj strukturi, nadmorskoj visini i drugim prirodnim uslovima Majevice čini jedan kompleksni brdsko-livadski pejzaž, sastavljen od mnogobrojnog niza različitih prirodnih vrijednosti.

Zapadne padine Majevice koje gravitiraju Srebreniku predstavljaju izvanredan pejzaž izražen bogatstvom šumskih ostrva, enklava, poluenklava, livada, čistina, goleti, voćnjaka, šumaraka, živica i niza drugih vrijednosti. One se posebno ističu na području Hrgova i Rapatnice. Posebno treba istaći neposredno prirodno područje oko srednjovjekovnog grada u Gornjem Srebreniku koji čini integralnu spomeničku cjelinu sa ovim historijskim zdanjem.

Prirodni predio Površnice, na putu između Gornje Tuzle i Lopara, zahvaljujući svome geografskom položaju (nadmorska visina) i pogodnom položaju uz regionalni put, predstavljao je oduvijek karakterističnu lokaciju. Pretežni dio ovog lokaliteta je šumska progala. Šumski dekor ovoga lokaliteta upotpunjuje njegovu atraktivnost sa vrstama drveća kao što su bijeli bor, jasen, orah, i neke druge vrste.

Otvorenost lokaliteta saobraćajnicom i prisustvo čistih izvorišta u neposrednoj blizini, predstavlja optimalnu osnovu za izletničko-rekreativne aktivnosti. Površnice imaju i memorijalnu dimenziju, pošto je lokalitet značajan za period 1941-1945, pa je u tom smislu podignuto i spomen obilježje iz Drugog svjetskog rata.

Majevički lokaliteti Kadijina česma, Trešnjik i Bulinovac iznad Gornje Tuzle sa izraženim reljefnim oblicima pogodnim za vidikovce i pogodnim nagibima terena sa dosta proplanaka, padina, kosa, grebena, sa bogatom šumskom vegetacijom, izvorištima čiste vode, jakim vazдушnim strujama, pretpostavljaju sve uslove za izvanredan odmor i opuštanje.

Područje sa naseljenim mjestima Gornja Obodnica i Dokanj uključujući područje uz stari regionalni put za Šibošnicu od davnina nosi tradicijski naziv „Stara Majeвица“ ili „Tuzlanska Majeвица“.

Oblici reljefa ovoga područja su ujednačeni i gotovo da se ponavljaju u pravilnoj prostornoj izmjenjivosti u slijedu: brda, brežuljci, proplanci, zaravni i blage udoline, često presjecane sedlastim prijevojima. Ovakva reljefna raznolikost predstavlja temeljni prostorni raster za bogatstvo pejzaža i pejzažne privlačnosti prostora. Iz tog prirodnog bezdana izranjaju, namećući se svojom atraktivnošću krajolici neprocjenjive pejzažne i ambijentalne vrijednosti: Zeleni Kamen, Velika Njiva, Spomenik i Zborište.

Najviše kote područja su: Spomenik (735 m), Stublić (721 m), Zborište (711 m), Kik(694 m) i Mali Kik (687 m).

Najzastupljeniju biljnu zajednicu ovoga područja čine brdske visoke šume bukve, čiste ili s drugim lišćarima, te izdanačke šume bukve. Prisutne su i visoke šume sa jelom i smrčom, te izdanačke šume hrasta kitnjaka čiste ili sa primjesama drugih lišćara. Područje je bogato mnogim vrstama ljekovitog bilja što može predstavljati turističku atrakciju, a prisutne vrste su: stolisnik, bijeli sljez, kičica, kantarion, metvica, bokvica, majčina dušica i druge. Od jestivih gljiva se ističu: mliječnica, lisičarka, vrganj i druge. Inače područje obiluje i mnogim prirodnim rijetkostima i fenomenima, što će biti prikazano u odgovarajućim poglavljima.

Prisutne su i goleti, progale, vodotoci i izvorišta, bare i zamočvarena zemljišta. Zbog svih navedenih vrijednosti i prostornih uslova i mogućnosti, područje Stara Majeвица pruža maksimalne uslove za najraznovrsnije vidove turističkog korištenja, ali i daljeg turističkog razvoja.

Lokalitet Stolice na MajeVICI sa nadmorskom visinom od 900 metara je predio prirodne ljepote sa izrazitom funkcijom vidikovca, odakle se pružaju optimalne vizure na najveći dio područja općine Sapna. Područje je obraslo visokom šumom bukve i graba i raznolikog šumskog zeljastog bilja.

Predio je otvoren putnim saobraćajnicama, što omogućava turističku prezentaciju lokaliteta, a sam prostorni položaj pogoduje lociranju raznih objekata turističke infrastrukture.

Veoma atraktivan prirodni pejzaž predstavlja područje Trebave u općini Gračanica dio od izvora Četoviljske rijeke do škole u Prijekom brdu. Tu je i više manjih lokaliteta atraktivnog pejzaža od kojih treba navesti lokalitete Borik i Monj u Doborovcima.

Prirodni predio Babovac nalazi se neposredno uz samu istočnu naseljenu cjelinu Kladnja. To je šumska zaravan, čistina okružena gusto sklopljenom šumom jele i smrče. Na samom lokalitetu je izdašno izvorište čiste pitke vode. Babovac je tradicionalno izletište lokalnog stanovništva uz pogodnosti blizine grada otvorenosti lokalnim putovima.

Brdski pejzaž Hrdar nalazi se između vodotoka Brloški potok i Zatoča sa zapadne strane i magistralnog puta Sarajevo–Tuzla sa istoka. Elementi za turističku valorizaciju ovoga pejzaža su reljefni, geomorfološki, hidrološki i realno-vegetacijski.

U reljefnom pogledu izražene su karakteristične forme reljefa – glavice plastastog oblika sa strmim stranama, od kojih je najveća sa 786 m nadmorske visine. To je izraziti vidikovac, čije vizurne linije čine nesumnjiv pejzažno-valorizacijski element. Geološki sastav Hrdara je heterogenog sastava. Na istočnoj strani prisutno je više geomorfoloških oblika u formi jama i pećina, od kojih je najpoznatija Henića pećina.

Lokalitet Kušlat, na području Zvornika, predstavlja kompleksan prirodni predio smješten na ušću rijeke Jadar u Drinjaču. Magistralni put koji prolazi pored ušća omogućava najveći stepen turističko-rekreativne i spomeničke prezentacije.

Mogućnosti kretanja roba i ljudi sigurno su bile osnovni preduslov da na visoravni iznad ušća Jadra u Drinjaču, na visokoj kamenoj stijeni, u srednjem vijeku bude izgrađen utvrđeni grad Kušlat.

Drugi dio ovog prirodnog kompleksa je aluvijalna riječna zaravan, terasa zvana Podkušlat koja također ima historijski značaj radi prisustva snažne trgovačke dubrovačke kolonije u srednjem vijeku. Sam lokalitet čini atraktivan vidikovac odakle se pružaju vizurne linije na najveći dio prostora susjednih općina.

U geomorfološkom pogledu lokalitet je pravo bogatstvo reljefnih oblika kao što su sedla, bankovi, kupe i drugi oblici uz izvore čiste planinske vode, uokvirene u bujan biljni pokrov listopadne visoke i niske žbunolike vegetacije u punom smislu riječi može opravdati izrečeni prilog turističke valorizacije ovoga prirodnog dobra.

Neposredno pored glavne gradske saobraćajnice Zvornika uzdiže se prirodno očuvan brdski predio Kula–grad, na kome je i istoimena historijska utvrda. Nadmorska visina ovog lokaliteta je 400 m, što omogućuje nesmetanu preglednost najvećeg dijela šireg gradskog područja. Lokalitet ima i ekološku zaštitnu funkciju ulogom šumske pretežno borove sastojine koja se prostire sve do urbanog gradskog središta Zvornika. Biljna zajednica ovoga lokaliteta izdvaja se svojim bujnim habitusom koji čine, pored bora, i neke vrste lišćara sa gusto sklopljenom vegetacijom donjeg sprata šumske sastojine.

Područje trase starog makadamskog puta za Tuzlu na velikoj dužini od kote 419 metara, pa do lokaliteta Zlatna voda nadomak Zvornika, predstavlja uži pejzažni pojas koji je sačuvao izvorne prirodne elemente, zbog čega je i predmetom turističke valorizacije. Optimalna i slikovita šumovitost terena, bogatstvo vodotoka i raznovrsni oblici reljefa potvrđuju opravdanost ovoga čina.

Na području općine Živinice ima nekoliko pejzaža brdskog karaktera koji su predmet turističke valorizacije.

Pored magistralnog puta za Sarajevo, sa lijeve strane iznad zaseoka Boškovići proteže se brdska udolina koja se postepeno pretvara u livadske prostore, oivičene i prošarane visokim šumskim drvećem i grmljem. Na samom lokalitetu je i više izvora razbijenog tipa po kojima je lokalitet i dobio ime, Dunajevića vode. Područje je pogodno za sve oblike masovne rekreacije kao i za zimske sportove.

Područje sela Djedino u općini Živinice posjeduje više prirodno atraktivnih predjela pogodnih za dnevni odmor i relaksaciju. U tom smislu posebno se ističe predio zvan Krivaje. Odlikuje se bogatstvom reljefnih formi od kojih se posebno ističu blage padine i manje zaravni, uokvirene raznolikom šumskom vegetacijom koje posjetiocu daju nezaboravan vizualni doživljaj posmatranja najvećeg dijela prostora općine Živinice. Posebno je u tom smislu karakterističan lokalitet na kome se nalazi manja skupina stabala božikovine.

Svatovac na obroncima Konjuha, veoma interesantno i privlačno područje, bogato izvorima, zelenilom borovih šuma i planinskih livada, kao i mnoštvom raznovrsne divljači, pruža idealne uslove za odmor i rekreaciju, lov i ribolov. U tom smislu najpoznatiji je lokalitet Vijenac. Ovdje se četinari spuštaju ispod svoje prirodne granice (300 m n/v) i koegzistiraju sasvim prirodno sa bjelogoricom, što svakako predstavlja naučni fenomen. Pored ovoga prisutne su i još neke rijetke pojave u morfologiji borovih sastojina na ovom području.

Šire područje općine Bratunac sačuvalo je mnoge prirodne pejzaže u njihovoj izvornosti. U prvom redu to je područje uz rijeku Drinu i njezine pritoke, kao i cjelokupno brdsko-planinsko područje ovoga kraja. Najatraktivniji pejzaž nalazi se na lokaciji niže Ljubovijskog mosta sa najvrjednijim pejzažnim elementima – kanjonom rijeke Drine i njezinim pješčanim plažama.

Veoma impresivan i slikovit utisak na posjetioca ostavlja riječno ostrvo na Drini kod sela Bjelavca uokvireno gustim šumovitim obalama ove rijeke. U područja za odmor i rekreaciju, po svojim prirodnim osobinama, mogu se uvrstiti i predjeli Glogove, Tekije i rijeka Jadar.

U blizini Šekovića jedan od najatraktivnijih pejzaža je plato Ravna Bišina sa karstnim izvorištem obilne, zdrave, hladne i čiste vode. U privlačne predjele ubraja se i pejzaž rječice Lomnica na kojoj je nekoliko trošnih drvenih vodenica, potočara.

Na području Gradačca prostorno-pejzažne vrijednosti su lokaliteti izvora Gradačnice i prirodni predio Ormanica, koji nude povoljne uslove za dnevnu i masovnu rekreaciju.

Veoma očuvani prirodni pejzaž je područje Soko nadomak Gračanice, koji ima višeslojnu spomeničku i turističku vrijednost: vegetacijska, hidrološka, reljefna, karstna. U turističkoj valorizaciji prije svega se nameće kao integralni dio spomeničke cjeline bosanske srednjovjekovne fortifikacijske arhitekture (grad Soko).

Područja općina Gračanica, Gradačac, Srebrenik i Čelić spadaju u zonu peripanonskog pejzaža. To je, u stvari, područje gdje ravničarski (panonski) pejzaž prelazi u blago brdsko područje (pobrđe) i brdsko područje. Na području Regije obuhvaća područja Trebovca i Majevice.

Na ovim područjima glavna pejzažna karakteristika su voćnjaci. Voćarstvo je ovdje bilo na nivou koji je nadilazio ekstenzivni način bavljenja voćarstvom, još u XIX vijeku. Stalno otkrivanje novih sorti i načina kalemljenja voćaka doprinijelo je stvaranju bogate voćarske kulture koja se može višestruko prezentirati u turističke svrhe. Prema terenskim evidencijama na području općine Čelić, krajem prošlog vijeka raslo je i rađalo oko 50 vrsta krušaka, 30 vrsta jabuka, 7 vrsta šljiva i 6 vrsta trešanja. Na područjima sela Drijenče i Šibošnice evidentirana su stabla kruške i trešnje promjera većeg od jednog metra.

Pored raznovrsnih sorti šljiva tu su poznate vrste jabuka (šarenika, senabija, golubača, krompiruša), krušaka (takiša, karamut, ječmenka, kantaruša, jeribasma), trešnje (hašlame, bjelice, crnice, hruštovi, alic), dunje, orasi, mušmule, dudovi. Sastavni dijelovi urbanog pejzaža su cvjetne bašte sa đulhatmama, ruticama, šimšiom, đubešećerkama, zambacima, kadificama, latificama, bosioikom, miloduhom, alkatmerima, mindušicama, akšamom, kandiljima, đurđinima, carevim okom, nevenom, šebojem, kasumpašom, pajasminom. U cvjetni sadržaj cvjetne bosanske zavičajne bašte donesene su i druge vrste koje nisu izvorne za ovaj kraj, kao što su petunije, lobelije, zvjezdani, žalfije, maćuhice, zijevalice, jaglaci. Ovi navedeni sadržaji predstavljaju izvoran etno-kulturni element turističke karte Regije.

3. Ravničarski pejzaž obuhvaća sjevernobosansko područje Regije, odnosno općine Brod, Šamac, Domaljevac, Orašje, Brčko distrikt i Bijeljina. Prepoznatljiv geografski pojam za ovo područje je Bosanska posavina. Zauzima najniže položaje i nadmorske visine nigdje ne prelaze 200 metara. Određujući i dominirajući elemenat reljefa je ravničarsko područje uglavnom tipa aluvijalnih terasa, sa veoma plodnim zemljištima tipa pseudoglej.

Visok nivo podzemnih voda određuje egzistenciju biljnih zajednica vlažnog karaktera, kao što su vrbe, topole, šibljac i rakite i košaraste vrbe. Tu su još i johe, topole i poljski jasen. Također je česta pojava hrasta lužnjaka.

Od pejzažnih vrijednosti posebno se ističe obalno područje rijeke Save, područje odbrambenog nasipa od poplava i same riječne obale za izletničko rekreativnu funkciju.

Veoma inspirirajući pejzažni reper su obrađene poljoprivredne površine sa žitnim poljima najrazličitijih kultura, koje u prirodnoj kolorističkoj paleti djeluju inspirativno i opuštajuće, izazivajući smirenost ljudskog duha. Isto tako, to su u većini slučajeva i inicijalni motivi mnogih likovnih umjetnika i književnika za njihova umjetnička djela.

Posebnu turističku atrakciju imaju zamočvarena područja, u prvom redu zbog svoje izvornosti u prisustvu rijetke močvarne vegetacije, vodene i ptičje faune. To su lokaliteti Velika i Mala tišina na ušću Bosne u Savu (Šamac) i močvara Njivice u Domaljevcu. Zbog svoje prirodne izvornosti, lokalitet Međutinjama u Brčko distriktu je park prirode. Ovaj lokalitet je poznat i kao veoma organizovano i veliko lovište.

4. Parkovni pejzaži su isključivo oblikovno-antropogenog porijekla i locirani su u većim urbanim centrima kao što su Tuzla, Bijeljina, Gradačac i Gračanica. Zbog svoje ekološko-zaštitne, estetske, umjetničko-kulturne i rekreativne funkcije nezaobilazan su segment turističke valorizacije urbanog prostora.

Spomen-park Trnovac, kao sastavni dio Memorijalnog kompleksa „Trnovac – Slana Banja“, po svojoj površini od 11 hektara spada među najveće parkovne površine u Bosni i Hercegovini. Prostor ovog parka bogat je raznovrsnim prirodnim vrijednostima kako onim autohtonog porijekla, tako isto i onim stvorenim intervencijom čovjeka koje su se potpuno integrisale u postojeći ekosistem. To sve predstavlja pravu dendrološku i botaničku zbirku

najrazličitijih formi estetsko vrijednih oblika i dekorativnih karakteristika. Među zastupljenim vrstama ističu se smrča srebrnolisna, ariš, crna topola, jablan, divlji kesten, bijeli bor, crni bor, vrba, žalosna vrba, breza i hrast lužnjak.

Izrazitu ekološko-zaštitnu vrijednost predstavlja padinski dio parka koji se nalazi sa desne strane platoa sa spomen-obilježjima i Aleje slobode. Ova sastojina gustog sklopa na velikoj površini ima višestruku zaštitnu i estetsku funkciju za spomenike kulture na ovom lokalitetu, a posebno za rekreativni kulturni krajolik „Panonika“.

Park u Miladijama kod Instituta u Tuzli sadrži 41 vrstu drveća sa 524 jedinice na površini od oko pet hektara. Po svojim oblikovanim i izvorno prirodnim vrijednostima predstavlja jedan od najvrjednijih parkova ovoga dijela Bosne i Hercegovine. Njegova specifičnost je u prisustvu rijetkih vrsta drveća i atraktivnosti habitusa pojedinih stabala i oblika krošnji drveća. Tu treba istaći obični čempres razvijen u optimalnoj mediteranskoj formi i jedan primjerak graba čija krošnja ima pravilnu i bujnu kuglastu formu.

Vrste drveća koje čine inventar parka su: koloradska jela, kavkaska jela, lavsonov pačempres, evropski ariš, smrča, pančićeva omorika, bodljikava smrča, crni bor, vajmutovac, obična tuja, tuja piramidalna, tisa obična, negundovac, javor mlječ, javor gorski, breza, grab, katalpa, američki jasen, jasen žalosni, božikovina, maklura, dud žalosni, američki platan, kanadska topola, divlja trešnja, jablan, lužnjak, kiseli ruj, bagrem obični, lipa sitnolisna, glicinija, žutika, šimšir, obična lijeska, drijen, svib, forzicija, obični pajasmin, lovor višnja i suručica.

Ovaj prirodni pejzažni lokalitet predstavlja turističku vrijednost zbog svoje prirodne estetike i pejzažne arhitekture, ali i zbog naučnog i obrazovnog značaja.

Pored ovoga parkovnog pejzaža treba navesti Centralni park u ambijentalnoj zoni Gradsko jezgro, Oficirski park, Željeznički park, parkove u Kreki i Tušnju. Dokumentarni značaj imaju Oficirski i Željeznički park koji su na lokalitetima gdje su se nekada nalazili stari objekti austrougarskog kulturnog sloja, kao što su Gimnazija i stara željeznička stanica.

Gradski parkovi u Gračanici i Gradačcu sa skulptorskim sadržajima predstavljaju atraktivne i estetski visokovrijedne pejzažne lokalitete. Od prirodnih parkovskih sastojina treba navesti šume hrasta kod hotela u Živinicama i lokalitet Talambas u Gračanici.

U užem urbanom centru Bijeljine treba istaći dvije visokovrijedne urbano-pejzažne cjeline, to su Gradski trg i Gradski park.

Jedna od najvrjednijih parkovnih pejzažnih cjelina u Bosni i Hercegovini je upravo Gradski park u Bijeljini. Smješten na ravnom aluvijalnom platou sa bogatim i raznovrsnim drvnim inventarom koga sačinjavaju primjerci starih, dobro očuvanih i lijepo formiranih stabala drveća čije su krošnje ogromne i monumentalne lisne gromade, te svojom biološkom funkcijom predstavljaju grandiozni ekološki generator gradskog područja Bijeljine. Njegova estetska, rekreativna i zdravstvena uloga su neprocjenjive, a njegova posebna vrijednost je sasvim pouzdana mikroklimatska regulaciona uloga u gradskom području.

Slične estetske i ekološko prirodne osobine imaju i parkovne površine u Brodu, Gradski park i Park kod džamije.

5. Lovna područja su zapravo svi prostori sačuvane divljine, sačuvane manje ili veće pejzažne izvornosti, a dijele se prema reljefu terena i strukturi: Dakle, uslovi za lov postoje na svim kategorijama pejzaža: planinskog, brdskog i ravničarskog.

Treba istaći da su sve općine Regije uspostavile u prostornom smislu svoja lovišta, označavajući ih natpisnim tablama na granicama općina. Međutim veoma malji broj tih lovišta je organizovan na taj način da može imati zadovoljavajuću turističku prezentaciju i namjenu.

Jedno od najreprezentativnijih je lovište „Sušica“ na planini Javor iznad kanjona Drine. Udaljeno je 14 kilometara od Srebrenice, a do njega se dolazi makadamskim putem. Lovište je bogato biljnom produkcijom i obiljem vodotoka što daje izvanredne uslove za opstanak divljači.

Na vrletnim stijenama iznad Drine često se mogu vidjeti divokoze što predstavlja jedinstven atraktivan prizor za lovce i posjetioce. Na istim staništima u svojim kamenim skloništima živi i mrki medvjed. Krda divljih svinja veoma su čest inventar šumskih progala Javora. Lisica i kuna su jedan od ukrasa ovoga lovišta, skupa sa mnoštvom divljih koka, jarebica i lještarki. U kanjonskim vrletima obitava i nekoliko vrsta ptica iz reda sokolovki, od kojih treba navesti orla-bradaša. Inače, površina ovoga lovišta iznosi 12.000 hektara.

Na cijelom području zaštićenog pejzaža „Konjuh“ postoje povoljni uslovi za lov, posebno treba istaći lovni dio ovoga područja u slivu Drinjače gdje obitavaju mrki medvjed i veliki tetrijeb kao rijetke i zaštićene vrste, a za lovce predstavljaju pravu radost. U slivu Oskove je lovište „Zlača“.

Treba spomenuti i lovna područja Majevice (Loparsko područje) i lovište „Srebrenik“ na padinama i obroncima Majevice, te nizinski dio lovišta sa fazanerijom.

Od ravničarskih lovišta treba spomenuti povoljne uslove za lov na nisku divljač na području Orašja, a posebno lovište „Mera“ Odžak.

U gračaničkom području za turističku prezentaciju pogodna su lovišta „Šemunica“ i „Kruškova dola“.

Po organizaciji i strukturi lovišta treba navesti i lovišta „Pelagićevo“, lovište „Milići“, te reprezentativno lovište „Međutinjama“ kod Brčkog.

6. Zimsko-turistička područja su situirana u uslovima planinskog i izrazito brdskog pejzaža kojim ova regija znatno obiluje.

Neposredno uz samo naselje Kladanj, pored starog makadamskog puta, nalazi se veoma atraktivan prirodni predio pejzažno-livadskog tipa – Karaula, obogaćen soliternim stablima veoma lijepe forme, kao i skupinama drveća. Prisutno je i nekoliko manjih izvora. Ovaj predio se prostire na lokalitetima koji su poznati po narodnim nazivima Stolice, Kobiljače i Hendek.

Predio je svojom konfiguracijom terena pogodan za zimske sportove temeljem čega je izgrađen Sportsko rekreacioni centar Karaula sa ski-liftom i ostalim pratećim objektima za zimske sportove. Pejzažno prostorne kvalitete izražene visokim stepenom atraktivnosti prirodnih uslova za zimske oblike rekreacije, glavni su elementi turističkog valorizacije ovoga lokaliteta.

Najbolje uslove za zimske sportove ima područje planine Javor u općini Vlasenica sa najvećim vrhom od 1.405 m, na lokalitetu Veliko Igrišće. Ovdje su prisutni najoptimalniji uslovi za zimske sportove, tako da je pored magistralnog puta za Sarajevo izgrađen ski-centar kao pomoćni objekt za potrebe zimske olimpijade 1984. u Sarajevu. Na lokalitetima Javorova poljana i Zeleni pijesak izgrađena je savremena žičara sa polaznom tačkom na n/v od 1.019 metara i završnom tačkom n/v od 1.350 metara.

Visinski pejzaži područja Han Pijeska sa svojim lokalitetima Veliki Žep, Studena gora i Trešnjevac pružaju izvanredne mogućnosti za zimske sportove.

Planinsko-brdski pejzaži u zaštićenom pejzažu „Konjuh“ sa više svojih visinskih repera, u perspektivnoj organizaciji korištenja ovoga područja, sasvim sigurno će otvoriti mogućnosti projektovanja zimske turističke infrastrukture.

7. Krški oblici reljefa posebno su izraženi na širem području Konjuha. Ovi oblici reljefa izraženi su kroz pećine, jame, vrtače, zveke i kamene monolite karakterističnog značenja ili oblika.

Najljepši i najbogatiji po svojim prirodnim i drugim osobinama su pećinski objekti locirani na području zaštićenog pejzaža „Konjuh“, a to su Brateljevići i Bebrava.

Jedna od najinteresantnijih pećina nalazi se u Brateljevićima, 6 km od Kladnja. Pećina se nalazi iznad šumskog puta, sa veoma monumentalnim ulazom sa jugozapadne strane, koji je visok 10, a širok 8 metara. Preko puta pećine protiče rječica Bukovica koja se nešto dalje ulijeva u Drinjaču. Od samog ulaza u pećinu ide se oko 25 metara u pravcu sjevera, te se nailazi na jedno malo jezero, dužine 18, širine 10 metara i dubine pola metra. Kada se pređe jezero desnim prolazom se dolazi u jednu veliku dvoranu dužine 200 metara, širine 20 do 55 metara, dok se visina kreće od 18 do 25 metara. Od jezera se skreće u pravcu istoka, gdje se prolaz naglo uspinje, te se na kraju same dvorane nailazi na jedan mali plato kojim se pećina završava. U ovom zadnjem dijelu pećine na sjeveroistočnoj strani postoji jedna veća pukotina na visini od 4 metra gdje se nalaze dva otvora.

Pećina nema nekih posebnih ukrasnih formi, osim manjih sivih saliva, najčešće oblika malog čupa i raznih gljiva, a na stropu ima nešto stalaktita. Na oko 80 m od ulaza, na desnoj strani dvorane nalazi se u jednom većem udubljenju bunar dubok 1,5 m, kružnog presjeka promjera oko jednog metra koji je uvijek pun vode kapnice koja dolazi iz pećinskog stropa. Pored samog bunara nalazi se i jedna humka slična grobu za koju je vezana legenda o djevojci koja je tu sahranjena. Pećina je ujedno i arheološki lokalitet.

U geomorfološkom pogledu pećina Bebrava je najznačajniji pećinski objekt u Regiji. Smještena je u neposrednoj blizini izvora potoka Bebroštica u centralnom planinskom masivu Konjuha zvanom Bebrava.

Ulaz u pećinu je trapezastog oblika, a dužina pećinskog hodnika iznosi oko 400 metara. Poprečna profilacija pećine je veoma različita - od nepravilnog pravougaonog oblika, pa do veoma uskih sjekirastih prolaza. Na cijelom svom prostoru pećina posjeduje pećinske ukrase, sige. One su različitih oblika: loptastih, valjkastih, prizmatičnih, nepravilnih; od veoma malih dimenzija, koji su tek počeli da se formiraju, pa do onih krupnih koji posjetioce mogu asocirati na različite predmete i pojave. Bogatstvo pećine čistom izvorskom vodom čini posebnu atrakciju. Pećina se završava jednim većim proširenjem u pećinskoj morfologiji poznatim nazivom „soba“. Zbog svoga prirodnog ambijenta, saobraćajne otvorenosti i

uređenosti lokaliteta, ovo prirodno dobro posjeduje sve uslove za visok stepen turističke prezentacije.

Izvan pejzaža „Konjuh“, na području Konjuha, pored niza manjih i manje značajnih pećina treba spomenuti još Aćimovu pećinu i pećinu u Plahovićima ili Titovu pećinu. Aćimova pećina se nalazi na koti 808 m iznad dolinskog područja Mladovskog potoka. Smještena je u kamenom masivu, nizvodno sa lijeve strane Mladovskog potoka, na veoma strmoj padini, tridesetak metara iznad vodenog korita. Pećinski otvor (grotlo) okrenut je prema istoku, dok je poprečni profil otvora više klinastog i nepravilnog oblika. Dubina pećine je oko 20 m, mjereći osovину pećinskog hodnika. Strop kao i bočne strane pećine su bogate nepravilnim prizmatičnim i ovalnim oblicima. Unutrašnjost pećine je bezvodna, suha. Uticaji povremene vlage putem atmosferilija, primjetni su u tek započetom procesu stvaranja pećinskih ukrasa.

Pogodna je za turističku prezentaciju zbog visokog stepena očuvanosti pećinske izvornosti primarnih geomorfoloških oblika, pejzažno-estetske vrijednosti lokaliteta pećine i prometne otvorenosti sa makadamskim putem koji se veže za magistralni put.

Pećina u Plahovićima smještena je u dosta nepristupačnoj padini. Ima samo jednu prostoriju dužine 8 m, širine 6 m, a visine 6 do 10 m. Prilaz pećini sa jugoistočne strane je veoma interesantan, ali i težak i neprikladan za pješaćenje. Uži lokalitet pećine može imati i funkciju vidikovca jer su sa ovoga lokaliteta vizurni pravci veoma dugi.

Od ostalih značajnijih pećina treba navesti: pećinu Majdna na lokalitetu Babunovići kod Srebrenika, kraške oblike reljefa na lokalitetu Orlova klisura (Srebrenik), pećinski kompleks Borovac, na lokalitetu Pribitkovići kod Banovića, Partizanska pećina na izvoru Lomnice kod Šekovića koja je služila kao sklonište za vrijeme Drugog svjetskog rata, pećina Budiševac kod Zvornika, te Hajdučku pećinu i Brnjičku pećinu u općini Živinice. Pećinski kompleks Borovac u selu Pribitkovići, 12 km od Banovića, u hidrografskom pogledu sastoji se od suhih i vodeno aktivnih hodnika i kanala vrela Borovac. Bogata je pećinskim nakitom, ali još nije potpuno istražena.

U samom naselju Drinjača, ispod Kozjaka u općini Zvornik, pored magistralnog puta locirana je pećina Budiševac u kojoj se nalazi povećé izvorište pitke vode. Ne posjeduje nikakve pećinske oblike, ali samo prisustvo izvorišta obogaćuje je u prirodnom smislu, zbog čega može imati manji tranzitno turistički značaj kao odmorište.

U slivu potoka Radašnice, na lokalitetu Hajdučka strana iznad istoimenog potoka u Djedinskoj planini u općini Živinice, nalazi se Hajdučka pećina. Ulaz u pećinu je polukružnog oblika, širine 6 m, dubina pećine je dvadesetak metara, a visine je oko jednog metra. Unutrašnji prostor pećine prostire se u tri različita pravca koji se međusobno nastavljaju u vidu jedne izlomljene prave linije.

Nakon prvog zavoja padinskog hodnika, sa lijeve strane nalazi se jedno kružno proširenje koje se završava u produžetku sa jednim manjim proširenjem, u vidu pećine u pećini. Upravo u ovim proširenjima nalazi se sa strana i u pećinskom stropu mnoštvo siga u formi pećinskih nakita, stalaktita. Oni su različitih oblika: loptasti, valjkasti, prizmatični i nepravilni. Veličine su od onih malih dimenzija, koji su tek počeli da se formiraju pod uticajem povremenih atmosferilija, pa do onih koji posjetioca pećine mogu asociirati na različite predmete i pojave. Unutrašnjost pećine se završava postepenim padom stropa prema podu, tako da zadnji krak pećine u osovinskom profilu ima uglastu formu. Ukupna dužina pećine je oko 20 m, a prosječna visina, izuzimajući otvor pećine je oko 4 metra.

Pećina je uglavnom suha, izuzev kružnog proširenja gdje povremena pojava atmosferilija ostavlja traga u formiranju siga. Smještena je u staroj bukovoj šumi, a ispod samog ulaza nalazi se veća skupina stabala brijesta, čija su debla lučno povijene forme, što čini rijetku prirodnu pojavu.

Ispod sela Gornja Brnjica na lokalitetu Stanojevića kosa, a u udolini planinskog povremenog vodotoka zvanog Rijeka, nalazi se jedna od najvećih i najznačajnijih pećina u živiničkom području, Brnjička pećina.

Ulaz u pećinu čini veoma usko grotlo dugačko oko tri metra. Visina pećinskog hodnika je između 4 i 5 metara, a na samom kraju hodnika je veliko proširenje kružnog oblika čiji je promjer 15 do 20 metara. Dno ovog proširenja je pokriveno šljunkovitim materijalom različitih oblika i boja.

Na kraju pećine iz krečnjačkih stijena pojavljuje se više izvora razbijenog tipa, čija se voda obrušava manjim vodopadima i skakavcima što čini posebnu atrakciju ove pećine. Cijelom svojom dužinom pećina posjeduje pećinske ukrase, sige: gornje – stalaktite i donje – stalagmite.

Dužina pećine iznosi oko 200 m (prepješači se za oko 10 minuta normalnog ljudskog hoda). Bogatstvo pećine obilnom čistom izvorskom vodom predstavlja glavnu atrakciju pored pećinskog nakita. Pećina ima i memorijalno-historijski značaj jer su se u njoj nekada održavale zajedničke molitve svih vjerskih pripadnosti, kako lokalnog stanovništva, tako i šire okoline.

Od manjih pećinskih sistema treba spomenuti pećine na području Gračanice: Šuplji kamen, Malešići, Babići i Stjepan polje.

8. Prirodne rijetkosti u Regiji prezentirane su nekim vrstama koje su rijetke, ugrožene, ili su karakteristične samo za ovo područje. Isto tako treba naglasiti da ovo područje u florističkom pogledu nije sistematski istraženo.

Hrast lužnjak u pojedinačnim primjercima ili u skupinama, kao i u manjim sastojinama prisutan je u Bosni i Hercegovini samo na području ove regije. Predmet turističke prezentacije uglavnom su stabla ili skupine stabala koja se nalaze u urbanim dijelovima i na površinama koje se naslanjaju na glavne saobraćajnice. Svojim općim izgledom i habitusom, te svojom grandioznošću daju motive za umjetničku interpretaciju ili postaju sredstvo inspiracije i živog modela u skulptorskom kreiranju. Dakle, arhitektonika hrasta lužnjaka često je inspirator mnogih kreacija u umjetničkim ateljeima, ali isto tako i prostorno-gabaritni reper u urbanističkom planiranju.

Historijska dimenzija hrasta lužnjaka čijim je sastojinama u prošlosti bio prekriven najveći sjeverni i sjeveroistočni dio Regije manifestirao se u njegovoj graditeljskoj upotrebi u mnogobrojnim sačuvanim objektima graditeljskog, a posebno sakralnog graditeljskog naslijeđa. Tako, na primjer, Tuzla je u vrijeme Osmanskog osvajanja bila „drveni grad“, koji je nakon izvjesnog vremena izgorio u požaru. Od sačuvanih objekata u kojima je hrast glavni graditeljski materijal su džamije iz XVI vijeka (Džindić, Poljice, Džebar, Devetak), Gospina kapela u Srednjoj Lipnici, Turska magaza u Gornjoj Tuzli i turski slani bunari na Solnom trgu u Tuzli.

Jedan od najvećih i najljepših lokaliteta je lokalitet Slana Banja – Trnovac u Tuzli, u okviru Memorijalnog kompleksa, sa više primjeraka ove vrste koji su stari više od 200 godina. Najveću atrakciju ove vrste čini skupina hrasta lužnjaka u drvorednoj formi u podnožju

Pravoslavnog groblja Trnovac u Tuzli. Ovo su samo ostaci nekada velike hrastove šume „Lug“ koja se prostirala od Džindić džamije pa sve do Trnovca.

Pored ovog lokaliteta evidentirano je još nekoliko soliternih stabala hrasta promjera od oko 200 cm, od kojih treba navesti soliter hrasta ispred osnovne škole „Kreka“ kod Autobuske stanice u Tuzli, čija starost iznosi preko 350 godina. Po svojoj voluminoznosti i vizualnim efektima predstavlja grandiozni prirodni monument. Svojom lepezasto razgranatom krošnjom razbija monotoniju sivila jednolične i bezizražajne betonske arhitekture ovoga dijela Tuzle. Doima se kao živi drveni monument koji je u stalnoj vizualnoj i prostornoj korespondenciji sa obližnjom skulpturom „Rudarima“ na parkovnoj površini Bosanskog kulturnog centra čiji visinski gabariti sa postamentom iznose oko 10 metara.

U svrhu turističke prezentacije neposredna lokacija stabla je propisno uređena postavljanjem klupa za sjedenje i niske željezne ograde od masivnih željeznih lanaca, kao i prometnih znakova za zabranu parkiranja na tom prostoru. Na stablu je postavljena metalna pločica sa osnovnim podacima o zaštićenom spomeniku prirode.

Na obalnom području jezera Modrac evidentirano je više solitera lužnjaka, od kojih treba istaći rijedak primjerak hrasta lužnjaka čija je krošnja kuglaste forme na lokalitetu Ševar.

Na lokalitetu Mrtvica u općini Lopare, u neposrednoj blizini mjesnog groblja, nalazi se skupina od tri stabla hrasta lužnjaka. Raspoređeni su u trouglastom rasporedu na međusobnim odstojanjima od po 30 metara. Prosječan promjer debljine ovih stabala je oko 160 cm, a visina iznosi oko 30 metara. Zbog svoje habitualne, odnosno estetske vrijednosti, starosti i prostorno-pejzažne vrijednosti ovaj lokalitet može imati povoljan stepen turističke prezentacije.

U dvorištu franjevačkog samostana Dubrave kod Brčkog, pored magistralnog puta Tuzla–Županja nalazi se skupina starih stabala hrasta lužnjaka impozantnih dimenzija koje prirodno i estetski obogaćuju ovaj prostor predstavljajući integralno virtualno duhovno opredmećeno predvorje poznate franjevačke galerije umjetnina koja je smještena na ovom lokalitetu.

U užem urbanom području Živinica nalazi se skupina starih stabala hrasta lužnjaka ispred kapele sv. Ante izgrađene 1923. godine. Također, jedan od prostorno atraktivnih pejzaža u Živinicama je manja sastojina hrasta lužnjaka između hotela i glavne saobraćajnice. Nedaleko od ovog lokaliteta nalaze se primjerci hrasta lužnjaka u dvorištu osnovne škole u Đurđeviku.

Skupina hrasta lužnjaka u Šićkom Brodu kod Tuzle, prije „petlje“ sa desne strane na livadskom platou, može odrediti u turističko prezentacijskom smislu „Put hrastova“. To je, u stvari, prirodna cjelina ili pojas longitudinalne forme koja počinje soliternim stablom hrasta na nekropoli stećaka kod škole u Đurđeviku, zatim slijede značajni lokaliteti sa monumentalnim primjercima hrasta lužnjaka: Živnice (gradsko područje sa dva lokaliteta), lokalitet Strašan, lokalitet Maline, Ljubače, Morančani (značajna skupina kod Tomine kafane), Husino i navedeni lokalitet Šićki Brod.

Neke veoma karakteristične toponime u Regiji, kao što su Lug, Dubrave, Dubnica, Cerik i dr., odredilo je prisustvo hrasta lužnjaka.

Na brdskom području Djedino kod Živinica nalazi se na više mjesta skupina stabala vrste hrasta božikovina čiji je list sjajno-kožaste forme, nazubljen po obodu i ne otpada zimi. Javlja se u žbunastoj formi ili u obliku stabla piramidalne krošnje visine do pet metara, ukrašavajući ambijent u kojem se nalazi. Zimski ukras čine koraljno crvene bobice koje se pojavljuju na ženskim primjercima i ostaju na granama do proljeća.

Postoje i varijeteti sa višebojnim listovima, a lako je prilagodljiv gradskim uslovima. Narodni naziv za ovo drvo je i „zelenika“ zato što se i zimi zeleni. Ambijent u kome se nalazi ima nesumnjivu turističku atrakciju, posebno u zimskom periodu. Grančice božikovine koriste se za pravljenje novogodišnjih aranžmana i ukras novogodišnjih čestitki.

Specifičnost klime i zemljišta omogućila je Rimljanima da na područje Srebrenice unesu jednu vrlo interesantnu vrstu kulture – pitomi kesten, koji se je potpuno integrisao u postojeći ekosistem područja. Evidentirana su stabla kolosalnih dimenzija visine 30 metara, promjera od dva metra. Poseban estetski koloristički doživljaj kesten pruža u vrijeme cvjetanja – svojim bijelo-žućkastim grozdastim cvjetnim gromadama.

Ostrvske skupine stabala pitomog kestena, koje su vještački unesene u poslijeratnim godinama, nalaze se i na području Ilinčice, na domaku Tuzle.

Tresetišta kao vrijedni i rijetki biotopski i pedološki fenomeni registrovani su na području Han Pijeska na lokalitetu Han Kram, na kome obitava rijeka forma bradavičave breze.

Stanište florističke raritetne i endemske rijetkosti, Pančićeve omorike, prisutno je na području Srebrenice na lokalitetima Strugovi–Luke i Pliščina–Igrišnik, dok je na području Vlasenice ova rijetka vrsta prisutna na lokalitetu Tisovljak.

Na lokalitetu Varda u okviru zaštićenog pejzaža „Konjuh“ nalazi se jedno od rijetkih i endemskih staništa bosanske perunike, veoma atraktivne lukovičaste vrste koja prekrije cijelo brdo u rano proljeće početkom maja svojom nijansiranom plavom bojom cvjetova. Poznata je još pod nazivima – iris, sunovrat, drijemovac, dok je lokalni narodni naziv za ovu vrstu zehrin. Evidentirana su i staništa endemske vrste bosanski ljiljan (*Lilium Bosniacum*) na lokalitetima Zobik, Haluga, te u slivovima rječica Katranice i Srebrenice.

Veoma rijetka i ugrožena vrsta koja predstavlja glacijalni relikv u domaćoj avifauni je veliki tetrijeb (*Tetrao urogallus*), a čija su staništa, ili kako to kažu lovci „pjevališta“, evidentirana na lokalitetima Vrančevo brdo, Bijelo brdo, Katuništa, Ciganski konak i Smrčevac, koji se nalaze na području planine Konjuh. Ova vrsta je od ogromnog značaja za lovni turizam, a poznata je i pod nazivom „radost lovaca“.

Na području zapadnog dijela Majevice i Gradačca zabilježeno je prisustvo supa starješine (*Aegipius monachus*) veoma rijetke ptice u evropskoj fauni.

Inače, na području Regije raspoređene po tipu životnih staništa (brdska, planinska, ravničarska, riječne doline i vodene površine) zabilježene su sljedeće ptičje vrste / porodice vrsta: jastrebovi, sokolovi, kokoške, golubovi, kukavice, sove, pupavci, djetlići, pastirice, svračci, vuge, vrane, voden-kosovi, palčici, muharice, sjenice, zebe, strnadice, gnjurci, vranici, čaplje, žličarke, patke i vodomari.

9. Kulturno-simbolički značaj starih stabala, naročito hrastova, potrebno je dodatno obrazložiti u svrhu cjelovite turističke prezentacije i sveukupnog doživljaja ovih

prirodnih monumenata od strane turista. Naime, najstarija uloga ovih stabala bila je kultne, mistične ili sjenovite naravi.

Prva narodna vjerovanja u natprirodne kategorije, dakle ono što je nevidljivo, vezana su za šumu i stara stabla. Taj fenomen poznat je kao „dendrolatrija“, odnosno iskazivanje strahopoštovanja prema starim stablima kao staništima dobrih i zlih duhova. Pokretački motiv za to svakako je bila njihova impresivnost – grandiozne dimenzije, kao i njihovo superiorno djelovanje u vizualnom i estetskom smislu. Kasnijom pojavom savremenih religijskih pogleda na svijet ta stabla ostavljaju naslijeđene recidive u vidu praznovjernih rituala i različitih običaja i ujedno postaju i prve destinacije za različite vjerske skupove i obrede.

Možemo reći da su to prvi oblici religijskog turizma koji se javljaju na bazi starih stabala i druge prirodne fenomenologije (kao što su npr. pećine). Na tim lokalitetima javljaju se prva molitvišta, a kasnije i „dovišta“ gdje se tradicijski skupljalo mnogo naroda.

U kasnijem periodu, u početku razvoja prvih oblika klasnog društva, ta mjesta pored ontološke dobivaju i socijalnu dimenziju koju su zadržala sve do savremenih historijskih razdoblja. Kao mjesta lake uočljivosti (prostorni markeri), postaju lokaliteti masovne komunikacije različitih interesnih socijalnih skupina, kao, na primjer, dogovora za neku akciju, pobunu, ustanak ili nešto slično sa atribucijom kolektivnosti odnosno masovnosti.

U tom „nematerijalnom“ odnosu čovjeka i šume, kultno i simboličko značenje u najfigurativnijem i izrazito naglašenom pogledu ima dendrološka vrsta hrast lužnjak ili dub, naročito u umjetnosti i književnosti. Temeljem narodnog vjerovanja da su mnoga stabla „sjenovita“, odnosno da su staništa duhova, narod ih je rijetko sjekao, jer se vjerovalo da će onaj ko posiječe sjenovito stablo umrijeti ili će mu se desiti neko zlo.

Uglavnom su to bila stabla na osami (soliter), koja su djelovala monumentalno i dominirajuće zbog svojih dimenzija, asocirajući na magiju, odnosno stabla neobičnog habitusa, račvasta i gotovo zastrašujućeg izgleda, a koja su asocirala na zle duhove. Sigurno zahvaljujući tim okolnostima i vjerovanjima, do danas se sačuvao dobar broj tih starih soliternih stabala na području Regije.

Kultni značaj hrasta se zadržao najviše kod stanovništva kršćanske vjere (pravoslavni i katolici) i to onaj koji je vezan za običaje slavljenja Badnjeg dana i Božića. Prije Badnjeg Dana (dan uoči Božića), domaćin ili neko od članova porodice sječe veću hrastovu granu koju naziva Badnjak. Za Badnjak je vezan čitav niz raznih običaja – pri sječi, unošenju u kuću i raznim drugim radnjama, a koje su različiti od kraja do kraja.

Kod pravoslavnog stanovništva u Majeveci bio je običaj da stariji ljudi još za života odaberu u svojoj šumi hrast od kog će im se napraviti kovčeg kad umru. Onaj dio hrastovine koji se ne bi upotrijebio bacao bi se u potok ili nekome dao jer u kući nije smio ostati.

Svi ovi običaji su zasnovani isključivo na paganskim kulturnim elementima po sadržaju sakralnosti, jer se običaji na Badnjak javljaju upravo na područjima gdje je vladalo Rimsko carstvo, a gdje je velikim dijelom njegove vladavine (period pretkršćanstva) uticaj rimskog paganizma bio prisutan u svim segmentima ljudskog življenja.

Prema etnološkim historijskim podacima na području Sjeveroistočne Bosne i Hercegovine prije Drugog svjetskog rata bilo je više ovih lokaliteta koja su bila obilježena „sjenovitim“ stablima i pećinama, koja su bila u narodu poznata kao molitvišta, dovišta,

zavjetna mjesta, kultne vode i izvori, guvna i ostala mjesta za zborovanje. Jedino je lokalitet pećine Brateljevići kod Kladnja restauriran u kulturnom i običajnom pogledu te već ima status primarne religijske turističke destinacije, dok je pećina u Brnjici u potpunosti izgubila to značenje.

8.2.2. Ambijentalne turističke vrijednosti (Zaštićeni pejzaž «Konjuh»)

Izraziti predstavnik ambijentalnih turističkih vrijednosti je zaštićeni pejzaž „Konjuh“ koji se nalazi u centralnom dijelu planine Konjuh u neposrednoj blizini urbanih centara: na sjeveru Banovići, na sjeveroistoku Tuzla, na istoku Živinice, na jugu Kladanj. Površina zaštićenog pejzaža iznosi oko 8.000 hektara i prostire se na područje općina Kladanj, Banovići i Živinice. U njegovom okviru utvrđene su tri zone u pogledu mjera zaštite. Prva (A) zona čini područje najviših vrijednosti koje moraju ostati u potpunosti sačuvane. U drugoj (B) zoni prioriteti su na očuvanju izvornosti prirodnog pejzaža, dok je treća (C) zona namijenjena prvenstveno za turističku infrastrukturu, sportske i rekreacione objekte.

U hidrografskom pogledu zaštićeni pejzaž u sjevernom dijelu obuhvaća slivno područje rijeke Oskova, a u južnom dijelu slivno područje rijeke Drinjače. Pejzaž ima karakteristike umjereno kontinentalne klime sa jačim uticajem planinske klime na većim nadmorskim visinama. Temperaturni ekstremi se kreću od -32°C u januaru do $+36^{\circ}\text{C}$ u julu. Godišnja količina padavina iznosi oko 1.150 mm, od čega više od polovine otpada na ljetni period. Prosječan broj dana pod snijegom je oko 40.

Biljne zajednice zaštićenog pejzaža su heterogene i mozaičko su raspoređene. Najzastupljenije su biljne zajednice šuma bukve i jele i šume bukve i jele sa smrčom. Pored glavnih vrsta česta je pojava pojedinačno ili u grupama gorskog javora, bijelog jasena, rane i kasne lipe, kao i sporadično učešće šumskih voćarica: divlja trešnja, divlja kruška, divlja jabuka. Jedna od vegetacijskih karakteristika ovoga pejzaža su šume bijelog i crnog bora. U borovim šumama često je prisustvo breze, zatim mukinje i jarebike. Izdanačke šume i šibljac zastupljeni se na svega 1% površine. Pored navedenih vrsta područje je bogato nizom vrsta drveća i grmlja, kao što su: crni i bijeli grab, crna joha, bijela vrba, trepetljika. Na više mjesta evidentirano je prisustvo vrste u odumiranju – brijesta.

Grmolika vegetacije i žbunje koje se pojavljuje na ovom području ima višestruk značaj, od estetskog pa do funkcionalnog – za prehranu divljači i gniježđenje pojedinih ptičjih vrsta, kao što su: lijeska, kleka, kupina, malina, kupina, šipak, glog, trnjina, drijen, božikovina, borovnica, crna zova, crvena bazga, žestika, kozokrvina, širokolisna kurika, udika i druge. Pored nekoliko zeljastih biljaka koje su svrstane u grupu prirodnih rijetkosti, ovdje su prisutne: kopitnjak, lazarkinja, razne paprati, šumske bekice, bujad, razne režuhe, petrov krst, žuta šumarica, križalina, salamunov pečat, mrtva kopriva, srijemuš, jelenski jezik.

Iz ovoga pregleda se vidi da je zeljasti biljni inventar veoma raznolik i da predstavlja veličanstven koloristički i estetski fenomen kao svojevrsan vrhunski ugođaj za ljubitelje prirode. Ova flora naročito je živopisna i bogata formama uz vodotoke, na proplancima i šumskim livadama. Faunistički inventar zaštićenog pejzaža je karakterističan za četinarske šume montanog vegetacijskog pojasa. Prikaz ornitofaune dat je u poglavlju „Prirodne rijetkosti“. Životinjski svijet u zaštićenom pejzažu je veoma raznovrstan. Tu živi divlja svinja, srna, mrki medvjed, divlja mačka, kuna zlatica, lisica, tvor, lasica, krtica, vjeverica, različite vrste puhova, poljski zec. Od gmizavaca obitavaju zelembać, živorodni gušter, slijepić, šarka, a od vodozemaca šareni daždevnjak, kreketuša, šumska žaba, i šumska krastava žaba.

U zaštićenom pejzažu živi veliki broj insekata koji u njoj nastanjuju najrazličitije dijelove: zemljište, šumsku stelju, grane i listove drveća, žbunja i zeljastih biljaka, koru drveća... Mnogobrojne su različite vrste dnevnih i noćnih leptirova koje naročito nastanjuju šumske proplanke. Među njima se po svome značaju ističe gubar koji u godinama prenamnoženosti može izazvati goleme štete drveću.

Od životinja koje se hrane insektima karakterističan je jež koji izbjegava suviše guste šume, te se najradije zadržava na šumskim ivicama, u svijetlim šumarcima i u šipražju. Jež je veoma korisna životinja jer uništava mnoge insekte, a njegova pojava za posjetioce šume predstavlja interesantan i lijep doživljaj. Isto tako su atraktivne i manje ili veće gomilice izrovane zemlje na staništima krtice koja se također hrani insektima i njihovim larvama.

Osnovna hrana većine životinja su razne vrste žirova i drugo sjemenje biljaka, zatim razni bobičasti plodovi i divlje plodine, kao i gljive. Bogatstvo hrane zaštićenog pejzaža uslovljava bogatstvo životinjskog svijeta.

U pogledu geoprometne otvorenosti zaštićeni pejzaž ima veoma povoljan položaj jer se naslanja na magistralnu saobraćajnicu Tuzla–Sarajevo. Iz Živinica se odvaja sekundarna cestovna saobraćajnica koja vodi do zaštićenog područja, zapravo do lokaliteta Zlača na kojem su receptivno ugostiteljski kapaciteti. Druga sekundarna saobraćajnica povezuje Kladanj i lokalitet Muška voda na kojoj su također receptivni sadržaji hotelskog tipa.

Treba spomenuti i čitav splet planinarskih i pješačkih putova koji su obilježeni i uočljivi na terenu, a to je prije svega planinarski put od Stupara do jednog od najatraktivnijih lokaliteta u zaštićenom pejzažu, lokalitet «Javorje» sa receptivnim kapacitetima planinarskog sadržaja.

8.2.3. Kulturno–istorijske vrijednosti

Arheološki lokaliteti su u velikoj mjeri prisutni na području Regije, a odnose se uglavnom na prehistorijski period (nekropole, naselja, gradine). U istočnom dijelu Regije ima jedan broj lokaliteta iz Rimskog perioda. Najbrojniji su nalazi iz neolitskog razdoblja.

U ovome poglavlju prikazan je pregled najvažnijih arheoloških lokaliteta, od kojih najveći broj ne može biti predmetom turističke prezentacije radi svoje neistraženosti, neuređenosti i nepristupačnosti lokalitetu.

8.2.3.1. Pregled arheoloških lokaliteta

- Tuzla (Gradovrh – Solina, Gradovrh – Bare, Gradovrh – Srebra, Gradovrh – franjevački samostan, Tuzla, Gornja Tuzla 1, Gornja Tuzla 2, Gornja Tuzla – Grad, Gornja Tuzla –Drakčanska meraja, Simin Han, Par Selo – Krešića Gradina, Rapače – Gradinac, Križani – Gradac),
- Banovići (Tulovića gradina),
- Bijeljina (Brodac, Dvorovi i Rača, Gradac, Čolakovača, Savtića Njive),
- Brčko (Donja Mahala, Ljeskovac, Kulište, Kamenik, Barice),
- Bratunac (Gradovi, Konjević Polje, Kušlat),
- Donji Žabar (Četnica),
- Domaljevac (Grebnice),
- Dobojski–Istok (Krčevine – Mala Brijesnica, Kušum – Karuše),

- Gradačac (Mišinovača, Zabara – Orlovo polje, Cigla na Ražljevima, Gradina – Tolisa, Kalajdžije – Tramošnica, Kućišta – Donja Tramošnica),
- Gračanica (Korića Han, Barice, Bilanovo brdo, Dolovi, Gornja Lohinja, Monj, Vranovići, Vuknić),
- Kalesija (Jajići, Gornje Petrovice, Gradina, Kosovača),
- Kladanj (Brateljevići, Brgule, Gojsalići, Kladanj),
- Lopare (Crkvine – Koraj, Varoš – Koraj, Donji Bardačilovac, Gornji Bardačilovac, Mađarsko groblje, Crkvište – Mačkovac, Crkvište – Priboj),
- Čelić (Krčevine – Brnjik, Dobrovac – Čelić, Čitluci – Ravan – Humci),
- Lukavac (Vasiljevci),
- Orašje (Matići),
- Srebrenica (Gradina, Skelani),
- Srebrenik (Orman Grad, Mećava, Metaljika),
- Šekovići (Gradina-Strmci, Crkvina),
- Teočak (Teočak),
- Ugljevik (Tutnjevac),
- Vlasenica (Šošari, Vukšići, Gornji Zalukovik),
- Zvornik (Branjevo, Čalopek, Dardagani, Drinjača, Grbavci, Hajdarevići, Karakaj, Kozluk, Liješanaj, Pađine, Ročević, Snagovo, Skočić, Šetići, Šepak, Trnovica, Zelinja, Zvornik),
- Šapna (Rastošnica, Gradina),
- Šekovići (Gradina – Strmac),
- Živinice (Đurđevik, Bašigovci, Djedino, Kuljan, Gornja Višća).

N a j z n a č a j n i j i a r h e o l o š k i l o k a l i t e t i

1. Jedan od najveći arheoloških lokaliteta je samo uže područje grada Tuzle sa lokalitetom „Sojeničarsko naselje“, zatim lokaliteti Simin Han, Čaklovići, te više lokaliteta starijeg neolita u Gornjoj Tuzli. U području Gornje Tuzle na lokalitetima Hum, Grad i nekim dijelovima samog naseljenog mjesta locirano je prahistorijsko naselje i nekropola.

U sklopu pejzažne cjeline „Panonska jezera“ u Tuzli izvršena je hipotetska rekonstrukcija sojeničkog naselja u Tuzli, čime je ovaj lokalitet kategoriziran u najvišem stepenu turističke prezentacije. Temeljem svojih istražnih iskopavanja B. Čović ih je datirao u neolit, bronzano i željezno doba. Pronađeni su ostaci skeleta, keramike, bronzanog nakita i novčića.

Lokaliteti Solina i Gradovrh su višeslojni kulturni lokaliteti od Ilira pa do Osmanskog perioda sa vidljivim ostacima materijalne kulture iz tih perioda. Ovaj lokalitet smješten je na lokalitetu gradinastog tipa na čijem je vrhu plato na kome se nalaze ostaci franjevačkog samostana, dok su na njegovim strmim padinama lokaliteti Bare i Srebra čiji nalazi upućuju na period kasne bronzne i halštata do latenskog perioda. Vidljivi su i ostaci ilirske gradine sa primjesama rimske opeke. Lokalitet je sondiran više puta, ali je ipak nedovoljno istražen. Ima povoljan uslove turističke prezentacije.

U novije vrijeme istražen je i arheološki lokalitet „Kicelj“ u samom središtu Tuzle. Ovdje je otkrivena ranosrednjovjekovna nekropola sa ostacima zemuničkog slovenskog naselja.

2. Prahistorijska gradina „Tulović“ u selu Tulović kod Banovića je ilirska gradina, nalazi se na brežuljku gradinastog tipa na koti 505 metara. Prema predanju lokalnog stanovništva sela Tulović gradina je bila zidana, a Turci su je osvojili od Mađara na neobičan

način o kome postoji predaja. Ostaci kaldrme koja je vodila za ovaj lokalitet bili su prisutni sve do pedesetih godina prošlog vijeka.

3. Ilirska utvrda gradinastog tipa „Gradina“, još neistražena nalazi se i u zaštićenom pejzažu „Konjuh“ nedaleko od Mačkovca. Inače gradine su osnovni tip ilirskog naselja.

4. Na mjestu razorene staroslavenske nekropole u Rači kod Bijeljine otkrivena su ognjišta sa mnoštvom fragmenata slovenske keramike koja je korištena u svrhu pogrebnih rituala. Keramika datira iz perioda IX do XII vijeka.

5. Na lokalitetu u mjestu Dvorovi kod Bijeljine nalazi se eneolitsko naselje. Tu su pronađene dvije posude sa dvije drške, vrčevi sa visokom drškom i trbušaste posude.

6. U gradskom parku u Srebrenici nalazi se rimska stela koja je pronađena negdje u blizini puta za Bratunac. U gornjem dijelu su poprsja dviju osoba. U donjem dijelu koji je bio prostor za natpis, slova su oštećena. Druga stela se nalazi na lokalnoj pijaci. U dva polja nalaze se poprsja po dvije figure plastično oblikovane, bez ikakvih natpisa. Na istom mjestu je i jedna rimska baza jonskog stuba.

7. Ostaci rimske rudarske varoši Domavije nalaze se na prostoru između majdanskog potoka i Saske rijeke na području Gradine. Osobito je značajan lokalitet „Grad“, gdje se na prostoru od 30 m dužine i 20 m širine nalaze ostaci arhitekture u prostoru koji je ograđen zidom. Ispod grada otkriveno je nekoliko značajnih objekata: gradska kurija u prilično sačuvanom stanju, upravna zgrada, terme i drugo.

Stambena i poslovna aglomeracija sa topioničkim instalacijama i rudarskim jamama većim su dijelom uništeni izgradnjom sadašnjeg rudnika. Na Gradini je otkopano veliko rimsko groblje, a nalazi su pohranjeni u Muzeju Istočne Bosne u Tuzli. Naselje u Gradini kraj Sasa (rimska kolonija Domavia) bilo je razvijeno u najjači rudarski centar provincije Dalmacije u II i III vijeku. Domavia je bila centar rudarske uprave za cijelu Dalmaciju i Panoniju. Ostaci gradske bazilike i Kurije su veoma dobro očuvani.

8. Rimski rudarski rovovi kod Gradine i Gubera u okolici Srebrenice predstavljaju značajne tragove rudarstva iz rimskog vremena, kada se ovdje vadilo i topilo srebro i olovo. Iskopavanja su iznijela na svijetlo brojne dokaze o intenzivnom rudarenju u dolinama Majdanskog potoka i Saske rijeke i u području oko Gubera. Rimski rudnici su bili uglavnom na sjeveroistočnim obroncima Kvarac planine, a karakteristični su po tome što nemaju poprečnih hodnika već im prokopani hodnici idu u jednom smjeru. U otvor Kovačicu, koji je visok 3 metra, a širok 2,5 metra mogla su ulaziti kola za izvlačenje rude. Rudnici su bili povezani putovima sa topionicama u samoj Domaviji.

9. Rimski kastrum u Voljevici kod Bratunca nalazi se na prostranom i ravnom terenu uz Drinu na površini od oko 20 hektara. Tu se može naći više tragova antičkih građevina i materijala. Lokalitet nosi ime „Gradovi“. Temeljni zidovi pojavljuju se na više mjesta.

Po kazivanju mještana oko cijelog kompleksa proteže se jaki bedem sa jarkom, dok su unutar toga prostora bile zgrade. Po svemu sudeći u Voljevici je u prvom vijeku bio logor jednog odreda XI legije koja je i u susjednim Skelanima ostavila traga. Osim navedenog, kao jedino vidljivi ostaci tog zdanja nalaze se kameni blokovi neke svečanije rimske zgrade koji su u srednjem vijeku poslužili kao nadgrobni spomenici na groblju zvanom „Mramorje“. Sačuvano je još oko 30 spomenika.

10. Arheološki lokalitet „Skelani“ sastoji se od rimskog naselja, kasnoantičke crkve, nekropole i srednjovjekovnog groblja. U Rimsko doba ovaj kraj se vrlo rano kolonizira italjskim doseljenicima s područja istočne obale Jadrana, tako da su ovdje rimski tragovi materijalne i duhovne kulture veoma česti. Arheološka istraživanja na ovom području traju gotovo u kontinuitetu sa manjim i većim prekidima.

11. Na širokom potezu uz Drinu zapaženi su ulomci arhitekture, podni mozaici, keramika, staklo, novac. Otkrivene su i dvije starokršćanske jednobrodne crkve s polukružnim apsidama i bočnim prostorijama, orijentacije I-Z, odnosno SI-JZ. Oko crkve prostiralo se groblje. Ruševine jedne od bazilika poslužile su za srednjovjekovno groblje.

12. Arheološko nalazište „Varoš“ u selu Koraj (Lopare) otkriveno je 1956. godine. Lokalitet ima oblik većeg uzvišenja, dosta nepravilnog oblika. Okolno zemljište je ravno i dosta barovito. Nalazi pronađeni ovdje govore o veoma visokom stepenu graditeljske kulture od prije 4.500 godina.

13. Prahistorijska nekropola na lok. „Donji Bardačilovac“ u selu Jablanica (Lopare), nalazi se na lokalitetu gradinastog tipa sa pravcem pružanja sjever-istok. Ovdje je pronađena nekropola sa 22 groba koji su ravnog oblika i pripadaju kraju bronzanog i početku željeznog doba. Sahranjivanje u grobovima je bilo skeletno. Pokojnik je polagan na kamene blokove amorfne oblika i bio pokrivan istim takvim blokovima. Kod pokojnika su pronađeni bikonički bobci, okrugle bronzane pločice sa i bez okova, ogrlice kružnog presjeka, dvopetljaste lučne fibule i drugo. Kao česta pojava ovdje je ustanovljeno etažno sahranjivanje, tako da je na jednom mjestu otkopana grobnica sa 4 etaže sahranjivanja.

14. Prahistorijska gradina na lok. „Gornji Bardačilovac“ u selu Jablanica (općina Lopare) nalazi se na blagom uzvišenju u neposrednoj blizini prethodnog lokaliteta. Na ovom lokalitetu pronađeni su ulomci keramičkih posuda koje pripadaju kraju bronzanog i početku željeznog doba, što govori da je lokalitet iste starosti kao i prethodni lokalitet prahistorijske nekropole „Donji Bardačilovac“.

15. Arheološki lokalitet „Crkva sv. Nikole“ nalazi se na lokalitetu „Crkvište“ u selu Mačkovac (općina Lopare). Nalazi se na uzvišenju sa desne strane puta koji vodi za Jablanicu. Na zaravnjenom platou nalaze se ostaci crkve Sv. Nikola. Prema podacima ovdje se nalazila crkva koja je podignuta 1758. godine, ali na tekstu koji je uklesan na kamenoj ploči koja je bila uzidana u crkvu u Mačkovcu, vidi se da je sa gradnjom započeto 1813. godine. Pored ostataka crkve nalazi se staro pravoslavno groblje sa datumima sahrana počev od kraja XIX vijeka. Po pričanjima mještana crkva je u dva navrata paljena i oba puta je gornja konstrukcija rađena od drveta, a temelji od kamena.

Na lokalitetu se danas opažaju ostaci crkve u vidu nekoliko hrpa naslaganog kamenja koje se pravougaono proteže i čini pravougaonu osnovu dimenzija 12x14 metara. Temelji objekta su također sačuvani. Negdje na sredini crkve nalazi se okrugla ploča sa motivima rozeta koju uokviruje tordirano uže. Oko ploče je postavljen kameni vijenac sačuvan u fragmentima. Ploča je uklonjena sa ovoga mjesta i danas se pored nje pale svijeće gdje mještani dolaze na molitvu, tako da je na mjestu nekadašnje crkve postalo molitvište.

16. Arheološki lokalitet „Pećina“ nalazi se u selu Brateljevići (općina Kladanj). Ovdje su pronađeni crteži-gravure na njezinom lijevom zidu ulaznog dijela koji zauzimaju prostor od oko 15 metara dužine. Polje sa crtežima počinje oko 9 metara od ulaza. Tu se vide scene jahača na konjima i jedna scena lova. Dalje prema unutrašnjosti nižu se ostale predstave i crteži: jeleni, ljudske figure, površine sa tačkicama. Lijevo od ove grupe su opet

polja sa tačkicama, šematizirane predstave čovjeka, falusi, strelice i drugi oblici čije se značenje ne može opisati. U svakom slučaju, među tim likovnim predstavama mogu se izdvojiti tri tipa: konjanici, stojeće muške i ženske figure i figure životinja, jeleni i konji. Starost ovoga lokaliteta cijeni se na oko 10.000 godina.

17. Arheološki lokalitet „Gradina“ u selu Gojsalići (općina Kladanj) nalazi se sa desne strane puta Tuzla–Sarajevo. To je u reljefnom smislu veće uzvišenje koje je od davnina poznato pod nazivom „Gradina“.

Po kazivanju mještana na njezinom vrhu nalaze se ostaci zamka plemića Gojsala. Po kome je i selo ispod gradine dobilo ime. Tu su evidentirani ostaci zida i temelji neke građevine.

18. Na lijevoj strani puta Zvornik–Sarajevo, nedaleko od ušća Drinjače u Jadar, nalazi se brdo Kušlat. Na vrhu tog brda na uskom platou, nalaze se ostaci srednjovjekovnog grada iz prve polovine XIV vijeka. Uspón sa zapadne strane, koji vodi na vrh Kušlata, polazi od korita Jadra. Nekada se na ovom mjestu nalazio trg sa gradskim naseljem zvanim Podkušlat.

Do vrha brda vodi staza sa serpentinama gdje je nekada bio uski prolaz u nekadašnji grad–tvrđavu. Do samih vrata u živoj stijeni postoji stražarnica – stražarsko mjesto, isklesano kao stolica za odmor i osmatranje okolnih brda. Prirodni položaj litice, izrasle iz korita Jadra, bio je najbolji odbrambeni mehanizam grada. Specifičan položaj ove stolice na samom vrhu grada omogućuje bolju preglednost okoline i utvrđenih gradova na susjednim vrhovima.

Ostaci gradskih zidina najbolje su vidljivi na zapadnoj strani, desno od ulaznih vrata. Lijevo od gradskih vrata, na istočnom dijelu grada, u živoj stijeni uklesana je oltarska niša nekadašnje pravoslavne crkve.

19. Prahistorijska nekropola na lokalitetu „Karavlaške kuće“ u selu Pađine (općina Zvornik); u naučnom pogledu ova nekropola pripada kompleksu nekropola donjeg Podrinja. Lokalitet sačinjava 26 humki sa više grobova od kojih je najveći broj istražen. U njima su nađeni slijedeći prilozi: bronzana igla sa kuglastom glavom, bikonični sud i više fragmenata keramike, narukvica od spiralno uvijene žice četvrtastog presjeka, perle od ćilibara različitih dimenzija, bronzani srcasti privjesci, bronzane narukvice, bronzana dugmad sa alkom za pričvršćenje, gvozdena koplja, sjekire i još drugih predmeta za upotrebu u svakodnevnom životu. Lokalitet pripada bronzanom dobu.

20. Prahistorijska nekropola iz bronzanog doba na lokalitetu „Šundinovača“ u selu Pađine (općina Zvornik) nalazi se šest humki. U istraženim humkama pronađeni su dijelovi grobne konstrukcije, fragmenti keramike, narukvice od bronzanog lima, bronzana igla sa glavom u obliku pečata, bronzane ogrlice, perle od ćilibara, cilindrični sudovi i neki drugi predmeti.

21. Prahistorijska nekropola na lokalitetu „Jezero“, Roćević (općina Zvornik) je nekropola sa humkama koja se prostire na nekoliko parcela međusobno povezanih koje su poznate pod raznim nazivima: Jezero, Šuma, Livade, Lugovi. Na ovom lokalitetu evidentirano je 107 humki, od kojih je istražen svega manji broj. Sahranjivanje je bilo dvojako: spaljivanjem i skeletno, koje je svakako bilo brojnije. Sagorjeli ostaci pokojnika polagani su na zemlju.

Nađeni prilozi u grobovima su prilično trošni i nedovoljno tipični fragmenti prahistorijske keramike. Samo u dva slučaja pokojnici su polagani na zemlju kod skeletnog načina sahranjivanja. U ostalim grobovima polagani su na pravougaona postolja izgrađena od kamena i šljunka ili samo od šljunka. Pokojnici su polagani na postolja na lijevi ili desni bok u blago zgrčenom položaju, nogama savijenim u koljenima i ruku savijenih u laktovima sa šakama okrenutim prema licu.

Inventar grobova čine uglavnom metalni nalazi od bronz. Keramički materijal je zastupljen manjim sudovima, bikoničnog oblika, a nađene su i perle, narukvice, ogrlice, bodež, mač – sve od bronz. Ovi grobovi pripadaju srednjem i početku kasnog bronzanog doba.

22. Prahistorijska nekropola na lokalitetu „Šume“, Ročević (općina Zvornik) sadrži 40 humki, od kojih je ispitan veoma mali broj. Pronađeni grobni prilozi su: fragmenti keramike, dijelovi bronzane karike, perle od ćilibara, komadi bronz, bronzana igla, bikonični sud, bronzani mač, bronzana igla. Nesumnjivo da je lokalitet iz bronzanog doba.

23. Prahistorijska nekropola na lokalitetu „Lugovi“, Ročević (općina Zvornik), nalazi se pored puta Zvornik–Bijeljina, udaljena od samog puta 50 metara. Iskopani nalazi slični su ili identični nalazima sa prethodnih lokaliteta: Jezero, Šuma i Livade.

24. Prahistorijska nekropola na lokalitetu „Krčevine“, Zelinja (općina Zvornik) nalazi se pored puta za Bratunac u dolini Drine.

25. Ostaci franjevačke crkve sv. Marije nalaze se na uzvišici iznad gradskog centra Zvornika, te radi svoga historijskog značaja i povoljne mogućnosti turističke prezentacije predstavljaju veoma vrijedan arheološki lokalitet. Podatke o godini izgradnje ove crkve nalazimo u testamentima pojedinih Dubrovčana, gdje stoji da je podignuta 1423. godine.

Zvornik je u XV vijeku bio jak centar trgovine sa dubrovačkom naseobinom, a upravo u takvim mjestima su podizane crkve. U gradnji ove crkve učestvovali su primorski graditelji i majstori, najviše iz Dubrovnika. Arheološki ostaci crkve govore kako je građena u gotskom stilu. Zidovi su bili djelimično izvedeni od rimskih nadgrobničkih spomenika, ali su oni razneseni prilikom rušenja građevine 1947. godine. Raščlanjenost unutrašnjeg prostora je bila veoma jednostavna. Imala je široku lađu i veliki kor u ukupnoj dužini od 22 metra, a širine 15 metara. Crkva je bila opremljena ikonama i drugim vrijednim predmetima koji su vremenom propali. Iz pisanih izvora se vidi da je ovoj crkvi darovan križ u vrijednosti od sedam dukata.

Turci su ovu crkvu pretvorili u džamiju 1533. godine, tako što su zapadni ulaz zazidali, a otvorili drugi na sjevernoj strani. Poslije dolaska Austrougarske 1879. godine vojne vlasti su obnovile zapadni portal u gotskom stilu, iako je kao vojna bogomolja služila jedna privatna kuća. Nakon Drugog svjetskog rata crkva je srušena, a materijal iskorišten u druge svrhe. Na tom lokalitetu danas su vidljivi samo ostaci apsidijalnog dijela građevine. Crkva je imala zvonik po kome je i sam grad Zvornik dobio ime.

26. Kasnoantički refugium na lokalitetu „Gradina“ (općina Sapna) sadrži ostatke zidova na samom vrhu lokaliteta. Od ostataka materijalne kulture pronađeni su fragmenti grubo rađene tamno sive keramike. Temeljem ovih nalaza lokalitet se može vremenski locirati u period IV- VI vijek.

27. Najpoznatiji arheološki lokalitet na području općine Živinice je lokalitet „Gradina“ kod Đurđevika. Smještena je na sjevernim padinama planine Javor na koti 385 metara. Sa ove kote pružaju se nesmetane vizure prema donjem toku rijeke Gostelje i naselju Đurđevik. U okviru Gradine nalaze se ostaci građevine veličine 15x20 m, sa zidovima građenim od tesanog kamena vezanog malterom. Zidovi su ukrašeni freskama na kojima su geometrijski i biljni ornamenti. Temeljem stručne analize ovih slika može se konstatovati da pripadaju zapadnom konceptu fresko-slikarstva nastale pod jakim uticajem bizantskih uzora.

Prema narodnom predanju ovdje je u srednjem vijeku živjela kraljica, a neposredno pored „Gradine“ nalazi se lokalitet „Kraljušice“. Također, prema narodnom predanju, od „Gradine“ do izvora Orahovca udaljenom oko 200 metara, nalazi se podzemni tunel.

28. Arheološki lokalitet „Grad“ nalazi se iznad Gornje Višće, nešto niže od lokaliteta „Gradina“. Sačuvani su ostaci utvrde sa nešto tesanog kamena i maltera. Prema nalazima utvrda potiče iz prehistorijskog perioda. U širem području ovog lokaliteta, nalazi se lokalitet „Čaršija“ i „Kulina“. Naziv čaršija ukazuje na mogućnost održavanja sedmičnog pazara u srednjem vijeku, ili, što je daleko vjerovatnije, u Osmansko doba. Pored ovog lokaliteta prolazio je i makadamski put čiji su ostaci još uvijek vidljivi na terenu, a narod ga zove „Put Marije Terezije“.

29. Arheološki lokalitet „Gradina“ u zaseoku Džebar sela Kuljani u živiničkoj općini nema vidljivih ostataka, ali predstavlja privlačnu reljefnu i prostornu cjelinu na nadmorskoj visini od 750 m odakle se pružaju široki pogledi na dolinsko područje rijeke Spreče. Na tom lokalitetu je i veoma lijep izvor i interesantna pećina koju narod zove „Tamnica“. Ispod „Gradine“ su ostaci antičkog puta i jedna nekropola stećaka na lokalitetu „Podkrša“.

8.2.3.2. Stećci

Stećci su srednjovjekovni kameni nadgrobni spomenici većih dimenzija i karakterističnih oblika koji obilježavaju grobove stanovnika zapadnog Balkana, sa najvećom brojnošću stećaka u Bosni i Hercegovini. Teritorija stećaka se u većoj mjeri poklapa sa teritorijem nekadašnje samostalne bosanske države. Nastajali su u vremenu od XIII do XVI vijeka. Imaju različite geometrijske oblike, a posebno značenje stećaka je njihova umjetnička i dokumentarna vrijednost. Postavljeni obično na uzvišenjima u slobodnoj prirodi, obogaćuju prirodni pejzaž u kome se nalaze. Stećci su u prostoru situirani u skupinama koje čine nekropole ili kao pojedinačni stećci.

Na području Tuzle ima 17 lokaliteta sa stećcima od kojih je najviše na južnim padinama. Po brojnosti stećaka prednjače Vlasenica gdje na 71 lokalitetu ima 1.595 stećaka, te područje Bratunca sa 33 lokaliteta na kojima se nalazi 1.065 stećaka. Brčko ima 3 lokaliteta sa 21 stećkom, a Bijeljina jedan lokalitet sa 13 stećaka. Općine s manjim brojem stećaka su: Čelić, Lukavac Ugljevik, Teočak i Sapna.

Područje Kalesije je veoma bogato stećcima, ima ih ukupno 417 na 36 lokaliteta, dok pravu matičnu oblast stećaka čini područje opštine Šekovići sa 50 nekropola koje imaju 929 stećaka, kao i područje općine Srebrenica sa 815 stećaka.

U općini Petrovo u Kakmužu nekropole stećaka nalaze se na lokalitetima „Sjenokos“ i „Biljezi“.

Općina Zvornik ima 57 lokaliteta sa nekoliko stotina stećaka, od kojih su najvrjedniji lokaliteti: Pargani – Gaj, Brdo – Zaseok, Park muzejske zbirke.

Na području Kladnja nalazi se 52 lokaliteta sa 598 stećaka, od kojih su visoke spomeničke vrijednosti lokaliteti Osica – Tuholj, Stuparski krš, Kuman i Ljuto Brdo – Dopasci.

Na loparskom području nalazi se 30 nekropola stećaka, od kojih su visoke spomeničke vrijednosti lokaliteti Koraj, Lipovice i Peljave.

Živinička oblast ima 26 nekropola, od kojih su najviše spomeničke vrijednosti lokaliteti Skladovi i park škole u Đurđeviku.

8.2.3.2. Stećci visoke spomeničke vrijednosti

1. U savremenom muslimanskom groblju pored stare škole sa lijeve strane puta koji iz Banovića vodi u selo Banovići, nalazi se jedan usamljeni stećak. Stećak je po formi sljemenjak sa postoljem dimenzija 1,77 x 0,66 x 0,74 metara. Na jednoj čonoj strani nalazi se motiv dviju voluta između kojih je smještena rozeta. Na jednoj bočnoj strani nalazi se natpis urezan bosančicom koji govori o sahranjenom Božićku Banoviću koji leži na svojoj zemlji plemenitoj Dramešini. Temeljem pisma koje se nalazi na stećku, oblika i rasporeda slova na njemu, stećak je datiran u sredinu XV vijeka. Na području Banovića očuvan je mali broj stećaka, pa je time značaj ovoga stećka još veći s obzirom da se na stećku Božićko spominje kao ban na svojoj plemenitoj zemlji na Dramešini. Iz 1711. godine u jednom popisu turskih spahija ima podataka o župi Dramešin koja se nalazila u nahiji Koraj, sandžaku Zvornik i elajetu Bosni, a graničila se sa župama Kladanj, Gostilj, Spreča i Smoluća.

Dramešin se kao ime oblasti i kao geografski pojam izgubio već u XVIII vijeku. Ovo nije jedini primjer spominjanja Banovića, odnosno porodice Banović, jer se, na 4 km od Rogatice prema Glasincu, u groblju na Kovanima pominje još jedan Banović „dobri vitez“ koji leži na svojoj plemenitoj zemlji.

Stećak je premješten na sadašnju lokaciju u muslimanskom groblju, ali niko ne zna odakle. Na nekoliko metara od njega nalazi se još jedan stećak–sljemenjak sa postoljem, gotovo identično obrađen i motivima i vrstom kamena, također premješten, ali se ne zna odakle. Stećak Božićka Banovića je dijelom urušen i napukao, ali mu mještani posvećuju veliku pažnju.

2. Nekropola stećaka „Radeljevac“, Ludmer, općina Bratunac, broji oko 150 stećaka. Uz nekropolu je seoski kolski put. Stećci u svome rasporedu formiraju manje grupe. Tu se nalaze i četiri antičke stele upotrijebljene kao spomenici. Osnovna karakteristika ove nekropole je predominacija uspravnih rustičkih kamenih stijena koje su samo u detaljima oblikovane. Pojedini spomenici su obični uspravljani kamenovi, što groblje čini veoma slikovitom prostornom cjelinom. Najstariji stećci tipa sarkofaga datiraju iz XIV a najmlađi iz XVII vijeka. Nekropola se čini atraktivnom upravo svojim rustičnim izgledom i jedna je od najljepših i najvećih na području Ludmera, gdje ovakvih nekropola ima nekoliko.

3. Na lokalitetu „Plane“ u Rasovcu kod Tuzle nalazi se usamljeni stećak koji je sa svoje tri strane zatrpan zemljom. Na vidljivoj strani nalazi se uklesan motiv rudarskog krampa. Motiv je jedinstven i može se dovest u vezu sa srednjovjekovnim rudarenjem u ovom kraju. Temeljem ovog jedinstvenog motiva stećak je datiran u drugu polovinu XIV vijeka, kada je rudarstvo u ovoj oblasti bilo najjači faktor društvenog razvoja.

4. Lokalitet „Skladovi“ u Đurđeviku, općina Živinice sadrži 11 stećaka, sljemenjaka. Postavljeni su u pravcu zapad-istok u nizovima. Ističe se sljemenjak sa dvostrukim postoljem

posljednji u nizu, dimenzija 2,70x1,30x1,80. Na nekropoli su ukrašena tri sljemenjaka motivima: cik-cak vrpce, spirale, stilizovani ljiljani i stilizovani grozdovi. Nekropola je datirana u prvu polovinu XV vijeka i na osnovu motiva na stećcima spada u istočnobosansku umjetničku školu. Gotovo istovjetni motivi javljaju se na stećcima u Bratuncu, Kladnju i Zvorniku.

Nekropola je postavljena pored magistralnog puta za Sarajevo i ima najoptimalnije uslove za visok stepen turističke prezentacije. Svojim likovnim motivima i grandioznošću stećaka u prirodnom ambijentu predstavlja rijetku turističku atrakciju.

5. Na lokalitetu „Polje“ u dvorištu škole u Đurđeviku nalazi se nekropola od 11 stećaka od kojih posebno kao vrijedne treba navesti jedan stećak ukrašen grozdovima i stećak na kome je predstava jahača na konju koji je forme sljemenjaka. Sa druge strane stećka je natpis urezan bosančicom u kome se spominje Stojan Utolović koji „leži na svojoj zemlji plemenitoj, a spomen mu podiže brat Ostoja“. O Stojanu Utoloviću nema historijskih podataka, a natpis je prvi put pročitao od strane Ć. Truhelke.

Nekropola je datirana u prvu polovinu XV vijeka na osnovu natpisa na stećku kao i motiva konjanika. Motiv konja sa jahačem veoma je rijedak motiv na stećcima. Prvobitna lokacija stećka je bila uz obližnju rijeku Gostelju, odakle je premješten u cilju zaštite, a vjerovatno ukazuje na održavanje kulta mrtvih.

6. U zaseoku zvanom Osica, na istoimenom lokalitetu sa lijeve strane pješačkog puta iz sela Tuholj za Brateljeviće i Kladanj, nalazi se nekropola od 6 stećaka od kojih su 4 sljemenjaka. Na jednom sljemenjaku se nalazi motiv štita sa mačem i polumjesecom koji se nalazi između dvije kamenice.

Na drugom sljemenjaku se nalazi natpis koji glasi:

(A SE) LEŽI PRŽ(O)V NOVAKOVIĆ NA SVOI ZEMLI NA PLE(ME)NITO.

Natpis se nalazi na užoj zapadnoj strani sljemenjaka. Na osnovu natpisa nekropola je datirana na u sredinu XV vijeka. Natpis na ovome stećku pomaže kod datiranja i proučavanja stećaka uopšte, dokumentuje razvoj društva, pismenosti, kulture i običaja ljudi sahranjenih ispod stećka.

7. Veoma vrijedna i turistički povoljna za visoku prezentaciju je nekropola „Stuparski krš“ u Stuparima u općini Kladanj. Nekropola ima 6 stećaka, sljemenjaka. Od toga su ukrašena 4 stećka, a motivi su: ptice, grozdovi, stabljike, rozete, trouglovi, štap i drugi. Nekropola se može datirati u XV vijek na osnovu sličnih motiva istovremenih stećaka na području istočne Bosne (Bratunac, Zvornik, Olovo). Nekropola ima kulturno-historijski značaj sa stanovišta izučavanja pogrebnih običaja, vjere i identifikacija etničke grupe koja je nositelj ovakve grobne arhitekture.

8. Nekropola stećaka „Kuman“ na lokalitetu „Brdijelji“ u općini Kladanj locirana je uz sam put koji ide u selo Olovci. Nekropola ima 17 stećaka i to: 4 sanduka, 1 stub i 12 sljemenjaka. Stećci su poredani u nizove orijentacije zapad-istok. Ukrašena su 4 sljemenjaka, a na petom se nalazi natpis urezan bosančicom. Motivi na stećcima su: slovo „T“, štap, tordirana vrpca i krst sa okruglastim završecima krakova. Na prednjoj čeonj strani jednog stećka sljemenjaka sa postoljem nalazi se natpis na bosančici urezan u šest redova, koji govori o sahranjenom Radomiru Jurisaliću, koji „leži na svojoj zemlji plemenitoj“. O ovome feudalcu nema historijskih izvora niti bilo kakvih podataka u literaturi. Nekropola je datirana

po obliku slova i motivima u prvu polovinu XV vijeka. Nekropola po svojim motivima, brojnošću i drugim sadržajima ima ogroman kulturno-historijski značaj. Smještena na poznatoj planinarskoj destinaciji Javorje na oko blizu 1.000 metara nadmorske visine sa bogatim izvorištem hladne planinske vode, planinskim livadama i gustom šumom bijelog i crnog bora, te manjim planinarskim domom, uz puno opravdanje može se svrstati u najatraktivnije turističke odrednice Bosne i Hercegovine.

9. U selu Dopasci na lokalitetu „Ljuto Brdo“ u općini Kladanj nalazi se nekropola od 25 stećaka (4 sljemenjaka i 21 sanduk). Stećci su postavljeni u pravilnom nizu. Ovdje se izdvaja grupa od tri stećka: 2 sljemenjaka i jedan sanduk na kome je natpis na bosančici.

Natpis je urezan u 6 redova preko čitave sjeverne bočne strane i u dva reda južne bočne strane. Na sjevernoj strani natpis je urezan naopako, pa ga treba čitati „kroz stećak“. U natpisu se spominje Dragilo Miletić, koji „počiva na svojoj zemlji plemenitoj“. O Dragilu Miletiću nema pisanih izvora, a na temelju natpisa nekropola je datirana u prvu polovinu XV vijeka. Locirana je u izvorno sačuvanom pejzažu Konjuha i ima sve uslove za optimalnu turističku prezentaciju.

10. Na području općine Lopare u zaseoku Begići u selu Koraj pored škole nalazi se stećak sa natpisom na bosančici, a na lokalitetu „Stanovi“ u Koraju postoje dva stećka od kojih je jedan sa bogatim natpisom na bosančici. Imaju veliku dokumentarnu vrijednost.

11. Na lokalitetu „Jezera“ u selu Lipovice (općina Lopare) nalazi se velika nekropola od 23 stećka od kojih je jedan sljemenjak na čijoj je čeonj strani natpis o pokojniku koji je tu sahranjen.

12. Na lokalitetu „Krčevine“ u selu Peljave (općina Lopare) nalazi se nekropola od tri stećka, a na jednoj je natpis:

*ASE LEŽI DRAGOJE JUNOTIĆ TUPKOVIĆ PLEMENITI SVIBNIČANIN A POSTAVI STA BILIG V SNA
MILOBRAT I PRIBIL A TKO ĆE SI BILIG POGUBITI POGUBI GA BG SEKA VUJADIN DIJAK.*

13. Nekropola stećaka „Cerik“ u selu Piperi, općina Lopare sastoji se od 11 stećaka, od kojih su na četiri stećka natpisi bosančicom o imenima i prezimenima pokojnika (Aničić i Bratosalić), kao i naziv sela Visori koje se spominje u osmanskome popisu stanovništva iz 1533. godine.

14. Na lokalitetu „Strana“ u selu Tobut, općina Lopare, u zaseoku Šakotići nalazi se nekropola od 40 stećaka od kojih su na dva stećka natpisi bosančicom.

15. U selu Vakuf na lokalitetu „Mramorje“ nalazi se nekropola od 7 stećaka. Jedan stećak ima urezan tekst bosančicom iznad predstave krsta na istoj strani stećka.

16. Na lokalitetu „Dol“ u selu Vražići, općina Čelić su dva stećka, a na jednom od njih je natpis bosančicom o pokojniku.

17. Na lokalitetu „Brdo“ u selu Zaseok u općini Zvornik nalaze se dva stećka forme usađenika, od kojih je na jednom veoma opširan tekst bosančicom u kome se spominje Brajo Tvrdojević.

18. Pred ulazom u zgradu Muzejske zbirke u Zvorniku sa njegove lijeve i desne strane nalazi se nekoliko stećaka i jedan rimski miljokaz, koji na jednoj strani ima

predstavu delfina a na drugoj šematizovanu predstavu drveta života. Tu je svakako najinteresantniji usađenik sa petostrano riješenim sljemenom koji na sebi ima tekst ispisan bosančicom. Na obje krovne površine sljemena nalazi se predstava rozete sa parom nedovršenih voluta iz kojih izrasta na jednoj stabljici, a uokvirena je sa dva kruga. Po ivicama ploha nalazi se motiv zuba od testere za pilenje drveta. Cijela ova predstava odaje utisak pečata kakvog su imali srednjovjekovni gospodari Bosne.

Na jednoj bočnoj strani stećka nalazi predstava sastavljena od niza voluta. Na drugoj bočnoj strani se nalazi tekst ispisan bosančicom i uokviren kao i volute motivom zuba od testere ispod koga se nalazi ornament pojednostavljenog stabla.

Na prednjoj čeonj strani nalazi se predstava dvije muške figure u borbenom stavu sa oružjem u rukama. Lijeva figura drži dva mača od kojih je jedan okrenut protivniku, a druga figura u ruci drži sjekiru kojom je zamahnuo na protivnika. Oba muškarca na sebi imaju samo pantalone koje im sežu samo do koljena. Iznad ovih figura je motiv šematizovanog cvijeta, a ispod njih je motiv stabla. Između figura je tekst ispisan bosančicom. Cijelu prednju stranu stećka uokviruje motiv testerinih zuba.

Na drugoj čeonj strani nalazi se motiv vinove loze na grozdovima na jednoj plohi i motiv grozdova zatvorenih u rombove.

8.2.3.3. Srednjovjekovni gradovi

Veoma zastupljena vrsta graditeljske kulture BiH, srednjovjekovni gradovi i utvrde, relativno su dobro sačuvani do danas i mnogi od njih u potpunosti su turistički valorizovani i turistički prezentirani na razne načine.

Za ove historijske objekte graditeljske, odbrambene, te političko-diplomatske kulture srednjovjekovne Bosne koristi se više naziva; pored već izrečenog, postoje još i „tvrđava“, „kastel“, a najčešći je u upotrebi naziv „stari grad“.

1. Stari grad u Srebrenici prvi put se spominje 1376. godine. Više puta je mijenjao gospodare dok ga Osmanlije nisu zauzele 1463. godine. Danas se ovdje vide razvaline dvaju gradova: srednjovjekovnog, koji se u narodu naziva Stari grad, i donji, zvani Turski grad nastao krajem XVIII vijeka i u njemu je bila smještena vojska i uprava. Lokalitet ima sve uslove da se koristi za rekreativne, turističke i ugostiteljske potrebe uz odgovarajuće sanacione i rekonstruktivne radove.

3. Stari grad Zvornik je, zbog prelaza preko Drine, imao u srednjem vijeku kao i kasnije veliku važnost. Prije osmanske okupacije podgrađe ovoga grada spojeno je kulama i zidinama sa glavnom kulom koja je stajala na 407 metara visokom Velavniku. Bio je to vrlo jak grad i branio je put prema Srebrenici, Sarajevu i Tuzli.

Za vrijeme osmanske okupacije grad je proširen te su tako ovdje nastala dva grada sa jednim dizdarom i 150 čuvara. Tu je bio hambar, čatrnja, i kula za municiju. Pod gradom je stajao top dug 50 pedalja. Ovaj top se spominje i u francuskim izvorima. Po njima grad je bio u slabom stanju, što je lako shvatljivo, jer je Zvornik poslije 1526. god. izgubio svoju stratešku važnost, ali ju je ponovo dobio poslije 1699. godine. Poslije Karlovačkog mira zvornički grad je bez sumnje više puta popravljn, ali do danas su doprli pisani podaci o tome samo iz 1777. i 1849. godine.

U vrijeme turske okupacije Zvornik je četiri puta bio zaposjedan. Godine 1464. zaposjedali su ga Mađari, a 1688. 1717. i 1737. Austrijanci. Zvornik se prvi put spominje 1412. godine. Od 1433. godine pa do pada despotovine 1459. godine bio je u sastavu Srbije. Turci su ga zauzeli 1463. godine. Godine 1838. grad je pronađen u dobrom stanju. Tada je u gradu bilo 85 topova, a osim toga bio je dobro snabdjeven municijom i hranom. Osmanlije su u njemu držali posadu sve do 1878. godine. Do kraja XVIII vijeka Zvornik se smatrao najutvrđenijim gradom Bosne.

Austrougarska vlast sagradila je svoj dio (Citadela) iznad Gornjeg grada. Prostor ovoga grada veoma je veliki te se može iskoristiti za razne rekreativne sadržaje, a samu citadelu moguće je adaptirati za atraktivan ugostiteljski objekt – hotel.

3. Područje oko Srebrenika već je u X vijeku pripadalo župi Soli. U XII vijeku ovaj kraj pripada Bodinovoj državi koja je obuhvatila 83.200 km². Od 1291. do 1316. godine Usora i Soli sa Srebrenikom ulaze u sastav države kralja Dragutina. Kraj oko Tolise smatrao se 1244. godine Usorom. Vrlo brzo Usora se širila prema istoku. Tako je vojvoda Vukmir Zlatonosović, svjedok „od Usore“, 1400. godine. Ban Stjepan Kotromanić je boravio u Srebreniku 15.februara 1333. godine i u njemu izdao povelju. To je godina kada se prvi put spominje ovaj grad. U darovnici kralja Sigismunda iz 1409. godine navodi se da je Srebrenik vodio četiri godine borbu protiv bosanskih Srba. Srebrenik je sjedište banovine od 1464. do 1519. godine. Turci ga zaposjedaju 1520. godine. Grad je popravljan 1777. i 1818. godine, a 1836. je napušten.

4. Stari grad Srebrenik leži na stjenovitom uzvišenju jednog od obronaka Majevice na nadmorskoj visini od 500 m iznad usjeka srebreničkog potoka čijim djelovanjem je erodiran teren sjeveroistočno od njenih ostataka. U grad se ulazilo kroz ulaznu četverougona kulu na dva sprata, a etaže su odvojene zidanim lučnim svodovima, što je rijetka pojava na tvrđavama. Ulaz u kulu se nalazio na prvom spratu. Do njega su vodile vanjske kamene stepenice. Najbliži slijedeći objekt je polukružna kula podijeljena na dva sprata. Potom se prilazi sjevernom oboru sa zidom iz XVIII vijeka. Do obora je naslonjena četvrtasta kula sa ostacima kružnog otvora u obliku bunara sa srednjovjekovnom konstrukcijom.

Gradom dominira glavna kula sa stambenom prostorijom i cisternom uz sjeverni zid glavne kule. Prizemlje i dva sprata povezivalo je drveno stepenište. Prislonjena cisterna je ozidana oplatom pomoću hidrauličnog maltera. Ostaci stambene prostorije nemaju vidljive tragove srednjeg vijeka.

Zbog povoljnih topografskih uslova ovaj grad–spomenik je sačuvan u gotovo neoštećenom stanju. Autentičnost tvrđave još nije potvrđena arheološkim istraživanjima. Donja vremenska granica nije ni približno utvrđena. Obilje fragmentovane keramike zapaža se u južnom i zapadnom sektoru grada i u unutrašnjosti kompleksa.

Djelomična srodnost Srebrenika sa drugim gradovima odražava se preko kula Dobora, Doboja, Maglaja, Srebrenika kod Srebrenice i tvrđave Vrdnik u Fruškoj gori.

Stari grad Srebrenik je najviše očuvan objekt ove vrste u Bosni i Hercegovini i može poslužiti za oživljavanje lokaliteta za različite namjene u cilju povećanja turističke prezentacije i korištenja. Ima neprocjenjivu estetsku i graditeljsku vrijednost kao spomenički reper u graničnom sistemu ravničarske i brdovite Bosne.

5. Stari grad Gradačac spominje se prvi put 1643. godine. Na ovom mjestu je bio jedan srednjovjekovni grad ili rimski gradić, jer se ovo mjesto i prije izgradnje današnjeg grada zvalo Gradačac.

Karlovačkim mirom između Austrije i Turske, Gradačac postaje sjedište kapetanije 1820. godine. Kako sjedišta kapetanije nema bez grada i kule pristupilo se zidanju današnjeg grada. Gradnja je započela u drugoj polovini XVIII vijeka, a završena je u drugoj deceniji XIX vijeka, gradila su ga tri gradačačka kapetana: Mehmed II, Osman i Murat. Sama kula sagrađena je krajem XVIII vijeka i u njoj je sjedio kapetan. To je bio ured kapetanije.

U ovoj kuli rođen je 1802. godine Husein Kapetan-Zmaj od Bosne, posljednji gradačački kapetan, jedna od najpopularnijih ličnosti historije Bosne u XIX vijeku.

Kula Husein-kapetana Gradaševića je prava starogradska ljepotica čiji je kompleks veoma zanimljiv. Njzin središnji objekt široko razvedenih bedema osiguran kapi kulama, visok je 18 metara. Ovo zdanje opasano je visokim zidinama i u njega se ulazi kroz tri karaule. Ispod cijelog kompleksa unutar zidina postoji sistem tunela. Postoji i pretpostavka da je jedan od tunela povezan sa Husejnom džamijom. Unutar starog grada bila je i džamija sagrađena 1711. godine. U kompleksu starog grada postoje i podzemne prostorije na njegovom južnom dijelu koje su služile kao spremište za oružje i municiju. Na desnom uglu ulaska na čardak nalazi se podzemno spremište za vodu u koje je moglo stati više desetina hektolitara vode.

Jedan od najljepših objekata u kompleksu starog grada je sahat-kula koju je sagradio Husein-kapetan 1824. godine, visoka je 22 m, a iznad ulaza u nju je uklesan u kamenu tih sa osnovnim podacima.

6. U mjestu Bosanska Bijela kod Brčkog nalazi se veoma dobro očuvana utvrda – kula koja je najprije pripadala porodici Gradaševića, a kasnije je došla u posjed porodice Fadilpašić. Ova kula koja je visoka 15 metara sa bedemima uokolo, dovršena je 1653. godine, a imala je stambeno-fortifikacijsku namjenu. Kula je masivna kamena građevina četvrtaste osnove, sa sedam spratova. U zidovima dva donja sprata koji su debeli 150 cm bile su puškarnice, a na gornjim, stambenim etažama, prozori.

7. Stari grad Teočak nalazi se oko 50 km od Zvornika na osamljenom brežuljku iznad doline Tavne, lijeve pritoke Drine. Tvrđava je imala trokutnu osnovu sa tri kule u tri ugla, a ispod zapadne kule bila je gradska kapija. Spominje se prvi put 1432. godine kada ga je ugarski kralj darovao despotu Đurđu Brankoviću koji je ovdje boravio 1442. godine. Nakon pada Bosne pod osmansku vlast zauzeo ga je Matija Korvin, a Nikola Iločki koji je u kraljevo ime vladao sjeveroistočnom Bosnom, stolovao je u ovom gradu. Ne zna se kada je pao u ruke Osmanlijama, a napušten je između 1804. i 1833. godine.

8. Stari grad Sokol nalazi se nadomak Gračanice, na strmom brežuljku nad rječicom Sokolušom lijevo od ceste Gračanica–Gradačac. Spominje se prvi put 1449. godine kao grad kneza Radivoja sina kralja Ostoje. U osmanske ruke je pao 1512. godine, kad i ostala Srebrenička banovina na čijem području se nalazio. Po osnutku kapetanije u Gradačcu, ušao je i grad Sokol u njen sastav pa ga je 1777. godine dao popraviti Mehmed kapetan Gradašević.

U cilju potpunije turističke prezentacije treba naglasiti da je grad Sokol dio historijsko-urbane cjeline koja obuhvata: tvrđavu Sokol, staru džamiju Fethiju, staro groblje, novu džamiju i izvorišta „Vrela“ i „Ilidža“. Tvrđava Sokol, kao i historijska džamija Fethija u

ruševnom su stanju, ali prirodni krajolik u kome se nalaze pruža posjetiocu atraktivne prizore u netaknutoj prirodnoj izvornosti.

9. U općini Šekovići na lijevoj obali Drinjače nalaze se ostaci utvrđenog grada Perina, koji se prvi put spominje 1444. godine kada je preko njega prolazi put za Podrinje. Iznad puta prema izvoru Lomnice na lokalitetu Gradina vidljivi su ostaci utvrđenja. Ispod njega na lokalitetu „Crkvina sačuvani su temelji još neutvrđene crkve.

10. U općini Ugljevik na lokalitetu između mjesta Mezgraja i Ugljevik sačuvani su ostaci starog grada, Jablan–grada, koji još uvijek nije istražen.

11. Na području Vlasenice sačuvani su ostaci srednjovjekovnih utvrđenih gradova Komića u Gornjem Zalukoviku i Podgradca u Tišći. Oba lokaliteta su arheološki neistražena. Također u Gornjem Zalukoviku je lokalitet Crkvina, a sa istim nazivom je i lokalitet u selu Vukšić, koji su također arheološki neistraženi, pa su prema tome i mogućnosti turističke prezentacije manje.

8.2.3.4. Ambijentalne cjeline

U Regiji je veoma malo urbanih aglomeracija koje su sačuvale ambijentalne cjeline kao historijska urbana jezgra iz osmanskog i austrougarskog perioda. Takvi kulturni graditeljski slojevi u vidu ansambala, odnosno prostornih cjelina uglavnom su zadržani u Tuzli, Zvorniku, Brčkom, Gračanici, Gradačcu, dok su ostaci tih slojeva u vidu pojedinačnih objekata zadržani i u Kladnju, Vlasenici, Bijeljini, Srebrenici i u nekim drugim mjestima Regije.

U svim ovim cjelinama objekti iz osmanskog perioda su rijetki, dok je iz austrougarskog perioda sačuvano više desetina objekata koji imaju stilske karakteristike vremena u kojem su nastale. Uglavnom su to objekti neoklasicističke arhitekture sa elementima secesije, karakterističnih gabarita i spratnosti. Sačuvano je i nekoliko objekata pseudomaurske arhitekture u Tuzli, Gračanici i Brčkom.

Nastanak austrougarskog graditeljskog sloja temelji se na akumulaciji industrijskog i trgovačkog kapitala i vojno-strateškog značaja u vanjskoj politici Austrougarske prema Srbiji. Ovaj graditeljski sloj predstavlja veliku dokumentarnu, umjetničku i arhitektonsku vrijednost historijskog i civilizacijskog kontinuiteta regije sjeveroistočne Bosne i Hercegovine. Objekti ovoga kulturnog sloja su monumentalni i imaju ogromnu turističku vrijednost.

1. Na području Tuzle iz turskog perioda je sačuvano nekoliko stambenih objekata od kojih je najveći broj na lokalitetu Gornja Tuzla, od kojih posebno treba istaći Bugilovića kuću, koja je zadržala sve izvorne elemente kako u izvanjskom izgledu, tako i u pogledu unutrašnjosti, tradicijske opreme i namještaja. U kući staroj više od 250 godina posjetioci mogu ući u orijentalni kolorit načina stanovanja, života i rada tadašnjih generacija.

Iz osmanskog perioda su i dvije barutane, jedna u Tuzli, a druga u Gornjoj Tuzli. Ova u Gornjoj Tuzli je restaurirana i otvorena za turističku prezentaciju. Ako uzmemo u obzir prisustvo grupe stambenih objekata i nekoliko džamija iz osmanskog perioda, onda je sasvim sigurno da ovo urbano središte možemo u pravom smislu prezentirati kao historijski i kulturni pejzaž.

Lokalitet Gornje Tuzle po svojoj urbanoj fizionomiji i kulturno-graditeljskim slojevima čini jednu vrlo interesantnu i slojevitou ambijentalnu cjelinu sastavljenu od više

arheoloških lokaliteta, starih historijskih džamija, magaze iz turskog doba, dva spomenobilježja u otvorenom prostoru i tradicijske stambene arhitekture iz svih perioda, od osmanskog, austrougarskog, perioda između dva rata, zatim kuće građene poslije 1945. godine i savremenu stambenu gradnju.

Glavna koncentracija spomeničkih objekata iz austrougarskog perioda je u dijelu Tuzle zvanom Stara čaršija. To su objekti sa visokim prizemljem i jednim ili dva sprata, sa izraženom fasadnom plastikom. Posebno treba istaći grupu objekata na „Korzu“ koji su posljednjih godina restaurirani.

U ostalim dijelovima grada postoji niz značajnih objekata iz ovog perioda uglavnom stambeno-poslovne namjene. Treba istaći i objekte industrijske arhitekture: Stara Solana, Stara električna centrala, Pivara, Špiritana, Stara bolnica u Kojšinu, Vatrogasni dom, Okružni zatvor („Štok“) i niz drugih objekata.

Po svojoj urbano-pejzažnoj vrijednosti, mogućnosti za visok stepen turističke prezentacije ima novoizgrađeni Trg slobode, ispred stare općine u Tuzli, na kome je izgrađena velika fontana sa uprizorenjima raznih vodenih sesija, vizualnim predstavama stećaka i objektom „Barok“ koji je ponovno izgrađen na historijskim principima i sjećanjima.

2. Vršani su staro napušteno selo na južnim padinama Majevice do kojeg se dolazi šumskim neuređenim putem dužine 3 km. Ovaj lokalitet predstavlja prvorazrednu ambijentalno-ruralnu cjelinu uronjenu u izvorno prirodni pejzaž brdskog tipa. Sačuvano je desetak stambenih objekata tradicionalne bosanske arhitekture, sa četvorovodnim krovovima i karakterističnim prozorima. Temeljna konstrukcija ovih kuća je šeper i ćeramida, bondruk drvna konstrukcija. Neposredna okućnica su tradicionalne bosanske bašče sa razgranatim jorgovanima, dunjama, ružama. U međuprostorima ovih dvorišta i avlija su ravne livade prošarane voćnjacima i starim soliternim stablima šumskog drveća. Vršani se nastavljaju na šumovito pobrđe Ilinčice, tako da se sa punim pravom može označiti i kao etno-pejzažno područje Vršani-Ilinčica sa ogromnim perspektivama turističke prezentacije.

Od novoizgrađenih graditeljskih kulturnih slojeva, tokom urbanog razvoja nastale su i neke nove ambijentalne cjeline, kao što je Gradski trg u Bijeljini i Sportski centar na ulazu u Vlasenicu.

3. U središtu pitomog majevičkog gradića Lopare, na parkovskoj površini podignut je veoma impresivan spomen-hram Pokrova Presvete Bogorodice u kome je umjetnički veoma vrijedan ikonostas. Ovaj sakralni objekt u postojećem ambijentalnom okruženju djeluje zaista veličanstveno, svečano i monumentalno.

4. Urbana ambijentalna cjelina Zvornika iz austrougarskog perioda sadrži oko tridesetak objekata. Posebno po svojoj oblikovnoj izvornosti treba spomenuti objekte Općine, Muzejske zbirke, Andraševu vilu, te nekoliko stambenih i poslovnih objekata.

5. Historijsku arhitekturu iz XIX vijeka u Brčkom čine: turski konzulat, Bakir-begov konak u Gredicama, Kloster, Gradska vijećnica, Kučukalića kuća, Nova medresa i neki drugi poslovni objekti.

Gradska vijećnica je najatraktivniji i u oblikovno-estetskom smislu najvredniji objekt graditeljskog naslijeđa u Brčkom. Izgrađen je 1892. godine u pseudomaurskom stilu sa veoma bogatim fasadnim dekoracijama, naročito oko potkovičastih prozora. Sastoji se od tri

povezane cjeline. Dva bočna dijela kompleksa završavaju se manjim tornjevima široke kvadratne osnove, a na vrhu metalne kupole.

6. Jedan od najpitoresknijih urbanih pejzaža je Gradačac na kojem su na relativno malom prostoru prisutni svi graditeljski kulturni slojevi u raskošnom parkovskom rasteru. Tvrđavski kompleks Kula Zmaja od Bosne kao da stražari i čuva oblikovnu ljepotu bedema, kapi kula, sahat-kule, Husjenije džamije, kuće Gradašćevića, zatim Stare banje, Stare biblioteke, zgrade Gimnazije i drugih sadržaja uspješno interpoliranih u ovaj historijski lokalitet.

7. Gračanica je jedan od rijetkih gradova u Regiji u kome se svojim funkcionalnim i prostornim osobinama izdvaja urbano historijsko jezgro u kome su građevine iz osmanskog i austrougarskog perioda.

Glavna turistička prostorna atrakcija je urbana cjelina Gračanička čaršija sa čaršijskom džamijom, zatim sahat-kula, stara Hadžića kuća, kuća Mare Popović, čaršijsko turbe, mula-dedin mezar i drugi zanatski i trgovački objekti. Veoma bogat austrougarski graditeljski korpus Gračanice daje konture tradicijskog gradskog pejzaža po kome je Gračanica prepoznatljiva: medresa Osman-kapetana, zgrada Općine (pseudomaurski stil), Kućukalića kuća, Stara apoteka, kuća Tihića, Begova kuća, Zukijevića kuća, Hadžikadijina kuća, te još nekoliko objekata.

8. U Lukavcu je veoma atraktivan arhitektonski sklop iz austrougarskog perioda koji čini Fabrika sode sa nizom objekata i zgrada direktora Milerd.

8. Izuzetnu turističku atrakciju čini ambijentalna cjelina, vodenički ansambl ili kompleks mlinova na rječici Hrgovka u Gornjim Hrgovima kod Srebrenika. Kompleks čini grupa vodenica poredanih jedna iza druge, ukupno njih jedanaest. Njihovi nazivi su etnografsko lokalnog porijekla: Vreljanka, Abramka, Agina, Malica, Starica, Hrgovka, Potočaruša, Kapetanuša, Zuberkuša, Ravanjkuša i Pasijača.

9.

8.2.3.5. Sakralno graditeljsko naslijeđe

Materijalni ostaci i lokaliteti sakralnih građevina iz svih historijskih perioda sačuvani su na mnogobrojnim mjestima u regiji Sjeveroistočne Bosne i Hercegovine.

Najstarije sakralne ostatke i lokalitete građevina imamo na području Skelana u dolini Drine. To su ostaci kasnoantičkih crkava iz rimskog perioda. Prema mišljenju mnogih istoričara broj ovih crkava u Regiji bio je daleko veći, ali su one bile sagrađene od drvne konstrukcije radi čega se njihovi ostaci nisu do danas sačuvali.

Veoma je mnogo lokaliteta sa materijalnim ostacima svih vrsta vjerskih objekata iz svih kasnijih vremenskih razdoblja, računajući i naše savremeno doba, a rezultat su ratnih djelovanja i čestih historijsko-političkih promjena na prostorima BiH.

Najviše sačuvanih i uopšte najstarijih sakralnih građevina je islamskog značenja, kao što su džamije, mektebi, medrese, stara turbeta, značajni nišani i drugi objekti, a kojih najveći broj potiče iz prve polovine XVI vijeka. Neki od njih zadržali su svoju oblikovnu izvornost, dok su drugi sačuvali samo djelomično te spomeničke osobine, izuzev izvornosti samog lokaliteta.

1. Značajni islamski objekti

Behram-begova džamija nalazi se u središtu Tuzle, na jednom od najprometnijih lokaliteta – Skver. Podignuta je poslije 1533. godine. Nešto kasnije pored nje je podignuta i medresa od koje je sačuvan jedan njezin dio – „Portal medrese“, koji sa portalnim otvorom djeluje vrhunski monumentalno privlačeci pozornost prolaznika. Džamija koja je u pseudomaurskom stilu također je estetski atraktivan objekt, posebno noću kada su vidljivi koloristički efekti njezine iluminacije.

Turali-begova ili Poljska džamija je kompleksna historijsko graditeljska cjelina sa prostranim haremom parkovskog izgleda i kamenim turbetom. Zadržala je visok stepen spomeničke izvornosti, naročito zidovi i munara. Ima dokumentarni značaj po svojoj vakufnami.

Čaršijska džamija iz 1548. godine nalazi se u centru ambijentalne cjeline „Stara čaršija“ u Tuzli i sa svih strana okružena je manjim ulicama, trgovinama i lokalima. Ispred nje je Čaršijska česma izgrađena 1910. godine u orijentalnom stilu u znak otvaranja prvog vodovoda u Tuzli. Džamija je obnovljena i restaurirana na historijskim načelima krajem prošlog vijeka.

Jalska džamija nalazi se uz obalu Jale, a izgrađena je u drugoj polovini XVI vijeka. Zidana je od kamena, a do Drugog svjetskog rata imala je lijepo izvedenu drvenu kupolu, koja je kasnije zamijenjena običnim stropom.

Džindić-džamija u Tuzli spominje se nešto prije 1600. godine. Po svojim estetskim i vizualnim kvalitetima spada u grupu najatraktivnijih objekata ove vrste. Na njoj u potpunosti prevladavaju elementi narodne arhitekture, odnosno onog načina gradnje kakvim se je u Bosni gradilo nekoliko vjekova.

Podignuta je na mjestu Lug gdje se nalazila stara hrastova šuma od koje je napravljena ova džamija. Drvena konstrukcija džamije sa drvenom galerijom, drvenom šindrom kao pokrovom i drvenom münarom smještena u prostranom haremu sa nekoliko nadgrobnika djeluje veoma impozantno. Obnovljena je početkom šezdesetih godina prošloga vijeka po strogim pravilima spomeničke restauracije, sačuvavši tako svoju arhitektonsku izvornost. Posjeduje sve uslove za najveći stepen turističke i svake druge prezentacije.

Na sjevernim padinama Ilinčice u gradskom dijelu Tuzle na lokalitetu Gornje brdo nalazi se Brdska džamija, koja se prvi put spominje 1701. godine. Munara joj je drvena i izrazito visoka što atraktivno djeluje, razbijajući monotoniju graditeljskog sivila ovoga dijela urbanog pejzaža Tuzle.

Na području Gornje Tuzle nalazi se više starih džamija od kojih je najpoznatija Bijela džamija iz XVI vijeka.

U općini Čelić najpoznatija je Čaršijska džamija, dok su u općini Lopare u Koraju najpoznatije Čaršijska i Atik džamija.

U Kladnju je Kuršumlija džamija iz 1526. godine, a u Tarevu džamija iz 1677. godine.

Na području Živinica je džamija u Đurđeviku iz 1630. godine. U selu Kuljani je jedna od najvrednijih džamija – Džebarska džamija koju je gradio sultan Mehmed Fatih. Izgrađena je tradicionalnim, narodnim načinom gradnje i od drvne konstrukcije.

U Gradačcu je Husejnija džamija iz 1826. godine, a u Gračanici je najpoznatija Ahmed-pašina ili Čaršijska džamija s kraja XVI vijeka.

U području Brčkog su dvije historijske džamije, džamija u Brezovom polju i Atik ili Savska džamija u Brčkom.

Od kulturno-historijskih islamsko-sakralnih vrijednosti treba još navesti džamije: Devetak kod Lukavca, Azizija u Orašju, i Stara džamija iz XVI vijeka u Teočaku.

2. Srpsko-pravoslavno sakralno graditeljsko naslijeđe

U ovoj grupi nalaze se najznačajniji objekti sakralnog naslijeđa uopšte, kako po svojoj bogatoj i raznolikoj arhitekturi, plastici pročelja, kolorističkoj obradi, a posebno po umjetničkom i likovnom bogatstvu unutrašnjosti ovih kulturnih dobara.

Episkopski dvor Zvorničko-tuzlanske eparhije izgrađen je početkom prošlog vijeka. Nalazi se u prekrasnom ambijentu raznovrsnog zelenila Centralnog parka u Tuzli preko puta pravoslavne crkve i sa njom čini jedinstvenu ambijentalnu graditeljsku cjelinu. Fasada objekta ukrašena je različitim profilima i štukaturama. Izgrađen je u pseudoklasicističkom stilu sa izvjesnim elementima secesije. Objekat je obnovljen.

Objekat pravoslavne saborne crkve izgrađen je 1882. godine. Više puta je obnavljana, a 1987. godine je obnovljena u sklopu Programa revitalizacije Stare čaršije u Tuzli uz primjenu najsavremenijih naučnih metoda. U dvoru kao i u crkvi nalazi se bogat fundus umjetnina.

Manastir svetog Vasilija Ostroškog je novosagrađeni kompleks izgrađen 2001. godine u centru Bijeljine i u njemu je smještena trenutno rezidencija Njegovog preosveštenstva episkopa zvorničko-tuzlanskog. Manastirska crkva predstavlja veoma vrijedno arhitektonsko i umjetničko djelo. Crkveni toranj sa satom visok je preko 30 metara, djelujući u prostoru monumentalno, ističući se kao orijentir i prostorni reper za putnike namjernike. Unutrašnjost hrama oslikao je Dragan Marunić iz Beograda. Ispred oltara se nalaze čestice moštiju svetog Vasilija Ostroškog i svetog Sisoja Velikog. U crkvi je i kopija čudotvorne ikone Trojeručice koja je dar hilendarskog manastira.

Manastir Lomnica sa crkvom Svetog Đorđa nalazi se 2 km od Šekovića na izvoru rječice Lomnice pritoke Drinjače. Najvjerovatnije je zadužbina srpskog kralja Dragutina Nemanjića iz XIII vijeka, dok je današnja crkva građena u drugoj polovini XVI vijeka. Lomnička crkva je građena od lomljenog kamena, ima oblik jednobrodne crkve sa petostranom apsidom.

Najveća umjetnička vrijednost ove crkve su njezini živopisi (zidno slikarstvo) iz osmanskog doba. Crkvu je živopisao najbolji slikar toga vremena monah Longin. Najznačajnija djela su ikone Bogorodice i ikona svetog Đorđa, zaštitnika ove crkve. Živopisao je i mnoge događaje iz Isusovog života – Rođenje, Preobraženje, Vaskrsenje i druge. Lomnički živopis ima ogromnu važnost za historiju umjetnosti uopšte.

Manastir Tavna ili manastir Sveta trojica nalazi se na istočnim padinama Majevice u selu Banjica, općina Bijeljina. Spada u najstarije građevine Semberije i Majevice i vjekovni je

duhovni i kulturni centar srpskog naroda ove regije. Prvi put se spominje 1533. godine, a njegova izgradnja pripisuje se Nemanjićima. Historija ovog manastira je veoma burna i teška. Ustaška vojska 1943. godine zapalila je ovaj manastir i tom prilikom uništena je biblioteka, stari spisi i sve umjetnine.

Manastir Ozren dobio je ime po planini na kojoj se nalazi. Posvećen je svetom ocu Nikolaju. Prvi pisani pomen manastira Ozren je natpis uklesan iznad vrata, gdje se navodi 1587. godina. Smatra se da je manastir zadužbina slavne loze Nemanjića. Manastirska crkva je jednobrodna sa oltarskom apsidom. Građena je od kamena serpentina i pješčara koji su tu mogao naći.

Crkva je živopisana između 1805. i 1806. godine ikonografskom vještinom oca Strahinje. Od umjetnina najpoznatija je kompozicija „Očinstva“ freske „Svete trojice“ u oltarskom svodu. Na ulazu u crkvu u timpanonu iznad vrata naslikan je lik Svetog Nikole. Na zapadnom zidu prikazane su scene velikih isposnika starca Zosima i igumana Joakima. U timpanonu je i slika Presvete Bogorodice sa mladencem Hristom, zvana „Bogorodica Umiljenija“. Odmah pored vrata su i likovi svetih arhanđela Mihaila i Gavrila.

Ovdje se o Velikoj Gospojini (28. august) tradicionalno održava veliki narodni sabor, kulturno-duhovna i folklorna manifestacija, uz prisustvo više hiljada posjetilaca.

Manastir Papraća nalazi se 12 km od manastira Lomnica jugozapadno od Zvornika u izvorno sačuvanom planinskom ambijentu. Ima više predanja o datiranju i podizanju ovoga svetog zdanja. Jedno od njih je da ga je podigao kralj Dragutin. Prvi pisani dokaz o ovom manastiru nalazi se na Jevanđelju iz 1550. godine, a o postojanju manastirske crkve govori jedan osmanski popis iz 1528. godine. To je najveća manastirska crkva na prostoru BiH. Crkva ima naos (prostor za vjernike), oltar, te unutrašnju i vanjsku pripratu. Živopis manastira Papraća nije u potpunosti sačuvan. Sačuvane su kompozicije iz ciklusa Hristovih stradanja i kompozicija Bogorodičinog Uspenja. Vrijeme nastanka ovih slika su tridesete godine XVI vijeka i ime zvorničkog episkopa Teofana. Veliki broj umjetničkih slika nalazi se u konaku Manastira, a riječ je o djelima poznatih srpskih ikonopisaca iz XIX vijeka.

Manastir Sase je u općini Srebrenica, udaljen 15 km od Bratunca, u neposrednoj blizini antičkog lokaliteta „Domavia“. Izgrađen je 1242. godine kao imanje manastira Hilandar. Temelji i zidovi crkve iskopani su i obnovljeni 1850. godine, a posvećena je svetom apostolu Petru. U ovom manastiru se čuva dio moštiju kralja Uroša i cara Uroša.

Manastir Dragaljevac ja na pola puta između Brčkog i Bijeljine. Vjeruje se da je na ovom mjestu postojala crkva još od davnina. Današnji objekat crkve je četvrti po redu i posvećen je 1908. godine. Prve tri crkve su bile od drveta, za koje se smatra da datiraju iz 1310. godine. Naime, na pronađenom oltarskom kamenu piše da je od prvobitne crkve iz 1310. godine. Lađa manastirske crkve je krstolikog oblika, a kompletan objekat rađen je u duhu srpsko-vizantijskog stila.

Ikonostas također datira iz 1908. godine i djelo je umjetničke radionice Nikole Ivkovića iz Novog Sada. Sastoji se od 54 ikone koje su urađene u duhu realizma. Zidne slike oslikao je 1954. godine Karlo Macek. Zvona na ovoj crkvi su najčuvanija u ovoj okolini. Treba navesti tvrdnje lokalnog stanovništva da ova zvona svojom snagom i akustikom uspješno „razbijaju“ vremenske neprilike kada se nadviju nad ove krajeve radi čega grad nikad ne napravi štetu, dok u okolnim mjestima usjevi u takvim prilikama stradaju.

Pravoslavna crkva Rođenja presvete Bogorodice u Mačkovcu kod Lopara je veoma atraktivan sakralni objekt uz optimalne uslove za turističku prezentaciju. Nalazi se u

prirodnom ambijentu na mjestu stare crkve iz 1813. godine. Crkva je jednobrodna sa pripratom. Zvonik crkve rađen je u stilu baroka i ima monumentalan izgled. U crkvi je ikonostas rađen u baroknom stilu, rad je akademskog slikara Dragana Bjelogrića iz Novog Sada i postavljen je prilikom restauracije crkve 1984. godine.

Sa izvanrednim uslovima za turističku prezentaciju su i pravoslavne crkve u Priboju i Tobutu u općini Lopare.

Crkva u Priboju se nalazi na uzvišenju pored puta Tuzla–Bijeljina, građena je 1883. godine kao jednobrodna građevina sa dominantnim zvonikom koji se završava kupolom. Ikonostas je oslikan 1902. godine, a ikone su postavljene u tri reda. Zidovi su oslikani geometrijskim i biljnim detaljima kao i motivima svetaca. Njezina kulturno-historijska i dokumentarna vrijednost je evidentna.

Crkva svetog Jovana Krstitelja u Tobutu nalazi se na lijevoj strani puta Priboj–Vukosavci. Ima polukružnu apsidu i zvonik iznad ulaznog dijela. Završni segment zvonika je veoma interesantan i na njemu ima osam otvora koji se polukružno završavaju, a iznad njih je kupolasti završetak zvonika.

Pravoslavna crkva Rođenja svetog Jovana Krstitelja u Zvorniku je jednobrodna crkva sagrađena na temeljima stare crkve 1821. godine. Zvonik se završava kupolastim završetkom koji je pokriven bakrom, rađen pod uticajem baroka. Fasadni oblici na crkvi koji čine vijenci i istaknuti dijelovi pilastara su koloristički kontrastno obrađeni u odnosu na osnovnu boju vanjskih zidova crkve, te tako čitav objekt crkve djeluje u prostoru veoma pitoreskno i zanimljivo. U crkvi je veći broj ikona visoke umjetničke vrijednosti.

Na kraju ovoga dijela treba spomenuti i niz drugih pravoslavnih crkava na području ove Regije koje mogu imati svojstva i elemente turističkog interesovanja i zapažanja. To su crkve u slijedećim mjestima: Brod (izgrađena 1890. god.), Šamac (1937), Bukvik (1903), Kozluk (1903), Dubnica – Kalesija (1880), Kravica – Bratunac (1909), Modriča (1891).

3. Katoličko sakralno naslijeđe

Ova vrsta naslijeđa daleko više je zastupljena u vidu siromašnih materijalnih ostataka i podataka o lokalitetima gdje su nekada bile katoličke crkve. Ovih lokaliteta ima više a najznačajniji su slijedeći: Gradovrh (Tuzla), Dvorište Gornja Tuzla, Staro crkvište (Tuzla), Klisa (Srebrenica), Polje (Bijeljina), Zvornik, Đurđevik (Živinice), Tulović (Banovići), Drammešin (Banovići), Bokavići (Lukavac), Gračanica, Stjepan-Polje (Gračanica), Crkvice-Humci (Čelić).

Franjevački samostan Dubrave nalazi se u blizini Brčkog pored magistralne ceste Tuzla–Županja. Baštini tradiciju franjevačkog samostana u obližnjoj Skakavi iz XIV vijeka, koji je nasilno srušen u drugoj polovini XVI vijeka. Ovdje je prvi crkveni objekt sagrađen 1834. godine. Crkva koja je izgrađena 1927. porušena je u ratu 1992. godine. Na mjestu nje izgrađena je nova crkva u savremenom arhitektonskom silu. U staroj samostanskoj zgradi nalazi se Galerija umjetnina u kojoj je postavljeno oko 80 likovnih eksponata. Među autorima su poznati umjetnici – Meštrović, Kršinić, Lovrenčić, Mujadžić, Murtić, Šohaj, Rački i drugi. U samostanskom arhivu čuvaju se matice iz XVIII i XIX vijeka.

Franjevački samostan Tolisa potiče iz druge polovine XIX vijeka, a smješten je na desnoj obali Save u blizini Orašja. U sastavu samostana je jedna od najvećih katoličkih

crkava (pored crkve u Bugojnu) u BiH. To je trobrodna bazilika sa dva zvonika koji se završavaju kupolama lukovičaste forme, što je jedinstven slučaj među katoličkim crkvama u Bosni.

Obnovom 1911. godine po nacrtu Josipa Vancaša crkva je znatno promijenila unutrašnji izgled. Zidove i strop crkve oslikao je Antun Huber iz Tirola. U posjedu samostana nalazi se više vrijednih umjetničkih slika iz XVIII i XIX vijeka. Muzejska zbirka samostana posjeduje više eksponata iz početka XVI vijeka pa do zaključno sa XX vijekom.

Knjižnica ima oko 10.000 svezaka. Po kulturnoj vrijednosti ističu se djela franjevačkih autora iz XVII do XIX vijeka. Od raritetnih izdanja su Biblija iz 1651. godine, 4 sveska arapsko-turskog-perzijskog rječnika iz 1870, Povijest rimskih imperatora (na talijanskom) iz XVIII vijeka, i druga djela. Arhiv je bogat relevantnim dokumentima za crkvenu historiju i historiju samog kraja.

Franjevački samostan u Tuzli uspostavljen je na historijsko-duhovnom naslijeđu samostana iz prve polovine XV vijeka. Od tada pa do danas u svojoj burnoj historiji samostan i crkva mijenjali su svoje lokacije više puta. Sadašnji samostan i crkva čine jedan graditeljski kompleks izgrađen 1986. godine po projektu arhitekta Zlatka Ugljena u savremenoj arhitektonskoj formi koja je znatno udaljena od tradicijske sakralno-arhitektonske izražajnosti. U sastavu samostana je Galerija „Kristijan Kreković“ i više desetina umjetničkih slika savremenih autora.

Katolička crkva u Breškama kod Tuzle izgrađena je 1890. godine. Po svome arhitektonskom identitetu zadržala je svoju stilsku prepoznatljivost, sa posebnim naglaskom na njezinom pejzažnom identitetu u kome dominira u veoma slikovitoj funkciji prostornog markera. Objekt crkve je nevjerovatno skladno integrisan u postojeći krajolik tako da se može govoriti o estetsko-vizualnoj cjelini „Crkva u krajoliku“.

Unutrašnjost crkve je opremljena savremenim sakralnim umjetninama autora Zdenka Grgića koji čine vitraji, reljefi u bakru i drvetu, mozaici i drugo. Posjetilac crkve odmah stekne utisak da se nalazi u nekoj umjetničkoj galeriji, zbog čega je ovaj lokalitet već stekao tradiciju održavanja manifestacije „Likovna kolonija Breške“ koja se održava svake godine u mjesecu junu.

Iako su Morančani kod Tuzle još 1858. godine postali središte katoličke župe, crkva je izgrađena tek 1913. godine, a posvećena je svetom Juraju. Crkva je posljednjih godina temeljito obnovljena sa pažljivom restauracijom fasadnih pročelja i svih detalja na njima. Crkveni toranj je dograđen u visinskom pogledu i na njega je postavljen je piramidalni završetak. Ovako restaurirana crkva dobila je novi vizualni identitet uronjena u prirodni brdsko-livadski krajolik koji slikovito dominira nad magistralnom cestom Tuzla–Sarajevo.

Gospina kapela u Srednjoj Lipnici je staro tradicionalno katoličko svetište ovoga kraja poznato po Gospinoj slici, koja je nekada bila u franjevačkom samostanu Gradovrh kod Tuzle. Ovaj lokalitet je evidentiran kao zaštićeni spomenik kulture još 1953. godine.

U toku 2005. godine kapela je obnovljena na etno-historijskim načelima ovoga kraja, tako da sada ima izgled tradicionalne bosanske kuće nad magazom iz kraja XVII vijeka. Smještena u sačuvanoj prirodnoj izvornosti lokaliteta u zaseoku Marići, posjeduje sve uslove za visok stepen turističke prezentacije.

Franjevačka kapela Svete Marije u Srebrenici kao memorijalni objekt na spomen dolaska prvih franjevaca u Bosnu 1291. godine, a koji su došli u Srebrenicu i tu podigli crkvu i samostan čiji su temelji sačuvani na lokalitetu Klisa. Kapela je podignuta prije dvadeset godina u povodu 700. obljetnice dolaska franjevaca u Srebrenicu, odnosno u Bosnu.

4. Spomen-obilježja

Spomeničko obilježavanje može se podijeliti na više područja, u zavisnosti od prirode historijskih i kulturnih događanja kojima je posvećeno. Spomen-obilježje može imati turistički i drugi značaj ako se odnosi na događaj, osobu ili grupu, način života i uopšte kulturnog djelovanja u prošlosti, a koji karakteriše širu socijalnu grupu, etničku, ideološku ili političku grupu u datom historijskom periodu. Temeljem toga možemo odrediti:

- spomen-obilježja značajnim događajima i ličnostima iz historije naroda BiH,
- etnografska spomen-obilježja,
- spomen-obilježja industrijske kulture naroda BiH,

Spomen-obilježja značajnim događajima i ličnostima prisutna su na svim područjima Regije, naročito u znak sjećanja na događaje i ličnosti iz perioda NOB-a i revolucije 1941. do 1945. godine. Mnoga od njih su skromnih arhitektonskih rješenja, a također veliki dio je srušen, oštećen ili zapušten u prošlom periodu, tako da ne može biti predmetom turističke prezentacije. Na prostoru svake općine u prosjeku se nalazi po više desetaka spomen-obilježja u vidu spomen-ploča, spomen-kosturnica ili grobova, spomen-bisti, spomen-česmi i drugih sadržaja.

Najstarija spomen-obilježja su memorijalnog karaktera, odnosno grobna mjesta sa usamljenim krstačama ili nišanima, turbetima ili nekim drugim oznakama na nepoznate putnike, dobrotvore, junake ili mučenike prema kojima lokalno stanovništvo gaji poštovanje u vidu tradicije paljenjem svijeća, sastajanjem na molitvu ili saborovanje.

Na lokalitetu Ružina voda, na putu između Vlasenice i Han Pijeska, u prekrasnom prirodnom ambijentu pored izvorske vode nalazi se spomen-obilježje u vidu spomen-česme kojom se evocira sjećanje na borbu koju je 28. novembar 1914. vodila Šumadijska divizija II poziva srpske vojske sa austrougarskom vojskom, kao i na 15. juni 1942. kad su borci NOR-a uništili ustaško uporište na Han-Pogledu. Neposredno tu je i kolektivna grobnica gdje su sahranjena 153 borca srpske vojske poginula 1914. godine. U selu Derventi, 21 km odatle, nalazi se također spomen-česma i grobnica palih boraca srpske vojske.

U Tuzli, na lokalitetu Gradina podignuta je spomen-česma prvoj žrtvi austrougarske okupacije 1878. godine Salihu Tučiću - Sahačiji na mjestu njegove pogibije prilikom davanja oružanog otpora ulasku austrougarskih jedinica u Tuzlu 1878. godine.

Na lokalitetu Vis u Požarnici kod Tuzle, nalazi se spomen-obilježje početka gradnje pruge Tuzla–Zvornik. Obilježje je u vidu kamenog obeliska četvorougaoanog oblika postavljenog na postolje od kamenih blokova. Na njemu je tekst na njemačkom jeziku, godina gradnje (1916) i imena graditelja.

Veoma vrijedan lokalitet spomen-obilježavanja, zbog svoje rijetkosti, jeste spomen-obilježje iz austrougarskog perioda, odnosno iz vremena ulaska austrougarskih trupa u tuzlansko područje, kada je jedno vojno krilo grofa Caparija iz pravca Brčkog na Staroj Majevidici nedaleko od Lovačkog doma, vodilo borbe za ulazak u Tuzlu.

U sjećanje na taj događaj i pogibiju mladog podoficira austrougarske vojske Ladislava Šnajdera, podignuto je spomen-obilježje u zidanoj piramidalnoj formi koja se na vrhu završavalo metalnim križem. Spomenik je devastiran za vrijeme Drugog svjetskog rata. Po njemu je čitavo ovo područje Stare Majevice dobilo naziv Spomenik, kao i najveći vrh u ovom dijelu Majevice, Spomenik, sa nadmorskom visinom od 735 metara.

U Han Pijesku sa nalazi „Dvorac Karađorđevića“, a u Narodnoj biblioteci u Han Pijesku postavljena je spomen-soba Karađorđevića. To su veoma vrijedna i dokumentarna spomen-obilježja koja evociraju historijske uspomene na srpsku kraljevsku porodicu Karađorđevića i njen monumentalni značaj i doprinos u više oslobodilačkih ratova kako srpskog, tako i svih drugih južnoslavenskih naroda, kao i epohalan doprinos u epohalnom ujedinjenju svih južnoslavenskih naroda u jednu državu.

Na Gradskom trgu u Bijeljini nalazi se monumentalna skulptorska cjelina „Kralj Petar Karađorđević“ po čemu ovaj trg nosi ime Trg kralja Petra, čime je trajno sačuvana uspomena na plemenitog i pravednog vladara i prvog kralja južnoslavenskih naroda.

Ispred savremene arhitektonske građevine u kojoj je Narodna biblioteka u Bijeljini, na kamenom postamentu nalazi se skulptura narodnog guslara i pjesnika Filipa Višnjića.

U gradskom centru Bijeljine nalazi se „Sveto drvo“ na kojem se na čudesan način pojavio lik Isusa Hrista, 05. avgusta 2004. godine. Lokalitet ima kulturno značenje, a spomen-obilježje je ontološkog karaktera.

Na urbanom području Tuzle najviše spomen-obilježja je raspoređeno na Memorijalnom području „Slana–Banja–Trnovac“. Tu se na prostoru od nekoliko hektara nalaze spomen-obilježja iz svih historijskih perioda BiH. Treba posebno navesti reljef A. Augustinčića na Platou oslobodilaca Tuzle, kameni kapitel koji prikazuje scene iz obnove i izgradnje Tuzle, spomen-obilježja žrtvama ratnih stradanja, a posebno dirljivo mjesto je memorijalno groblje poginule mladosti Tuzle 25. maja 1995. godine, kao i spomen-obilježje na mjestu stradanja na lokalitetu „Kapija“.

Veoma uspješna prostorna i umjetnička rješenja spomen-obilježja iz NOB-a (1941–1945) u sačuvanoj formi, čiji su autori renomirani umjetnici, nalaze se u Bijeljini, Brčkom, Gračanici, Gradačcu, Šekovićima, Loparama, Zvorniku, Vlasenici i drugim općinama Regije.

Umjetničke skulpture na otvorenom prostoru prvog akademskog kipara u ovom dijelu Bosne Franje Ledera prisutne su na nekoliko parkovskih površina od kojih treba spomenuti „Most sa kipovima“ u centru Tuzle.

Na obnovljenom tuzlanskom korzou postavljene su spomen-skulpture u prirodnoj veličini dvojice znamenitih tuzlaka Meše Selimovića i Ismeta Mujezinovića, rad Marije Ujević iz Osijeka.

Monumentalna skulptura rudara sa puškom u ruci (rad Ivana Sabolića) u parku Bosanskog kulturnog centra u Kreki, izrađena u natprirodnoj veličini na visokom granitnom postamentu, predstavlja simbol grada Tuzle.

U Banovićima na parkovskim površinama postoji više umjetnički vrijednih spomen-obilježja posvećenih rudarima, njihovim stradanjima i izgradnji pruge Brčko–Banovići.

Na lokalitetu Plahovići u Kladnju nalazi se Titova pećina u kojoj je u junu 1943. godine boravio Vrhovni štab partizanskih jedinica sa svojim komandantom Titom.

Savremeni historijski period BiH u spomen-obilježavanju posvećen je uglavnom evociranju uspomena na događaje i ličnosti, a posebno stradanja naroda BiH u ratu u BiH od 1992. do 1995. godine. Podignuto ih je na desetine u svakoj općini. Sva ta obilježja su predmet emotivnih doživljavanja, strahopoštovanja i dostojanstva mira pokojnika i ljudskih žrtava.

Ipak, bez ikakve valorizacije i kategorizacije ovih lokaliteta, a bez diskriminacije ostalih spomen-obilježja, normalnom čovjeku nameće se vrhunac ispoljavanja ljudskog senzibiliteta i dirljivosti u jednom od njih, a to je Memorijalni centar Potočari kod Srebrenice.

8.2.3.6. Etnografska spomen-obilježja

Najatraktivnije spomen-obilježje ove vrste je etno-selo „Stanišići“ kod Bijeljine. To je u stvari prostorno-ambijentalna ruralna replika utisaka i prizora seoskog pejzaža iz srednje Bosne koje je prikupio osnivač ovoga spomen-obilježja Boris Stanišić, da bi se na ovaj način sačuvale uspomene na ovaj način stanovanja, gradnje i uopšte načina života u prošla dva vijeka u srednjoj Bosni.

Etno-selo se sastoji iz dvije cjeline, one profane i duhovno-sakralne. Prva prikazuje drvene kuće brvnare sa pripadajućim pokućstvom, a druga cjelina je građena u kamenu i predstavlja objekte sakralne namjene.

Etno-pejzaž koji je uspostavljen u Klokočnici, općina Doboj-Istok predstavlja svojevrsan oblik „bosanskog parka“ gdje su smješteni stari obrti i zanati tradicionalnog karaktera.

Etno-graditeljska spomen-obilježja čine i sačuvani stambeni objekti iz turskog perioda poznati pod nazivom „bosanska kuća“ naročito na lokalitetu Gornja Tuzla, od kojih je najpoznatija kuća „Bugilović“ visoke muzejske vrijednosti, zatim objekt Gospine kapele u Srednjoj Lipnici kod Tuzle i kuća Mare Popović u Gračanici. Posebna vrijednost kuće „Bugilović“ je u tome što je u cijelosti sačuvala svoj tradicionalni enterijer, pokućstvo i upotrebne predmete, koji su autentični dio ove kuće od prije 250 godina.

Posebnu vrstu ruralnog etno-graditeljskog pejzaža predstavljaju seoska područja Han-pijeska sa pojedinim očuvanim primjercima drvenih kuća. Na njima su vidljivi svi tradicijski elementi tradicijske obrade i gradnje sa drvenim konstrukcijama, kao što su brvna, polubrvna, šindre, planke, zatim stara tehnologija drveta, kao što je tesanje, spajanje sa „moždanicima“, „lastinim repom“, i drugi.

Kao turistička atrakcija može se evidentirati izrada drvenih posuda (čanaka) za upotrebu u domaćinstvu u nekim majevičkim selima u kojima žive „karavlas“, kao što su Maoča, Zovik i Veselinovac.

U nekim selima oko Tuzle i Brčkog još uvijek je prisutna kućna radinost izrade lanenog platna ručnim tkanjem na drvenim razbojima (stanovima), kao i umijeće narodnog veza na ženskoj narodnoj nošnji, što se može vidjeti na narodnim zborovima i dernecima u vidu prave paradne smotre živopisnih vezova na narodnim nošnjama ovih krajeva. U ambijentalno-zvučnom sadejstvu tradicionalne sprečko-trebavsko-posavske šargije i violine

koloriti narodne nošnje zatvaraju okvir za turističku prezentaciju ovog izvanrednog folklornog brenda.

Kao jedinstven i unikatan folklorni fenomen može se izdvojiti srpska narodna nošnja na Ozrenu. Ova nošnja karakteristična je samo za područje Ozrena, te se razlikuje od srpskih narodnih nošnji susjednih i ostalih područja. Ova nošnja je nekada bila veoma snažno identitetsko obilježje, tako da su se i bračne veze sklapale samo između onih koji pripadaju istom tipu nošnje. Ova nošnja je i glavno obilježje po kome se stanovništvo Ozrena smatra posebnom etničkom grupom koja se naziva „Ozrenci“.

U oblasti nematerijalne etno-kulture obavezno se treba osvrnuti na rijetko evidentirani fenomen muziciranja koji je prisutan u selu Humci, općina Lopare. To su tradicionalni muzički ansambli sastavljeni od svirača na bubnjevima i zurlama ili sviralama. To je veoma atraktivan tradicionalni izraz muzičkog ispoljavanja koji svoju izvornost i neprekidnost njeguje još iz srednjeg vijeka.

Postoji i niz narodnih običaja vezanih za pojedine dane u godini koji su obično vezani za vjerske praznike, kao što su Đurđevdan, Ilindan, i slično. U više mjesta Regije do danas sačuvan je običaj „lilanje“ paljenje krijesnica uoči Ilin-dana. Tradicionalna priredba takve vrste održava se redovito u Doknju (Tuzla) 19. jula svake godine.

8.2.3.7. Spomen-obilježja industrijske kulture naroda BiH

Industrijska i tehnička spomen-obilježja predmet su turističke atrakcije posebno u tuzlanskom industrijskom bazenu. Najviše starih sredstava za proizvodnju, mašina, starih alatki sačuvano je iz područja tradicijskog načina proizvodnje soli. Sve je to prezentirano stručno izvedenom postavkom u Muzeju solarstva u krugu Solane u Tuzli.

Iz tradicionalne proizvodnje sode u Lukavcu u sadašnjoj fabrici sode sačuvan je izvjestan fundus stare proizvodne tehnologije bivše „Solvay“ fabrike koja je utemeljena dolaskom Austrougarske u BiH.

Na prostoru manjeg travnatog platoa kombinata «Konjuh» u Živinicama kod glavne ulazne kapije izložen je stari gater na betonskom postolju, a služio je u pilanskoj preradi drveta 1927. godine. Gateri kao glavne primarne mašine u drvnoj industriji ove tehničke serije veoma su malo ili nikako sačuvani. Ovaj gater postavljen na otvorenom prostoru djeluje veoma monumentalno, kao neka savremena umjetnička instalacija.

Radi svoje atraktivnosti i mogućnosti masovne prezentacije treba navesti postavku na otvorenom prostoru ispred Direkcije željeznica u Tuzli, uskotračne parne lokomotive koja je saobraćala na pruzi Tuzla–Doboj u prvoj polovini prošloga vijeka. Na lokomotivi je postavljena natpisna ploča sa osnovnim podacima o lokomotivi i vremenu njezinog pogona.

U Bratuncu se nalazi duhanska stanica iz vremena Austrougarske, kao jedno od rijetkih graditeljskih spomen-obilježja prvih intenzivnih metoda prerade duhana u Regiji.

Da je kulturno naslijeđe dio dinamične stvarnosti i sveukupne društvene reprodukcije, prikazuje i specifičan primjer tržnice „Arizona“ u Distriktu Brčko. Nastala kao ekonomski imperativ socioekonomskog turbulentnog perioda savremene historije BiH, ovaj raritetni prostorni market po više svojih značenja može se označiti kao monumentalno etnografsko spomen-obilježje trgovačke kulture, kulture komunikacije i kulture mira savremene historije BiH.

8.2.3.8. Kulturne ustanove i manifestacije

Na području Regije u svim općinama postoje razne ustanove koje se bave promocijom kulture, kao što su kulturni centri, biblioteke, galerije, arhivi, muzeji, muzejske zbirke, kulturne ustanove pri vjerskim zajednicama, nacionalna kulturna društva, mnogobrojna amaterska društva i drugi oblici kulturnog ispoljavanja.

Povoljne uslove za turističku prezentaciju imaju:

- Međunarodna galerija portreta u Tuzli,
- Narodna i univerzitetska biblioteka u Tuzli,
- Arhiv Tuzlanskog kantona,
- Narodna biblioteka u Bijeljini,
- Muzej Semberije u Bijeljini,
- Umjetnička galerija u Brčkom,
- Narodna biblioteka u Han Pijesku
- Muzejska zbirka u Zvorniku.

Kulturne manifestacije:

- Sajam šljive u Gradačcu,
- Kikićevi susreti u Gradačcu,
- Višnjicevi dani kulture u Bijeljini,
- Zlatni kotlić Semberije,
- Mitrovdanski vašar u Bijeljini,
- Dani jagodastog voća u Čeliću,
- Ljeto u Tuzli,
- „Cum grano salis“ u Tuzli,
- Interbifep u Tuzli,
- Vašer u Puračiću,
- Zvorničko ljeto u Zvorniku,
- Drinska regata u Zvorniku,
- Petrovdanski dani u Vlasenici,
- Miholjdanski vašar u Vlasenici,
- Otvoreni grad umjetnosti u Gornjem Srebreniku (Stari grad),
- Gospojinski sabor na Ozrenu,
- Pozorišni susreti u Brčkom.
- Sve općine u Regiji koje su u sastavu Republike Srpske obilježavaju svoje slave po crkvenom kalendaru, a veći broj općina održava manifestacije posvećene Svetom Savi – Svetosavski dani ili Svetosavske svečanosti, akademije i slično.

8.3. Geoprometni položaj regije

Geoprometni položaj sa mrežom saobraćajnica spada u osnovne uslove za razvoj turizma radi čega se ovo poglavlje bavi kraćom analizom saobraćajnih uslova u regiji Sjeveroistočne BiH.

Sve do kraja Drugog svjetskog rata najveći dio ove Regije je bio nerazvijeno područje sa siromašnom putnom infrastrukturom. Do izgradnje novih putnih pravaca i modernizacije postojećih dolazi u poslijeratnom periodu:

- normalizacija pruge Doboj–Tuzla,
- izgradnja pruge Brčko–Banovići,
- modernizacija puta Orašje–Tuzla–Sarajevo,

- modernizacija puta Zvornik–Kalesija–Tuzla,
- modernizacija puta Zvornik– Vlasenica– Kladanj,
- modernizacija puta Bijeljina–Šepak–Zvornik.

Do sada je u ovoj regiji izgrađeno više savremenih putnih pravaca regionalnog i lokalnog značaja, uključujući i veoma brojnu mrežu namjenskih putova kao što su šumske komunikacije, koje se redovno smatraju i turističkom infrastrukturom.

Temeljem geoprometnog položaja Regije i kvaliteta postojeće putne infrastrukture, Regija u ovom trenutku može računati na perspektivu razvoja tranzitnog turizma.

Pored konstatacije postojećeg stanja i uzimajući u obzir postojeće operativne i projektne aktivnosti koje se odnose na ovu oblast, sigurno je da će turistička potražnja imati snažnu tendenciju porasta u dugoročnijem periodu.

Isto tako, ako uzmemo u razmatranje i perspektivnu ili već objektiviziranu izgradnju savremenih putnih pravaca prema susjednim državama sjeverno i istočno od ove Regije, onda je mehanizam ubrzanog razvoja turizma sasvim izvjestan. Analitički pristup ovakve vrste posebno afirmira činjenica optimalnog i brojnog rasporeda sakralno-duhovnih i kulturnih destinacija bizantsko-pravoslavnog civilizacijskog kruga u Regiji, a koja je po svome položaju kontaktna zona sa susjednim državama koje imaju komplementarne kulturne i duhovne modele.

8.4. Građena sredina i arhitektura – ograničavajući faktor turističke aktivnosti regije

Navedeni potencijali u sadašnjem trenutku turističke potražnje nisu dovoljni ni po obimu niti po kvalitetu, ili, bolje rečeno, po strukturalnoj strani prilagođavanja zahtjevima savremene turističke potražnje.

Posebna problematika je u inženjering pristupu, odnosno u projektovanju i izvođenju ovih potencijala. Naime, prisutno je dosta kičeraja u oblikovanju i dizajniranju, dosta hladnoće i bezizražajnosti, a što se odražava nečitljivošću arhitektonske plastike. Takva idejna recesija u inženjering pristupima objektima u turizmu vlada već veoma dugo; nije li možda već sada potrebno propisati projektne i graditeljske normative za turističke receptivne volumene.

U kreacijama ove vrste vrlo malo je prisutna projektantska i graditeljska inspiracija graditeljskom, umjetničkom i tradicijskom baštinom iz vlastite historije naroda i države u kojoj se destinacija nalazi. Posebno su kritične ili zanemarivane u projektovanju estetske komponente postojećeg pejzaža, a o rekonstrukciji historijskog zavičajnog pejzaža ne može se ni govoriti.

Ovo je veoma važna problematika zbog činjenice da osnovni strukturalni elementi turističke ponude (kulturna, prirodna, historijska dobra) sa receptivnim sadržajima čine jedinstven biološki, dinamički organizam, koji jedino u takvoj integralnosti može ekonomski valorizovati turističku ponudu na bazi kulturnih i prirodnih dobara.

Receptivni sadržaji koji su pogrešno interpolirani u postojeći ambijent obezvrjeđuju okolinu, vizurne kvalitete i do kraja devastiraju samo polazno jezgro turističke ponude.

Sva ovdje navedena problematika je značajno izražena u regiji SI BiH, uključujući naravno i Tuzlu kao njeno središte.

Graditeljsko „sivilo“ i bezizražajna arhitektura su ograničavajući faktori u korištenju prostora kao osnove razvoja turizma. Ovakva receptivna gradnja ne može privući strane turiste, a sve više odbija i domaće turiste jer i jedni i drugi traže promjene i nove estetske oblike proizašle iz autentičnosti i tradicije naroda i kraja u kojoj se nalazi turistički lokalitet.

8.5. Osnovne mjere zaštite turističkih resursa

Kada je u pitanju regija Sjeveroistočna BiH, ovaj segment aktivnosti je veoma kompleksan i traži dublji i studiozniji pristup problematici. Ova konstatacija proizilazi iz same činjenice da je stanje kompletnog naslijeđa u Regiji veoma teško što uključuje usporen razvoj turističke djelatnosti.

U cilju efikasne i aktivne zaštite prirodnih i kulturno-historijskih lokaliteta u najkraćem bi se mogle definisati slijedeće smjernice za prirodne i kulturno-historijske vrijednosti i njihove lokalitete:

- zaštita neposredne okoline putnih pravaca,
- zaštita obalnog područja atraktivnih vodotoka i njihovog pejzažnog konteksta,
- zaštita zraka u zonama sa turističkim destinacijama i mjestima boravišta turista,
- zaštita biljnog i šumskog inventara u zonama koje su predviđene za razvoj turizma,
- izrada programa za izdvajanje zaštićenih prirodnih područja i kulturnih krajolika u njima,
- izrada programa i prostornih planova za razvoj zimskog turizma,
- izrada programa konzervacije, restauracije i revitalizacije starih gradskih i ruralnih jezgara, kao i pojedinačnih objekata koji imaju status i značaj kulturno-historijskog naslijeđa,
- izrada programa istraživanja svih dobara naslijeđa koja se nalaze na pravcima i u zonama turističkog prometa.

8.6 Administrativno-teritorijalne jedinice – općine regije SIBiH

TUZLA je smještena u centralnom dijelu sjeveroistočne Bosne, u središtu Tuzlanskog kantona. Površina općine je 303 km². Broj stanovnika je 132.244. Tuzla je grad bogate tradicije u kome se nalaze: Univerzitet, muzeji, galerije, pozorište. Grad ima dobre smještajne kapacitete. Tu su hotel "Tuzla", gradski simbol, koji objedinjuje sva nastojanja i domete vrhunskog ugostiteljstva, a sa svojom modrnom arhitekturom za Tuzlu predstavlja novu graditeljsku epohu. U Tuzli je također i hotel "Bristol" sa liječilištem "Slana banja" gdje se dokazano liječe sve reumatska oboljenja, primarni i ekundarni sterilitet, te različite hronične upale. U gradu postoje brojni drugi smještajni kapaciteti kao i veliki broj drugih ugostiteljskih objekata.

U Tuzli su brojni sportski tereni, kulturno-sportski centar "Mejdan", a svakako ono što se prilikom boravka u Tuzli ne bi trebalo zaobići je Kapija na tuzlanskoj čaršiji gdje je u posljednjem ratu načinjen stravičan zločin nad mladošću našeg kantona. Posebna atrakcija su slani bunari za eksploataciju slanice, gdje je urađeno i izletišta sa spomen-parkom i galerija portreta. Važan segment turističke ponude ovog grada je i izletišta Ilinčica. U Tuzli su i sjedišta brojnih preduzeća, banaka, moderni klinički centar i, ono što je najvažnije, otvorene ceste na sve strane svijeta.

Najnovija turistička atrakcija sa historijskog, naučnog, zdravstvenog i turističkog aspekta je Panonsko jezero koje će u buduće izazivati pozornost turista.

Tuzla može ponuditi mnogo toga, a što je najbitnije, i nove turističke proizvode. Tu već postoje Panonska jezera, slani slapovi, Sojeničko naselje, devet trgova... koje ljudi iz cijele regije trebaju doći da vide. Turizam je jedan od najvažnijih pravaca razvoja općine Tuzla, zbog čega općinske vlasti trenutno rade na otvaranju Geološkog muzeja Panonskog mora, a nastavljena je i realizacija projekta Sonog trga, kao turističkog trga i prvog objekta u Bosni i Hercegovini koji je proglašen nacionalnim kulturno-historijskim spomenikom u kategoriji industrijskog nasljeđa.

U Tuzli je u planu i otvaranje Butika soli na Sonom trgu, a u toku su i radovi na istočnoj kapiji i parkingu kompleksa „Panonika”.

ZVORNİK je grad burne prošlosti i jedan od najstarijih na prostoru Republike Srpske i Bosne i Hercegovine, bio je i ostao raskrsnica puteva. Arheološka ispitivanja prahistorijskih naselja i nekropola ovog područja potvrđuju kontinuitet kulturnog i etničkog porijekla najstarijeg stanovništva ovog dijela Podrinja od kojih je nastao Ilirski etnos.

Teritorija Zvornika ležala je u Rimsko doba na vrlo važnoj saobraćajnici koja je vezivala Rimske rudnike u Srebrenici (Domaviji) sa važnim Rimskim centrom Sremskom Mitrovicom (Sirmium) u kome je bila kovnica novca, a izvjesno vrijeme i rezidencija careva. Rimski tragovi pokazuju da je kraj oko Zvornika bio gusto naseljen i da je rimskim utvrdama bio dobro zaštićen. Postoji više pretpostavki o mjestu gdje se nalazilo rimsko utvrđenje – grad Ad Drinum, a najprihvaćenija je da se ovo naselje nalazilo na ušću rijeke Drinjače u Drinu. Zvornik se u historiji prvi put pominje 1410. godine pod imenom Zvonik, a današnje ime Zvornik u historiji datira od 1519. godine.

Geografski položaj općine Zvornik spada među najznačajnije faktore njenog društvenog razvoja. Općina Zvornik se prostire na površini od 387 m² i nalazi se u istočnom dijelu RS. Položaj općine Zvornik u blizini značajnih saobraćajnica, raskrsnica i puteva od neuporedivog je značaja za njeno funkcionisanje. Od posebnog značaja je putna saobraćajnica Bijeljina–Zvornik–Sarajevo–Foča–Trebinje–Crnogorsko primorje, te željeznička saobraćajnica Tuzla–Zvornik koja se dalje vezuje sa željezničkom mrežom Srbije i Crne Gore. Susjedne općine u RS su: Osmaci, Šekovići, Milići, Bratunac, Ugljevik i Bijeljina, u Federaciji BiH općine: Sapna i Kalesija i u Srbiji: Mali Zvornik i Loznica. Granica sa SR Srbijom je rijeka Drina u dužini od 50 km. Grad Zvornik leži uz samu obalu rijeke Drine, a svojom prirodnom otvorenosću liči na stalno otvorenu vratnicu ka sjeveru, istoku, zapadu i jugu. Matematičko-geografski položaj općine Zvornik ne može se lako dočarati jer je u pitanju regionalna cjelina malog prostranstva. Udaljenost Zvornika od Beograda, Novog Sada i Sarajeva je 160 km, a od Tuzle i Bijeljine 50 km.

BIJELJINA se prvi put spominje 1446. godine. Od Zvornika je kroz Bijeljину prolazio srednjovjekovni put koji je vodio za Mačvu i Mitrovicu. Bijeljina je smještena u sjeveroistočnom dijelu BiH. Područje općine Bijeljina zauzima najveći dio Semberije i to na teritoriji od 734 km² i značajna je raskrsnica puteva koji preko Drine i Save vode u Srbiju. Na zapadnoj strani se graniči sa Brčko distriktom BiH i općinama Lopare, Ugljevik i Zvornik na jugu.

Bijeljina se nalazi na dva magistralna pravca: M-18-ulaz iz Srbije -BN-BČ-B.Luka (9 km u općini) M-14-1-ulaz iz Srbije -BN-TZ-SA- (37 km u općini) M-14-1 BČ-BN-

Zvornik-Loznica-SA (41 km u općini). Općina je željezničkom prugom (15 km u općini) do Šida povezana sa međunarodnom prugom Beograd–Zagreb.

Turističke ljepote Bijeljine: Banja Dvorovi i Etno-selo „Stanišići“

Događaji: Festival "Znanjem pjesmom i igrom kroz Semberiju" , Majske muzičke svečanosti, Bijeljinsko kulturno ljeto, Međunarodni poljoprivredni sajam "Interagro"

Manifestacije: "Zlatni kotlić" Semberije, Konjičke trke, Mitrovdanski vašar, Sabor lovaca

BRČKO DISTRIKT , formiran na području nekadašnje općine Brčko, zauzima površinu od 493,3 km² što čini 1% ukupne teritorije Bosne i Hercegovine. Distrikt Brčko nalazi se u sjeveroistočnom, ravničarskom dijelu Bosne i Hercegovine. Na jugozapadu se graniči sa općinom Srebrenik, jugoistoku sa općinama Lopare i Ugljevik, zapadu sa općinom Gradačac, a na sjeverozapadu sa općinom Orašje.

Sjevernu granicu Distrikta Brčko, prema Hrvatskoj, čini rijeka Sava. Sa istočne strane nalazi se općina Bijeljina. Administrativni centar Distrikta je grad Brčko, smješten u sjevernom dijelu Distrikta, na desnoj obali rijeke Save, u oblasti označenoj kao Posavina.

Grad se nalazi na ušću rijeke Brke, na nadmorskoj visini od 96 m, i predstavlja izuzetno važan tranzitni centar, jer se kroz njega odvija komunikacija zapadnog i istočnog dijela Republike Srpske, kao i južnog i sjevernog dijela Federacije Bosne i Hercegovine.

S obzirom da se Distrikt Brčko nalazi u dolini rijeka Save, Brke i Velike Tinje, nadmorska visina zavisi od visine riječne terase i iznosi od 85 m do 200 m. Samo u južnom dijelu, gde je locirana planina Majevisa, nadmorska visina je veća i iznosi 200-400 m. Majevisa spada u manje planine sa dinarskim pravcem pružanja (sz.-ji.) u dužini od 60 km. Ova planina predstavlja hidrografski čvor jer njene vode otiču ka Savi (rijeka Tinja, koja lučno obilazi Majevicu, Brka i Gnjica), Drini (Sapna, Tavna, Modran-Janja) i Spreči (rijeka Jala).

Planinsko jezgro je od starih magmatskih stena, serpentinita i tufita, koji izbijaju na površinu, iznad terciarnog pokrivača plutonsko-vulkanske mase. Pored navedenih minerala postoje i eocenske, gornjokredne, oligocenske kao i neogene strukture. Planina Majevisa posjeduje dobre saobraćajnice, jer južnim podnožjem vodi pruga Zvornik–Tuzla–Doboj, a zapadnim podnožjem pruga Brčko–Banovići.

Najveća prednost Distrikta Brčko je izuzetno povoljan geografski položaj koji omogućava komunikaciju sa evropskim zemljama. Također, Distrikt je skoro podjednako udaljen od velikih industrijskih i ekonomskih centara Beograda (200 km), Zagreba (270 km) i Sarajeva (210 km). Posjeduje luku na rijeci Savi, najveću rječnu luku u Bosni i Hercegovini, koja povezuje plovni put Crno–Sjeverno– Baltičko more.

ORAŠJE je kao općina konstituisano Zakonom o područjima srezova i općina u NR BiH 1962. godine. Prije rata općina je obuhvatala prostor od 166 km² u kojoj je, u 17 mjesnih zajednica, živjelo nešto više od 28.000 stanovnika. Poslije rata dio područja Općine pripao je RS-u tako da danas u 14 mjesnih zajednica, na prostoru od 122 km², živi oko 21.000 stanovnika.

Općina Orašje smještena je na sjeveroistoku BiH. Pripada Federaciji BiH. Ima povoljan geografski položaj jer se nalazi na međudržavnom graničnom prijelazu Orašje–Županja, između BiH i RH. Taj položaj predstavlja komparativnu prednost za domaće i strane

ulagače. Ovdje posebno ističemo blizinu autoputa Zagreb–Beograd, koji je udaljen svega 12 km, a time i povezanost sa Evropom. Nadalje, kako se Orašje nalazi na desnoj obali rijeke Save, to ima idealne pretpostavke za riječni promet, koji je godinama najjeftiniji. Od velikih centara Orašje je udaljeno: od Sarajeva 200 km, Tuzle 75 km, Zagreba 250 km i Beograda 150 km. Blizina ovih centara, te relativno dobra povezanost drumskim i vodenim putovima, predstavlja snagu općine koju treba iskoristiti.

ODŽAK se nalazi u trokutu koji s istoka zatvara najniži dio toka rijeke Bosne, sa sjevera rijeke Save, a s jugozapada i zapada planina Vučijak. Sjeverna granica općine poklapa se s državnom granicom BiH i Republike Hrvatske, istočno od Odžaka je općina Bos. Samac, južno općina Modriča, a sa zapada je novoformirana općina Vukosavlje. Područje općine je pretežito ravničarsko, samo djelimično u svom zapadnom dijelu je nabrano obroncima Vučijaka. Za grad Odžak, čak i daleka povijest kaže da je „grad na kraju Bosne“. Vjerojatno su tadašnji putopisci i povjesničari ukazivali na činjenicu da se upravo u blizini Odžaka, rijeka Bosna, sinonim zemlje Bosne, ulijeva u rijeku Savu, koja čini prirodnu i državnu granicu ove općine sa Republikom Hrvatskom.

Cijela općina je elektrificirana a kvalitetno je izvršena i telefonizacija. Industrijska postrojenja su u potpunosti uništena i najveći je problem obnoviti proizvodne kapacitete i uposliti stanovništvo koje se za sada uglavnom bavi poljoprivredom.

BANOVIĆI – općina se nalazi na obroncima planine Konjuh i prostire se na površini od 183 km². Prema popisu iz 1991. godine na prostorima ove općine je živjelo 26.507 stanovnika. U selu Pribitkovići nalazi se pećinski kompleks bogat pećinskim nakitom, ali koji nije do kraja istražen, te predstavlja idealno mjesto za ljubitelje avanturizma. Na području ove općine pronađen je veliki broj nekropola stećaka od kojih je najpoznatiji stećak Božička Banovića po kome je, vjerovatno, ovaj kraj i dobio naziv.

Najznačajniji potencijal ove općine je izletišta Zlača sa hotelom i nizom pratećih objekata. Smješten duboko u planini Konjuh, okružen nedirnutom prirodom, omogućava idealne uslove za odmor, rekreaciju i zabavu. Za strastvene lovce šire područje oko hotela pogodno je za lov na sitnu i krupnu divljač. Osobito privlačna destinacija mnogih izletnika je planinska kuća "Zobik". Banovići raspolažu sa mnogobrojnim jezerima od kojih su najpoznatija: Mačkovac i Ramičko jezero.

ČELIĆ se nalazi na sjeverozapadnim obroncima planine Majevice. Općina je osnovana 1993. godine od dijela prijeratne općine Lopare. Obuhvata površinu od 140 km² na kojoj živi 14.992 stanovnika. Na lokalitetima ove općine pronađeni su ostaci naselja iz neolita, ostaci nekropola stećaka i objekata sakralne arhitekture. Ratarstvo, stočarstvo i voćarstvo su karakteristike ovog područja te predstavljaju pogodnu osnovu za razvoj seoskog turizma.

DOBOJ ISTOK – opština je smještena na sjeverozapadnom dijelu Federacije Bosne i Hercegovine zauzima površinu od 40 km² i proteže se dolinom rijeke Spreče nedaleko od njenog ušća u rijeku Bosnu, na magistralnom putu Doboj–Tuzla. Sa svoje južne strane omeđena je planinom Ozren, a sa sjeverne visovima Trebave. Općina Doboj–Istok broji 9.755 stanovnika.

Neophodno je spomenuti izletnički kompleks "Duje" koji će nakon konačnog uređenja pružati idealne uslove za odmor i rekreaciju.

Poljoprivredi i voćarstvu se, u ovim krajevima, poklanja izuzetna pažnja te se smatra pogodnim krajem za razvoj seoskog turizma.

GRAČANICA je smještena između planine Ozren na jugu i Trebava na sjeveru, zahvatajući veoma povoljnu i plodnu dolinu donjeg toka rijeke Spreče. Općini Gračanica pripada teritorija od 219,5 km² na kojoj živi 52.697 stanovnika.

Arheološke iskopine iz doba neolita na Korića Hanu svjedoče da je Gračanica bila ljudsko stanište još u praskozorje historije. A u srednjem vijeku na lokalitetu Drafnići, nekoliko kilometara južno od srednjevjekovne tvrđave Soko bio je rudnik željeza i manje naselje koje prije 1548. godine stiče status grada (kasabe). Procvat doživljava krajem XVII vijeka u doba Ahmet paše Budimlije koji je izgradio čaršijsku džamiju, hamam i sahat kulu – prepoznatljivo obilježje gračaničke čaršije i danas. Tu je i prelijepa medresa moćnih kapetana Gradaševića.

Sa tri stare bogomolje sve tri najveće religije u krugu manjem od 300 metara svog najužeg centra, Gračanica se razvila u tipičan bosanski grad.

Turističku ponudu Gračanice upotpunjuje obnovljeni gradski hotel "Tilija", motel "SAX", a u toku je obnova devastiranog motela na ulazu u ovaj grad. Jedan od strateških pravaca razvoja Gračanice u segmentu turizma zasnovan je na izvorštima termomineralnih voda gdje je planirana izgradnja rekreativno-banjskog centra sa svim sadržajima (bazeni, teniska igrališta, trim kabineti, saune i sl.).

GRADAČAC je općina smještena na obroncima Trebave sa površinom od 218 km² na kojoj živi oko 46.000 stanovnika. U historiji ovog mjesta najznačajniju ulogu su imali kapetani iz porodice Gradaševića, a naročito Husein-kapetan, "Zmaj od Bosne". Gradom dominira Gradina sa Kulom, pored koje je i sahat-kula, posljednja građevina te vrste u BiH, izgrađena 1824. godine, zatim zgrada centra za kulturu sa muzejskom zbirkom, te čitav niz podzemnih hodnika. Na samom izlazu iz tvrđave 1824. godine Husein-kapetan je sagradio jednu od najljepših džamija ovog podneblja poznatu kao Husejnija. U krugu ove džamije je Fadil paša Šerifović 1839. godine uvakufio biblioteku, koja je u to doba bila jedna od tri koliko ih je bilo u BiH.

Skoro u centru grada je jezero Hazna na kojem se trenutno izvode vrlo opsežni radovi na uređenju plaža, trim staza, vrši se poribljavanje, te gradi veoma funkcionalan hotel. Sljedeći, možda i najvažniji dio turističke ponude Gradačca je banja "Ilidža", čija je terapijska vrijednost poznata više od 150 godina. Kao metode i vrste liječenja koristi se primjena prirodnih faktora hidroterapije, podvodne tuš masaže, termoterapije, kinezi terapija i rekreativna gimnastika.

Turističku ponudu Gradačca upotpunjuje i jezero Vidara, pogodno za sve vrste sportova na vodi.

Od ostalih vrijednosti pomenimo staru kuću Gradaševića sa spomen-zbirkom, izvore na nekadašnjoj lokaciji banje, kulturno-sportski centar "Skenderija" i nezaobilazni oklopni voz, simbol herojstva i želje za slobodom. U Gradačcu se tradicionalno održavaju književne večeri posvećene velikim stvaraocima Kikiću i Muradbegoviću, te privredna manifestacija "Međunarodni sajam šljive" i lokalna manifestacija "Trešnjarevo".

KALESIJA je smještena u sjeveroistočnom dijelu Bosne na prostoru oko gornjeg toka rijeke Spreče i zauzima prostor od 201 km² na kojem danas živi 32.989 stanovnika.

Prirodnu granicu općine sa sjevera čine obronci planine Majevice, a sa južne strane obronci planine Javornik. U Kalesiju se dolazi putem iz tri pravca – Tuzle, Živinica i Zvornika.

Na području Kalesije iz perioda turske vladavine je džamija Atik u naselju Čive u Gornjim Vukovijama stara 350 godina. Veoma su bogata nalazišta nekropola stećaka čiji je broj na području ove općine oko 119. Sprečansko polje atraktivno je i pogodno za lov fazanske divljači, a posebno prepelica. U bližoj okolini grada nalaze se prirodni izvori kiseljaka.

Od smještajnih kapaciteta izdvajamo motel "Polo" koji se nalazi na samom ulazu u grad, neposredno uz putnu komunikaciju Tuzla-Zvornik.

KLADANJ se prostire na površini od 325 km², a u općini kojoj trenutno živi 15.331 stanovnik. Sam grad Kladanj leži na 560 m n.v., u kotlini obrasloj mješovitom šumom sa visovima do 1.198 metara. Iz historijskog nasljeđa izdvajamo ostatak rimskog puta u Tuholju i srednjovjekovnog grada plemića Gojsalića, a posebno 436 stećaka, koji su pronađeni na 53 lokaliteta, među kojima je 46 tzv. sanduka i spomenika značajne historijske vrijednosti. Neophodno je još istaći i lijepu potkopolnu džamiju iz 1545. godine poznatu po imenu Kuršumlja.

Među dobrima prirodnog nasljeđa najznačajniji su: jezero pod Konjuhom, Djevojačka pećina, Bebravska pećina i kanjon rijeke Ujča. Djevojačka pećina je predislamsko kultno mjesto, koje su naši preci pretvorili u najznačajnije dovište na ovim prostorima. Ubraja se u red jurjevskih dova, na kojima se zna okupiti i preko 20.000 ljudi.

Zbog svog izuzetno povoljnog položaja, prirodnih ljepota, prirodnog i kulturno-historijskog nasljeđa, dobre povezanosti sa velikim centrima, te značajnih kapaciteta hotelskog tipa i drugih sadržaja, Kladanj se poodavno ubraja u perspektivne turističke centre. Kladanj, kako u ljetnoj tako i u zimskoj sezoni, za odmor, rekreaciju, pripremu sportista, dječije škole u prirodi, lov, ribolov, planinarenje, te zdravstveni turizam, predstavlja ozbiljnu i vrijednu turističku ponudu. Od smještajnih kapaciteta na raspolaganju turistima stoji hotel "Muška voda" na nadmorskoj visini od 750 m, hotel "Bosna" lociran u samom središtu Kladnja i motel "Jelen" na izlazu iz Kladnja prema Sarajevu.

Na periferiji Kladnja nalazi se skijalište „Karaula" sa stazama za alpsko i nordijsko smučanje te najduži ski-lift u BiH koji je nužno adaptirati.

Rijeka Drinjača i njene pritoke, te jezero pod Konjuhom su bogate ribom: potočnom pastrmkom i lipljanom, što stvara pretpostavke za ribolovni turizam.

Planine Konjuh i Sokolina su bogate raznim vrstama divljači što pruža izuzetne mogućnosti za razvoj lovnog turizma.

LUKAVAC se nalazi u srednjem toku rijeke Spreče, na magistralnom putu Tuzla–Doboj. Zauzima površinu od 337 km², a nastanjuje je 50.120 stanovnika. Grad Lukavac predstavlja tipični industrijski grad, ali grad koji odlično koristi sve ono što mu donose jezera Modrac i Bistarac. U samom gradu postoje značajni turistički potencijali kao što su otvoreni olimpijski bazen, nogometni stadion i mnoštvo prelijepih teniskih terena. U teniskom kompleksu je nekoliko otvorenih teniskih terena, dva zatvorena terena uz najmodernije opremljen fitness studio, stručni i ljekarski nadzor, saunu, restoran i parkiralište. U samom gradu postoji niz značajnih turističkih objekata kao što su "Vila", "Vila-Svatovac" i hotel

"Central". Na lokalitetu jezera Bistarac je urađena plaža, izgrađeno niz pratećih objekata te kao takvo pruža odlične uslove za odmor i rekreaciju.

Jezero Modrac predstavlja najveću turističku atrakciju Tuzlanskog kantona. Smješteno je na nadmorskoj visini od 200 m, sa površinom od 17 km² i dužinom obale 32 km. Temperaturni režim vode omogućava kupanje od ranih majskih do kasnih septembarskih dana, a veliko prostranstvo pogoduje svim sportovima na vodi; bogata flora i fauna privlači ljubitelje sportskog lova i ribolova. Uz svo bogadstvo jezerske vode i adekvatan smještaj u luksuznim bungalovima i kućnoj radinosti, te nekoliko pansiona, na 2 km lijepo uređene plaže sa kupalištima za djecu, mnoštvom restorana, ljetnih bašti i diskoteka, jezero Modrac se nameće samo po sebi.

Tradicionalni ljetni festival narodne muzike, koncerti, književne večeri, izložbe samo su dio prednosti manifestacije "Sto dana Modraca". Treba istaći rijeku Turiju i vodopad Soko, kao i rječicu Brijesnicu, kristalno čistu. Tu je rijeka Spreča koja čini glavni dio jezera Modrac.

PURAČIĆ – naselje je jedno od najstarijih urbanih naselja na prostoru Tuzlanskog kantona, dobilo je ime po vojvodi Purči koji se spominje 1249. godine u jednom dokumentu Mateja Ninoslava. Kroz sedm vijekovnu prošlost zapamtio je dosta vladara i vlastodržaca, koji su, po običaju, ostavljali iza sebe po jedan ili više amaneta.

U vremenu srednjovjekovne Bosanske države, u Puračiću je postojalo trgovište, od toga vremena datira i postojanje pijace i pazarnog dana, četvrtkom. Pijacu je ustalila turska vlast, jednog četvrtka, sredinom oktobra mjeseca 1824. godine, a otvorio je niko drugi već lično Husein-kapetan Gradašćević.

Godine 1825. ondašnja vlast je, uvidjevši značaj pijace, organizovala godišnje dane pijace sredinom oktobra. Od te godine, nastavlja se tradicija održavanja Puračićkog vašara. Slobodno se može konstatovati da je prvih godina dolaska Austrougarske u Bosnu i Hercegovinu vašar u Puračiću zvanično dobio ovo ime.

Pošto je ovaj kraj uglavnom bio poljoprivredni, Puračić je kao trgovački centar važio za mjesto gdje se sve moglo dobro prodati i kupiti, te otuda duga tradicija rada i djelovanja zanatstva i trgovine u Puračiću.

U Puračiću je izgrađena džamija 1672. godine, dok je pravoslavna crkva započeta sa izgradnjom 1887. godine, a zvonik je završen 1926. godine. U crkvi se nalaze vrlo vrijedne ikone iz XVI i XVII vijeka.

Na lokalitetu Barice pronađeni su kameni blokovi, nišani i stećci iz srednjeg vijeka.

SAPNA je formirana od dijela ranije općine Zvornik, na površini od 118 km², sa 13.724 stanovnika. Područje ove općine je izrazito poljoprivredno i na teritoriji ove općine trenutno ne postoje značajniji turistički potencijali, iako i ovo područje predstavlja idealnu osnovu za razvoj seoskog turizma.

SREBRENİK je općina razmještena na zapadnim obroncima Majevice i zahvata sliv rijeke Tinja, na površini od 249 km², i broji 40.427 stanovnika. Srebrenik koji danas poznajemo nastao je od vremena izgradnje omladinske pruge Brčko–Banovići, 1946. godine. Smješten je u zalivu nekadašnjeg Panonskog mora, 36 kilometara od Tuzle, na putu Tuzla–Orašje.

U turističkom smislu najzanimljivija je srednjovjekovna tvrđava izgrađena na nekoliko nepristupačnih stjenovitim grebena koji su omogućavali uspješnu odbranu ondašnjih vladara i posla od najezde brojnih neprijatelja. Lokalitet starog grada nalazi se u naselju Gornji Srebrenik, 5 km od centra grada, a svojom monumentalnošću godinama privlači brojne turiste. Od 1977. godine na ovom mjestu se održava kulturna manifestacija "Srebrenik otvoreni grad umjetnosti".

Vrlo zanimljiv i privlačan u turističkom smislu je i pejzaž oko starog grada Srebrenika i uz obronke planine Majevice, sa nadmorskom visinom od 600 do 700 metara, gdje se nalazi i izletišta Lipici. Izuzetno vrijedan je i prirodni lokalitet predjela Ormanica kuda protiče rijeka Tinja, koji je veoma pogodan za izletnike i najstrastvenije ribolovce. U naselju Hrgovi je i privatno ribogojilište pastrmke, jedinstveno na području Tuzlanskog kantona.

Turističku ponudu Srebrenika zaokružuje i objekat gradskog motela "Srebrenik", smješten na samom ulasku u grad uz magistralnu saobraćajnicu.

TEOČAK je kao općina formiran 1993. godine od dijela teritorije bivše općine Ugljevik i nalazi se 46 km sjeverozapadno od Zvornika. Tu je nekad stajao grad Teočak, od koga se danas vidi još nešto zidina na jednom osamljenom brežuljku iznad doline Tavne, lijeve pritoke Drine. Grad je trokrilne osnovice, a u svakom uglu bila je po jedna kula. Ispod zapadne kule bio je ulaz u grad. S vrela Vodice bila je dovedena voda u ovaj grad i taj vodovod su izgradili Turci. Kod nekadašnje kapije je stara džamija, na čijim je zidovima natpis da je izgrađena 1548. godine. Pred džamijom stoji nekoliko lijepo otesanih kugli od granita, čije je porijeklo nepoznato, jer ove vrste kamena nema u ovom kraju.

Jedna od posebnosti, i u budućnosti oslonac turističke ponude, jeste i jezero Snježnica, koje je izgrađeno kao vještačka akumulacija za potrebe snadbijevanja vodom termoelektrane Ugljevik. Svojom velikom površinom, čistom vodom i bogastvom ribe izuzetno je mjesto za odmor i rekreaciju.

ŽIVINICE je općina smještena u srednjem dijelu Sprečanskog polja i na sjevernim padinama planine Konjuh. Površina općine je 291 km², a broj stanovnika 50.071. U žiži turističkih zbivanja ove općine je hotel "Konjuh" koji raspolaže sa prostranim restoranom, kafanom, banket i TV salom. S obzirom na prisustvo brojnih sportskih terena i prigodnog ambijenta za treninge, hotel je pogodan i za boravak sportskih ekipa.

Sportsko-rekreacioni centar „Toplice“ u sastavu hotela "Konjuh" udaljen je od Živinica 5 km i smješten u nedirnutoj prirodi izvorišta rijeke Toplice. Raspolaže sa motelom od osam soba, salom za sastanke i otvorenim bazenom za kupanje, čija termalna voda s obližnjeg topličkog izvorišta čak i zimi nije hladnija od 21°C. Prirodni park oko motela ispresijecan je stazama od ljetnih šadrvana.

BOSANSKI BROD se nalazi na sjeveru Republike Srpske i BiH i zauzima zapadni dio regije Sjeveroistočna Bosna. Smještena u aluvijalnoj ravnici, Posavini, općina Bosanski Brod je okružena općinama: Derventa, Doboj, Modriča, Odžak i Slavonski Brod u Republici Hrvatskoj. Na razvoj Bosanskog Broda uticao je isključivo njegov povoljan položaj, jer se upravo ovdje Bosna najviše približava važnoj longitudinalnoj posavskoj cesti i glavnoj željezničkoj magistrali; Ljubljana–Zagreb–Beograd. Izgradnjom evropskog koridora 5C stvorice se uslovi da se naša općina još više približi Mađarskoj odnosno centralnoj i zapadnoj Evropi.

Još na početku ljudske civilizacije, na potezu između Vučjaka i Save pojavile su se prve naseobine ljudi. Od važnijih otkrića je jedno relativno veliko naselje, koje je otkriveno prilikom proširenja Rafinerije nafte 1957-1963. u Sijekovcu, iz bronzanog doba, od 1.600 godine stare ere. Još krajem XIX vijeka, tačnije 1892. godine izgrađuje se najvažniji industrijski objekat, budimpeštansko preduzeće "Danica" za hemijske proizvode. Iz nje će kasnije izrasti Rafinerija nafte kao poznati bosanskohercegovački gigant.

HAN PIJESAK – Na starom karavanskom putu od Sarajeva koji je vodio preko Romanije bilo je na svakih desetak kilometara po jedan han za odmor, konak i svratište putnika, vojnih i trgovačkih karavana. Jedan od ovih hanova bio je i Han Pijesak, oko koga se dosta kasnije formira istoimeno naselje. Evlija Čelebija 1664. godine na putu od Sarajeva prema Zvorniku pominje na hanpjesačkom prostoru nekoliko hanova oko kojih se kasnije formiraju manja ili veća naselja (Han Pijesak, Han Pogled, Han Mačkovac, Han Hanić). Ova naselja bila su najveća i najznačajnija.

Područje Han Pijeska se nalazilo na raskrsnici puta koji ga je povezivao sa Srebrenicom i dolinom Drine, drugi kraj ove raskrsnice vodio je ka Vlasenici i Zvorniku, a treći je vodio prema Sokocu, i preko Romanije ka Sarajevu. Od ovog hana se širi pogled preko Birača, prema Majevidi, Drini i Srbiji, te je zbog toga dobio ime Pogled.

Prema vjerovanju, Han Pijesak je dobio ime po stalnim žalbama majstora, graditelja hana – da im je loš pijesak za zidanje. Drugih podataka u vezi sa imenom ovog naselja nema. Vremenom se na relativno širokom prostoru između Sokoca i Vlasenice ukazala potreba za administrativnim središtem, koje bi obuhvatalo sela kojima su okolna naselja gradskog tipa bila relativno daleka.

Dolaskom Austrougarske izgrađena je i željeznička pruga prema Zavidovićima, a zatim i drum duž starog karavanskog puta. Ovo je uvećalo značaj Han Pijeska pa se postepeno oko nekadašnjeg hana počelo formirati i naselje radnika – drvosječa koje se prvi put pominje 1895. godine.

Do Prvog svjetskog rata ovde takoreći nije ni bilo naselja sem hana i nekoliko šumskih baraka na raskrsnici puta Sarajevo–Zvornik. Između dva svjetska rata Han Pijesak je administrativno bio dio Vlaseničkog sreza. Po završetku Drugog svjetskog rata Han Pijesak okuplja i oko sebe privlači sela koja su tada bila orjentisana ka okolnim naseljima gradskog tipa imajući status općine.

Općine Han Pijesak se nalazi u istočnom dijelu Republike Srpske, na 44°05' sjeverne geografske širine i 15°47' istočne geografske dužine. Graniči se sa općinom Sokolac, Rogatica, Milići, Vlasenica, Srebrenica i Olovo.

Općina se nalazi na magistralnom putu Zvornik–Sarajevo, sa kojim se ukrštaju lokalni putevi koji spajaju Han Pijesak sa Žepom, i na drugoj strani Han Pijesak sa Olovom.

LOPARE se nalazi u sjeveroistočnom dijelu BiH, na planini Majevidi i dio je entiteta RS. U toku 1992. godine, od teritorije nekadašnje općine Lopare nastale su dvije općine, i to općina Lopare u RS i općina Čelić koja je dio Federacije BiH. Općina Lopare zauzima površinu od 299,8 km² i graniči se sa općinom Ugljevik i Bijeljina u RS, Teočak, Sapna, Tuzla i Čelić u FBiH, te sa Distriktom Brčko.

Kroz općinu prolazi regionalni put Tuzla–Brčko i magistralni put Bijeljina–Tuzla. Putna infrastruktura u većini mjesnih zajednica u općini Lopare je u veoma lošem stanju. Dužina kategorisane putne mreže iznosi 204 km, a ima i 333 km nekategorisanih puteva, uz samo 23km magistralnih puteva. Elektrosnabdijevanje predstavlja problem. Samo 30% stanovništva snabdijeva se vodom iz javnog vodovoda. Regulacioni plan je usvojen 2002, ali nije digitalizovan, postoje samo mape.

MILIĆI – općina je postojala od 1945. u sastavu sreza Vlasenica. Reorganizacijom SRBiH ukinuta je 1962. godine od kada je postojala u organizacionom obliku mjesne zajednice u sastavu općine Vlasenica. Godine 1992, Zakonom o osnivanju općine Milići, ponovo je osnovana kao općina Milići.

Općina Milići smještena je u sjeveroistočnom dijelu RS odnosno BiH, površine 285 km² brdovitog terena, locirana na dijelu magistralnog puta Beograd–Sarajevo na ušću dvije rijeke Zeleni i Studeni Jadar. Udaljena je stotinak kilometara od Sarajeva.

Putna mreža je izrazito razvijena na području općine Milići. Postoji 142 km lokalnog puta, oko 100 km nekategorisanih puteva, 22 km regionalnog puta i 17 km magistralnog puta.

MODRIČA zauzima površinu od 297 km² i ima veoma povoljan geoprometni položaj. Po svom geografskom položaju pripada pojasu umjereno kontinentalne klime. Srednja godišnja temperatura se kreće oko 12,5°C, godišnja količina padavina iznosi 850 litara po metru. U toku godine ima oko 80 vedrih, 170 oblačnih, a ostalo promjenljivih dana. Veoma je bogata plodnom zemljom i malim vodotocima.

Danas prema procjenama na teritoriji općine živi 28.402 stanovnika, a od toga 13.300 je gradsko stanovništvo. Postoji jaka zanatska tradicija iz koje se razvila jaka hemijska, mašinska, obučarska i prehrambena industrija. Skoro sva industrija je skoncentrisana na rubnom području općine.

Područje općine Modriča je smješteno na dodiru dvije velike geografske i reljefne cjeline: Panonske nizije i Dinarida. Sam grad je smješten na desnoj obali rijeke Bosne, dvadesetak kilometara od mjesta gdje se ona ulijeva u Savu. Modriča je na raskrsnici puteva istok-zapad i sjever-jug. Oko 30 km udaljena je dobrim magistralnim putem od autoputa Zagreb–Beograd. Kroz Modriču prolazi elektrificirana željeznička pruga Šamac–Ploče, magistralni put Šamac–Sarajevo, kao i trasa projektovanog autoputa Koridor 5 C.

SREBRENICA – Prvi pisani historijski spomenici o Srebrenici sežu još iz doba Rimske uprave. Rimljani su formirali rudničko naselje Domavium i proglasili ga svojom kolonijom.

Ljepotu grada čine kulturno-historijski spomenici, zidine i kule iz srednjovjekovne Bosne, Donji i Gornji Srebrenik, Đurđevac, Šubin itd. Na općinskom području nalazi se 43 lokaliteta sa 815 srednjovjekovnih stećaka.

Općina Srebrenica nalazi se na sjeveroistoku BiH – RS, površine je oko 530 m², uglavnom planinskog terena. Locirana je u središnjem dijelu rijeke Drine na koju se prislanja u dužini od 22 km. Naslanja se i na jezero Perućac u dužini od oko 40 km. Gradsko naselje nalazi se u dolini riječice Križevica na 448 m n.v. Opasuju ga planinski masivi Sušice. Graniči sa općinama Bratunac, Milići, Vlasenica, Han Pjesak, Rogatica i Višegrad u Bosni i Hercegovini i općinom Bajina Bašta u Srbiji i Crnoj Gori.

Reljef je brdsko-planinski. Osnovna hidrografska karakteristika Srebrenice je blizina rijeke Drine i akumulacionog jezera Perućac. Uz to, na ovom području nalazi se i niz manjih rijeka i drugih vodotoka (Jadar, Križevica, Potočarska rjeka, Pasmulićka rjeka i dr.).

Komunikacijska povezanost sa unutrašnjošću BiH je nepovoljna. Srebrenica je udaljena od Sarajeva 160 km, Tuzle 120 km, a od Beograda 210 km.

ŠEKOVIĆI su dobili naziv po stanovnicima koji su iz Šekovine u Hercegovini naselili ove prostore krajem XVII vijeka. Općina Šekovići se nalazi u sjeveroistočnoj Bosni i Hercegovini, entitetski pripada Republici Srpskoj oblasti donjeg Birča. Veći centri koji se nalaze u blizini općine su Tuzla (50 km) i Zvornik (40 km). Od Sarajeva općina Šekovići je udaljena 100 km.

Općina Šekovići nije tranzitno područje kroz koje prolaze magistralni putevi. U općini postoji regionalni put Tišča–Šekovići–Caparde, kao i lokalni putevi.

UGLJEVIK je naziv općine i grada, administrativnog centra istoimene općine, u sjeveroistočnoj RS/BiH. Općina Ugljevik se prostire na istočnim padinama planine Majevice prema Semberiji na površini od 164 km. Nadmorska visina je od 120 do 562 m. Na istoku i sjeveru graniči sa Općinom Bijeljina, na zapadu sa Općinom Lopare i na jugu sa općinom Zvornik u RS i Općinom Teočak u Federaciji BiH.

Više arheoloških lokaliteta, kao što su: srednjovjekovni nadgrobnik kameni spomenici (stećci) na pet lokacija, ostaci rimskih utvrđenja i vila, potvrđuju da je područje današnjeg Ugljevika bilo nastanjeno u dalekoj prošlosti.

Naziv Ugljevik prvi put se u pisanim dokumentima pominje u popisu iz 1533. godine. Ime je dobio po površinskom uglju, čija je organizovana proizvodnja počela tek 1899. godine, pod vladavinom Austrougarske monarhije. Ubrzan i moderan razvoj općine Ugljevik i izgradnja grada Ugljevika počinje osamdesetih godina prošlog vijeka izgradnjom savremene termoelektrane od 300 MW i proširenjem rudnika radi povećanja proizvodnje uglja za potrebe proizvodnje struje.

Općina Ugljevik se nalazi pored magistralnog puta M-18, na relaciji Bijeljina–Tuzla. Sa 14,3 km lokalnih puteva asfaltiranih u 2006. god., općina sada ima 71,8 km asfaltiranih puteva od ukupno 152,7 km kategorisanih puteva. Izgrađeno je 14 seoskih vodovoda. Izgradnjom i rekonstrukcijom fekalne i kišne kanalizacije, javne rasvjete i uklanjanjem divljih deponija, dat je doprinos realizaciji općinskog strateškog cilja.

VUKOSAVLJE – općina je prvobitno nastala 1994. godine na području današnje općine Odžak. Općina je Dejtonskim mirovnim sporazumom dobila svoje oblike i granice. Naime, od prijeratnog dijela općine Odžak, koja je u toku rata dobila naziv Vukosavlje, podijeljena je teritorija općine na dva dijela. Jedan dio je dodijeljen Federaciji BiH pod nazivom Odžak, a drugi dio Republici Srpskoj.

Općina Vukosavlje se nalazi na sjeveru Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Na sjevernom dijelu graniči sa Federacijom BiH, odnosno sa općinom Odžak. Njena istočna i jugoistočna granica dodiruje granični dio općine Modriča. Sjeverozapadni dio graniči se sa općinom Bosanski Brod. Nalazi se na raskrsnici Jakešnica koja vodi prema Bosanskom Šamcu, a time i hrvatskoj granici, Odžaku koji je 4 km udaljen od Vukosavlja, tako da i preko Svilaja ima blizinu graničnog prelaza za Hrvatsku. Raskrsnica vodi prema Doboju koji je udaljen oko 42 km i tim putem je općina povezana sa centralnom Bosnom, a preko Dervente

je povezana sa Banja Lukom. Preko Modriče koja je udaljena 2 km od Vukosavlja povezana je sa Gradačcem i Tuzlom.

VLASENICA, je smještena u istočnom dijelu Republike Srpske, pripada Sarajevsko-zvorničkoj regiji, u dijelu srednjeg Podrinja, na sjevernim obroncima planine Javor, u oblasti blago zatalasanih visoravni, riječnih tokova i šumskih površina. Uvučena je u dio regije koja se zove Birač. Visinski intervali su od 200 do 1400 m n.v. Ovaj geoprostor pripada slivnom području rijeke Drine, a nalazi se na klimatskoj prelomnici hladnih vazdušnih masa sa planine Javor i nešto toplijih vazdušnih masa koje dolaze dolinom rijeka Drinjače, Tišče i Jadra, što ovo područje čini vrlo vjetrovitim pogotovo u proljeće i jesen kada su vazdušna strujanja najizraženija. Površina općine Vlasenica je iznosila 532 km², da bi se, nastankom nove općine Milići, površina općina Vlasenica smanjila na 234 km².

Vlasenica se nalazi na magistralnom putu Beograd–Sarajevo, Novi Sad – Sarajevo i raskrsnici puteva između naselja Han Pijesak, Šekovići, Tuzla i Zvornik.

Općina Vlasenica se od davnina nalazila na raskrsnici puteva, posebno zahvaljujući svom geografskom položaju. Udaljenost pojedinih zračnih luka je sledeća: Beograd 210 km, Sarajevo 100 km, Banja Luka 240 km i Tuzla 70 km.

Okolina Vlasenice je po svim poznatim izvorima bila stalno naseljena od prahistorije do današnjih dana. O tome, pored ostalog, svjedoče i nekropola sa humkama na lokalitetu Šošari (današnja općina Milići), te brojne nekropole (71), stećci (1595, 65 reljefno dekorisanih i jedan sa natpisom), ostaci naselja starih gradova, srednjovjekovnih puteva itd. Lokaliteti pod nazivom "Crkvina" nalaze se u selima Vukšići i Gornji Zalukovik. U Cikota, na desnoj obali Drinjače prema Vlasenici, na jednom manjem visu zvanom "Rudište", vide se tragovi rudarskog naselja, a nedaleko odatle na Varošištu i Haništu, ostaci starih naselja. O nastanku današnjeg imena Vlasenica postoji više priča i objašnjenja od kojih su najprihvaćenija sledeća dva: naselje je ime dobilo po travi vlasulji koja raste u ovom kraju i drugo – ime Vlasenica je nastalo po prvim stanovnicima tog područja Vlasima.

Sky centar Igrište kod Vlasenice na planini Javor na oko 1400 m n.v. nudi 150 dana zimskog turizma, s obzirom da se snijeg zna zadržati sve do maja. Čist vazduh, predivna priroda planine Javor, 6 km uređenih skijaških staza pruža svim posjetiocima mogućnost uživanja u zimskim čarima. Skijaški centar raspolaže sa 4 ski-lifta za djecu i odrasle, mogućnost iznajmljivanja običnih i motornih sanki, kao i skija za sve uzraste i kategorije. U sklopu Sky centra Igrište u toku je izgradnja više objekata u etno stilu, a trenutni smještaj može se naći u Hotelu „Panorama“ u Vlasenici. Na Igrištima je živo naročito vikendom kada dođe dosta zaljubljenika u zimske sportove iz uže i šire regije

8.7. Izgrađenost turističkog proizvoda

Pored prirodnih resursa, razvoj turističke privrede, uglavnom zavisi od nivoa i stanja razvijenosti ukupne privrede jedne zemlje. Možemo konstatovati da je izgrađenost turističke privrede u međuzavisnosti sa ostalim privrednim granama.

Ukupno stanje privrede i društva i te kako ima odraza na nivo razvoja turizma, odnosno na izgrađenost turističke privrede. Kao i u ostaloj privredi, krupne neekonomske promjene, ozbiljno sužavanje tržišta u devedesetim godinama, agresija na našu zemlju, nepovoljno su uticale na relativno solidne turističke kapacitete, razvijene za znatno širi tržišni prostor.

Trgovina, poljoprivreda, saobraćaj, industrijske djelatnosti, zanastvo, komunalne djelatnosti i drugo, nalaze se, zajedno sa ugostiteljstvom, hotelijerstvom i putničkim agencijama, kao bazičnim turističkim ponuđačima, ali u specifičnoj situaciji, jer su izloženi djelovanju, brojnih ekonomskih i neekonomskih faktora. Zato izgrađenost turističke privrede zavisi od niza ekonomskih i vanekonomskih faktora, odnosno od razvoja privrednih i neprivrednih djelatnosti, tj. društva u cjelini.

Saobraćaj je privredna grana koja se najdirektnije naslanja na turizam. U saobraćajnoj infrastrukturi i prevoznim kapacitetima ispoljavaju se značajni nedostaci. To je nedovoljna izgrađenost i razvijenost u pojedinim saobraćajnim granama, ali i zastarjelost saobraćajne mreže i prevoznih kapaciteta. Zato smatramo da će ekstezivni razvoj i modernizacija predstavljati dva paralelna pravca razvoja koji će, s obzirom na investiciona ulaganja u kvalitetne saobraćajnice regije SIBiH i BiH, dati izuzetno važan doprinos budućem turističkom razvoju. Pored toga, trgovinska djelatnost, sa svojom mrežom i kapacitetima veleprodaje i maloprodaje, uvijek je bila bitna komponenta efikasnog snabdjevanja turističkih destinacija i njihove ukupne ponude i posebno značajna stavka u strukturi potrošnje domaćih i stranih turista. Pod uticajem naglog širenja privatnog sektora i u veleprodaji i u maloprodaji, posljednjih godina je promijenjena i struktura trgovinske mreže.

Stepen korištenja kapaciteta za smještaj, pod snažnim je uticajem sezonalnosti turističke privrede, s obzirom da se najveći procenat njihovog korištenja bilježi tokom ljetnih mjeseci. Godišnje posmatrano, pored niske stope iskorištenosti kapaciteta, glavni problem turističke ponude regije SIBiH je pod kvaliteta i u kvanitativnom i u kvalitativnom smislu. Postojeći kapaciteti zahtjevaju obimnije rekonstrukcije, renoviranja i adaptacije. Pri tome treba imati u vidu i evropske propise, koji postavljaju stroge kriterijume za kategorizaciju objekata. Pored tehničke opremljenosti, kriteriji pridaju značaj i sportsko-rekreativnim, zabavnim i drugim sadržajima, na koje preferiraju gosti. Uređenost, opremljenost objekta i kvalitet usluga obavezan su elemenat za dobijanje kategorije, dok su položaj i izgled objekta i prostorija i razne pogodnosti za goste fakultativan elemenat koji se ocjenjuje prilikom određivanja kategorije objekata.

Izgrađenost turističke privrede regije SIBiH pa i BiH je ispod nivoa zemalja EU i našeg bližeg okruženja. Međutim, sa aspekta ukupne turističke ponude, imamo dovoljno mogućnosti za dalji ekstezivan razvoj osnovne smještajne ponude. Dakle, raspoložemo sa neiskorištenim potencijalima, ali to ne znači da se treba usmjeriti na ekstenzivni razvoj (pogotovo imajući u vidu da se postojeći nedovoljno koriste) nego pažljivo treba utvrditi šta bi to značilo sa aspekta ugrožavnaja raspoloživog prostora, te uvažiti u svijetu prihvaćene kriterije i normative u pogledu obezbjeđenja usklađenog (održivog) razvoja turizma. U narednom periodu odlučujući uticaj, na otklanjanje brojnih, strukturnih nedostataka smještajne ponude, trebala bi da imaju kretanja na turističkom tržištu, te nastojanje da se maksimalno uvažavaju zahtjevi inostrane i domaće tražnje.

Izgrađenost turističke ponude može se posmatrati i sa aspekta kadrova, odnosno njihove obučenosti za obavljanje poslova i radnih zadataka, kroz pružanje usluga domaćim i stranim gostima. Poseban problem je nepraćenje inovacija, znanja i tehnološko-organizacionih i tržišnih dostignuća u turističkom poslovanju (kroz adekvatne oblike stručnog usavršavanja i osposobljavanja) u našim preduzećima turističke privrede. Zato je nesumnjiv značaj za strategijsko prilagođavanje turističke privrede našeg kantona tržišnim promjenama, odnosno podizanju kvaliteta ukupne turističke ponude, obezbjeđivanje kvalitetnije kadrovske strukture za pružanje turističkih usluga, i to kako proizvodne matične kadrove, tako i visokostručne kadrove raznih profila, koji treba da budu okosnica razvoja turističke ponude. Sadašnju turističku ponudu tuzlanskog kantona, zavisno od pristupa možemo podijeliti po:

1. Poslovnom kriterijumu:

- tranzitni turizam,
- poslovni,
- zdravstveno-preventivni,
- sportsko-rekreativnim,
- kulturno-historijski,
- manifestacioni,
- lovno-ribolovni
- turizam posebnih zanimanja (fotografisanje, istraživanje, planiranje itd.).

2. Po nosiocima turističkog proizvoda:

- planinski turizam,
- jezerski i riječni turizam,
- gradski turizam,
- izletnički turizam,
- vikend turizam,
- đачki i studentski turizam,
- banjski turizam,
- turizam na selu,
- lovna područja,
- zaštićena područja.

3. Ostalo:

- ljetni i zimski turizam,
- izletnički,
- ekskurzije.

8.8 Turizam u ukupnom privrednom i regionalnom razvoju BiH

Dosadašnji razvoj turizma u BiH potvrđuje da su njegovi efekti višestruki i u značajnoj mjeri utkani u ukupan privredni i društveni razvoj. Međutim, kako je on u devedesetim godinama bio izložen djelovanju mnogobrojnih, izuzetno nepovoljnih faktora ekonomske i političke krize, koji su iz okruženja bitno uticali na život i uslove poslovanja, praktično je onemogućio da se na uobičajnoj i odgovarajućoj podlozi obavljaju projekcije daljih, očekivanih kretanja u turizmu BiH. Prekid dugogodišnjeg razvoja je naročito bio izražen u inostranom turizmu, a upravo se na sektoru izvoza najčešće procjenjuju razvojne mogućnosti turizma i efekti koje treba očekivati u godinama koje slijede.

Zato, u procjeni očekivanih efekata razvoja turizma u BiH i njegovog uticaja na ukupni privredni razvoj, moramo prići sa kvalitetne osnove. Ona obuhvata analizirane, veoma solidne resurse, pozitivne tendencije u međunarodnom i domaćem turističkom okruženju, dalji razvoj onih segmenata u inostranom tržištu koji se odlikuju kvalitetom u pogledu zahtjeva za odgovarajućim sadržajima i u pogledu spremnosti za potrebne izdatke i druge elemente. Međutim, intenzivniji razvoj podrazumijeva krupne pozitivne promjene u unutrašnjem privrednom ambijentu BiH, prilagođavanje tržišnim promjenama. Samo uz takve pretpostavke možemo povećati inostrani i domaći turistički promet, devizni prihod i potrošnju stranih turista. Dakle, promjenom ukupne međunarodne pozicije BiH i tržišnih struktura otvorile bi mogućnost brzog privrednog razvoja na osnovu svojinske transformacije i pratećih

aktivnosti i obezbjeđenju domaćeg i inostranog kapitala. To će dovesti do povećane iskorištenosti postojećih smještajnih kapaciteta, naročito osnovnih, odnosno do intenziviranja razvoja turizma.

Za novoizgrađene objekte, uz njihovu pretpostavljenu tržišnu razradu zasnovanu na standardu i kvalitetu, a time i na prihvatljivim cijenama, morala bi se obezbjeđiti znatno povoljnija iskorištenost kapaciteta i daleko povoljniji prihod. Odgovarajuća prodaja takvih kapaciteta, uz istu takvu promotivnu podršku, ostvarila bi se na obezbjeđenom inostranom i domaćem turističkom tržištu. Ovo posebno važi za situaciju kada se kod novih objekata pojavi strani investitor, i to samostalno ili kroz zajednička ulaganja sa našim preduzećima ili organizacijama. U strategiji razvoja Tuzlanskog kantona treba predvidjeti povećanje izvoza u ukupnom bruto proizvodu na osnovu očekivanih efekata turizma. Turizam bi kroz potrošnju stranih posjetilaca mogao da dostigne udio od oko 5-6% u ukupnom bruto proizvodu, sa opravdanim tendencijama da se ostvari i povećanje tog udjela. Tome treba dodati i povećanje osnovne i dopunske zaposlenosti, u ostalim pratećim djelatnostima, posebno u trgovini (maloprodaja). Povećanje ukupne zaposlenosti treba vezati za budućí razvoj turizma regije SI BiH.

Najvažnija faza u prostornom planiranju turizma je turistička valorizacija destinacija. Pod turističkom valorizacijom podrazumijeva se vrednovanje, tj. kvalitativna i kvantitativna procjena turističkih vrijednosti svih prethodno popisanih resursa i vrijednosti kao i ostalih konstitutivnih elemenata. Kao najvažnije kriterijume za turističku valorizaciju regije SIBiH, izdvajamo sledeće:

- stepen atraktivnosti turističkih motiva (resursa),
- saobraćajni uslovi i stepen razvoja turističkih kapaciteta,
- nivo opremljenosti turističkih lokaliteta i centara,
- obim ostvarenog turističkog prometa.

Svjetska turistička organizacija utvrđuje najvažnije kriterijume turističkih ptoencijala na slijedeći način:³³

1) Interni faktori

A) Stepen korišćenja turističke vrijednosti (resursa)

a) urbanizacija

- procjena vrste, kvaliteta i stepena postojeće opremljenosti resursa (visok, srednji, slab);

b) infrastruktura (urbana i transportna)

- nivo ponuđenih usluga (visok, srednji, nizak),
- nivo ponude u odnosu na potrebe tražnje (visoka, srednja, slaba);

c) turistička oprema i usluge

- postojeći smještajni objekti (hotelski i vanhotelski)
- komplementarna turistička ponuda (restorani, kafeterije, noćni klubovi, zanatstvo, sportovi, turističke agencije),
- turističke usluge (informacije, komercijalizacija, transport);

³³ WTO - Levaluation des projets tourist, Madrid, 1980.

B) Inherentne karakteristike turističkih vrijednosti (resursa)

- a) prirodni resursi, npr. plaže (jezerske, rječne) mjeri se kvalitet i kvantitet,
- b) kulturni resursi (historijske zgrade i spomenici)
 - arhitektonska vrijednost zdanja, nezavisno od vremena nastanka,
 - permanentne mjere zaštite.

(2) Eksterni faktori (elementi koji uslovljavaju turističko poslovanje)

- a) pristupačnost resursa (saobraćajna infrastruktura)
- b) blizina emitivnih centara,
- c) specifičnost turističke vrijednosti (komparativna analiza sa drugim resursima),
- d) značaj resursa – uticaj na imidž i na tržište.

Valorizacija turističkih potencijala se, sve više, vrši u funkciji potreba određenih grupa turista, kao i grupa aktivnosti kojima se oni bave (npr. Određena grupa rekreativnih aktivnosti).

Veliki broj eksperata smatra da prirodne turističke vrijednosti regije SIBiH nisu na odgovarajući način valorizovane, jer ne postoje dobro osmišljene svrsishodne stvaralačke, odnosno stručno i naučno verifikovane društvene akcije valorizacije i prezentacije postojećeg prirodnog potencijala.

Turistička vrijednost planina manifestuje se kroz morfološke, hidrografske, klimatske i biogeografske pojave i procese. Po turističkim funkcijama naše planine su monovalentne i polivalentne. Mogu se definisati kao: izletničko-rekreativne, vikendaške, sportsko-manifestacione, zdravstveno-lječilišne, visinska lovišta, memorijalni nacionalni parkovi. Planinski prostor obiluje speleološkim objektima, klisurastim i kanjonskim dolinama. Utvrđivanje njihove stvarne vrijednosti za potrebe turizma zahtjeva sistematski pristup prostoru i spoj znanja, nauke i prakse. Zatim, tu su brojna prirodna i vještačka jezera, različita po načinu postanka, položaju, pristupačnosti, dimenzijama i termičkom režimu, koja nisu dovoljno turistički valorizovana.

Osim riječnih tokova, sve veći značaj imaju brojni i raznovrsni mineralni, termomineralni i radioaktivni izvori, kao osnova za razvoj banjskog turizma. Jedna od vrijednosti turističkog proizvoda BiH i regije SI BiH je njeno kulturno-historijska valorizacija.

8.9. Uključivanje turističke privrede regije SIBiH u međunarodno turističko poslovanje

Globalizacija tržišta izaziva internacionalizaciju poslovanja i globalizaciju poslovanja preduzeća. Razvojno ponašanje svakog preduzeća, pa i turističke privrede, uslovljeno je stanjem tržišta proizvoda, kapitala, razvojem inovacija i organizacionih oblika. Uglavnom, u savremenim uslovima, pretežno kao posljedica trke za sticanjem konkurentne prednosti, sve više se potvrđuje kvalitet, a ne kvantitet rasta preduzeća.

Dakle, u organizaciji privrede, kao i trci za sticanje konkurentskih prednosti, svjetski trendovi afirmišu kvalitet, a ne kvantitet rasta. U tom smislu strategijske alijanse su vrlo atraktivne, ali i nužna forma savremenog privređivanja, jer uključuje složen proces istraživanja i upravljanja uopšte, a ne samo promjena.

Pod uticajem globalizacije, stvaraju se ove alijanse i koalicije, na osnovu kojih se (putem sinergije) povećava rast svih preduzeća uključenih u poslovne alijanse.

Strategijske alijanse formiraju se u cilju proširenja tržišta i stabilizacije privređivanja privrednih subjekata. Ovim alijansama ostvaruje se sinergija po osnovu kombinovanja asimetričnih kompetentnosti i smiruje konkurencija (mrežom unakrsnog vlasništva i eliminisanjem partikularizma). Strategijske alijanse, preko dinamizma suprotnosti interesa, čine obazrivim sve uključene partnere i time doprinose bržem privrednom razvoju. One mogu da odigraju značajnu ulogu u osposobljavanju naših firmi za efikasno uključivanje u svjetske transfere kapitala i tehnologija. Osim toga, njihovom efikasnijem korišćenju trebalo bi da doprinese svojinsko transformisanje naših preduzeća i time prilagođen sistem upravljanja (smanjenje transakcionih troškova, umjesto pojedinačnog nastupa naših preduzeća).

Nagli razvoj tehnologije i liberalizacija zakonske regulative afirmišu povezivanje preduzeća u stalnoj težnji da se prilagođavaju poslovnom okruženju. U tom smislu, preduzeća turističke privrede povezivanjem (jačanjem međusobne zavisnosti) povećavaju konkurentsku poziciju na tržištu.

Upravo strategijske alijanse predstavljaju vrlo fleksibilne oblike strategije (marketinški aranžmani, licenciranje, istraživanje i razvoj, nabavka, franšizing, zajednička ulaganja, konzorcijumi i slično) u smislu:

- povećanja obima ponude (proširivanjem granica tržišta);
- pristupa savremenim tehnologijama;
- sinergetskih efekata (kombinovanja asimetričnih prednosti firmi);
- pristupa rijetkim resursima;
- relativiziranja (olakšanja) uslova ulaska na nova tržišta;
- intenziviranja međunarodnog poslovanja (kapitala i znanja).

Strategijske alijanse su, dakle, vrlo fleksibilna i atraktivna forma za realizaciju razvojnog ponašanja preduzeća. Kombinovanje ekonomije obima i ekonomije širine, sve više zahtjeva drugačije poslovanje i organizacione aranžmane, kojima se samostalnost i samodovoljnost preduzeća svjesno podređuju propulzivnijem privređivanju.

Znači, umjesto konkurenstskih sudara, zasnovanih na soliranju, traže se putevi koji će voditi pacifikaciji konkurencije, odnosno ispomaganju u otklanjanju barijera. Uključena preduzeća imaju mogućnost kombinovanja asimetričnih prednosti, tako da se obezbede obostrane koristi u nastupu na nova tržišta, s jedne, i na tehnološka područja, s druge strane. Time se sve više afirmišu modaliteti kombinovanog, umjesto čistog internog ili eksternog rasta.

U našoj turističkoj praksi nisu zabilježeni primjeri takvog povezivanja, međutim preko ugovora i drugih aranžmana, moguće je govoriti o nekim začecima ovakvog povezivanja (Bosnen Airlines, Putnik, Holidejin i sl.)

Koristi od alijansi mogu se klasifikovati kao³⁴:

- 1) Olakšanje pristupa tržištu prodaje i nabavke (sporazumna realokacija)
 - kombinovani pristup na određena tržišta, uz prevazilaženje barijera,
 - promociju određenih proizvoda/usluga uz čvršće aranžmane,
 - otvaranje, razvoj i kontrolu kanala distribucije,
 - ostvarivanje stabilnijih i kvalitetnijih izvora snabdjevanja.

³⁴ Levis, J.D., Partnerships for profit – Structuring and Managing Strategic Alliances, The Free Press, New York, 1990.

- 2) Efikasnije upravljanje plasmanom
 - ravnomjernije popunjavanje kapaciteta,
 - korišćenje superiorne kompetentnosti partnera,
 - promocija novih turističkih proizvoda i procesa.

- 3) Korist na području upravljanja turističkim proizvodom (uvećanje vrijednosti proizvoda, odnosno efikasnije kompletiranje ponude) putem:
 - blagovremenog razvoja proizvoda i iznošenja proizvoda na tržište,
 - efikasnijeg kreiranja istraživačke i marketinške pomoći (disperzija rizika),
 - obezbjeđenja distribucije i postprodajne usluge,
 - smanjenja troškova proizvodnje (plasmata) i marketinga u kompletiranju asortimana,
 - proširenja i stabilizacije tržišta ujednačavanjem standarda,
 - povećanja imidža proizvoda/usluga (zajedničkim oglašavanjem).

- 4) Jačanje i efikasnije upravljanje tehnologijom
 - proširuje se istraživački horizont,
 - obezbjeđuje kritična masa istraživača,
 - involvira više partnera (brži proces difuzije inovacija),
 - podstiče efikasnija realizacija istraživanja.

- 5) Sticanje i jačanje upravljačkog i organizacionog *know-how* što podrazumjeva:
 - razvoj novih upravljačkih znanja,
 - promociju nove kulture i organizacije poslovanja,
 - unapređenje internog preduzetništva.

- 6) Jačanje finansijske snage
 - određeni aranžmani povećavaju ili ubrzavaju priticanje prihoda,
 - značajno se smanjuju određeni izdaci za finansiranje pojedinih aktivnosti,
 - razvodnjavanje troškova i rizika olakšava finansijsku poziciju.

- 7) Jačanje razvojnog potencijala, na koji utiču interni i eksterni faktori.

Sklapaanje strateških saveza, naročito je izraženo u devedesetim godinama i vezano je za traženje efikasnog puta za sopstveno održavanje i uvećanje snaga preduzeća, naročito onih koja su i do sada imala lidersku poziciju.³⁵

Vodeće svjetske firme javljaju se kao vijesnici buduće nastupajuće tehnološke ere, kako po ponudi za tržište, tako i po menadžment aktivnostima u svim njegovim domenima, što proizilazi iz težnje da zadrže i uvećaju stečene pozicije.

Preduzeća u alijansi identifikuju ona područja koja će im omogućiti da održe i povećaju sopstvenu pregovaračku snagu, odnosno da osiguraju svoju odstupnicu u slučaju nastupanja nepovoljnih okolnosti u alijansi.

Vrste i namjena alijansi zavise od problema koje preduzeća udruživanjem u alijansu žele da riješe (proizvod/usluga, zajednički marketing, zajedničko finansiranje i investiranje,

³⁵ Todosijević, R., Strateške alijanse-pomodarstvo ili menadžment koncept za budućnost preduzeća, Poslovna politika, Beograd, april, 1995, str. 42.

razvoj i kontrola tržišta). Uglavnom se koristi vertikalno udruživanje, ali u cilju stvaranja i održavanja postojećeg tržišta, koristi se i horizontalno udruživanje.

Razvojno posmatrano, pravi se razlika³⁶ između tzv. prekonkurentskih alijansi i konkurentskih, s tim da globalna logika tržišta briše razliku između domaćeg i inostranog tržišta.

U savremenoj poslovnoj praksi jasno je da se adekvatno opsluživanje ili uspješno uključivanje na savremeno svjetsko tržište ne može ostvariti samostalno, odnosno sopstvenim snagama individualnog preduzeća. Strategijske alijanse su takav oblik povezivanja firmi u kojem se zadržava samostalnost ekonomskih aktera, ali one prevazilaze okvire vlasničkih ili ne vlasničkih zajedničkih ulaganja i dugoročnih ugovornih oblika saradnje, po tome što nije riječ samo o transferima dugoročnog tipa.

Suština pravnih alijansi je okupljanje kompanija na strateškoj, marketing i menadžment osnovi, i to često u izgrađivanju mreže.

Proces globalizacije svjetske privrede ogleda se u nizu fenomena. Globalni koncept doveo je do eksplozije prakse pripajanja i spajanja firmi (*margers & aquistion*) u nacionalnim i međunarodnim okvirima, što će dovesti do globalnog prestrukturiranja u turističkoj privredi i na planu međunarodne konkurentnosti.

Na globalnoj osnovi otvoren je proces ubrzane homogenizacije zahtjeva potrošača, nivelisanja ukusa, standarda za proizvode, proizvodnih metoda, pa samim tim već je vidljiv trend velikih korporacija da sve manje zavise od stanja bilo koje nacionalne ekonomije. Proces je, u isto vrijeme, po mnogo osnova, pomjerio granice za donosiocje ekonomskih odluka, sa nivoa nacionalne ekonomije na globalni nivo.

Proces firmulisanja globalne strategije, u suštini, je aktivnost stavljena u odnos i usklađivanje kompetentnosti preduzeća sa mogućnostima i opasnostima u međunarodnoj sredini. Nažalost, naša turistička preduzeća faktički su na samom početku ulaska u proces globalizacije.

Pristup globalnom tržištu zahtjeva odgovarajući mikš poslovnih funkcija prilagođen ciljevima koji žele da se ostvare. Različita ciljna tržišta imaju različite etape u životnom ciklusu međunarodnog turističkog proizvoda.

Ciljevi preduzeća pomažu da se donese odluka o izboru atraktivnih tržišta, a pri tome su prisutne tri vrste ciljeva:³⁷

- 1) kratkoročni i dugoročni prinos na investicije (profit i gotovinski tok),
- 2) učešće na tržištu (sposobnost suočavanja sa konkurencijom),
- 3) ulaz na tzv. vodeća tržišta (posebno je bitan cilj u inicijalnoj fazi).

Za poslovni uspjeh, na globalnom tržištu potrebno je da preduzeće raspolaže odgovarajućim potencijalom, jer stručnost i izvori preduzeća bitno determinišu strategiju i strukturu preduzeća u turizmu.

³⁶ Jović, M., Strateške alijanse kao fenomen globalne logike tržišta, Marketing, Beograd, br. 4/1995. Za članak iz časopisa obavezno je navesti od koje do koje strane.

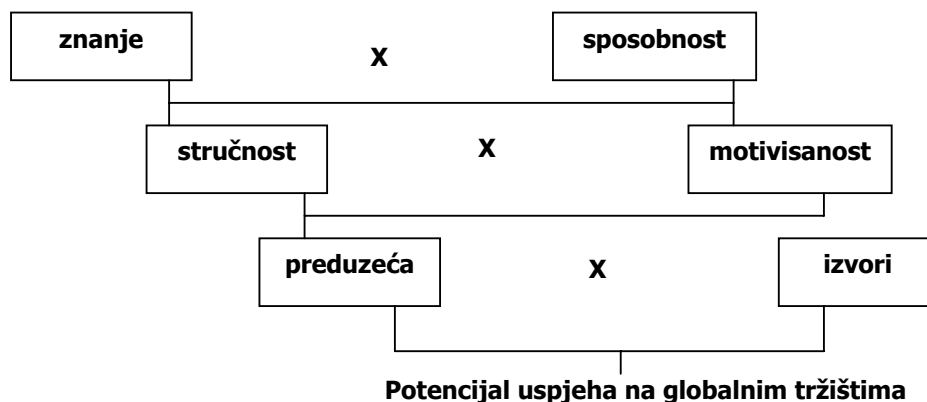
³⁷ Terpstra, V., and Sarathy, R. International Marketing, sed, The Dryden Press Chicago, 1991.

Pristup globalnom tržištima pretpostavlja i razumjevanje osnovnih determinanti nacionalne, konkurentske prednosti. Karakter konkurencije i izvori konkurentske prednosti razlikuju se ne samo po granama, već i po segmentima (grupacijama) grane. Preduzeća osvajaju i održavaju konkurentsku prednost poboljšanjem inovacijama i ukupnim uspjehom.

Četiri faktora, prema Porteru, doprinose naciji da uobličava sredinu u kojoj domaća preduzeća konkurišu u cilju unapređenja ili ograničenja kreiranja konkurentske prednosti³⁸:

- 1) uslovi faktora – pozicija nacije u faktorima proizvodnje (stručna radna snaga i infrastruktura),
- 2) uslovi tražnje – karakter domaće tražnje za proizvode i usluge grane,
- 3) povezane i podržavajuće grane – prisustvo ili odsustvo grana koje snabdjevaju ili su povezane,
- 4) strategija, struktura i rivalitet preduzeća – uslovi u nacionalnoj privredi koji usmjeravaju stvaranje, organizovanje, upravljanje preduzećem, kao i karakter domaćeg rivalstva.

Slika 3. Karakteristike koje utiču na potencijal preduzeća za uspjeh na globalnom tržištu



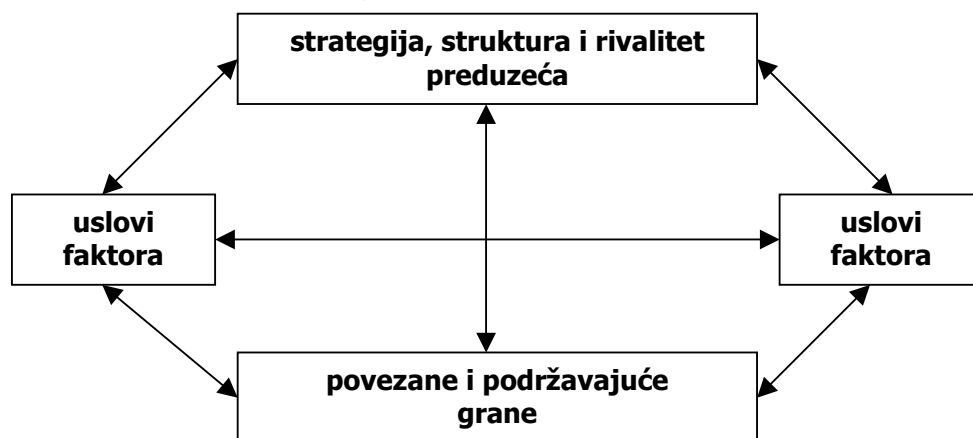
Izvor: Dahringer, D., and Muhbacher, L., *International Marketing*, Sed. The Dryden Press,

Porterova analiza determinanti nacionalnih prednosti, pokazuje da se uslovi za poslovni uspjeh stvaraju prvo u nacionalnoj privredi, odnosno na domaćem tržištu.

Dakle, najbitniji razlog međunarodnog uspjeha je intenzivna konkurencija među preduzećima unutar domaćeg tržišta.

³⁸ Porter, M., *Competitive Advantage of Nations*, Mac Milan, New York, 1990, str. 71.

Slika 4. *Determinante nacionalne prednosti*



Izvor: Milisavljević, M., *Ponašanje preduzeća na globalnom tržištu*, Marketing, Beograd, br. 1/1992., str. 7.

Na globalnom tržištu mogu se izdvojiti četiri načina ostvarivanja konkurentske prednosti:³⁹

- 1) globalna mega preduzeća (opslužuju svjetsko tržište);
- 2) preduzeća orijentisana na geografske "niše" (izbor ciljnih potrošača);
- 3) tzv. evropski specijalisti (pristup na nacionalnim i regionalnim tržištima), odnosno regionalni specijalisti;
- 4) preduzeća "korisnici portfolia" (velika diverzifikacija).

Ove četiri strategije nisu međusobno isključive, naprotiv, prožimaju se. Međutim, jedno od ključnih pitanja pri odlučivanju u nastupu na novim tržištima je da se pouzdano odgovori na pitanje da li preduzeće ima konkurentnu prednost i da li je ona od koristi na novim tržištima.

Na osnovu sagledavanja konkurentske prednosti može se ići na traženje adekvatnih strategija nastupa na novim tržištima. Smatra se da su dobre one strategije koje se zasnivaju, s jedne strane na kompetentnosti preduzeća, a s druge – na kritičnim faktorima uspjeha u grani.

Globalna orijentacija znači da se preduzeće u poslovnim aktivnostima ne ograničava samo na poznata ili tradicionalna tržišta, već ide i na nova atraktivna nacionalna tržišta (pri čemu je bitno izabrati pravo vrijeme i pravi način nastupa). Neki autori, u tom smislu, navode šest tipova strategija:⁴⁰

- 1) nastup na tržištu sa širokom linijom proizvoda visokog kvaliteta (lideri u kvalitetu);
- 2) inovatori (posebnost je veliko učešće novih proizvoda),
- 3) preduzeće sljedi integrisanu strategiju (integracija, koncentracija potrošača),
- 4) preduzeće sljedi strategijsku orijentaciju na uža tržišta (proizvodi nižeg kvaliteta i skromniji marketinški napor),

³⁹ Cerrviti, L. and Holtzman, J., Business Strategy in the New European Lanscare The Journal of Business Strategy, nov.-dec.1990, str. 21.

⁴⁰ Douglas, S.P., and Rhee, D.K., Examining Geneting Competitive Strategy Types in US and European Markets Journal of International Business S Tudies Fall, 1999.

- 5) preduzeće orijentisano na tržišnu "nišu" (manji broj potrošača sa relativno užom linijom proizvoda),
- 6) sinergetska grupa (orijentisana na relativno manju širinu tržišta).

U pristupu na globalna tržišta preduzeća se susreću sa strategijskom dilemom: standardizacija ili adaptacija ponude, odnosno međunarodna globalna sinergija ili lokalno prilagođavanje.

Uopšteno, ukoliko se sredina turističkog preduzeća karakteriše niskom fleksibilnošću, potrebnim značajnim iskustvom i dugoročnom vizijom, pogodna je strategija standardizacije, a kada se sredina preduzeća karakteriše visokom fleksibilnošću, ograničenim iskustvom i kratkoročnom vizijom, pogodna je strategija adaptacija.

U toj dilemi, segmentacija globalnog tržišta, sa jedne i koordinacija svih poslovnih funkcija u preduzeću, s druge strane, neposredno doprinose da se pronađe adekvatna strategija.

Poboljšanje ukupne organizovanosti turističke privrede i njenog funkcionisanje treba posmatrati sa dva strategijska aspekta prilagođavanja. Prvi je, neophodnost promjena u strategiji nastupa, naročito na inostranom tržištu, ali i ka domaćem tržištu. To se može ostvarivati, paralelno, na tri načina, koja su u međuzavisnosti:

- prilagođavanjem ekonomskih i drugih politika,
- primjenom savremene koncepcije integralnog marketinga u poslovnoj i turističkoj politici i
- uključivanjem turističke privrede u međunarodno turističko poslovanje na bazi ugovorenih i drugih aranžmana.

Međutim, neophodna su i ostala poboljšanja u strategiji turizma među kojima se apostrofiraju dva seta pitanja:

- poticanje efikasnije koordinacije između turističke privrede i ostalih učesnika u turističkoj ponudi i
- zaštita životne sredine i zaštita i obnova kulturno-historijskog nasljeđa u funkciji prilagođavanja zahtjevima inostrane i domaće turističke tražnje.

8.10. Prilagođavanje ekonomske i drugih politika

Poboljšanje ukupne organizovanosti turističke privrede Bosne i Hercegovine i time njenog efikasnog funkcionisanja, nema bez promjena u organizovanosti nastupa na tržištu. To, prije svega, znači prilagođavanje, kako ekonomske politike, tako i drugih politika (razvojne, prostorne, itd.).

Usklađeni razvoj turizma, na osnovama efikasne ekonomske politike, naročito na brdsko-planinskim, a potom i na drugim prostorima, stvara podlogu, ne samo za njihovu zaštitu, već i za povećanje zaposlenosti i ublažavanje ili sprečavanje nepotrebne migracije ka regionalnim ili lokalnim gradskim centrima i naseljima.

Kroz proizvodnju zdrave hrane, njegovanje i predstavljanje raznih oblika antropogenog kolorita zainteresovanim segmentima domaćih i inostranih turista, te unapređivanjem brojnih elemenata turizma na selu, realno je očekivati i značajne ekonomske i socijalne efekte u regionalnom razvoju Bosne i Hercegovine.

Najvažnije oblasti u prilagođavanju ekonomske i drugih politika, a u kontekstu aktivnosti za ostvarivanje dugoročnih ciljeva razvoja turizma su:

- 1) poboljšanje ukupne zakonske regulative,
- 2) podsticanje investicija (domaćih i stranih),
- 3) kreiranje integralnih programa razvoja turizma;
- 4) vlasnička transformacija (privatizacija);
- 5) zajednička ulaganja inostranih partnera;
- 6) razni oblici povezivanja sa inostranstvom.

Dakle, neophodno je formiranje potpunog, konzistentnog i selektivnog sistema mjera koji bi dugoročno i stabilno podsticao razvoj turizma. Te mjere ne smiju da budu samo parcijalne i da se često mijenjaju, nego treba da budu usmjerene na razvoj kontinentalnog turizma u svim njegovim vidovima.

S druge strane, turizam može da ima još veće efekte na zaposlenost stanovništva. Osnovni pravac prilagođavanja ekonomske, a i drugih politika, je neophodnost stvaranja odgovarajućih uslova privređivanja. Oni podrazumjevaju održavanje stabilnosti u privrednim kretanjima i njihov rast (stabilnost konvertibilne marke i cijena), dobru snabdjevenost tržišta onim proizvodima i uslugama koji su bitni za turizam i ukupnu potrošnju domaćih i stranih posjetilaca, maksimalnu orijentaciju privrede, države i društva na tržišno poslovanje i ponašanje.

To znači da, osim obezbjeđivanja odgovarajućih finansijskih kredita (naročito u sezoni), razvojnu podršku može da obezbjedi i dionički kapital (svojinjska transformacija), a naročito strani kapital (zakon o stranim ulaganjima, koncesije i dr.), odnosno budući priliv kapitala u oblast turizma treba vezivati i za ukupni tok internacionalizacije poslovanja u turizmu.

Prilagođavanje ekonomske politike, kao i drugih politika, zahtjevima turističke privrede, u cilju promjena u organizovanosti nastupa na tržištu je neophodno na svim nivoima. Međutim, za realizaciju ciljne stope rasta u turizmu, kao i privrede u cjelini, pored dugoročnih mjera i promjena sistemskih zakona, neophodne su i kratkoročne mjere ekonomske politike:

- efikasno funkcionisanje pravne države, sa izmjenjenom zakonskom regulativom i prilagođenom zakonodavstvu EU (sa nezavisnim sudstvom i efikasnom policijom),
- smanjenje stope poreza i doprinosa, koje bi bile stimulatивne za postepeno sužavanje "sive" ekonomije i njeno uključivanje u legalne tokove (to bi, uz savremenu organizaciju rada i ekonomičnije poslovanje, doprinjelo povećanju zarada zaposlenih, što bi poboljšalo i tražnju stanovništva),
- jačanje finansijske discipline, uz poštovanje svih instrumenata plaćanja, i izvršenje fiskalnih obaveza,
- aktiviranje svih inspekcijskih službi i finansijske policije (uz rigorozno suzbijanje mita i korupcije),
- dosljedno sprovođenje antimonopolskog zakonodavstva i suzbijanja monopolskog ponašanja,
- izrada socijalnog programa, koji će omogućiti izvlačenje socijale iz preduzeća, uz stvaranje uslova za nova radna mjesta u maloj privredi,
- obezbjeđivati konvertibilnost konvertibilne marke u dužem periodu (stabilnost cijena i kursa),

- uspostavljanje tržišta hartija od vrijednosti (državne obveznice, blagajnički zapisi, komercijalni zapisi, obveznice stare devizne štednje i dionice iz privatizacije).

Uopšteno, ekonomska politika treba naročito da bude efikasna u sferi:

- 1) fiskalne politike,
- 2) kreditno-monetarne politike,
- 3) spoljnotrgovinske politike,
- 4) politike cijena.

Dakle, povoljni uslovi privređivanja obuhvataju i one koji se stvaraju adekvatnom ekonomskom politikom na dugi rok, a za turizam su posebno značajne tri oblasti razvojne ekonomske politike: fiskalni, sistem ekonomskih odnosa sa inostranstvom i krediti u smislu obezbjeđenja kapitala za investicija i uslova za tekuće poslovanje.

8.11. Koordinacija između turističke privrede i ostalih učesnika u turističkoj ponudi

Turizam se smatra djelatnošću koja je bitna za život naroda i to zbog njegovih direktnih učinaka u socijalnom, kulturnom, vaspitnom i ekonomskom sektoru svake zemlje i društva, kao i u njihovim međunarodnim odnosima. U turističkoj praksi moraju se duhovni elementi pretpostaviti tehničkim i materijalnim.

Duhovnim elementima smatraju se, uglavnom, slijedeći⁴¹: cjelovito zadovoljstvo ljudskog bića; stalno povećanje doprinosa vaspitanja; jednakost u razvojnom putu naroda; oslobođenje čovjeka u duhu poštovanja njegove ličnosti i dostojanstva; potvrđivanje samovoljnosti kulture i poštovanje duhovnog nasleđa naroda.

Ekološki kompatibilan i socijalno odgovoran pristup turizmu zasniva se na adekvatnoj informisanosti svih činilaca turističkog prometa:

- lokalno stanovništvo (razvoj ekološke svijesti),
- turoperatori,
- putničke agencije,
- državni organi,
- društvene organizacije,
- turisti,
- eko-turisti.

Osnovni principi za razvoj ekološki kompatibilnog, socijalno odgovornog i ekonomski profitabilnog turizma predstavlja održivi turizam.

Ovi međusobno usaglašeni i koordinirani principi pružaju mogućnosti za izradu optimalne strategije turističkog razvoja Bosne i Hercegovine. Nužnost usvajanja drugačije poslovne strategije uslovljena je krupnim promjenama koje su se dogodile posljednje decenije.

- 1) Odgovornost prema turističkim mjestima:
 - uzdržavati se od poteza i odluka koji u turističkim mjestima i regijama mogu dovesti do ugrožavanja lokalnog stanovništva i životne sredine,

⁴¹ Environmental Codes of Conduct for Tourism, Thnical Report N°29, UNEP/IE, 1995.

- precizno definisati ciljeve i domete turističkog razvoja i striktno ih se pridržavati,
- angažovati stručnjake za pojedine aspekte životne sredine.

2) Odgovornost pojedinačnih turista:

- izbjegavanje mogućeg "ekscenog" ponašanja turista (jačanje samoregulatornog mehanizma),
- prilagođavanje lokalnom stanovništvu i izvoru novih znanja (obrazovna funkcija).

3) Odgovornost turoperatora:

- stvaranje uslova za optimalno zadovoljavanje turističkih potreba i ostvarivanje što većih ekonomskih efekata (proširenje kvaliteta i kvantiteta sadržaja turističkih putovanja, uz reduciranje pratećih negativnih efekata),
- kreacija validnih turističkih programa utemeljenih na ekološkoj kompatibilnosti i društvenoj odgovornosti,
- pažljiva selekcija i permanentna obuka kadrova, koji savjesnim pristupom treba da osmisle kvalitetan turistički program,
- jačanje informativno-propagandne službe, kako bi turisti bili adekvatno informisani o svim segmentima turističke ponude (cjene, turistički sadržaji, smještaj, prevoz i sl.),
- pravilnim propagandno-informativnim radom stvara se povoljna klima na relaciji: lokalno stanovništvo – turisti i smanjuju mogućnosti međusobnih konflikata.

U izgradnji nove strategije turistička privreda treba da koordinira sa ostalim učesnicima u turističkoj ponudi uvažavajući krupne promjene u okruženju. Neke od bitnih promena su:

- globalni problemi životne sredine:
 - pretjerana urbanizacija osjetljivih prirodnih cjelina;
 - jačanje svijesti turista o značaju životne sredine;
 - izbjegavanje šteta prouzrokovanih turističkim prometom;
- nezadovoljstvo i kritičan stav prema turizmu i životnoj sredini:
 - zaustavljanje ekspanzije vazdušnog saobraćaja (aerozagađenje, noćni letovi i sl.);
 - suprostavljanje realizaciji grandioznih turističkih projekata (praćenih preobimnom izgradnjom);
- transformacija društvenih navika i dosadašnjeg načina života:
 - transformacija privrede,
 - kvalitet života i želja za autentičnim doživljajima pojava i objekata. Doživljaj je ono što se pamti.

Efikasnija koordinacija između turističke privrede i ostalih učesnika u turističkoj ponudi Tuzlanskog kantona, moguća je na osnovu povezanosti odlučivanja i istraživanja marketinga. Međutim, treba imati u vidu da se odluke najčešće donose u uslovima neizvjesnosti, odnosno kad je vjerovatnoća ishoda nepoznata pa su raspoložive informacije nedovoljne za svrhu odlučivanja.

Pri tome se proces odlučivanja može raščlaniti na nekoliko faza:

- 1) identifikovanje problema koji treba riješiti,
- 2) dijagnoza uzroka nastanka,
- 3) razrada nekih od mogućih rješenja (mogućnost izbora),
- 4) sužavanje izbora alternativnih pravaca djelovanja,
- 5) donošenje odluke,
- 6) sprovođenje donjete odluke.

Osnovne karakteristike odluka su: kompleksnost, nedostatak informacija i visok nivo rizika. Pri donošenju zajedničkih odluka treba imati u vidu uticaj internih i eksternih faktora na njihov ishod. U zavisnosti od perioda na koji se odnose, odluke mogu biti strategijske, taktičke i operativne.

Strategijsko prilagođavanje turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama, nije moguće bez prilagođavanja cjelokupne privrede promjenama na tržištu. U tom smislu neophodno je postizanje efikasnije koordinacije između turističke privrede (hotelijera, agencija, turoperatora i ostalih) sa drugim brojnim privrednim i društvenim učesnicima u kreiranju i realizaciji turističke ponude.

Dakle, nivo razvijensoti i kvaliteta turističke usluge zavisi od ukupne privredne razvijensoti, odnosno međuzavisnosti sa turističkom privredom. Međutim, treba imati u vidu da na trgovinu, saobraćaj, zanatstvo, komunalne djelatnosti, poljoprivredu i razne industrijske grane, osim ekonomskih, djeluje i niz vanekonomskih faktora.

Zato, sadašnji i perspektivni razvoj turizma zavisi, ili zahtjeva strategijsko prilagođavanje i ostalih djelatnosti, naročito saobraćaja i trgovine.

Trgovinska djelatnost, sa svojom mrežom i kapacitetima velikoprodaje i maloprodaje, bitna je komponenta efikasnog snabdjevanja turističkih destinacija i njihve ukupne ponude (posebno značajna stavka u strukturi potrošnje domaćih i stranih posjetilaca).

Pod uticajem naglog širenja privatnog sektora i u velikoprodaji i u maloprodaji, posljednjih godina promjenjena je i struktura trgovinske mreže. Dugoročno posmatrano, svojinska transformacija trgovine je u funkciji razvoja turističke ponude regije SIBiH. Asortiman robe, kvalitet i način usluživanja, radno vrijeme i brojni drugi elementi tržišnog ponašanja svakako će u privatnoj trgovini ići u susret zahtjevima i očekivanjima turističkih potrošača.

S druge strane, treba imati u vidu da se izvozom putem turizma realizuju finalni proizvodi i usluge brojnih djelatnosti, te se time ostvaruje pozitivan uticaj na platni bilans (tzv. nevidljivi izvoz sa visokim neto deviznim efektima). Prodaja roba i usluga stranim turistima na sopstvenoj teritoriji je značajna mogućnost za uključivanje u turističku ponudu sve one privredne i neprivredne djelatnosti koje proširuju njen asortiman u konkretnoj turističkoj destinaciji.

Sve oblasti razvojne ekonomske politike i strukturnih prilagođavanja razvojnom ambijentu (tržišnim uslovima), treba da se zasnivaju na poslovanju velikog broja srednjih i malih preduzeća, ne samo u turizmu, nego i u nizu komplementarnih djelatnosti.

Postizanje efikasnije koordinacije između turističke privrede i ostalih učesnika u turističkoj ponudi, u datim uslovima, moguće je samo odlučnim ekonomskim, tržišnim i upravljačkim reformama u privredi. Pri tome, svojinska i upravljačka transformacija treba da dobiju prioritet (obaveza sa tačno definisanim rokovima sprovođenja). Da bi se to postiglo, neophodna je razrada i usvajanje dugoročne strategije razvoja.

Treba imati u vidu da postoji čitav niz sektora privrede koji uključuju veliki broj drugih sektora, pa su zato bitan faktor dinamiziranja ukupnih privrednih aktivnosti. Činjenica da se među pet najuticajnijih sektora za ukupni privredni rast nalazi turizam, ali i saobraćaj i trgovina (koji su praktično po svojim funkcijama u istoj ravni s njim), a također i poljoprivreda i građevinarstvo, preko kojih se obezbjeđuje snabdjevanje i održavanje i izgradnja turističkih kapaciteta. To je najbolja potvrda za opravdanost tretiranja turizma, kao bitnog generatora ukupnog privrednog i društvenog razvoja u regiji SIBiH.

Tome, svakako, treba pridodati efekte od spoljno-trgovinskih transakcija i pozitivnih uticaja međunarodnog tržišta.

Proces internacionalizacije poslovanja u turizmu, ne znači samo ulazak stranih direktnih investicija i zajednička ulaganja (u kombinaciji sa domaćim kapitalom), odnosno tzv. portfolio investicijama vezanim za mehanizme obezbjeđenja razvojnih sredstava na finansijskom tržištu. Inostrana razvojna sredstva se mogu obezbjediti i saradnjom naših preduzeća sa međunarodnim hotelskim i turističkim operatorima, koji na osnovu ugovornih aranžmana (o franšizingu, menadžmentu, koncesijama i dr.) oprezno, postepeno ulaze na nova tržišta i razvijaju svoje i domicilne poslovne aktivnosti.

8.12 Zaštita životne sredine i kulturno-historijskog naslijeđa sa aspekta zahtjeva inostrane i domaće turističke tražnje

Specifičnosti turizma, kao djelatnosti, nalaze se u isprepletanosti i integraciji socioloških, prostornih, ekonomskih, ekoloških, psiholoških, organizacionih i drugih pojava i odnosa vezanih za zadovoljenje potreba ljudi za odmorom i rekreacijom, pri čemu se te potrebe zadovoljavaju van mjesta boravka, i uz ostvarivanje određene potrošnje.

Međutim, cilj kome treba težiti, je balansirani razvoj turizma, zasnovan na integralnom i kompleksnom pristupu, koje podjednako akcenat stavlja na četiri komponente:

- očuvanje životne sredine,
- njegovanje socio-kulturnih tradicija lokalnog stanovništva,
- optimalno zadovoljavanje turističkih potreba i
- ostvarenje ekonomskog profita.

Da bi zaživio koncept održivog – kvalitetnog turizma, usklađenog sa ekološkim i socijalnim zahtjevima, neophodno je profilirati takav model razvoja koji će maksimalno potencirati pozitivne odnose između ova četiri faktora, a negativne efekte, po svaki od njih, svesti na minimum. Ovi faktori treba da budu i ciljevi kojima se teži ali i preduslovi za njihovu implementaciju, istovremeno.

Za razliku od dosadašnje prakse, novi pristup razvoju turizma, u prvi plan, ističe važnost zaštite životne sredine, dok ekonomska dimenzija gubi primat, u relativnom smislu.

U cilju promocije turističkog razvoja, koji uvažava savremene zahtjeve i interese i afirmacije njegovih ključnih prerogativa (ekološka kompatibilnost, društvena odgovornost i ekonomska profitabilnost), prioritet treba da imaju specifični i praktični akcioni planovi za upravljanje tekućim aktivnostima.⁴²

Međunarodna turistička alijansa (AIT), vodeća asocijacija automobilskih organizacija u Evropi, izradila je vlastitu Povelju etičkih kodeksa za turizam i životnu sredinu, koja obuhvata raznovrsne sfere svakodnevnog i profesionalnog života. Ovim dokumentom se turizam definiše kao komponenta ukupnih ljudskih prava, čiji oblici i posljedice na svim nivoima moraju biti usklađeni sa ljudskim, kulturnim i prirodnim vrijednostima.⁴³

Zahtjevi inostrane i domaće turističke tražnje, sve su više okrenuti zaštiti životne sredine i obnovi kulturno-historijskog naslijeđa. To naročito važi za turiste Evropske unije. Na primjer, turističke organizacije sve su više aktivne u promociji "žiga ekološkog kvaliteta", kao nagrade ili znaka verifikacije, koji se dodjeljuje onim firmama koje u svom poslovanju najviše vode računa o životnoj sredini.⁴⁴ Uočeno je da se turisti u mnogo većem stepenu orijentišu na smještaj u hotelima koji nose ekološki žig, nego onima koji nemaju to svojstvo.⁴⁵

Turistička privreda regije SIBiH, treba to da uvažava i da se orijentiše u tom pravcu, odnosno na promociju "kvalitetnog" turizma.

Regionalne turističke organizacije mogu obogatiti tradicionalne promotivne aktivnosti uvođenjem ekoloških sadržaja, da bi razvile osjećaj odgovornosti prema životnoj sredini i kod lokalnog stanovništva i kod turista. Na primjer, štampanje brošura sa širokim opsegom praktičnih savjeta, kako bi svako, bilo da su u pitanju turistički radnici ili klijentela, mogao da učini nešto jednostavno, ali korisno po životnu sredinu (seminari, ekološki kvizovi za zaposlene u ugostiteljstvu, sponzori ekoloških nagrada, promocija javnog saobraćaja, solarna energija, popusti u željezničkom saobraćaju i slično).

U aktivnostima na zaštiti životne sredine, turistička privreda Tuzlanskog kantona treba da se ugleda na Evropsku uniju, isto kao i na planu promocije novog vida turizma. Turizam regije SIBiH isto kao i turizam Evropske unije, treba da ima značajnu ulogu u privrednom i društvenom životu, odnosno da predstavlja dragocjen faktor njene socijalne i ekonomske kohezije. U tom smislu, može se razraditi set instrumenata zaštite životne sredine, od kojih bi bili najvažniji:

- obogaćivanje aktivnosti u oblasti turizma, posebno boljim upravljanjem masovnim turizmom i ekonomskim podsticanjem alternativnih oblika turizma;
- poboljšanje kvaliteta turističkih usluga, a posebno informisanja, propagande, smještaja i opreme;
- uticanje na ponašanje turista, putem propagandnih kampanja, utvrđivanjem kodeksa ponašanja i izborom sredstava prevoza;
- inoviranje zakonodavstva u oblasti životne sredine;

⁴² Na primjer, ADAC, najveći automobilski klub Evrope, publikuje veliki broj informativnih vodiča: "Odmor za porodice", "Turizam i zaštita životne sredine", "Više znanja – više akcije".

⁴³ Prema "Evolution of Tourism and Automobile", AIT, Geneve, 1993.

⁴⁴ Na primjer, u austrijskoj regiji Vorarlberg vrednuju se sljedeći elementi: redukcija i odlaganje otpada, vodeni resursi i otpadne vode, potrošnja energije, kvalitet vazduha, stepen informisanosti zaposlenih i gostiju; i samo oni hoteli koji sakupe neophodan broj poena, dobijaju ekološki žig koji mogu da koriste kao važnu konjunkturu prednost u poslovanju.

⁴⁵ Slične inicijative su pokrenute i u drugim djelovima Evrope. "Lava zastava" se viori na najuređenijim plažama u zemljama Evropske Unije, dok "Zelena zvijezda" sija iznad hotela na jezeru Konstanca, koji ostvaruju najbolje ekološke rezultate. Prema: "Environmental Codes of Conduct for Tourism", Technical Report N°29, UNEP/IE, 1995.

- dosljedna primjena procjene uticaja na životnu sredinu pri realizaciji svih obimnijih turističkih projekata;
- uvođenje strožijih ekoloških standarda za turističko privređivanje i praćenje njihove praktične primjene.

Zatim, hotelijersko-ugostiteljski sektor, također, treba da postane svjestan značaj i uticaja životne sredine na svoje tekuće i buduće poslovne aktivnosti. Osim toga, velika pažnja posvećena usvajanju ekoloških kodeksa poslovanja i ponašanja, može da doprinese uštedi finansijskih sredstava i imaju veliki marketinški efekat. S druge strane treba imati u vidu da su nacionalni parkovi i parkovi prirode prostori sa izuzetnim prirodnim i antropogenim vrijednostima koje su istovremeno autohotone, ekskluzivne i imaju šire regionalni i nacionalni značaj.

U regiji SIBiH uostalom kao i u cjelom svijetu, kultura i kulturna dobra, stvorena su i stvaraju se stoljećima. Mnoge kulturne vrijednosti su poznati ciljevi putovanja brojnih turista. Bosna i Hercegovina je imala dugu i burnu historiju, čije tragove nalazimo u svim krajevima. Međutim, u Tuzlanskom kantonu turistička prezentacija kulturnih dobara je još uvijek nedovoljna, a pojedinačni uspješni primjeri pokazuju interesovanje turističke javnosti.

Promocija kulturnih dobara u turizmu bi podrazumjevala revitalizaciju objekata, obnovu ratom porušenih objekata, oživljavanje, unošenje komponente osmišljenih aktivnosti u prostoru, organizovanje muzičko-scenskih djela, škola zanata, kulture, slikarstva itd. (uz organizovanje okruglih stolova, tematskih izložbi, tečajeva i dr.). U svemu tome, kulturna dobra treba prezentovati u njihovom totalitetu i ne odvajati ih od života.

U cilju analize turističke prezentacije, bitne su osnove karakteristike kulturnih dobara, koje ih svrstavaju u red značajnih turističkih vrijednosti i sve češće pokretača turističkih kretanja. Te karakteristike su bile:

- da imaju svojstva spomenika kulture – umjetničke, estetske vrijednosti, znamenitosti;
- da imaju kulturni i/ili historijski značaj ili značaj za razvoj nauke;
- da imaju svojstvo atraktivnosti, rijetkosti ili druge kulturne karakteristike;
- da budu uređeni, organizovani ili pripremljeni ne samo za kulturološku, već i turističku prezentaciju.

U zavisnosti od fizičkih, umjetničkih, kulturnih, historijskih svojstava, kao i u zavisnosti od mogućnosti turističke prezentacije, sva kulturna dobra mogu se podjeliti u više grupa:

a) Arheološka nalazišta

b) Djela sa spomeničkim i umjetničkim svojstvima

- djela arhitekture (objekti i njihove cjeline);
- djela likovnih umjetnosti (slikarstvo, vajarstvo, primjenjene umjetnosti);
- ostvarenja scenskih umjetnosti (operska, dramska, muzička, film);

c) Prostorne kulturno-historijske cjeline

- stara jezgra gradova: (Tuzla, Zvornik, Gradačac, Puračić, Gračanica, Srebrenik, Gornja Tuzla);
- seoske arhitektonske cjeline (vizantijska, gotoska i romanska arhitektura);

- vjerske cjeline;
- srednjovjekovni gradovi i utvrđenja: (kula Gradašćevića, stari grad Zvornik, Stari grad Srebrenik, Soko kula Gračanica).

d) Znamenita mjesta

- spomen-groblja,
- pojedinačni spomenici i spomeničke cjeline (memorijalna mjesta);

e) Folklorno nasljeđe

- zgrade i prostori narodnog neimarstva (brvnare, bondručare, prizemljuše, zemunice, džamije, crkve i sl.
- ostvarenja materijalne i duhovne kulture stvaralaca iz naroda (nošnja, muzika, igra, slikarstvo, vajarstvo),
- ostvarenja tehničke kulture naroda (stari zanati: duborezi, kujundžije, ćilimari, kazandžije, lončari),

f) Manifestacione vrijednosti

- savremena scenska i filmska umjetnost,
- predstave, priredbe i festivali, kao oblik prikazivanja ostvarenja drugih umjetnosti,
- kulturne i zabavne manifestacije različite sadržine, odgovarajućeg kulturnog nivoa,
- poslovne manifestacije i sajmovi (Gradačački sajam, Promo, Brčko sajam, Bijeljina sajam, BiH turs u Tuzli),
- sportske manifestacije.

g) Ustanove kulture sa svojim aktivnostima

- muzeji,
- kulturni centri.

Turistička promocija je jedan od instrumenata marketinga turističkih preduzeća, a podrazumjeva obezbjeđivanje zainteresovanosti turista i dovoljnog nivoa tražnje prema proizvodima i uslugama preduzeća. To je u suštini proces masovnog komuniciranja između proizvođača i potrošača.⁴⁶ Promocija u turizmu je neophodna, isto kao i obnova kulturno-historijskog nasljeđa, i ona predstavlja bitan elemenat u ukupnim aktivnostima na pretvaranju turističkih potencijala u turističke proizvode i informisanja turista o njima.

Rješenje bolje turističke promocije kulturnih dobara, leži, prije svega, u boljem poznavanju samih dobara ali i u njihovom boljem vrednovanju. Promocija kulturno-historijskog nasljeđa, u turizmu, podrazumjevala bi revitalizaciju objekata, oživljavanje, unošenje komponente osmišljenih aktivnosti u prostor, organizovanje muzičko-scenskih djela, škole zanata, kulture, slikarstva i drugo. U svemu tome treba povezivati ona kulturna ostvarenja, koja se mogu povezati po svojim kulturnim, historijskim ili drugim obilježjima, a treba ih prezentovati u njihovom totalitetu, a ne odvajati ih od života.

⁴⁶ Popesku, J., Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beleta, Beograd, 1991.

Zato je neophodno da u ukupnom turističkom razvoju, odnosno prilagođavanju tržišnim promjenama, damo određeni viši značaj kulturnim dobrima i njihovom uključivanju u turističke proizvode.

Turistička kultura je nadgradnja općoj kulturi⁴⁷ i podrazumjeva postojanje razvijenih navika za praktikovanje kulture i za domaće stanovništvo, a ne samo za turiste.

8.13. Turistička privreda u funkciji ekonomskog oporavka regije SIBiH

Stvaranje uslova za dalji razvoj domaćeg turizma u funkciji je njegovog pozitivnog uticaja u ukupan privredni razvoj i društveni ambijent života i privređivanja u regiji SIBiH. Razvijanje regije SIBiH kao turističke destinacije može da stvori prostor za sve segmente domaće turističke tražnje, odnosno da se prevashodno obezbjeđe ekonomski a za izvjesne segmente i specijalni uslovi za uključivanje u turistička kretanja (npr. mladih i penzionera). Pored pozitivnih ekonomskih uticaja na pozicije platnog bilansa, razvoj domaćeg turizma je uvijek strategijski značajan za turističku ponudu zemlje i njene poslovne rezultate.⁴⁸

Za dalji razvoj turističke privrede Tuzlanskog kantona prvenstveni je zadatak prilagođavanje naše turističke ponude inostranoj tražnji. Nužno je stvoriti uslove za intenzivan razvoj, pod kojim podrazumjevamo formiranje kvalitetnog integralnog turističkog proizvoda (odgovarajuću razvijenost svih komponenti "totalnog" proizvoda), a svakako i istovremeno kontinuirano širenje (ekstenzivan razvoj) kapaciteta smještaja i njima primjerene ponude. Neophodno je, nadalje, obezbjeđivati viši kvalitet svih komponenti turističkog proizvoda, tako da jedinica smještaja (ležaj) i stvarno bude kompleksna jedinica kapaciteta ponude.

Treba, naime, prevladati postojeći disparitet između obima i kvaliteta kapaciteta smještaja, s jedne, i ostalih elemenata turističke infra i suprastrukture. Time bi se ostvarilo bogaćenje, odnosno intenzifikacija ponude, sa pozitivnim dejstvom na veću kompetativnost na međunarodnom turističkom tržištu.

Kvalitetna ponuda se ne obezbjeđuje samo formiranjem, makar i luksuzne bazične ponude, već je nužno osigurati i sve druge materijalne i duhovne komponente, a koje sada predstavljaju „uska grla“, nedostajuće komponente u integralnom turističkom proizvodu.

Transformacijom ponude, odnosno obezbjeđenjem svih karika u lancu turističkog proizvoda, ostvariće se, kao posljedica obimnije prosječne dnevne potrošnje po posjetiocu, viši kvalitet privređivanja u turizmu.

Postojeći bazični elementi ponude se trebaju dograditi slijedećim komponentama:

- unapređivanje kvaliteta tzv. turističko-komunalne infrastrukture (snabdjevanje vodom kanalisanje voda, razvoj PTT usluga, saobraćajnice, parkovske i ostale otvorene površine i dr.);
- širenje mreže sitnih objekata ugostiteljstva (posebno onih u kojima će biti obezbjeđen domaći specijaliteti);

⁴⁷ Deceniju od 1988. do 1998. UNESCO je proglasio "dekadom kulturnog razvoja", čiji je osnovni cilj podsticanje "različitosti koja spaja, kreativnost koja povezuje i solidarnost koja oslobađa".

⁴⁸ To potvrđuju i podaci za poznate turističke zemlje, kao što su Francuska, Italija, Švajcarska, Meksiko, Španjolska, Hrvatska i druge koje razvoj ukupnog turizma prevashodno zasnivaju na domaćem turizmu.

- obezbjeđenje bogatog asortimana i uvođenje savremenih oblika trgovine na malo (uz uvođenje odgovarajućeg radnog vremena, obezbjeđenje kvalitetnijih usluga i sl.).

U funkciji ekonomskog oporavka Tuzlanskog kantona, treba sagledati međuzavisnost razvoja turizma, saobraćaja i trgovine, koja najmanje može da se upoređuje sa konkretnim destinacijama u inostranstvu (već dugovremeno se propušta šansa i mnogo obimnijeg plasmana proizvoda od kože, tekstila, konfekcije, hemijskih proizvoda, prehrambenih proizvoda, pića i sl.).

Iskustvo drugih zemalja pokazuje da turizam može biti snažan izvozni kanal pivrede. Dakle, neophodno je podsticati izvoz roba i usluga raznih djelatnosti privrede Tuzlanskog kantona kroz turizam (na način što bi se domaća roba nudila uz odgovarajuće popuste, oslobađanje od poreza i sl.). Stvorene povoljnosti za kupovinama (kvalitet, robe uz niže cijene) treba da rezultiraju usponom turističke potrošnje, jer će predstavljati i dodatni motiv posjete. Osim toga, za razvoj domaćeg turizma neophodno je:

- osavremeniti uslove za pružanje zanatsko-servisnih usluga;
- stvarati svestrane mogućnosti za bavljenje kulturom, zabavom, sportskim aktivnostima, izletima i dr. (uvijek imajući u vidu da su turizam i dosada suprotstavljeni pojmovi);
- obezbjeđiti raznovrsne "instant-programe" učenja stranih jezika, plesa, folkloru, sportskih vještina, kulinarstva i dr.;
- stvoriti povoljne higijenske uslove u objektima, u turističkim mjestima, duž saobraćajnica (svuda i na svakom mjestu gdje se kvalitetan prostor može ukalkulisati u cijenu boravka, bitno opredjeljujući izbor mjesta provođenja odmora);
- kvalitetno prostorno oblikovanje lokaliteta i sprečavanje bilo kakve devastacije, tid.

Svi ovi elementi znače prevazilaženje problema nedovoljne razvijenosti okruženja koji predstavlja limitirajući faktor uspješnijeg turističkog razvoja. Dakle, obezbjeđiti uslove dinamičnijeg širenja materijalne osnove turizma, ostvariti željeni ekstenzivni razvoj, što je također, izvanredno važna pretpostavka unapređenja turističkog razvoja. U postojećim uslovima neophodno je insistirati na maksimalnom snaženju kvalitativnih činilaca razvoja, što znači da se kroz realizaciju novih programa mora obezbjeđiti što viša isplativost ulaganja. Neracionalnih investicija, neefikasnog trošenja sredstava ne smije biti, a investicione odluke moraju biti do kraja promišljene, zasnovane na jasno sagledanoj tražnji, na racionalnom projektovanju i građenju, obezbjeđene odgovarajućim kadrovima, zadovoljavajuće utkane u već stvorenu ponudu i organizovanost i drugo. Samo takvi programi mogu računati na ekonomsku podršku i "okupiti" interes investitora, domaćih i/ili stranih i društva u cjelini.

Potrebno je graditi i nuditi više, jer to, konačno, traže i organizatori putovanja (turoperatori), jer u suprotnom, oni se neminovno orijentišu prema ponuđačima u ekspanziji, otvarajući sebi prostor za ostvarenje sopstvenih razvojnih ciljeva. Otuda zastoj u rastu kapaciteta smještaja (posebno osnovnog), rezultira, ne samo stagnacijom, već i retrogradnim kretanjima kada je u pitanju dinamika turističkog ino-prometa. Sa naročitom pažnjom treba se orijentisati na obimniju izgradnju nekih vrsta osnovnog smještaja. Respektujući zahtjeve tražnje, naročito je interesantno usmjeriti gradnju objekta, kao što su apartmanski hoteli, turistička naselja, manji hotelski objekti i slično. Uz to treba omogućiti širenje različitih objekata smještajne i ostale ponude u okviru privatnog sektora (pansioni, objekti za prihvatanje porodičnog turizma i dr.).

Međutim, razumljivo je da razvoj turističke privrede ne znači samo rast kapaciteta smještaja, već i svih elemenata strukture. Posebno značajnu, čak presudnu ulogu imaju perspektivna rješenja saobraćajne infrastrukture. Važno je orijentisati se na razvoj trenutno nedovoljno razvijenih oblika turističkog prometa (sve bi to podiglo turistički imidž naše zemlje).

U funkciji ekonomskog oporavka Tuzlanskog kantona, a kako efikasnost privređivanja u turizmu bitno zavisi od organizovanosti subjekata privrede (unutar turističke u njoj konkretne privrede), nužno je insistirati na unapređivanju različitih kooperativnih odnosa, s ciljem obezbjeđenja što kvalitetnijih turističkih proizvoda u širem prostoru (obezbjeđenje uspješne prodaje, vođenje politike cjen, obavljanje propagande, te odvijanje brojnih ostalih, naročito kreativnih poslovnih aktivnosti) sa uključivanjem privatnih investitora.

Za to je naročito potrebno, sa najvećom upornošću rješavati problem obezbjeđenja odgovarajućih kadrova, jer se ne može samo novim investicijama obezbjeđivati razvoj i rast turističke privrede. S obzirom na sve manje "tradicionalno gostoprinstvo" nužno je da se kroz angažovanje turističkih i ostalih društvenih organizacija nastoji obezbjeđiti da i ukupno stanovništvo receptivnog područja bude privrženije uključeno u rješavanju tekućih problema razvoja turizma. To se, naročito može ostvariti u domenu obezbjeđenja kvalitetnije turističke ponude ljudi moraju znati da mogu živjeti od turizma. Dakle, razvojem široke lepeze ponude i njoj prilagođene organizacije, uz odgovarajuću kadrovsku ekipiranost, moguće je ostvariti uspon turizma, posebno obimnije turističke potrošnje kao ciljne funkcije. Time bi turizam doprinio ekonomskom oporavku Tuzlanskog kantona, kako privrede tako i stanovništva.

Za razvoj turističke privrede, odnosno doprinosa turizma ekonomskom oporavku Tuzlanskog kantona neophodno je ostvariti uslove da bi privređivanje u turizmu bilo efikasno, odnosno da bi imalo pozitivan, povratni, uticaj na privredu u cjelini.

Prije svega, ovi uslovi podrazumjevaju održavanje stabilnosti u privrednim kretanjima i njihov rast (struktura KM i cijena), dobru snabdjevenost tržišta onim proizvodima i uslugama koji su bitni za turizam i ukupnu potrošnju domaćih i stranih turista, te maksimalnu orijentaciju države i društva na tržišno ponašanje i poslovanje.

To znači strategijsko prilagođavanje ukupne privrede Tuzlanskog kantona tržišnim promjenama, jer povoljni uslovi privređivanja obuhvataju i one koji se stvaraju adekvatnom ekonomskom politikom na dugi rok. Za turizam su posebno važne tri oblasti razvoja ekonomske politike: fiskalni sistem, sistem ekonomskih odnosa sa inostranstvom i kreditna politika (u smislu obezbjeđenja investicija i uslova za tekuće poslovanje). Osnovni preduslovi po našem saznanju za razvoj turističke privrede su:

- a) Konzistentna fiskalna politika
 - na stabilnoj i stimulatívnoj podlozi, trebalo bi da uvažava izraziti radno intenzivni karakter djelatnosti i druge uslove i poslovne specifičnosti⁴⁹ turizma;
 - polazeći od značajnih funkcija turizma u regionalnom ravoju brdsko-planinskih i pograničnih (a privredno nerazvijenih područja), poreske okakšice za ulaganja u takav razvoj imale bi višestruke efekte.

⁴⁹ U pogledu nabavke stalnih sredstava i opreme u zemlji i inostranstvu i njihovog oporezivanja i sl. Zatim, doprinose (za građevinsko zemljište), nadoknade (npr. za zakup poslovnog prostora, za korišćenje teritorije nacionalnih parkova i druge) i takse na nivou općina, javnih i komunalnih preduzeća zaslužuju ozbiljnije preispitivanje, a njihov rast, u principu bi trebalo usaglašavati sa porastom cijena na malo.

- b) Turizmu je neophodan status izvoznika i odgovarajući podsticaji
- na planu izvoza i uvoza: smanjenje provizije u menjačnicama, liberalizacija uvoza ugostiteljske opreme, carinske i poreske olakšice za uvoz *rent-a-car* vozila, stimulisanje naplate za prodane proizvoda i usluge stranim turistima i sl.
 - adekvatan način obezbjeđivanja sredstava za pripremu turističke sezone (za nedostajuća obrtna sredstva čija je dinamika pritanja uslovljena ritmom sezonskog poslovanja);
 - status izvoznika, istovremeno bi obezbjedio jednu od bitnih podloga za podsticanje unapređivanja ukupnog kvaliteta usluga u turizmu (uz regulisanje priliva stranog kapitala, viznog režima, putarina i slično).
- c) Finansijski kredit za podsticaj izvoza:
- korišćenje selektivnih finansijskih kredita za podsticanje izvoza kroz integralne programe razvoja regiona, pojedinih investicionih aktivnosti, unapređenja kvaliteta i sl.
- d) Dionički kapital:
- domaći i strani kapital koji se formira u procesu svojinske transformacije treba da bude značajan podsticaj razvoju turističke privrede.
- e) Strani kapital:
- efikasno bi pospješio svojinsku transformaciju (strana ulaganja, koncesije, akvizicije i sl.).
- f) Internacionalizacija poslovanja u turizmu i trgovini:
- strane direktne investicije u kombinaciji sa domaćim kapitalom obezbjeđuju zajednička ulaganja,
 - portfolio investicije vezane za mehanizme obezbjeđivanja razvojnih sredstava na finansijskom tržištu,
 - ugovorni aranžmani (franšizing, menadžment, koncesije) sa stranim kompanijama.

Sve ove oblasti razvojne ekonomske politike i strukturnih prilagođavanja razvojnom ambijentu (tržišnim uslovima) ocjenjuju se sa aspekta mogućeg doprinosa razvoja turizma i efikasnog privređivanja u cjelini. Pri tome, treba uzeti u obzir poslovanje velikog broja malih i srednjih preduzeća koja efikasno sprovode proces svojinske transformacije te dalje razvijaju privatnu inicijativu, odnosno poduzetništvo.

Uz adekvatan razvoj saobraćaja u Tuzlanskom kantonu ukupna turistička ponuda bila bi u funkciji ekonomskog oporavka.

Imajući u vidu činjenicu da je razvoj uslužnog sektora uslov za postizanje većeg stepena efikasnosti ukupne privrede, sve zemlje ulažu značajne napore kako bi se ubrzao razvoj ovog sektora, a sa ciljem pospješivanja razvoja u različitim domenima:

- osnovni elementi infrastrukture (saobraćaj, telekomunikacije, komunalne djelatnosti itd.),
- neophodni uslovi za vertikalne i horizontalne integracije u privredi i povezivanje različitih privrednih djelatnosti u efikasnu cjelinu,

- uslovi za smanjivanje troškova rada po jedinici proizvoda (zahvaljujući uslugama baziranim na visokoj tehnologiji),
- usklađenog i dinamičnog cjelokupnog privrednog razvoja i uspješnog uklapanja u međunarodnu podjelu rada.

Današnji razvoj uslužnog sektora, i pored ukupnih pozitivnih efekata (direktnih i indirektnih), u mnogim zemljama u razvoju upućuje na neophodnost većeg zaokreta ka tercijarizaciji privrede i dominantnoj ulozi ovog sektora u privrednoj strukturi, zapošljavanju stanovništva itd., tako i o potrebi strukturnih promjena u samom sektoru usluga, gdje, za sada, dominiraju klasične usluge, dok je učešće tzv. novih usluga (informatike, telekomunikacija, telematike i dr.) relativno malo.

Dakle, svako dalje gubljenje tempa u razvoju uslužnog sektora (kao i u razvoju novih usluga u okviru njega) može predstavljati kočnicu ukupnog privrednog razvoja i prevazilaženja postojećeg jaza u odnosu na razvijene zemlje.

Uopšteno, tercijarizacija privredne strukture jedna je od najbitnijih karakteristika savremene svjetske privrede, a u okviru toga značajno mjesto zauzimaju turističke usluge čije se učešće u strukturi privrede i njenom razvoju, u međunarodnim razmjerama, neprestano povećava.

9. PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA REGIJE SIBiH DO 2020. GODINE

9.1. Uslovi za razvoj turizma

Strategijskim prilagođavanjem cjelokupne privrede regije SIBiH, pa time i turističke privrede kao njenog integralnog dijela, tržišnim promjenama, odnosno zahtjevima iz okruženja, mogu se sagledati perspektive razvoja turizma regije SIBiH do 2020. godine. Svakako da to iziskuje niz strateških, faktičkih i operativnih mjera, ne samo sa aspekta zaposlenih u turizmu. Pored toga, treba imati u vidu da je turistička privreda regije SIBiH dio ukupnog turizma Bosne i Hercegovine i globalizovanog svjetskog turizma. Rast međunarodnog turističkog prometa (prema procjenama WTO) i potrošnje najavljuje se i u prve dvije dekade XXI vijeka. Takve najave prvenstveno su zasnovane na dugoročnim ocjenama ukupnih privrednih kretanja i onih njihovih indikatora od kojih u najvećoj mjeri zavise obim i dinamika turističkih putovanja: prihoda stanovništva i životnog standarda, zaposlenosti slobodnog vremena i drugih.

U odnosu na predviđene i procjenjene globalne trendove razvoja međunarodnog turizma i glavne pravce turističkih kretanja, te zahtjeve narastajuće tražnje, Bosna i Hercegovina ima sve potrebne uslove da, na osnovu strategijskog prilagođavanja svoje turističke privrede ukupnim tržišnim promjenama, efikasno i efektivno razvija turizam. To znači, da se uz adekvatna poboljšanja svog turističkog proizvoda i njegovo maksimalno prilagođavanje savremenim tendencijama, uključi u apsorbovanje efekata koji iz njih proizilaze. Jasno je da su za to potrebne i neke druge pretpostavke (kao npr. strategijsko prilagođavanje cjelokupne privrede tržišnim promjenama, aktivno uključivanje u procese globalizacije, međunarodne razvojne i finansijske institucije, uključivanje u regionalne integracije itd.), čija sadašnja neispunjenost predstavlja ograničavajući faktor za takvo uključivanje. Međutim, radi se o veoma dugom vremenskom horizontu, za koji se sve ove ocjene daju, i zbog toga je realno očekivati odgovarajuće pozitivne promjene i poboljšanja u perspektivnom nastupu turističke ponude Bosne i Hercegovine na međunarodnom, a također i na domaćem tržištu.

Posmatrano sa stanovišta raspoloživih resursa koji u osnovi opredjeljuju struktuiranje turističke ponude Bosne i Hercegovine, čija ključna obilježja treba da čine zdravstvena, sportsko-rekreativna (aktivna) i ekološka komponenta, posebno su značajne slijedeće tendencije u okvirima globalne i selektivne inostrane tražnje:

- 1) permanentno se povećava tražnja za uslugama zdravstvenog turizma, odnosno omasovljavaju se "putovanja radi zdravlja" (na to upućuju i procjene WTO da će XXI vjeku ovo biti najmasovniji vid turističkih kretanja);
- 2) efikasna preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postoje primarni zadatak visokorazvijenih društava, pri čemu se prirodnim ljekovitim faktorima daje poseban značaj i uloga (naročito onim koji su prisutni u banjskim i planinskim turističkim centrima);
- 3) raste tražnja za tzv. "zelenim" i "bijelim" planinskim destinacijama, neurbanizovanim i zaštićenim prirodnim predjelima, kao i selima i gradovima sa značajnim kulturno-historijskim i ekološkim vrijednostima;
- 4) omasovljava se pokret tzv. "zelenih potrošača" čije je ponašanje na tržištu roba i usluga, pa samim i tim na turističkom tržištu, pod snažnim uticajem ekoloških motiva i parametara i drugo.

Prepoznatljive turističke vrijednosti su:

- poljoprivredni proizvodi (grožđe, vino, pivo, vlašički sir, majevički sir, gradačačka šljiva, čelička jagoda, proizvodi od mesa, plasirani kao

gastronomski specijaliteti, ali i kroz kulturno-zabavne manifestacije ili turističke ture, za specijalizovane grupe turista);

- plovidba rijekama i jezerima;
- staništa ptica močvarica Hutovo blato, jezero Modrac;
- folklor (etnosocijalni milje suživota etničkih grupa i njihovog umjetničkog i kulturnog stvaralaštva);
- barok, secesija, bidermajer, slikarstvo XVIII i XIX vijeka;
- seoski turizam.

Jedan od prioriteta zadatka predstavlja uključivanje u niz programa koji u Evropskoj uniji postoje za podsticanje razvoja turizma. Na primjer, izdvaja se program "Rafaelo", namjenjen za saradnju sa tzv. trećim zemljama, koje sada uspješno koriste Bugarska i Češka, putem Programa "Star" i Program "Rezider" (podsticaj cjelov djelatnosti turizma i nivelisanje niskoakumulativnosti).

Prethodne analize u radu ukazale su da određivanje tržišta, načina nastupa na njemu, sa utvrđivanjem segmenata tražnje predstavljaju preduslove za nastup Bosne i Hercegovine na evropskoj burzi. U isti mah neophodna je permanentna primjena savremenih koncepata marketinga i menadžmenta sa kompletnom kompjuterizacijom ugostiteljsko-turističke privrede.⁵⁰

S druge strane, u općoj turističkoj propagandi na međunarodnom tržištu, država mora da odvoji veći dio budžeta, jer osnovna funkcija turističkih zajednica/organizacija predstavlja "kreiranje" pozitivne predstave o zemlji, a potom poslove dovođenja stranih turista. Zato bi mogao da se formira pul u kome bi bili predstavnici hotela, restorana i saobraćajne privrede i koji bi zajedno sa Turističkom organizacijom Bosne i Hercegovine i turističkim zajednicama / organizacijama kantona–gradova–općina nastupali na svjetskim turističkim sajmovima (ovakav zajednički nastup odavno primjenjuju turističke organizacije Engleske, Velsa i Škotske).

Pored ovih aktivnosti, nacionalna turistička organizacija može da organizuje i čitav niz marketinških programa, kojima bi se komercijalizovao dio aktivnosti: obučavanje kadrova u općinskim turističkim podružnicama, aktivnosti oko izrade suvenira, ili suvenira pojedinih destinacija i dr.

Dakle, jasno se vidi smisao daljeg strategijskog prilagođavanja turističke privrede tržišnim promjenama (veliki zadatak za Ministarstvo predstavljaće uticaj na poresku i kreditnu politiku u dužem vremenskom periodu), a osnovno opredjeljenje je segmentacija i selekcija.

Razvoj turizma Bosne i Hercegovine i regije SIBiH zasniva se na razvoju ukupne privrede i strategijskom prilagođavanju turističke privrede Tuzlanskog kantona tržišnim promjenama. To znači, neophodno, intenzivno dokazivanje i potvrđivanje postojećih i novih kvaliteta turističke ponude.

Dalji razvoj turizma zahtjeva preduzimanje niza mjera usmjerenih na liberalizaciju protoka roba i usluga, carinskog i deviznog režima, ukidanje taksu i viza, stimulanje stranih ulaganja, obezbjeđivanje kredita za pripremu sezone i drugih strategijskih, ali i operativnih mjera.

⁵⁰ Nedovoljno se koriste mogućnosti savremenih informacionih sistema u smislu da se naše agencije i hoteli uključe u globalne sisteme poput "Amadeusa".

Pored toga, neophodna je i harmonizacija propisa sa propisima Evropske unije, kao i preduzimanje aktivnosti radi stvaranja uslova za korišćenje finansijskih i robnih kredita institucija Evropske unije.⁵¹

Imajući u vidu da je turizam jedan od najprosperitetnijih sektora za angažovanje i ulaganje inostranog kapitala, što proizilazi iz činjenice da prihodi od turizma sadrže najveći neto devizni efekat (oko 90%), a robe usmjerene kroz turističke kanale prodaje dostižu 3-10 puta veću deviznu cijenu u odnosu na klasičan izvoz, razumljiv je razlog naglašavanja značaja aktivnosti koji podstiču razvoj našeg inostranog tržišta.

Razvoj turizma, prvenstveno, treba orijentisati na segmente kod kojih postoji djelimično formiran proizvod po međunarodnim standardima. Uvažavajući zahtjeve međunarodne tražnje potrebno je izvršiti selekciju onih turističkih segmenata ponude za koje se smatra da su konjunktorni na međunarodnom tržištu. S tim u vezi trebalo bi razvijati sve oblike turizma: planinski, banjski, tranzitni, lovni, kongresni, seoski, riječni i jezerski, a značajna sredstva je potrebno usmjeriti u programe razvoja turizma sa sadržajima iz oblasti kulture.

Pri tome, trajniji rast inostranog turističkog prometa, zahtjeva da se naša turistička ponuda nađe u programima velikih svjetskih turoperatora.

Atraktivnost i kompleksnost prirodnih vrijednosti uz djelovanje antropogenih faktora su osnova turističkih tokova usmjerenih ka njima. Intenzitet kretanja turista je uslovljen većim posebnostima svakog konkretnog turističkog mjesta i ukoliko su prirodne pojave u njima rjeđe u opštem smislu ili u svojoj vrsti.

Regije SIBiH ima izuzetnu koncentraciju prirodnih turističkih vrijednosti. Veliki je broj izvora mineralne i termomineralne vode. Tu su i povoljni klimatski uslovi sa posebnim odlikama i specifičnostima elemenata klime. Vrijednost ovih potencijala se visoko ocjenjuje, čak i u evropskim relacijama.

Na primjer, vrijednost banjskih i klimatskih mjesta se povećava srazmjerno investicionim ulaganjima sa ciljem da ona što potpunije zadovolje potrebe svakog gosta – korisnika usluga turističko-ugostiteljskih i drugih djelatnosti. Naše banje ništa ne zaostaju za banjama okruženja i Evrope.

Na osnovu ukupne situacije u kojoj se nalazi turistička privreda Tuzlanskog kantona pprospektiva razvoja, u okviru kojih treba tražiti adekvatna rješenja u pogledu jačanja tržišnosti, povećanja konkurentnosti i profitabilnosti turističkog proizvoda su:

- 1) praćenje zbivanja na receptivnim tržištima;
- 2) uključivanje u sistem kvaliteta (ekološki menadžment);
- 3) širenje strukture i podizanje kvaliteta turističkog proizvoda;
- 4) jačanje ekološke dimenzije u turističkom marketingu;
- 5) vlasnička i upravljačka transformacija.

Osnovna perspektiva razvoja turizma naznačena je u ovim pravcima djelovanja, odnosno aktivnostima koje se konceptijski i vremenski moraju odvijati paralelno i

⁵¹ Jedan od programa pomoći EU namjenjen ekonomskim reformama zemalja Centralne i Istočne Evrope je "PHARE" PROGRAM. On je, između ostalog, namjenjen privlačenju stranih direktnih investicija, kroz pružanje tehničkih usluga investitoru i promocione aktivnosti. U periodu od 2000. do 2006. godine ovaj program bi bio zamjenjen novim programom pod nazivom "CARA", a za koji su već predviđena sredstva od 5,5 milijardi eura.

sinhronizovano, kako bi se što prije otklonila tzv. uska grla turističkog proizvoda, revidirao postojeći klasičan model i stvorile polazne osnove za uspostavu i funkcionisanje modernog, održivog razvojnog koncepta, u kome ekološka komponenta treba da ima ključnu ulogu.

Turizam, kao privredna grana u Tuzlanskom kantonu, od strane državnih organa određen je kao prioritet u razvoju ukupne privrede i time jedan od nosilaca ukupnog privrednog razvoja. Međutim, za vladine organe, nacionalne turističke organizacije i udruženja turističke privrede najvažniji cilj je uspostavljanje sistema i postupka u cilju uključivanja razmatranja održivog razvoja turizma. Sedam prioriternih aktivnosti su:

- 1) Ustanovljavanje karaktera postojećeg zakonskog i ekonomskog okvira, kao i dobrovoljnosti za usmjeravanje ka održivom turizmu (buldožer komisija);
- 2) Ustanovljavanje ekonomskih, društvenih, kulturnih i ekoloških uticaja, koji nastaju djelovanjem ovih organizacija;
- 3) Obuka, obrazovanje i društvena svjest;
- 4) Planiranje održivog razvoja turizma;
- 5) Olakšavanje razmjene informacija, znanja i tehnologije koje se odnose na održivi turizam, između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju;
- 6) Obezbjedenje učešća svih oblasti društva;
- 7) Kreiranje novih turističkih proizvoda sa održivošću.

9.2. Održiva komponenta turističkog proizvoda

Višegodišnje odsustvo naše zemlje sa međunarodnog tržišta, kao i brojne promjene koje su se desile u sferi tražnje i ponude, zahtjevaju intenzivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda u tržišne tokove i reafirmaciji uloge Bosne i Hercegovine i regije SIBiH, kao destinacije turističke tražnje sa područja Evrope.

S tim u vezi, kao prioritetan zadatak se nameće potreba efikasnije ugradnje ekološke komponente u turistički proizvod koji mu može obezbjeđiti:

1. tržišnu poziciju,
2. snažniju konkurentnost,
3. razvojnu održivost (koja obezbjeđuje sigurnost i dobit),
4. veću profitabilnost.

Turizam kao privredna djelatnost zauzima značajno mjesto u ukupnoj privredi mnogih zemalja.⁵² Ova djelatnost postala je toliko značajna da je često nazivaju "turističkom industrijom". Po udjelu nacionalnog dohotka koji se u turistički razvijenim zemljama, posredno i neposredno, ostvari u različitim granama privrede, turizam spada u sami vrh rang liste.

Iako Bosna i Hercegovina ima značajne i raznovrsne turističke potencijale, ona još nije u potpunosti stekla svoj turistički imidž, osim časnih izuzetaka kakvi su Međugorje i

⁵² O.Čabaravdić "TURIST": FEDERALNI TURISTIČKI ČASOPIS br. 10 god. 2003. str. 38. i 39.

Unska regata. Zbog toga je Turistička zajednica FBiH u saradnji sa OHR-om izradila projekat "Potaviti Bosnu i Hercegovinu na turističku mapu".

Jedna od bitnih, ako ne i najbitnijih pretpostavki za uspješan razvoj turizma jeste prepoznavanje turističkih vrijednosti i "izrada" turističkog proizvoda koji bi se mogao ponuditi i prodati domaćim i stranim turistima.

Izrada turističkog proizvoda je vrlo zahtjevna i složena. U ovaj posao se vrlo često mora unijeti puno stručnog znanja i iskustva iz različitih oblika života i rada. Što je turistička ponuda u okviru turističkog proizvoda bogatija, raznovrsnija i kvalitetnija, prodaja turističkog proizvoda je izvjesnija.

Da bi se ovaj posao što kvalitetnije obavio treba imati na umu da je "turistički proizvod" specifična roba koja ima svoju upotrebnu vrijednost, da "turistički proizvod" mora imati određene karakteristike i da se prodaje na vrlo izbirljivom tržištu, koje je bukvalno zatrpáno turističkom ponudom.

Najčešće se pojedinačna turističko-ugostiteljska usluga ili proizvod pominje kao turistički proizvod, što nije adekvatno. Moglo bi se reći da je turistički proizvod jedinstven skup različitih ali povezanih pojedinačnih turističko-ugostiteljskih i drugih usluga, koje se u paketu i sinhronizirano mogu koristiti u jednom turističkom aranžmanu. Turistički proizvod je roba koja ima svoju upotrebnu vrijednost i vrijednost. Šta čini upotrebnu vrijednost, a šta vrijednost turističkog proizvoda?

Upotrebna vrijednost turističkog proizvoda, bez obzira o kakvim se pojedinačnim robama i uslugama radilo, mjeri se zadovoljstvom korisnika u toku i poslije "konzumiranja" turističkog proizvoda. To zadovoljstvo se ogleda u zadovoljstvu u toku putovanja, za vrijeme smještaja, ishrane, posjeta prirodnim i kulturno-historijskim znamenitostima, kulturno-zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima i iskustvima drugih, upoznavanju novih krajeva, ljudi i običaja, kultura koje se stiču korištenjem turističkog proizvoda. Neprocjenjiva je vrijednost duhovnog zadovoljstva stečenog korištenjem određenog turističkog proizvoda, kao i zadovoljstva koje korisnik stiče popravljajući svoju zdravstvenu, fizičku i psihičku stabilnost koristeći sve prirodne i druge pogodnosti koje mu određeni turistički proizvod omogućuje.

Turistički proizvod ima i svoju vrijednost koja se izražava u cijeni. Cijena turističkog proizvoda je zbir pojedinačnih cijena roba i usluga koje su sastavni dio turističkog proizvoda, kao što su cijena prevoza, smještaja, ishrane, vanpansionskih usluga, itd. Pošto je turizam u direktnoj vezi sa dobrovoljnim korištenjem slobodnog vremena i upotrebom viška prihoda pojedinca ili porodice, vrlo je bitno cijenu turističkog proizvoda prilagoditi tim zahtjevima i mogućnostima potencijalnih kupaca.

Svaki turistički proizvod mora imati: naziv i kratki opis turističkog proizvoda, sastav, tj. Strukturu pojedinačnih usluga i robe koju su sastavni dio turističkog proizvoda, vrijeme i mjesto "konzumiranja", kvalitet, cijenu, uslove plaćanja. Uz turistički proizvod moraju se istaknuti i osnovni podaci i informacije o nosiocu ponude turističkog proizvoda, kontakt osobi i kontakt telefonu, faksu ili web stranici.

Dakle, da bi izašao na tržište, svaki turistički proizvod, prevedeno na rječnik trgovine, mora imati svoju deklaraciju iz koje se vidi šta kupac kupuje, šta on time dobiva i koliko ga to zadovoljstvo košta.

Naziv turističkog proizvoda mora biti karatak i jasan tako da se iz samog naslova može prepoznati šta se nudi. Naziv mora asocirati na bit turističke ponude, dakle, na ono što potencijalni kupac može očekivati od kupovine tog paketa. Ako se, na primjer, kaže: „Unska regata“, onda je svakako jasno da će se na rijeci Uni voziti u čamcu ili kanuu. Sve drugo što se očekuje od tog turističkog proizvoda ostaje u prvi mah "slatka" tajna, ali će i tu tajnu kupac saznati kada dobije potpunije informacije o tome šta sve organizator nudi za vrijeme korištenja ovog turističkog proizvoda.

U sastav turističkog proizvoda mogu ući sve turističke, ugostiteljske, trgovinske, zanatske, bankarske, poštanske, kulturno-zabavne, sportske, planinarske, izviđačke, edukativne, istraživačke i druge usluge, koje su u vezi sa korištenjem glavne ponude sadržane u turističkom proizvodu. Turisti se danas ne mogu zadovoljiti samo kupanjem i sunčanjem, smještajem i ishranom, jer oni traže aktivan odmor i boravak koji će im pružiti mogućnost da što više vide i čuju, dožive i na neki način zabilježe, snime, zapamte.

Ovi elementi turističkog proizvoda su najvažniji dio ponude. Svaki proizvod ili usluga morali bi biti visokog i provjerenog kvaliteta, jer samo jedan kiks može upropastiti ukupan turistički proizvod.

Sastavljanje turističkog proizvoda moglo bi se uporediti sa poslom najboljeg majstora kulinarstva, koji pri izradi svog specijaliteta ima nešto posebno, što samo on zna i zbog čega je taj njegov proizvod jedinstven. Kod turističkog proizvoda zbilja postoji mogućnost da se sa sitnim detaljima, koji možda ništa ne koštaju organizatora, pridobije turistička klijentela i osvoji neko turističko tržište. Nažalost, i u Federaciji Bosne i Hercegovine i Republici Srpskoj malo je agencija koje rade na "proizvodnji" domaćeg turističkog proizvoda koji bi privukao veću pažnju domaćih i stranih turista.

Turistički proizvod se redovno "konzumira" na licu mjesta, na određenom mjestu ili prostoru, koje se ne može prenijeti na drugo mjesto ili prostor. Zbog toga je turistička ponuda od mjesta do mjesta različita, bez obzira što u više mjesta možete ponuditi banju ili ski-lift. Jer banja u Fojnici nije ista kao banja u Olovu, na Ilidži ili Gradačcu, makar se i tamo zove Ilidža. Ako ništa drugo različit je objekat, okoliš, osoblje, itd.

Turistički proizvod je jedini proizvod koji se na domaćem tržištu prodaje za devize. Sva druga roba se mora izvesti van granica zemlje, da bi se za nju dobile devize. I kakav paradoks? Turistička privreda se ne smatra izvozno orijentiranom privredom i zbog toga ne koristi izvozne beneficije kao druge privredne djelatnosti.

U domaćoj turističkoj ponudi veliki broj domaćih proizvoda može naći svoga kupca, počev od svih vrsta domaćih poljoprivrednih proizvoda, dakle, domaće zdrave hrane i pića, do proizvoda različitih roba široke potrošnje, te usluga svih vrsta. U razvoju turizma mogu vidjeti svoj interes i proizvođači tekstila, namještaja, građevinskog materijala i svi oni koji učestvuju u izgradnji puteva, objekata i opreme za turističke objekte. U turizmu se mogu naći svi trgovci, jer razvojem turizma povećava se broj kupaca u trgovini, na benzinskim pumpama, a povećava se i broj korisnika poštanskih impulsa i bankovnih usluga.

Poseban interes za razvoj turizma imaju društveno-političke zajednice, jer svako povećanje prometa u bilo kojoj branši, koje se postiže povećanim brojem turista, donosi veće prihode budžetu.

Imajući u vidu višestruki značaj turizma za razvoj privrede, stanovništva i države, nužno je na svim nivoima učiniti više da se omogući brži razvoj turizma u Federaciji Bosne i

Hercegovine. U tome posebnu pažnju treba posvetiti stvaranju povoljnijih uslova za obavljanje različitih djelatnosti koje učestvuju u turizmu, osmišljavanje i marketinški pristup u izradi i prodaji domaćeg turističkog proizvoda, povezivanju svih učesnika u turizmu u jedinstvene organizacione sisteme, u kojima svi, a ne samo pojedinac, imaju svoj interes.

Međutim, u svijetu se ulažu veliki naponi i vrše brojna prestrukturiranja u cilju efikasne ugradnje ekološke komponente u ukupni proizvod i njegovu promociju (menadžment i marketing), tretirajući je kao veoma značajnu kariku u ostvarivanju konkurentne pozicije i efikasno sredstvo za osvajanje tržišta. To je dovelo do snažne konkurencije na svjetskom tržištu, na kome se danas nudi oko 160 nacionalnih turističkih proizvoda.

Bitna ekološka komponenta turističkog proizvoda Bosne i Hercegovine je uključivanje u sistem kvaliteta (ekološki menadžment) uz istovremeni obuhvat turističkog tržišta i tržišta turizmu komplementarnih djelatnosti. Savremeno tretiranje usluga vezano je, u osnovi, za dosljednu razradu koncepta totalnog kvaliteta (*Total quality management*). Posebno se potencira ekološki kvalitet, kao ključni faktor konkurentnosti turističkih proizvoda, pri čemu su u obzir uzete i sve druge politike koje se neposredno ili posredno tiču turizma (adekvatno obrazovanje, obuka i trening kadrova).

S druge strane, u savremeno koncipiranom marketingu turističkog proizvoda teži se ka maksimalnoj zastupljenosti potreba, zahtjeva i želja potrošača, a savremena je tendencija tzv. ekološki – zeleni marketing. Time se direktno ide u susret profilisanoj tražnji iz razvijenih zemalja, čije se stanovništvo sve više navikava na visoke standarde i ekološki kvalitet brojnih proizvoda, među kojima su i domicilni turistički proizvodi, tako da slične uslove zahtjeva i na drugim receptivnim prostorima.

Adekvatna implementacija ekoloških komponenti (zaštita okoline i turista, dajući prednost onim proizvodima koji su organizovani u skladu sa ekološkim standardima) u sprovođenju marketinških aktivnosti u turizmu Bosne i Hercegovine treba da bude prioritetan zadatak.

Strategijski, taktički i operativni marketing treba da unaprijedi⁵³ razvoj turizma regije SIBiH do 2020. godine, a to znači isticanje ekoloških, zdravstvenih i rekreativnih vrijednosti i specifičnosti receptivnog prostora regije SIBiH.

Tržište EU ima dominantnu poziciju u okviru svih razvojnih parametara. Uzimajući u obzir širinu evropskog tržišta turističke tražnje, s jedne strane, i oštru konkurenciju, s druge strane, u prvom planu razvoja turizma regije SIBiH ističe se značaj njegove interesne segmentacije i određenja prioriteta (naročito sa aspekta ofanzivnog marketinškog nastupa turističke djelatnosti Tuzlanskog kantona. U tom pogledu, a imajući u vidu iskustva stečena prije 1990. godine, smatramo da u budućem razvoju i plasmanu turističkog proizvoda Bosne i Hercegovine i regije SIBiH prioritet⁵⁴ treba dati najrazvijenijim zemljama Evrope, odnosno iskoristiti tržište EU kao najmoćniji emitivni turistički prostor, sa posebnom pažnjom na njegove osnovne kvantitativno-kvalitativne odrednice i mogućnosti efikasne reintegracije i

⁵³ Zaštićene prirodne vrijednosti (nacionalni parkovi, prirodni parkovi i dr.) očuvani banjski i planinski klimatski centri, zaštićena kulturno-historijska dobra i ambijentalne cjeline, ekološka hrana i smještaj itd.

⁵⁴ Davanje prioriteta tržišta EU zasniva se na brojnim iskustvima iz perioda prije raspada prethodne Jugoslavije, rezultatima komparativnih analiza drugih tržišta, a naročito na konkretnim pokazateljima (generatorima tražnje) koji nedvosmisleno upućuju na njegovu emitivnu moć i perspektivni razvojni značaj.

reafirmacije turističkog proizvoda Bosne i Hercegovine. U tom smislu osnovna obilježja tog tržišta su:⁵⁵

- Evropska unija je najmoćnije tržište turističke tražnje kome pripada oko 49% stanovništva i 31% površine Evrope, sa razvijenom tržišnom ekonomijom, pozitivnim razvojnim tendencijama, izgrađenim vrjednosnim sistemima, visokim standardom i velikom platežnom sposobnosti građana,
- oko ¾ turističkog prometa pripada zemljama EU, a inostrani turizam (zajedno sa naftnom i automobilskom industrijom) svrstao se među tri najveća sektora međunarodne razmjene, koji apsorbuje oko 8% svjetskog spoljnotrgovinskog prometa i oko 1/3 svjetske trgovine u oblasti usluga;
- visok nivo ekonomske razvijenosti i standarda građana EU izražena u visokom prosječnom bruto nacionalnom proizvodu po stanovniku (visoka kupovina moć i platežna sposobnost stanovništva – turista),
- visoka izdvajanja za turizam u okviru lične potrošnje građana, koja u prosjeku iznosi oko 8% (u Njemačkoj 11%, Francuskoj 4%, Holandiji, Belgiji, Danskoj i Irskoj 8% itd.),
- visok stepen urbanizacije (oko 80% stanovništva živi u građanskim i mješovitim naseljima, a to ima snažnu generatorsku ulogu u formiranju tražnje, iniciranju turističkih putovanja i njihovog usmjeravanja ka odgovarajućim prirodnim destinacijama,
- velika turistička pokretljivost, u prosjeku na jedan automobil dolazi tri stanovnika,
- Evropska unija je ujedno i najmoćnija receptivna regija, koja apsorbuje znatan dio tražnje, sa svog prostora (oko 40% turista i devizne potrošnje), dok je u "turističkoj industriji" zaposleno oko 9 milijuna radnika (oko 6% ukupnog broja zaposlenih) sa tendencijom daljeg porasta.

Poseban značaj povratka Bosne i Hercegovine na ovo moćno tržište je u tome što se razvojem inostranog turizma ostvaruju višestruki ekonomski efekti: veći stepen korišćenja proizvodnih faktora i ostvarenje dodatne potrošnje, poboljšanje platnog bilansa i pokrivanje negativnog trgovinskog salda u robnoj razmjeni sa inostranstvom, povećanje društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka zemlje preko primarnog i sekundarnog rasta, ubrzanje privrednog i regionalnog razvoja.

Imajući u vidu proteklu deceniju, u sadašnjim uslovima, pred turističku privredu se postavljaju veoma ozbiljni i teški zadaci, čije uspješno rješavanje treba da vodi ka ostvarenju tri osnovna i razvojno veoma značajna cilja:

- 1) što brža i efikasnija reintegracija, kako na globalna, tako i na regionalna međunarodna tržišta (posebno EU);
- 2) definisanje Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije, naročito za EU;
- 3) osmisliti i realizovati marketinški prodor u ostale segmente evropskog i šireg međunarodnog tržišta (Rusija, Ukrajina, Mađarska, Poljska, Češka, SAD, Kanada, Japan).

Uz to su neophodne promjene u jačanju "proizvodne snage" turizma na osnovu:

- vlasničke i upravljačke transformacije koje čine temeljne odrednice rekonstrukcije i modernizacije turističkog proizvoda, oplemenjivanja,

⁵⁵ Marić, R., Realnosti i izazovi tržišta EU- parametri nove politike razvoja turizma u SR Jugoslaviji, Trističko poslovanje, VTŠ, Beograd, br. 1/1997. str. 55.

dogradnje i efikasnijeg korišćenja postojeće materijalne osnove, uz preferiranje kvalitativnih komponenti razvoja;

- povećanje obima, širenje strukture i podizanje kvaliteta turističkog proizvoda na bazi visokovrjednih i nevalorizovanih prirodnih i antropogenih resursa, sa posebnim naglaskom na ekološkoj komponenti i konceptu održivog (usklađenog) razvoja.

Ova dva pravca odnosno procesa se koncepcijski i vremenski moraju odvijati paralelno i sinhronizovano kako bi se otklonila tzv. uska grla turističkog proizvoda, revidirao postojeći klasični model i stvorile polazne osnove za uspostavljanje savremenog koncepta održivog razvoja turizma. Uz to je neophodno permanentno pratiti zbivanja na receptivnom tržištu EU, koja su intenzivirana i usmjerena prema:

- poboljšanju kvaliteta turističkog proizvoda i podizanje konkurentnosti uz očuvanje dominantne receptivne pozicije;
- zadržavanju što većeg dijela domicilne tražnje u granicama tržišta EU,
- zaštiti prirodnog i kulturnog nasleđa uz preduzimanje aktivnosti za diverzifikovane i kvalitetne turističke proizvode.

Prioritetni ciljevi u budućim perspektivama razvoja turizma Bosne i Hercegovine pa i regije SIBiH su:

1) Savladavanje razvojnih ograničenja

a) interna ograničenja:

- ulaganje u tekuće i investiciono održavanje (neutralisanje ružiniranosti materijalne osnove i podizanje njenog kvaliteta),
- investiranje u nove strukturne i kvalitativne segmente proizvoda (objekti smještaja, infrastrukture, sporta, rekreacije, kulture, zabave i razonode, kao i drugi važniji segmenti proizvoda), podizanje nivoa receptive,
- podizanje nivoa kadrovske strukture (menadžment),
- mjenjanje vlasničke strukture, podizanje nivoa motivacije i kvaliteta usluga,
- izgrađivanje tržišnosti turističke djelatnosti i adekvatne pravne regulative (investiranje stranog kapitala u restauriranje, renoviranje i osavremenjivanje turističkog proizvoda),
- usklađivanje sa međunarodnim standardima kvaliteta,

b) eksterna ograničenja:

- veoma izražena konkurencija destinacija na emitivnom tržištu EU zahtjeva selektivnost i veći nivo kvaliteta turističkog proizvoda,
- cestovna infrastruktura,
- stabilnost političke situacije.

2) Poboljšanje kvaliteta tržišne konkurentnosti, uspješno se može plasirati samo onaj proizvod koga karakterišu:

- a) fleksibilnost,
- b) selektivnost,
- c) kompleksnost,
- d) održivost (usklađenost).

Prema tome, strukturna raznolikost (selektivnost), ekološka utemeljenost, otvorenost i prilagodljivost, dinamičnost, prostornost, komplementarnost i integralnost treba da budu osnovna kvalitativna obilježja modernog turističkog proizvoda regije SIBiH.

To bi trebalo, na duži rok, da mu obezbjedi funkcionalnost, u pogledu zadovoljenja potreba različitih segmenata tražnje i jačanje konkurentne tražnje na svim tržištima, uz permanentno inoviranje.

3) Implementacija savremenog menadžmenta i marketinga u turizmu

- a) širenje (ekonomske i ekološke dimenzije),
- b) produbljivanje (od organizacije do ponude),
- c) razvijanje ekološke svijesti građana, turista i eko-turista

Osim ovih analiziranih ciljeva, svakako da ima i niz drugih, ali u ovom trenutku i na ovom mjestu apostrofirali smo gore navedene, od značaja za efikasno i efektivno strategijsko prilagođavanje turističke privrede Bosne i Hercegovine i regije SIBiH tržišnim promjenama.

9.3. Izbor strategije u budućem razvoju turističke privrede

Na osnovu izvršenog istraživanja, smatramo da turistička privreda Bosne i Hercegovine i regije SIBiH i drugi nosioci turističkog razvoja privrede Bosne i Hercegovine i regije SIBiH, a u funkciji jačanja konkurentne sposobnosti, boljim korišćenjem izvora i sposobnosti, kao i mogućnosti na domaćem i ino-tržištu, moraju da:

- Sagledaju realno postojeću tržišnu poziciju i izvrše izbor željene pozicije (da bi se sagledala postojeća pozicija treba proći kroz proces interne i eksterne analize, pri čemu je neophodno angažovati raspoložive kapacitete: institute, fakultete, istraživačke centre itd.).
- Izvrše planiranje strategije, što je imperativ, a pri čemu treba prethodno da izvrše analizu kroz istraživanja:
 1. tržišnih uslova,
 2. segmenata tržišta,
 3. konkurentskih snaga i slabosti,
 4. ekonomskih i pravnih uslova
 5. razvijenosti i razvoja tehnologija i raspoloživih izvora.
- Izvrše izbor željene strategije. Smatramo da turistička privreda prvo mora proći kroz period restrukturiranja, a to podrazumjeva sljedeći proces:
 1. smanjivanje i sužavanje,
 2. konsolidovanje,
 3. oživljavanje aktivnosti.

U tom procesu, strategija zaokreta kroz smanjenje poslovanja (*downsizing*) i sužavanje poslovanja (*downscoping*) je neminovnost da:

- izvrše formulisanje željene strategije. Zavisno od postojećeg i potencijalnog turističkog proizvoda, kao i od postojeće kompetentnosti, na raspolaganju su interni ili

eksterni metodi rasta. U postojećim uslovima, naše je mišljenje da je eksterni metod rasta primjereniji postojećim uslovima i raspoloživim izvorima.

Također, naše istraživanje eksplicitno ukazuje da je adaptiranje tržišnim promjenama jedina mogućnost turističke privrede.

S obzirom na promjene na tržištu, kao i potencijale i razvijenost turističke privrede od generičnih strategija **prihvatljiva je strategija usredsređenosti i to i diferenciranjem i nižim troškovima.**

U odabiru strategija rasta i razvoja, mišljenja smo da prioritete treba dati **strategiji penetracije i razvoja proizvoda.** Također, **strategija vertikalne integracije** je posebno odgovarajuća, za uslove u kojima egzistira turistička privreda.

Od eksternih metoda rasta, istraživanje pokazuje, da su za turističku privredu, a posebno kada se ima u vidu neophodnost značajnijeg uključivanja u međunarodnu turističku razmjenu i bržeg izlaska na svjetsko turističko tržište, **optimalne strategije pripajanja i spajanja.** U sprovođenju ovih strategija moguće je ići na sve opcije (**horizontalna, koncentrična, vertikalna i konglomeratska**). U tom smislu, ugovorni i drugi aranžmani, su posebno atraktivni kao oblici i načini eksternog rasta i to: **franšizing, ugovori o menadžmentu, strategijske alijanse i zajednička ulaganja.**

Turistička privreda u sprovođenju svih ovih strategija, posebnu pažnju mora pokloniti primjeni izabrane strategiji, tj. njenom sprovođenju. Radi toga neophodni su kadrovi koji se mogu uspješno nositi sa svim ovim izazovima (tim stručnjaka). To će podrazumjevati, u značajnom broju slučajeva, promjenu menadžmenta i uspostavljanje nove organizacione strukture, kao i definisanje buduće kulture rada.

- struktura kao komponenta strategijske sposobnosti mora da slijedi strategiju i za turističku privredu regije SIBiH, smatramo, optimalno rješenje je **funkcionalna struktura** ili, kod složenijih oblika organizovanja diverzifikovanih preduzeća, **divizionarna struktura.**
- kod upravljanja preduzećima turističke privrede regije SIBiH, mišljenja smo, da treba primjeniti **stil strategijskog upravljanja i strategijske kontrole,** a za kontrolu izvršenja svih operacija i aktivnosti, preporučljiva je **strategijska kontrola.**

9.4. Internacionalizacija poslovanja ugostiteljsko-turističkih preduzeća

U međunarodnom turističkom poslovanju prisutne su brojne dugoročne tendencije koje, svakako utiču na strategije poslovanja turističkih preduzeća i organizacija.

Načini pomoću kojih se ostvaruje orijentacija na globalno poslovanje mogu da se svrstaju, uglavnom, u dvije grupe:

- 1) Direktno investiranje,
 - zajednička ulaganja sa domicilnim partnerima (izgradnja novih objekata),
 - akvizicije (kod postojećih objekata),
- 2) Ugovorni i drugi aranžmani
 - franšizing,
 - ugovor o menadžmentu,

- drugi oblici (kojima se obezbjeđuje kontrola poslovnih operacija i plasman u drugim zemljama),

Osnovne tendencije u poslovnoj orijentaciji preduzeća u turizmu uglavnom su:

- a) Faze prerastanja preduzeća od domaćeg ka globalnom⁵⁶**
 - domaće tržište,
 - internacionalizacija (međunarodno),
 - multinacionalno preduzeće,
 - globalno preduzeće (diverzifikacija).
- b) Poslovno ponašanje preduzeća u savremenoj svjetskoj privredi⁵⁷**
 - etnocentrično preduzeće (uglavnom na domaćem tržištu),
 - policentrično preduzeće (diverzifikuje poslove i organizaciju preko filijala),
 - regiocentrična preduzeća (usmjereno ka potrošačima i resursima ka regionu),
 - geocentrična preduzeća (cjeli svijet je potencijalno tržište).

Osnovna područja promjena u poslovnoj orijentaciji hotelskih i restoranskih preduzeća su:⁵⁸

1. orijentacija na međunarodno poslovanje,
2. prilagođavanje svih aktivnosti preduzeća (u tehnološkom, organizacionom, prodajnom idrugom pogledu) zahtjevima tražnje i tržišnim tendencijama u cjelini.

Proces globalizacije poslovanja putničkih agencija uglavnom se odvijao kroz:

1. podjelu putničkih agencija na organizatore putovanja i klasične putničke agencije;
2. narastanje raznih oblika poslovnog povezivanja (horizontalno, vertikalno, konglomeratsko).

Između ostalih trendova i pojava koji su obilježili dosadašnji razvoj turizma u svijetu, a imaće i dalje veoma jak uticaj na taj razvoj u narednim godinama i decenijama, posebno treba izdvojiti izrazitu orijentaciju velikih preduzeća na međunarodno poslovanje i njihov rast i razvoj u tim razmjerama.⁵⁹

Internationalizacija poslovanja je posljedica aktivnosti i promjena u poslovnoj orijentaciji velikih preduzeća u turizmu. Ta preduzeća, iz privredno visokorazvijenih zemalja su globalno orijentisana i sopstveni rast i razvoj obezbjeđuju širenjem poslovnih aktivnosti u međunarodnim razmjerama.

Na formiranje međunarodnih, specijalizovanih hotelskih lanaca, odnosno na njihov nastanak i razvoj uticali su mnogobrojni faktori, koji se mogu grupisati kao eksterni i interni.

⁵⁶ Keegan, W., Globalna konkurencija: Strateške alternative, Marketing, Beograd, br. 4/1988.

⁵⁷ Milisavljević, M., Marketing sistem i strategijsko upravljanje preduzećem, Ekonomski fakultet i Instituta tržišna istraživanja, Beograd, 1992.

⁵⁸ Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995. str. 23 i 24.

⁵⁹ Stoga je neophodno da se sagledaju osnovne odlike ove tendencije, pogotovo što iskustva drugih zemalja pokazuju sa čim treba računati u ovom pogledu u strategijskom razvoju turizma u Bosni i Hercegovini i Tuzlanskom kantonu.

- 1) Eksterni faktori
 - a) ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama u svijetu (pokretački faktori turističkih putovanja i poslovnih putovanja),
 - b) potreba da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona u svijetu.
- 2) Interni faktori
 - a) određena marka i garancija kvaliteta (npr. Hillton, Holiday Inns, Hayatt itd.),
 - b) veća efikasnost u poslovanju (diverzifikacija ponude).

Za ocjenu stepena njihove poslovne globalizacije imamo u vidu dva indikatora:

- 1) učešće broja objekata van matičnog kontinenta u ukupnom broju hotela i
- 2) odnos (koeficijent) broja hotela na matičnom i ostalim kontinentima.

Brojni autori⁶⁰ ističu važnost međudnosa ciljeva i prednosti poslovanja u međunarodnim hotelskim lancima. Naime, oni su, na duži rok, strategijskog i faznog karaktera, a također i višestruki. Ulaskom u međunarodno hotelsko poslovanje ne postavlja se samo jedan cilj, niti se koristi samo jedna prednost. Uvijek je to kombinacija više ciljeva i prednosti.

Veliki međunarodni hotelski lanci, sa objektima ili poslovnim aktivnostima, grupišu se u tri osnovna oblika:

- korporativne lance,
- kompanije za menadžment,
- dobrovoljne lance (konzorcijume)

Tabela 72. Najveće hotelske grupacije na svijetu - broj soba 1999.-

Red. br.	Grupacija	Zemlja	Broj soba
1.	Cendant	SAD	528.891
2.	BASS H & R	V.Britanija	461.434
3.	Marriott Int'l.	SAD	322.300
4.	Choi Ce	SAD	305.153
5.	Accor	Francuska	291.770
6.	Atarwood	SAD	200.583
7.	Promus	SAD	180.923
8.	Carison H.W.	SAD	115.244
9.	Hyatt Group	SAD	97.134
10.	Hilton Corp	SAD	87.014
11.	Sol Mella	Španija	57.056
12.	Granada/Forte	V.Britanija	53.959
13.	Hilton Int'l	V.Britanija	53.744
14.	Ste du Louve	Francuska	51.804
15.	Golden Tulip	Holandija	44.632

Izvor: MKG Savet, APF – Politika, 22.07.1999.

U prethodnoj tabeli naveli smo najveće hotelske grupacije na svijetu u 1999. godini radi ilustracije. Pri tome treba imati u vidu nagle i dinamične promjene koje se ispoljavaju u turizmu, pa samim tim i u formiranju hotelskih lanaca.

⁶⁰ Na primjer Čačić K. Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd 1995. str. 34.

Na globalizaciju poslovanja ugostiteljskih preduzeća u najvećoj mjeri uticali su slijedeći faktori:

1. ubrzani razvoj turizma (domaći i strani)
2. razvoj tehnologije prevoza (pružanje usluga na i u sredstvima saobraćaja)
3. način provođenja vremena (porast vanpansionske potrošnje)
4. promjene u stilu života (kućna usluga, brza prehrana itd.)

U globalizaciji ugostiteljstva, preduzeća su pošla od potrebe naglašene specijalizacije, diferencijacije proizvoda i cijena i na toj osnovi segmentaciji tržišta. Tako se, danas, struktura ugostiteljstva može podijeliti u tri grupe:

1. mali, familijarni restorani
2. ugostiteljska preduzeća sa većim brojem poslovnih jedinica
3. međunarodno orijentisani restoranski lanci (jedna linija usluga)

Najveći broj organizatora putovanja različite veličine i tržišnih dometa također je orijentisan na međunarodno poslovanje i usmjerava kretanje milijuna ljudi ka gotovo svim zemljama svijeta.

Ugovorena, nesvojinska podloga se najčešće koristi za ulazak međunarodnih hotelskih i restoranskih lanaca, organizatora putovanja i drugih preduzeća na konkretno tržište. Tek potom sljede vlasnička ulaganja i odgovarajući oblici investiranja.⁶¹

Na razvoj i globalizaciju organizatora putovanja (turoperatora) i putničkih agencija značajno su uticali:

1. tehnologija prevoza
2. deregulacija u vazdušnom saobraćaju
3. promjene u strukturi potrošnje stanovništva
4. ostali faktori (stimulativna putovanja)

U poslovnoj orijentaciji organizatora putovanja uočavaju se dvije karakteristike koje su, prije svega, posljedica njihovog strategijskog opredjeljenja, tj. njihova specijalizacija i diferenciranje na turooperatore specijaliste i turooperatore za masovna putovanja.

Pojedini autori (*Holloway*) dalje vrše diferenciranje turoperatora na specijaliste za:

- određene destinacije,
- određene vrste transporta,
- određene vrste smještaja,
- određene sadržaje.

⁶¹ Ne ulazeći, na ovom mjestu, u ostale aspekte ukupne internacionalizacije turističkog poslovanja, važno je istaći da domicilna preduzeća kroz ugovorene aranžmane ne obezbjeđuju primjenu, visokih standarda i odgovarajućeg kvaliteta usluga ali na toj osnovi dobijaju obezbjeđeno i razrađeno tržište (uz plaćanje nadoknada i druge obaveze).

9.5. Tržišne promjene i drugi faktori nastajanja velikih preduzeća

Masovna proizvodnja turističkih aranžmana doprinjela je ekspanziju međunarodnih turističkih tokova u različitim regionima svijeta (posebno u Evropi i S.Americi, koje su dominirale). Uz tehnološke inovacije, značajne podsticajne faktore predstavile su društvene promjene u privredno razvijenim zemljama. Porast standarda stanovništva uz povećanje diskrecionog dohotka, i plaćeni godišnji odmori, uticali su na enorman rast emitivnog tržišta u ovim djelovima svijeta.

U tim uslovima proces internacionalizacije predstavlja najznačajnije obilježje poslovne orijentacije velikih preduzeća u turizmu. Povratno, velike kompanije se javljaju kao glavni nosioci procesa razvoja turizma i omasovljenja turističkih tokova, ostvarujući dominantan uticaj na razvoj ostalih privrednih subjekata u turističkom prometu (uglavnom kroz procese transfera tehnologije u kojima predstavljaju nosioce). Na primjer, na području S.Amerike takva vodeća uloga može se pripisati hotelskim lancima i avio-kompanijama.

Osnovna obilježja strategije hotelskih lanaca bilo je korišćenje marke i standardizacije hotelskih usluga, uz intenzivnu teritorijalnu ekspanziju ka drugim djelovima svijeta. Postoji izvjesna analogija, u takvoj ulozi hotelskih lanaca, sa uticajem koji su na evropskom kontinentu imali vodeći turoperatori. Masovna produkcija turističkih aranžmana, od strane najvećih evropskih organizatora putovanja, zasnivala se na obezbjeđenju visokog stepena kontrole nad ponudom u oblasti prevoza i smještaja.

S druge strane, to je potenciralo njihov direktan i indirektan uticaj na razvoj transportnih kapaciteta, prilagođenih zahtjevima masovnog turizma, kao i izgradnju hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta u mediteranskim zemljama, a u skladu sa potrebama turista iz emitivnih zemalja.⁶²

U strategijama razvoja velikih preduzeća u turizmu, i pored ispoljenih razlika, postojale su značajne sličnosti, posebno kad se ima u vidu njihova uloga u transferu tehnologije. U osnovi primjenjenih strategija bio je marketing sličnih ili indentičnih turističkih usluga namjenjenih masovnom tržištu.

Na primjer, s jedne strane, u SAD, masovni turizam je omogućavao visok stepen standardizacije i ekonomije obima, zasnovan na razvoju svjetski poznatih marki, najčešće uz promjenu sistema franšizinga, kao oblika transfera tehnologije. S druge strane, u Evropi, turoperatori su bili ti koji su u turizmu razvijali poznate marke, formirajući prepoznatljivi kvalitet svojih paket-aranžmana (Club Mediterranee, Thomson, Holidays i dr.).

Međutim, jedna od značajnih karakteristika turističkog tržišta je paralelna egzistencija privrednih subjekata među kojima postoje velike razlike u veličini, načinu rasta i razvoja i druge i to se ne samo u različitim djelovima svijeta, već i u okviru jedne zemlje. U većini zemalja i pored vrlo dinamičnih tržišnih promjena posljednjih decenija, može se govoriti i o postojanju malih, nezavisnih, tzv. porodičnih preduzeća, karakterističnih za fazu prefordizma.⁶³

⁶² Fayos_Sola, E., Tourism poisy: a midsummer night's dream? Tourism Management, N°6., 1996, str. 405-412.

⁶³ Na primjer, u Grčkoj i Francuskoj, većina restoranskih i hotelskih objekata nalazi se u porodičnom vlasništvu i ima do 10 zaposlenih. U V.Britaniji prosječna veličina hotela je 25 soba, što ukazuje da većinu čine mali, porodični smještajni objekti (*guest house* ili *bed and breakfast*).

Dakle, uopšteno prilagođavanje svih aktivnosti preduzeća zahtjevima tražnje i ukupnim tržišnim tendencijama ogleda se u:⁶⁴

- 1) Proširivanju asortimana usluga
 - sport i rekreacija (izgradnja sportskih terena i dvorana bazena itd.),
 - zabava i razonoda (disko klubovi, kockarnice, kazina i dr.),
 - širi izbor smještaja (npr. apartmanski i rezidencijalni),
 - ishrana (specijalizovani restorani i sl.),
 - uvođenje niza usluga za goste (npr. *rent-a-car*), itd.
- 2) Značajnom unapređenju tehnologije u funkciji poboljšanja kvaliteta usluga
 - smještaj (klimatizovane sobe, elektronski ključevi, senzorske sanitarije),
 - ishrana (švedski sto, bifea (integral, brza ishrana tj. fast-food),
 - razvijanje svih oblika interpersonalnog komuniciranja sa potrošačima,
 - uvođenje kompjuterske tehnologije u prodaji i rezervaciji,
 - formiranje cjelovitih informacionih sistema u preduzećima (dopinosi efikasnosti ostalih poslovnih funkcija npr. istraživanje tržišta, nabavka).
- 3) Krupne organizacione promjene
 - a) horizontalno (međunarodni hotelski i ugostiteljski lanac),
 - b) vertikalno (povezivanje sa preduzećima drugih djelatnosti).
- 4) Osjetna poboljšanja u domenu prodaje
 - kompjuterska tehnologija,
 - novi oblici (npr. *time sharing*).

Pri tome, ne treba zanemariti činjenicu da se 65% ukupnog ugostiteljskog prometa u svijetu ostvaruje u okviru sedam zemalja: SAD. Njemačka, Japan, Kanada, V. Britanija, Francuska i Italija.⁶⁵ To se logično poklapa sa njihovom generirajućom ulogom u cjelokupnom međunarodnom turizmu i stvara snažnu materijalnu podlogu za prometnu (tržišnu) orijentaciju hotelskih i ugostiteljskih preduzeća za poslovanje na svjetskom (globalnom) tržištu.

Tržišne promjene potenciraju međuzavisnost marketinške orijentacije i internacionalizacije poslovanja privrednih subjekata u turizmu. S druge strane, nastup na tržište razvijenih zemalja zahtjeva privatanje integralnog marketinškog koncepta u poslovanju, odnosno međunarodnog marketinga. Tržišne promjene zahtjevaju usklađivanje tržišne orijentacije turističkog preduzeća, odnosno zahtjeva i kreiranje integralne komparativne prednosti – kako u oblasti turističke ponude (kapaciteti), tako i u oblasti marketinga, poslovnih funkcija, istraživanja i razvoja, rukovođenja i uopšteno, svih komponenti efikasnog privređivanja. U tom kreiranju integralne diferentne prednosti, marketing dobija dominantnu ulogu.

⁶⁴ Powers, T. Marketing Hospitality, John Wiley and Sons. New York 1995.

⁶⁵ Craford-Welch. S., International marketing in the Hospitality Industry, Cassel Educational LTD, London, 1991, str. 167.

Internacionalizacija, kao suštinska strategija, u nizu strateških opcija preduzeća može, prije da se shvati u smislu razvoja, nego u smislu rasta. Odnosno internacionalizacija je specifična strategija razvoja, ali strategija za postizanje rasta turističkog preduzeća.

9.6. Način rasta i razvoja preduzeća

Svako preduzeće u obavljanju svoje osnovne funkcije nastoji da pridobije što veći broj potrošača, odnosno da osvoji što veći tržišni udio.⁶⁶ Međutim, u izboru metoda strategije i razvoja preduzeća u ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti postoji nekoliko opcija, odnosno načina izvršavanja promjena prema više autora, kao na primjer:

- 1) odozgo prema dole (*top down*),
- 2) odozdo prema gore (*asis – upward*),
- 3) bipolarna strategija (strateške i operativne odluke),
- 4) strategija klina (promjene počinju od srednjih rukovodilačkih nivoa),
- 5) strategija većeg broja nukleusa (*multiple nucleus*).

Promjene organizacione strukture mogu se izvršiti na različite načine i uz korišćenje određenih tehnika (procesno savjetništvo, mreža rukovođenja, anketa i sl).

U izboru raspoloživih "tehnika" promjena organizacione strukture, preduzeće mora da ima u vidu evidentirane probleme, društveno-ekonomske pretpostavke i limite, zakonske zahtjeve, organizacione nivoe i projektovane ciljeve.

Načini rasta i razvoja preduzeća u turizmu (hotelijerstvu-ugostiteljstvu) ne razlikuju se od uobičajenih za transnacionalne korporacije. Korišćena su dva osnovna načina:

- 1) direktno investiranje (joint venture, akvizicije i slično),
- 2) ugovorni i drugi aranžmani (franšizing, ugovor o menadžmentu i sl.).

Direktno investirani i ugovorni aranžmani, kao modeli pojedinih načina rasta i razvoja, često se javljaju i u kombinaciji – na primjer, zajednička ulaganja kroz sistem franšizinga ili menadžmenta. To podrazumjeva i kombinovanje vlasničkih i nevlasničkih formi i odnosa. Istovremeno dolazi i do kombinacije metoda internog i eksternog rasta preduzeća i "proizvodnog" (direktno investiranje) i "prodajnog" pristupa (franšizing i ostale forme iz ove grupe).

Direktno investiranje u turizmu (hotelijerstvu-restoraterstvu) ima nesumnjive prednosti, pogotovo u klasičnom slučaju tj. kada je lanac hotela vlasnik svih jedinica u inostranstvu. To znači da je on primjenio metod internog rasta, a time se obezbjeđuje kontrola upravljanja i zaposlenih, veća diskrecija u politici cijena, investicija, prodaja, izbor dobavljača i druge pogodnosti.

Kapitalno intenzivna priroda hotelskog investiranja velikim djelom je uticala na izbor drugih načina kojima se obezbjeđivao rast u međunarodnim razmjerama.

Svaki način ulaska hotelskih kompanija na strana tržišta, bez obzira da li pripada direktnim investicijama ili ugovornim i drugim aranžmanima, mora da respektuje razlike u uslovima poslovanja u odnosu na matičnu zemlju (ekonomska i poreska politika, odnosno ukupan privredni sistem).

⁶⁶ R.Begtić: "Upravljanje poslovnim marketingom" str. 183., d.o.o. Grafičar Tuzla 1995.

Organizatori putovanja i klasične putničke agencije u izboru rasta uglavno su koristili strategije:

- ekspanzije i diverzifikacije
- interni i eksterni metod
- marke (uglavnom za pozicioniranje)
- ugovorni aranžmani (u Evropi nisu značajnije korišćeni)

9.7. Franšizing

Ovaj vid savremenog poslovanja, odnosno rasta i razvoja preduzeća je veoma rasprostranjen. Pravni pristup ima za okosnicu ugovor o franšizingu, a ekonomski – čitav kompleks odnosa koji se vezuju za njegovo pojavljivanje i primjenu u privrednoj praksi.

Franšizing kao metod međunarodnog poslovanja, odnosno kao kompleksan model saradnje (u okviru koncepta međunarodnog kooperacionog marketinga) podrazumjeva slobodu odlučivanja partnera u smislu vezivanja po osnovu zainteresovanosti da će takvo vezivanje zadovoljiti obostrane interese, pri čemu se i dalje zadržava određena samostalnost. Međutim, za to je neophodno da se ispuni pet bitnih uslova:

1. da postoje uslovi kooperacije,
2. franšizer prenosi franšizantu licencu (definisano pod jednim zajedničkim imenom, jedinstvenom oznakom, jedinstvenom markom ili žigom),
3. franšizant uključivanjem u sistem ima na raspolaganju svu ekspertsku podršku i sve stručne službe franšizera,
4. franšizant u svom poslovanju sljedi opću poslovnu politiku koju je definisao i provjerio u praksi franšizer,
5. franšizer zadržava pravo kontrole sprovođenja "franšizing paketa"

Najčešći vidovi u kojima se pojavljuje franšizing u turizmu su:⁶⁷

- a) franšizing poslovnog formata (obuhvata cjelokupan poslovni odnos),
- b) investicioni franšizing.

Troškovi franšizinga dijele se na⁶⁸

- troškove investicija i
- troškove operacija.

Najveći korporativni hotelski lanci i danas široko koriste sistem franšizinga u nacionalnim i međunarodnim razmjerama (pri tome prednjače hotelski lanci iz SAD).

9.8. Zajednička ulaganja

Zajedničko ulaganje je oblik transfera tehnologije i kapitala koji predstavljaju direktnu investiciju partnera iz dvije ili više zemalja u oblasti prometa ili proizvodnje.⁶⁹ Za naše ekonomsko stanje, zajednička ulaganja predstavljaju oblik direktnog investiranja koji se često

⁶⁷ Hudson, T., Franchising, u Witt S., Moutinho, L., Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International /UK), Ltd., 1989, str. 179.

⁶⁸ Koffman, D., Marketing for a Full House, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York, 1994, str. 340.

⁶⁹ R.Begić: "Upravljanje poslovnim marketingom", štampa, d.o.o. Grafičar Tuzla, 1995, str. 285

koristi u ekspanziji međunarodnih hotelskih lanaca. To se odnosi na nova perspektivna područja, sa osnovnim ciljem da se poveća učešće na globalnom tržištu i steknu konkurentske prednosti. Polazište je pogodnostima zajedničkog ulaganja za međunarodno hotelsko preduzeće i njegovog domicilnog partnera. Te pogodnosti se odnose na kombinovanje karakteristika obje firme kako bi se rasporedila tri osnovna elementa: ulaganja, rizik i korist.

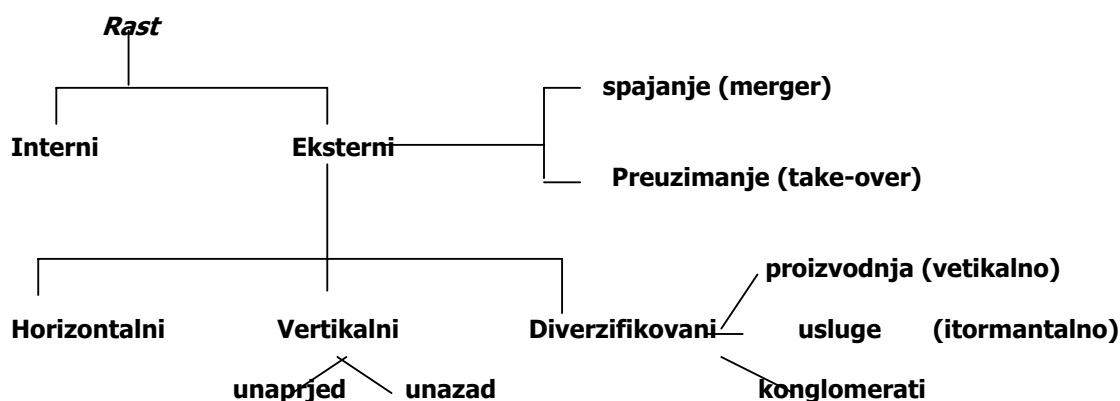
Međunarodni hotelski lanci koristili su razne varijante zajedničkih ulaganja, najčešće diktirane zakonskim i drugim uslovima u konkretnoj zemlji. U mnogim zemljama su zajednička ulaganja jedini legalni oblik direktnog (stranog) investiranja. Varijante su, zavisno od toga, išle od klasičnih ugovornih formi do složenih oblika sa uključivanjem ugovora o franšizingu, menadžmentu i sl., osnivanjem zajedničkih preduzeća koja će biti nosioci ovih ulaganja i kroz druge oblike. Na primjer, hotel "Hayatt Regency" u Beogradu (sa 265 soba i 43 apartmana), karakterističan je primjer složenijih oblika zajedničkih ulaganja. Radi se o projektnom upravljanju sa elementima: ugovor o investiranju i osnivanju, razvoju, menadžmentu i izgradnji.⁷⁰

Međutim, dok međunarodni hotelski lanac koriste zajednička ulaganja kao način, povećanja učešća na globalnom tržištu i to u područjima i zemljama sa većim ekonomskim i političkim rizikom, dotle mnoge zemlje kroz ovaj oblik očekuju dodatni, često veoma potreban kapital za hotelski i turistički razvoj, now-how; zapošljavanje i druge pogodnosti. Pored hotelskog, postoje i brojna druga područja turističkog poslovanja a u kojima se ostvaruju zajednička ulaganja stranih i domaćih partnera.

Dakle, uopšteno, razlikuju se tri osnovna načina rasta svakog preduzeća:

- intenzivan rast (u okviru poslova kojima se preduzeće bavi)
- rast na bazi integracije i
- rast na bazi diverzifikacije

Slika 5. *Forme rasta preduzeća*



Izvor: *Prilagođeno prema Hughes, L.H., Economic for. Hotel and Catering studnets, Hutchinson, London, 1986.*

⁷⁰ Konzhorcijum velikih beogradskih preduzeća (Yugoeksport, Jugopetrol, Energoprojekt, Rad i Putnik) i strani investitor koji je uključio "Hayatt" za upravljanje ovim objektom, kroz zajedničko ulaganje, obezbjedili su izgradnju tj. posebno finansijsku konstrukciju i dionički kapital.

Polazeći od uslova na nacionalnom i međunarodnom tržištu i tržišnom okruženju, kao i sopstvenih mogućnosti, preduzeća definišu svoje ciljeve rasta, razvoja i poslovanja.

Usložnjavanje djelatnosti, organizacione strukture i sistema veza preduzeća sa okruženjem, iniciralo je potrebu izgradnje tzv. paradigme strategijskog upravljanja koja u prvi plan stavlja ekstravertni pristup tj. anticipiranje tokova događaja u okruženju i osposobljavanje preduzeća da, shodno tome, uspostavi produktivan i rentabilan odnos između svoje djelatnosti i izazova okruženja.

Više bitnih momenata karakterišu savremene uslove poslovanja koji relativiziraju značaj pojedinih opcija u strategijskom upravljanju (sagledavanju budućnosti). Ti uslovi utiču na načine rasta i razvoja preduzeća u međunarodnom turističkom poslovanju, a najvažniji su:

- 1) dinamičnost okruženja uslovljava dvije krajnje opcije
 - da inicira nove trendove i promjene (nove turističke proizvode i nova tržišta),
 - brani postojeću poziciju (internadefanziva, fleksibilnost, tj. strategija korak po korak);
- 2) diverzifikacija djelatnosti sve je češća (naročito koncentrična),
- 3) povećanje stepena internacionalizacije poslovanja,
- 4) povećanje veličine i usložnjavanje djelatnosti preduzeća,
- 5) eksterna ekonomija i prioriteti u razvoju društva determinišu pravac, metod i tempo rasta preduzeća,
- 6) razvoj tehnologije i tržišta,
- 7) povećana ulaganja u istraživanje i razvoj.

Svakako, da rast i razvoj preduzeća nisu ciljevi za sebe, niti se mogu ostvariti na bazi spontanijih reakcija na impulse iz okruženja, nego se moraju planirati na bazi anticipacije razvoja eksternih i internih faktora, te njihove sinhronizacije.

U tom smislu, mora postojati čvrsta veza između dugoročnog predviđanja, razvojne politike, strategije rasta, investicione politike, programa i projekata. Pri tome, treba imati u vidu da razvojno ponašanje preduzeća uključuje tri dimenzije:

- 1) inovativnu (iniciranje i razvoj novih programa),
- 2) alokativnu (utvrđivanje novih kriterijuma za realokaciju resursa),
- 3) funkcionalnu (prestrukturiranje pojedinih strateških funkcija).

Profiliranje rasta i razvoja uključuje dva bazična smjera i tri načina njihove realizacije:

- 1) Smjer ekspanzije (zavisno od toga da li se ostvaruje internim, eksternim ili kombinovanim metodom rasta),
- 2) Smjer diverzifikacije (širenje proizvodnog/uslužnog programa horizontalno i konglomeratski).

Uloga pojedinih poslovnih funkcija, u strategiji rasta i razvoja preduzeća zavisi od karaktera preduzeća, odnosno od njegove osnove strategijske opredjeljenosti u okruženju. Tako se preduzeća mogu svrstati prema nekim podjelama u četiri kategorije:⁷¹

- 1) reaktor – poslovnu aktivnost usmjeravaju uslovi sredine,
- 2) istraživač – agresivnost u poslovnoj orijentaciji, brza reakcija na promjene.
- 3) branilac- koncentracija na užu segment traži povoljnu tržišnu nišu),
- 4) analitičar – kombinuje karakteristike branioca i istraživača (nov razvoj u datoj tržišnoj niši).

Polazeći od ovakve kategorizacije, ocjenjuje se da preduzeće reaktor, ne mora da ima jači oslonac u poslovnim funkcijama, dok ostale tri kategorije moraju.⁷² Preduzeće mora poznavati svoju strategijsku poziciju da bi odabralo pravi strategijski miks poslovnih funkcija. Nema jedne prave kombinacije za sva preduzeća i za sva vremena.

Turizam se vinuo u vodeće privredne grane poduzetništva i menadžmenta, u posljednjoj deceniji razvoja globalnog poslovanja. Veliku ulogu u tome imaju mala i srednja preduzeća u turističkoj djelatnosti. Privredni, tržišni sistem mora da se odlikuje slobodom privrednih subjekata koji treba da djeluju u pravcu ostvarivanja maksimalnog profita, i privrednih mehanizama uz razuman tretman svih tržišnih učesnika (kako privatnih, tako i društvenih) te se u takvim uslovima može efikasno razvijati i menadžment u turizmu.

Mala i srednja preduzeća u turizmu, uvažavajući specifičnosti prilagođavanja tržišnom ambijentu, mogu da imaju najveće tržišne domete.

Osnovni zadatak tržišne funkcije je da stavi preduzeće u kontakt sa spoljnim svijetom, odnosno sa tržištem, jer pomoću tržišne funkcije, preduzeće dolazi do informacija iz okruženja, a istovremeno putem nje distribuira proizvode i usluge.

Tržišna funkcija se mora permanentno i svjesno prilagođavati tržišnim prilikama. Ova funkcija je potpuno aktivna i od načina organizovanja, strukture zaposlenih, uveliko zavisi položaj preduzeća na tržištu i njegovo dalje osvajanje tržišta. Tržišna funkcija treba da na najefikasniji način poveže preduzeće sa tržištem, posmatrajući te aktivnosti kao kreativne i operativne.

U okviru kreativnih aktivnosti opšte usvojene tržišne funkcije su:

- istraživanje tržišta,
- istraživanje turističkog proizvoda,
- planiranje,
- unapređivanje plasmana.

Ako se preduzeće razumije kao pul resursa, koje kao dinamički proizetnik plasira u neistražena poslovna područja, onda je njegov poslovni uspjeh, određen njegovom sposobnošću da identifikuje tendencije u kretanju ljudskih potreba i načina njihovog zadovoljavanja, na jednoj, i tendencija u razvoju nauke i tehnike, na drugoj strani.

Osnovna strategija razvoja preduzeća na turističkom tržištu, koje važe za velika preduzeća (penetracija, razvoj proizvoda, razvoj tržišta i diverzifikacija). S druge strane, mala, a daleko preovlađujuća preduzeća u turizmu, očigledno ne mogu te strategije da primjenjuju. Njihova opredjeljenja i način ostvarivanja u razvoju, moraju poći od

⁷¹ Miles, R. and Snow, C.C., Organizational strategy, Structure and Process, Mc Graw-Hill Inc., New York, 1988.

⁷² Milisavljević, M., Tehnologija u strategiji preduzeća, Marketing, Beograd, br. 4/1998., str. 326.

sagledavanja sopstvene misije i pozicije na tržištu. Mala firma polazi od pravilne procjene općih mogućnosti na datom tržištu (objekti ne zahtjevaju prevelika finansijska naprezanja), odnosno da se lako prilagođava promjenama na tržištu, da je grana djelatnosti privlačna (i zbog toga što je vlasnik istovremeno i menadžer), da je lakše opstati na tržištu zbog lakše prilagodljivosti i mogućnosti diferencirane tražnje, a za koju velike firme nisu zainteresovane, te da nema značajnih prepreka za ulazak u granu u kojoj posluju. Zato manja preduzeća biraju strategiju strategijske grupe i udružuju se horizontalno.

U strategiji prilagodljivosti tržišnim promjenama malih i srednjih preduzeća u turizmu, pristup je znatno manje formalizovan. Ona imaju u vidu sljedeća pitanja u vezi sa svojom ulogom na tržištu:⁷³

- 1) Rezultati poslovanja su posljedica primjene strategije, te da li je segment na koji se oslanja jači ili slabiji, da li je proizvodni miks i dalje dosta privlačan, da li konkurencija utiče na poslovanje i kakva je komunikacija sa klijentima (da li je dio tržišta na koji se firma orijentisala dovoljno širok),
- 2) Da li je poslovanje posljedica privrednih, lokalnih ili širih ekonomskih trendova.

Prednost manjih preduzeća u turizmu je u tome što su kraći putevi odlučivanja (uz veći rizik), brže i fleksibilnije reaguju na promjene u okruženju, bolje koriste date mogućnosti, ranije otkrivaju opasnosti i imaju manje nepotrebne administracije. Manje agresivno traže nove prilike i nova tržišta, dok veće kompanije samo redistribuiraju svoje operacije, čak i iz drugih razloga, nego što je širenje tržišta i povećanje profita.

Tržišne promjene uslovljavaju složene i razne modalitete poslovnog povezivanja preduzeća u turizmu.

Pod promjenama organizacione strukture podrazumjevaju se određeni procesi u poslovnom povezivanju pomoću kojih se stvaraju uslovi za ekonomski efikasnije i racionalnije poslovanje. Brojni faktori primoravaju preduzeće, u turizmu, da razvija inovativne procese koji mu omogućavaju da se održi i razvije u turbulentnim uslovima okruženja.

U zavisnosti od tipa i intenziteta eksternih i internih uticaja, preduzeće mora da odabere odgovarajuću strategiju promjena, u smislu načina, instrumenata i postupaka.

Ako su u pitanju ciklične promjene u okruženju, primjenjuje se tzv. djelimična strategija, koja znači aktivno usklađivanje organizacione strukture s određenim zahtjevima okruženja, odnosno poslovnih partnera.

Međutim, u slučaju strukturnih promjena okruženja primjenjuje se tzv. potpuna ili radikalna strategija koja znači promjenu organizacione strukture na osnovu novih "pravila igre" i novih organizacionih performansi i mogućnosti. Uglavnom, to su tri grupe promjena:

- 1) promjene u tehničko tehnološkom nivou preduzeća,
- 2) promjene u rasporedu funkcija i poslova,
- 3) promjene organizacione konfiguracije.

Pošto u određenom trenutku nema mogućnosti za ostvarivanje povratnog uticaja, ove promjene su ireverzibilnog karaktera. Međutim, na dugi rok, izvedene promjene omogućuju preduzeću da ostvari odgovarajuću konstantnost i ekonomsku pristojnost.

⁷³ Powers, T., Marketing Hospitality John Wiley and Sons, New York, 1990.

U cilju ostvarivanja odgovarajućeg prilagođavanja organizacione strukture raznim modalitetima poslovnog povezivanja (odnosno da se preduzeće tržišno usmjeri), po našem mišljenju, NEOPHODNO JE:

- 1) identifikovati probleme – promjene i akcije na konstruktivne i destruktivne,
- 2) specifikovati skup mjera – u datim uslovima,
- 3) odrediti način promjena,
- 4) predvidjeti vrijeme promjena.

Pri svemu tome, uticaj tržišta na modalitete poslovnog povezivanja je od presudnog značaja (obim, struktura i karakteristike tržišta). Nacionalno i međunarodno tržište su početne tačke od kojih se polazi pri utvrđivanju oblika poslovnog povezivanja u turizmu. Veličina, karakteristike i lokacija tržišnih segmenata su značajni faktori koji određuju poslovno povezivanje. Što je veće i razvijenije tržište i njegove strukture, to su kompleksniji i organizacioni zahtjevi za raznim funkcijama i kadrovima, koji mogu da savladaju sve probleme i stvore planirane ciljeve. U kategoriju tržišnih faktora spadaju: ponuda, tražnja, konkurencija, cijene, kanali prodaje, kanali promocije, kooperacija i drugi elementi tržišnog karaktera, koji direktno ili indirektno opredjeljuju organizovanje preduzeća.

U cilju postizanja konkurentske prednosti, u novim, turbulentnim uslovima na tržištu, preduzeća u turizmu su morala osigurati fleksibilnost u ponudi i distribuciji usluga, a umjesto ekonomije obima ("masovni turizam"), sve se češće koriste nove strategije rasta i razvoja preduzeća:

- tzv. dijagonalna integracija,
- vertikalna dezintegracija,
- formiranje strategijskih alijansi, itd.

Efikasno prilagođavanje promjenama u zahtjevima tražnje nameće turističkim preduzećima potrebu za visokim stepenom fleksibilnosti.

Ovaj faktor se ispoljavao kao:⁷⁴

- fleksibilnost u organizaciji, kao i proizvodnji i distribuciji turističkog proizvoda;
- fleksibilnost u sistemu rezervacije, prodaje i plaćanja;
- fleksibilnost u načinima konzumiranja turističkog proizvoda.

Uopšteno, u savremenim uslovima, dešavaju se promjene u strategijama rasta i razvoja preduzeća. To je dovelo do pojave novog vida ekonomije koju mnogi nazivaju ekonomijom cilja (economies of scope).

U savremenim procesima globalizacije poslovanja preduzeća pojavljuje se niz modaliteta poslovnog povezivanja, a na koje ukazujemo u narednom dijelu rada.

⁷⁴ Fayos-Sola, E. Tourism Policy: Tourism Management, No.6, 1996, str. 405-412

9.9. Horizontalno povezivanje

Integrirano preduzeće mora imati precizno definisanu svrhu pri iniciranju promjena strukturnog karaktera. Potrebna je analiza stimulirajućih i ograničavajućih faktora za preduzimanje promjena strukturnog karaktera. To zahtjeva, s jedne strane, analizu elemenata i faktora sredine, a s druge, potencijala preduzeća (SWOT – analiza).

U ovom modelu povezivanja, koji se zasniva, prije svega, na usklađivanju razvojnih ciljeva i ekonomskih međuodnosa (na razvojnom i poslovnom povezivanju) organizacioni aspekt je u drugom planu.

Polazna pozicija u rješavanju problema optimalnog funkcionisanja sistema, po osnovu horizontalnog povezivanja, mora biti efikasno zadovoljavanje potreba krajnjeg potrošača.

Horizontalna diverzifikacija je strateški pravac rasta kojima se preduzeće orijentiše na proizvodnju novih proizvoda, tehnoloških znatno različitih od postojećeg proizvodnog programa, ali još uvijek u okviru iste grane djelatnosti.⁷⁵ Preduzeće može kupovinom licence obezbjediti relativno brzo osvajanje proizvoda kojeg samo ne bi moglo osvojiti. Potrebni su kvalitetni istraživački kadrovi.

Stoga ovaj model ne odbacuje složenije organizacione oblike (kao oblike povezivanja i udruživanja na zajedničkom programu), samo im bitno mijenja smisao i sadržaj, uslovljen tržišnim zakonitostima, s jedne strane, i sopstvenim ekonomskim ciljevima, s druge strane.

Horizontalna strategija koordinira set ciljeva i politika među različitim, ali međusobno povezanim poslovima. Ona ne zamjenjuje potrebu da pojedini podsistemi, koji mogu imati status strategijske poslovne jedinice, formulišu posebne strategije.

Međutim, ukoliko nema horizontalne strategije, onda su međuveze u diverzifikovanom preduzeću veoma slabe, gotovo simbolične. Horizontalna strategija je način da se ostvari sinergija putem koordinacije i transfera stručnosti među podsistemima. Ova strategija koordinira set ciljeva i politika među različitim, ali međusobno povezanim poslovima.

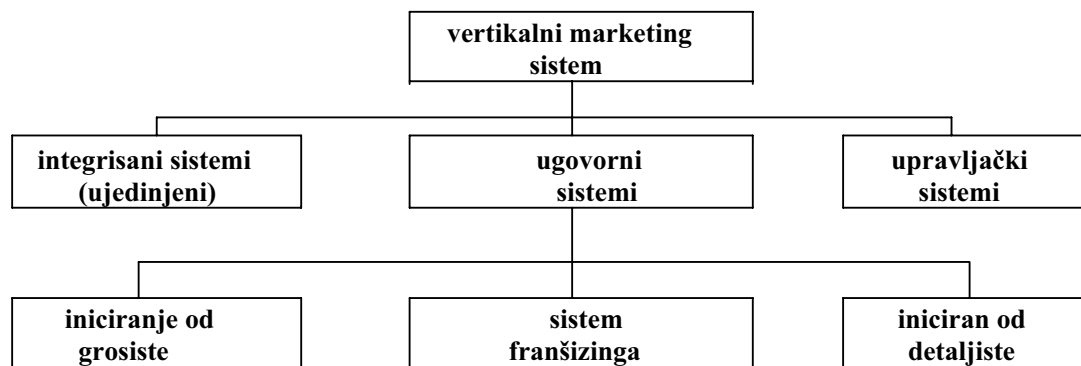
9.10. Vertikalno povezivanje

Vertikalna integracija zavisi od konkretnih uslova na tržištu i ponašanja privrednih subjekata na pojedinim nivoima kanala plasmana. U vertikalnom povezivanju neophodno je sagledati konkretne uslove u okviru kojih se ostvaruju pojedini oblici vertikalne integracije. Međutim, po pravilu, procesi horizontalne integracije prethode vertikalnoj integraciji, a potom je podstiču, kao što i obrnuto, vertikalna integracija djeluje na širenje horizontalnih integracija (naročito na teritorijalnom principu).

Vertikalna kompleksnost obilježava broj hijerarhijskih nivoa u hijerarhijskoj strukturi marketinga. Smisao vertikalne diverzifikacije leži u kontroli svih faza proizvodnje i usluga, kao i obezbjeđivanju svih inputa iz vlastitih organizacionih jedinica. Kod vertikalnog povezivanja transferi se mogu ostvariti zajedničkim ulaganjem ili direktnim investiranjem, pri tome ne treba isključiti i ostale oblike poslovne saradnje.

⁷⁵ R.Begić "Upravljanje poslovnim marketingom", štampa d.o.o. Grafičar Tuzla, 1995. str. 186-187.

Slika 6. *Oblici vertikalnog povezivanja (vertikalni marketing)*



Izvor: Radunović, D., Lovreta, S., Ekonomika trgovine, S.administracija, Beograd, 1998.g.str. 157.

Globalizacija tržišta i standardizacija proizvoda i usluga doprinose znatno većem uticaju zajedničkog marketinga na organizacioni model. To se posebno odnosi na plasiranje savremenog turističkog proizvoda. Na osnovu našeg sagledavanja područja zajedničkog marketinga mogu biti:

- istraživanje tržišta,
- proizvod, odnosno asortiman i usluga,
- politika cijena,
- promjene aktivnosti,
- fizička distribucija paket aranžmana.

Svako od ovih područja ima uticaja na organizacioni model preduzeća i od njih zavisi oblik integrativnih veza između povezanih preduzeća na osnovama zajedničkog marketinga (pospješuje integracione procese).

Vertikalno povezivanje (kooperativno, ugovorno i nametnuto) podrazumjeva, ne samo postojanje svijesti o koristima iz zajedničkog poslovanja, nego i prihvatanje da se neki poslovi objedine, realociraju, pa i prepuste kompetentnijem partneru, odnosno pristanak na okrnjenu samostalnost u nastupu na tržištu.

Zajedništvo u koncipiranju ponude, razvoju turističkih programa, komuniciranja i istraživanja tržišta, razumije se, treba da omogući da se eliminišu dupli kolosjoci, odnosno da se maksimiraju prednosti po osnovu koncentracije i specijalizacije funkcije. Smatramo da se time umnogome nastoje eliminisati tržišne oscilacije.

Složenost modaliteta poslovnog povezivanja preduzeća obogaćuje vertikalna dezintegracija. Ova poslovna strategija preduzeća u turizmu (u fazi post-fordizma) odnosi se na tzv. eksternalizaciju pojedinih perifernih i dopunskih aktivnosti. Preduzeća kroz sistem podugovaranja (sub-contracting) određene poslove povjeravaju najčešće malim i srednjim preduzećima, specijalizovanim za pojedine aktivnosti.

Dakle, vertikalna dezintegracija predstavlja usmjeravanje poslovnih aktivnosti ka finalnom proizvodu, dok se "periferni aktivnosti putem podugovora ustupaju drugim firmama". U ovim slučajevima mogu se uočiti izvjesne sličnosti sa različitim oblicima proizvodne kooperacije u oblasti industrijske proizvodnje.⁷⁶

⁷⁶ Ioannides, D., i Debbage, K., Marketing Tourism Products, Tompson Business Press, London, 1996, str. 231

Osnovna prednost ove strategije poslovnog povezivanja sadržana je u mogućnosti ostvarivanja efekata na osnovu korišćenja usluga specijalizovanih firmi koje su, zahvaljujući servisiranju velikog broja korisnika, bile u stanju da ostvare uštede na osnovu ekonomije obima.

Istovremeno, kompanije su se oslobađale potreba za stručnom i skupom radnom snagom u takvim aktivnostima i obezbjedile veću fleksibilnost u prilagođavanju čestim promjenama tražnje.

Za vertikalnu dezintegraciju primjeri su brojni, navodimo dvije opcije:

- u poslovanju hotela, usluge, kao što su pranje veša, priprema hrane itd. često se povjeravaju specijalizovanim firmama,
- u avio-saobraćaju, umjesto držanja sopstvene flote, ide se na različite ugovore o lizingu (*aircraft leasing*) itd.

Strategijske mrežne (*strategic network alliances*) alijanse predstavljaju, u stvari, kooperativne poslovne aranžmane između konkurentskih firmi koje imaju za cilj da učvrste tržišnu poziciju i prošire tržište na koje pružaju usluge potrošačima.

Uopšte, formiranje strategijskih alijansi predstavlja važnu karakteristiku svijetskog tržišta u savremenim uslovima, ali i kao način rasta i razvoja preduzeća u turizmu.

Ovu strategiju nazivaju⁷⁷ i mrežnom ekonomijom (*network economies*), jer predstavlja maksimiziranje tržišne dominacije i djelotvornosti kroz sistem mrežnih jedinica da bi se postigla održiva konkurentska prednost.

Strategijske alijanse najrasprostranjenije su u oblasti avio-saobraćaja, te se smatra da imaju veliku ulogu u transferu tehnologije. Smatramo da će ovaj modalitet poslovanja u svim vidovima poslovanja turističke privrede, tek dolaziti do izražaja pod uticajem sve izraženijeg procesa globalizacije.

9.11. Konglomerati

Nastojanjem da razviju konkurentske prednosti, preduzeća u turizmu pristupaju tzv. dijagonalnoj integraciji. To je sve češće korišćena strategija od strane preduzeća u turizmu, odnosno najčešće se kombinuje sa ostalim modalitetima poslovnog povezivanja u turizmu.

Za razliku od horizontalne i vertikalne integracije (karakteristične za period masovne produkcije standardizovanih turističkih proizvoda) u novim uslovima, privredni subjekti u turizmu, razvoj usmjeravaju ka različitim djelatnostima. Novom strategijom preduzeća nastoje da obezbjede povećanje profita kroz sinergetske efekte između različitih proizvoda i usluga.

Predviđa se da će dijagonalna integracija postati ključni faktor u kontrolisanju procesa kreiranja vrijednosti u turističkoj industriji.

To, istovremeno vodi intenzivnom procesu povezivanja privrednih subjekata u turizmu, pri čemu granice između samih preduzeća postaju sve manje značajne, a isto tako i granice između pojedinih turističkih djelatnosti. Naime, sve se više ka turističkom poslovanju

⁷⁷ Ioannides, D., i Debbage, K., op. cit. str. 85-89.

usmjeravaju i poslovni subjekti iz drugih djelatnosti (npr. banke, osiguravajući zavodi, avio-kompanije, itd.) koje su isto tako u poslovnoj ekspanziji.

Dakle, to je intenziviranje procesa formiranja konglomeratskih preduzeća ili pojavi drugih, fleksibilnijih oblika povezivanja. Dalje, to vodi intenziviranju konkurencije, koja sada (zahvaljujući dijagonalnoj integraciji) obuhvata i poslovne subjekte iz drugih sektora privrede.

Primjeri formiranja velikih konglomerata (sa turističkom privredom, kao jednom od vodećih djelatnosti su brojni), na primer:

- kupovina Hilton Internationala od strane Landbroke Group Plc. 1987. g.;
- kupovina Holiday Innsa od strane britanskog konglomerata Bassa Plc.;
- Thomson, također, predstavlja konglomerat u čijem sastavu se nalazi jedan od najvećih organizatora putovanja u svijetu – Thomson Holiday i sl.

Procesi stvaranja konglomerata dorpinjeli su intenziviranju tokova transfera tehnologije između različitih djelatnosti, pri čemu se turistička privreda, najčešće, nalazila u ulozi primaoca razvijene tehnologije.

U efikasnom poslovanju ugovor o menadžmentu je fleksibilan metod prenošenja neopipljivih znanja i umjeća (know-how) na firmu u inostranstvu u zamjenu za utvrđenu naknadu.⁷⁸ Time su određeni okviri ovog oblika rasta i razvoja turističkih (hotelskih) preduzeća. Ugovor je u osnovi savjetodavni odnos u kome jedna firma obezbjeđuje drugoj upravljačku ekspertizu, vezanu praktično za cjelokupno njeno poslovanje.

Kompanija operator (agent) plaća u ime vlasnika sve troškove (i vlasništva i poslovanja) i to iz novčanog toka (*cash flow-a*) koji generira kroz rad, tj. kroz poslovne operacije, a zadržava svoju nadoknadu za upravljanje (*management fee*). Sva ostvarena novčana sredstva preko toga vraća vlasniku.⁷⁷ Ugovor o menadžmentu je popularan način rasta i ekspanzije hotelskih preduzeća u međunarodnom poslovanju, uključujući i one velike lance (Marriott, Forte Plc.) koji ga koriste u razvoju usluga ishrane. Stoga ga primjenjuju ne samo kompanije za menadžment, već i najpoznatiji korporativni hotelski lanci, respektujući njegove osnovne prednosti: brza ekspanzija i relativno laka penetracija na inostrana tržišta, nema ulaganja kapitala ili su ona minimalna (izuzetak su zajednička ulaganja sa domaćim partnerima), rizik je mali, a kontrola poslovanja prihvatljiva, prihodi su obezbjeđeni u startu itd.

9.12. Ugovor o menadžmentu

Ugovor o menadžmentu je često u kombinaciji sa drugim ugovorima, odnosno kombinuju se oblici privredne saradnje u razvoju međunarodnog poslovanja. To dolazi do izražaja kod formiranja preduzeća sa domicilnim partnerima i odgovarajućih ulaganja. Na primjer, davaoci franšize obezbjeđuju upravljanje franšiziranim objektima, a primaoci sve ostalo.

⁷⁸ Šoki, H., Pirs, L., Alternativni oblici poslovanja u inostranstvu-finansijska perspektiva, Ekonomski anali, br. 86-87, Ekonomski fakultet, Beograd, 1985.

⁷⁷ Olsen, M., Crawford-Welch, S., Tse, E., The Global Hospitality Industry of the 1990, Cassel Educational LTD., London, 1991.

To je čest slučaj upravo kod međunarodnih hotelskih lanaca, kako kod kompanija za menadžment, tako i kod korporativnih lanaca. Također, ugovor o upravljanju može biti dio šireg, složenijeg projekta u slučaju zajedničkih ulaganja sa domaćim partnerima.⁷⁹

Sve moguće kombinacije (npr. sa franšizingom ili projektnim upravljanjem) zasnovane su na striktnom sprovođenju postavljenih standarda za odgovarajuće hotelske marke. Time se obezbjeđuje kvalitet usluga, a to znači i adekvatne politike cijena i drugih ključnih elemenata tekuće i razvojne poslovne politike.

Ukratko o strategijskim alijansama. Ovaj oblik rasta i razvoja preduzeća u turizmu direktna je posljedica globalizacije poslovanja. Strategijske alijanse (savezi) nazivaju se i "međukompanijskim kooperativama". Prema nivou organizacija, postoje dvije vrste ovih saveza:

- 1) Savez na nivou strategijskih organizacija
 - zajednički marketing, usluge nisu standardizovane,
 - u konzorcijume ulaze mali, nezavisni hotelski operatori,
- 2) Savez na nivou operativnih jedinica tzv. koncept među-franšizinga:
 - proces u kome dvije organizacije ili više sa različitim proizvodima (uslugama), udružuju snage, kako bi smanjile troškove i povećale profite,
 - ulazak u savez zahtjeva mali kapital, a koristi su značajne: troškovi marketinga raspoređuju se na veću osnovicu, odnosno opadaju po jedinici usluge; smanjuju se potencijalni problemi zapošljavanja izvršnog i rukovodećeg osoblja; u drugim zemljama minimiziraju se problemi različitih poslovnih kultura.

Strategijske alijanse, boljim korišćenjem resursa, finansijskim i drugim pogodnostima, olakšavaju tržišnu penetraciju u međunarodnim poslovima. Ovi savezi omogućavaju da se postignu sinergijski efekti, njihov dalji rast obuhvataće, pored hotelskih, i kompanije uz drugih djelatnosti: avio prevoznike, *rent-a-car* kompanije koje se bave životnim osiguranjem i druge koje su u turizmu ili su komplementarne sa ovom složenom djelatnošću.

Akvizicija kao oblik rata i razvoja preduzeća podrazumjeva sve oblike sticanja, tj. povezivanja (spajanja) i preuzimanja preduzeća. U pitanju je kupoprodajna osnova, te predstavlja oblik direktnog investiranja. Za razliku od franšizinga, ugovora o menadžmentu i strategijskih saveza, ovi oblici zasnovani su na vlasničkoj podlozi te su zato direktne finansijske transakcije, koje iz toga proizilaze, značajni generatori ukupnih zbivanja u međunarodnom poslovanju.

Po osnovu akvizicija uspostavljaju se tri karakteristična odnosa:

- 1) Između avio-kompanija i međunarodnih hotelskih lanaca,
- 2) Između preduzeća iz ostalih privrednih djelatnosti i međunarodnih hotelskih lanaca;
- 3) Između međunarodnih hotelskih lanaca međusobno.

⁷⁹ Karakterističan je primjer hotela "Hayatt Regency" u Beogradu: Ugovor o menadžmentu, po kome će firma "Hayatt International Corporation" voditi ovaj objekat, uz odgovarajuće nadoknade koje su njen prihod (3% od prihoda hotela i podsticajna nadoknada u prvih pet godina u visini od 11% bruto operativnog profita, a potom 15% tog profita) jedan je od bitnih djelova ukupnog projekta upravljanja tim hotelom (uz Ugovor o investiranju i osnivanju, Ugovor o razvoju i Ugovor o izgradnji, odnosno izvođenju radova). Vrijeme primjene Ugovora o menadžmentu u tvrđeno je na 20 godina, s pravom Hayatt-a da ga produži u 3 sukcesivna perioda od po deset godina.

Akvizicija je bila značajna podloga rasta, ne samo u hotelskom, već u cjelokupnom ugostiteljskom poslovanju u svijetu: od 1981. godine bilo je 325 spajanja i akvizicionih transakcija u ugostiteljskoj djelatnosti, a njihova ukupna vrijednost procjenjuje se na 19,9 milijardi US dolara. Navodi se da je od tih 325 akvizicija 74% bilo vezano za hranu i piće, a 16% za smještaj. Pri tom treba voditi računa da je ova struktura drugačija, ako se umjesto podataka u broju akvizicija koriste podaci o njihovoj vrijednosti (akvizicija u smještajnom sektoru imaju sigurno znatno veće učešće u vrijednosti, nego u broju ovih transakcija).

Za većinu evropskih turista bakšiš je tradicija koju treba sačuvati – 62 posto Engleza, 58 posto Francuza i 44 posto Italijana izjasnilo se u prilog ostavljanju napojnice, dok polovina Španaca smatra da je treba obuhvatiti računom. Najveći bakšiš ostavljaju Amerikanci. Istraživanje koje je obuhvatilo 2 500 stanovnika Evropske unije pokazalo je da su američki putnici najdarežljiviji kada je riječ o ostavljanju napojnica, dok su Oskara za cicijašluk ubjedljivo ponijeli njemački turiststi.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Imajući u vidu prethodnu analizu i uzimajući u obzir brojne relevantne faktore koji utiču na fenomen turizma u ekonomskoj strukturi Sjeveroistočne Bosne i Hercegovine, može se zaključiti sledeće:

1. Turistička privreda je vrlo važan faktor razvoja privrede, niza područja i destinacija unutar brojnih zemalja. Za mnoge od tih područja, pa i relativno veliki broj zemalja, turizam je osnovni ili jedan od osnovnih pokretača privrednog i ukupnog društvenog razvoja. Na taj način se ekonomski i društveni efekti i uticaj turističkih kretanja danas ispoljavaju kao bitan činilac ukupnog statusa mnogih zemalja.

2. Ekonomski efekti turizma značajni su za razvoj djelatnosti iz kompleksa turističke privrede (ugostiteljstva i hotelijerstva, turističkih agencija, poljoprivrede, saobraćaja, trgovine, građevinarstva, industrije, zanastva i kućne radinosti kao i komunalne privrede). Pod uticajem turističke potrošnje u ovom segmentu privrede ostvaruje se obiman turistički proizvod, zaposlenost i dr. Uticaj turizma na razvoj građevinarstva i industrije ogleda se kroz izgradnju turističkih objekata, njihovo održavanje, modernizaciju i rekonstrukciju.

3. Realizacija značajnog deviznog priliva putem razvoja inostranog turizma, pri čemu je važno istaći da ova turistička potrošnja nije značajnije uslovljena uvozom. Ova okolnost je, naravno, od osobite važnosti za ekonomiju koja ima negativan saldo robne razmjene sa inostranstvom.

4. Podsticanje razvoja manje razvijenih općina regije, kada se razvojem turizma konpenzira zaostalost u industrijskom razvoju. Zahvaljujući dinamiziranju razvoja seoskog turizma, zaustavit će se emigraciona kretanja sa sela u grad.

5. Fenomen turizma, njegov nastanak i razvoj, uzrokovan je mnogobrojnim faktorima, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude. Strategija prilagođavanja odnosi se na faktore turističke tražnje, i to onih koji uslovljavaju potencijalnu turističku tražnju, nezavisno od toga u kojim će se pravcima ona teritorijalno orijentisati (opšti faktori turističke tražnje), ali i na niz specifičnih faktora koji djeluju upravo na opredjeljenje turističke tražnje za konkretnom turističkom destinacijom ili preduzećem turističke privrede (društveni i politički uslovi u zemlji, razvijenosti navike za putovanjima, nivo životnog standarda, tradicija, moda itd.).

6. Sagledavanjem tokova i faktora turističke ponude i turističke tražnje, kao i globalnih tendencija i pojava koje iniciraju promjene u ponašanju subjekata na turističkom tržištu, a u sklopu ukupnog sistema društveno-ekonomskih odnosa, nameće se zaključak, da se turizam nalazi u fazi zrelosti i karakteriše se masovnošću i velikim brojem konkurenata na strani turističke ponude.

Brojne promjene koje se odnose na raznovrsno djelovanje uticaja iz okruženja, čine razvoj turizma dinamičnim i turbulentnim. Značaj uticaja novih tendencija je u tome da se na osnovu njihovog anticipiranja pronađe način kako da se uspješno ostvare ciljevi poslovanja (mikro i makro subjekata) na turističko tržište. Nove tendencije su osnovni pokretači promjena u savremenom razvoju turizma i imaju dugoročni karakter. One održavaju suštinu turizma kao pojave, ali istovremeno utiču i na njegove strukturne transformacije.

7. Strategijsko prilagođavanje turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama, imajući u vidu fazu u kojoj se proces razvoja turizma nalazi (posebno kad se kao imperativ

postavi zahtjev za njegovom humanizacijom), jeste usklađivanje turizma prema čovjeku i njegovim potrebama, što treba da bude i osnovni cilj primjene marketinga u turizmu. U odsustvu usklađenog djelovanja zadovoljenja potreba turista, njegovog iskustva i doživljaja, kao i očuvanja i unapređenja kvaliteta prirodnog i socio-kulturnog okruženja, neophodno je, u savremenim uslovima poslovanja, naći onu potrebnu i dovoljnu mjeru razvoja turizma, koja neće zanemariti ostvarenje cilja, bilo koje strane na turističkom tržištu.

8. Cilj strategijskog prilagođavanja turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama je korišćenje komparativnih prednosti koje turistička industrija Bosne i Hercegovine i regija SIBiH ima na međunarodnom turističkom tržištu. Pri tome, imamo u vidu da su turistički proizvodi, uvijek u većoj ili manjoj mjeri, prisutni na emitivnim tržištima Evrope, a danas je izražena potreba da se ovi proizvodi revitalizuju i unaprjedu, kao i da se uklope u nove i savremene trendove i tendencije na tržištu, a u sklopu šire shvaćenih promjena u okruženju (etnografskom, ekonomskom, prirodnom, tehnološkom, političko-pravnom, socio-kulturnom i sl.).

Međutim, opšte principe za uključivanje regije SIBiH u savremene turističke tokove, odnosno neophodne uslove za izlazak na međunarodno tržište, treba fokusirati na ciljna tržišta i segmente u tim okvirima, kao i potreban razvoj selektivnih proizvoda (na nivou mjesta, regija i zona) i da se upute na obavezu unapređenja vanpansionskih sadržaja i sektora ovih usluga, u ukupnoj turističkoj ponudi regije SIBiH. Nosioi poslovne i turističke politike u izradi konzistentne strategije turističkog razvoja, u nastupajućem periodu, moraju da krenu od strategijskog prilagođavanja turističke privrede regije SIBiH tržišnim promjenama.

9. Elementi strategijskog prilagođavanja, osim toga, imaju za cilj da se Bosna i Hercegovina i regija SIBiH lakše uključi, prvenstveno nameđunarodno turističko tržište, kao i da se, istovremeno, turizam u domaćim razmjerama postavi na one osnove koje omogućavaju postizanje punih ekonomskih i širih društvenih koristi od ove profitabilne djelatnosti (na mikro i makro nivou). Uspjeh turističkog proizvoda, na međunarodnom i domaćem tržištu biće, u velikoj mjeri pod uticajem neophodnih izmjena u orijentaciji u turističkom razvoju.

Strategija prilagođavanja znači maksimalno uvažavanje zbivanja u okruženju i tržišnom ambijentu, s jedne, kao i očuvanje i unapređenje atraktivnih faktora, s druge strane, te predstavlja polaznu osnovu u razmišljanjima hotelijera, restoratera, putničkih agencija, državnih organa, turističke zajednice i drugih subjekata koji čine složeni sistem turizma.

10. Pri kreiranju strategijskog prilagođavanja tržišnim promjenama, treba imati u vidu da destinacija koja je prihvatila da adaptira svoju izvornu ponudu, da bi zadovoljila turističke potrebe, može izgubiti puno toga što je nju prethodno krasilo da ona, na prvom mjestu, bude atraktivna i unikatna. U tom smislu, a imajući u vidu divergentne uticaje turizma (prostorne, ekonomske, socio-kulturne) turistička privreda regije SIBiH mora voditi računa o svojim mogućnostima za zadovoljenje potreba i zahtjeva turista. Istovremeno, bitno je uvažavati i brojne promjene na strani turističke tražnje i njene stavove o načinu provođenja slobodnog vremena. Razrješenje brojnih protivrječnosti koje se javljaju u ovom odnosu, moguće je prevazići, prije svega, efikasnom primjenom marketinške koncepcije.

11. Prilagođavanje uslužnog programa (proizvoda preduzeća, odnosno novi proizvod turističke privrede tretira se kao izvor konkurentskih prednosti. Upravljanje procesom turističke privrede tretira se kao izvor konkurentskih prednosti. Upravljanje procesom razvoja i uvođenja novog proizvoda u uslužni program i na tržište, postaje jedna od ključnih

marketinških aktivnosti savremenog preduzeća u turizmu koje nastoji da, ne samo zadrži, nego i proširi svoju poziciju na tržištu.

Tehničko-tehnološki progres, promjene preferencija potrošača i dinamizam konkurencije, kao osnovne karakteristike savremenih uslova privređivanja, afirmisale su turistički proizvod, kao jedan od najvažnijih instrumenata marketinga.

12. Tržišno okruženje, u kojem konkretno preduzeća posluje, ne utiče samo na planiranje ciljeva, politika i strategija, već i na formiranje organizacione strukture za njihovo sprovođenje. Organizaciona dimenzija tržišnog okruženja obuhvata društveno-političke, ekonomske, tehnološke, kulturne, ekološke, zakonodavne, institucionalne i druge faktore, koje treba analizirati i sagledati njihove okvire za organizovanje preduzeća.

Da bi iskoristilo tržišni potencijal, odnosno povoljne mogućnosti na tržištu i minimiziralo rizik, preduzeće se prilagođava kroz promjene na svim segmentima svoje poslovne aktivnosti, a to znači da svaki svoj poslovni potez testira kroz prizmu tržišnih efekata, dakle savremeno preduzeće se, nužno, marketinški ponaša.

13. Globalizacija, kao proces, doprinosi produbljanju međunarodnog ekonomskog integrisanja i jasno definiše efikasnost tržišnog poslovanja savremenog preduzeća u turizmu, kao osnovnog nosioca privređivanja i efikasnosti razvoja i funkcionisanja tržišnog mehanizma uopšte.

Najvažniji motiv ulaska preduzeća iz turizma u poslovne (strategijske) alijanse je, da se putem saveza stvore uslovi za jačanje konkurentskih sposobnosti, kao i za unapređenje poslovanja.

Poslovne alijanse imaju efekta pri stvaranju kompromisa i koalicija u nastupu na dinamičnim tržištima, tako što se unaprijed obavlja istraživanje područja saradnje i mehanizama za njenu realizaciju. Pri tome, vrlo je bitno ne ugroziti glavne prednosti svakog uključenog preduzeća. Tako se održava i čuva zdrava tržišna struktura u zemlji, jer kooperacija ne smije da šteti razvoju konkurentске sposobnosti nijednog partnera u alijansi (efikasnost alijansi zavisi od pravilnog izbora partnera). Ovakva partnerstva zasnivaju se na specijalizaciji i posebnoj kompetentnosti (distinctivne competence) kao osnovi konkurentске i marketinške prednosti.

14. S obzirom da turizam nastoji da bude pretežan izvoznik, strategijsko prilagođavanje, odnosno orijentacija na isključivo tržišne uslove privređivanja, stvorice mu prostor za uspješnije savlađivanje prepreka na međunarodnom tržištu. Izlaganjem konkurenciji, na međunarodnom turističkom tržištu, stvorice se uslovi za njegovo efikasnije uključivanje u integracione procese u Evropi. Dakle, prvi koraci u restrukturiranju privrednih subjekata u turizmu, pa i privrede u cjelini, treba da otvore nove prostore za razvoj turizma. Poznato je da je to djelatnost, koja se brzo prilagođava, odnosno traži malo uslova za normalno funkcionisanje i aktiviranje ogromnog potencijala, da bi se postigli izuzetno široki i značajni ekonomski efekti.

Podaci o razvoju međunarodnog turizma ukazuju na zaključak da se radi o ogromnoj industriji sa impresivnim potencijalima koja, u velikom procentu, učestvuje u bruto nacionalnom proizvodu mnogih zemalja, donoseći veliki devizni prihod. Imajući u vidu da je krajnji proizvod industrije – životna sredina, to uticaj turizma na životnu sredinu (potcjenjivan u prošlosti) izaziva sve veću pažnju i predmet je ozbiljnih analiza državnih organa, vladinih i nevladinih stručnih organizacija i privatnog sektora u cjelini (jer još intenzivniji uspon turizma u narednom periodu biće praćen povećanom degradacijom prirodne i životne sredine).

15. Suština održivog razvoja turizma je u činjenici da tražnja i ponuda moraju razraditi oblike tzv. alternativnog turizma, a to znači da i tražnja i ponuda moraju postati specifičniji. Turisti to uveliko traže, individualizuju se u zahtjevima, traže aktivni odmor za razliku od pasivnog. Sve više se insistira da se slobodno vrijeme provodi u nezagađenoj prirodnoj sredini, na upoznavanju kulture područja, novim i širokim mogućnostima za sportske aktivnosti, rekreaciju i zabavu.

16. Razvijeno turističko tržište Evrope i svijeta prezasićeno je stereotipnim programima i paket aranžmanima, koji se vrte i ne mijenjaju iz godine u godinu. Posljednja decenija intenzivnog razvoja turizma završila je sa plasmanom turističkih programa, koji se baziraju na čistom vazduhu, zdravoj klimi, prednostima mora, planina, jezera, banja ili ljepotama kulturnih spomenika, bogatstvu muzeja i drugo. Ove turističke aktivnosti i dalje imaju veliki značaj za razvoj turizma, ali sada ne više kao završni turistički proizvod, već baza koju treba obogatiti, oplemeniti, oživjeti, stvoriti još atraktivnijim.

Savremeni turisti sve više cijene svoj novac, svoje slobodno vrijeme, a imaju i prefinjeniji ukus i probranije zahtjeve. Brojni aranžmani poznati turističkih turoperatora sve manje nude toplo more, sunce i kulturni značaj muzeja, a sve više uzbudljive obilaske poznatih krajeva, kulturna zbivanja u kojima u pokretu mogu da dožive umjetnost, ili putovanje splavovima, biciklima i sl.

Probirljivu turističku tražnju, moguće je zadovoljiti samo odabranim programima, koji su usmjereni na zadovoljenje najtananijih turističkih potreba. To znači, da turistički proizvodi treba da se baziraju, kako na specifičnostima turističkog prostora, tako i na specifičnostima samog načina prezentacije.

17. Globalno sagledavanje dugoročnih mogućnosti razvoja turizma regije SIBiH, zavisice od tendencija i kretanja na međunarodnom turističkom tržištu, s jedne strane, i stepena strategijskog prilagođavanja turističke privrede regije SIBiH (domaćeg tržišta) tržišnim promjenama, s druge.

Uglavnom, u oblasti turizma, u značajnoj mjeri koristiće se potencijali zemlje (za razvoj planinskog, banjskog, tranzitnog, lovnog i drugih vidova turizma), kroz osvremenjavanje kapaciteta i ponude turističke privrede. U tom pogledu, treba poboljšati turističku ponudu u postojećim turističkim centrima, ali i otvarati nove turističke centre.

Treba stvarati uslove za puno korišćenje značajnih razvojnih mogućnosti u planinskom, banjskom, jezerskom i tranzitnom turizmu, s obzirom da kroz Bosnu i Hercegovinu prolaze značajne evropske saobraćajnice.

Razvoj turističkih programa u gradovima iregijama uz evropske magistralne pravce i posebno koridore x do mora doprinjeće afirmaciji tranzitnog i kongresnog turizma. Od velikog je značaja i proširenje obima i poboljšanje kvaliteta usluga u lovnom turizmu, kao profitabilnom turističkom segmentu.

18. Utvrđivanjem prioriternih vidova turizma u regiji SIBiH, kao i prioriternih turističkih zona, utvrdili bi se i principi, definisali uslovi, određeni tržišni segmenti. Tako bi se koncipirali i određeni tržišni segmenti, kao i određeni turistički proizvodi, koji bi, uz kombinaciju s ostalim instrumentima tržišnog nastupa (politika cijena, kanali prodaje, promocije) doveli do očekivanih pozitivnih efekata od turističkog razvoja regije SIBiH, a time i do ozbiljnijeg uključivanja u međunarodno turističko okruženje.

19. Korz odvijanje procesa vlasničke, organizaciono-upravljačke i finansijske transformacije, ugostiteljsko-turistička privreda će u narednom periodu ostvarivati povoljniji kvalitet ekonomije. U poželjnim normalnim prilikama poslovanja, turizam jedino može dokazati svoju značajnu ulogu kao faktor privrednog razvoja regije SIBiH. Značaj koji dobija međunarodni turizam u privrednom razvoju svjetskih okvira, pomoći će u ostvarenju ekonomskog prosperiteta regije SIBiH i Bosne i Hercegovine. Otvara se šansa regiji SIBiH da, koristeći svjetska iskustva, prirodne, kulturne i ljudske potencijale, iskoristi šansu u diobi tako značajnog kolača. S tim u vezi osnovne odrednice na kojima se oslanja turistička privreda regije SIBiH mogu se svrstati u nekoliko elemenata:

- a) saobraćajne veze i saobraćajna infrastruktura;
- b) razvoj tržišta i imidž destinacije;
- c) smještajni kapaciteti, infrastruktura za slobodno vrijeme i širina ponude;
- d) komunalna infrastruktura;
- e) institucionalna infrastruktura i njena organizacija,
- f) ljudski resursi itd.

Prilog I

Resursi Gradačca u turističkoj ponudi i plasmanu Bed & Breakfast – mogućnosti razvoja (ideje i razmišljanja)

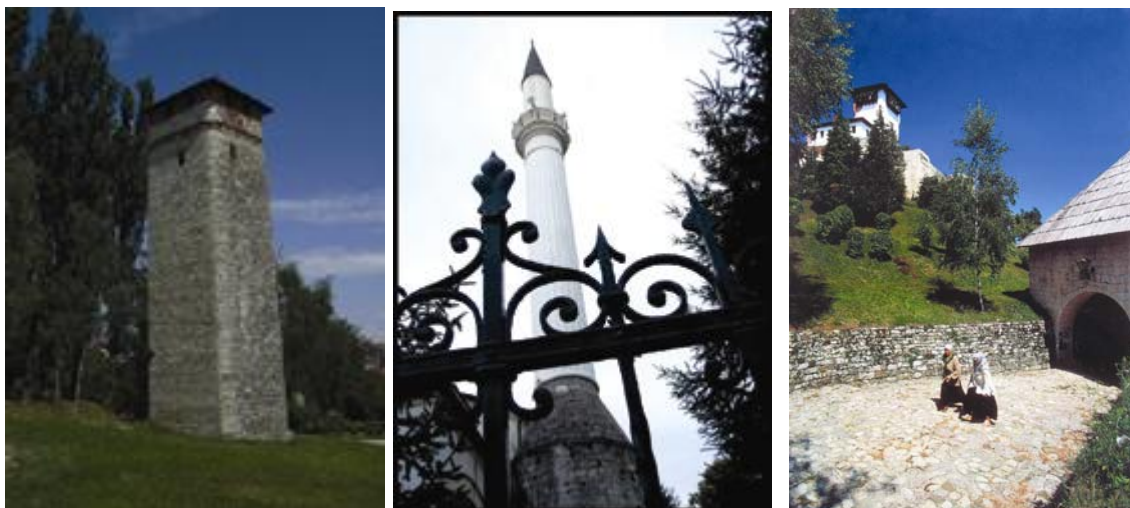
Osnove razvoja

- *Gradačac, grad bogate prošlosti, ambiciozne sadašnjosti i realno bogate budućnosti ima sve i to vrlo kvalitetne resursne pretpostavke za razvoj više oblika selektivne turističke ponude u filozofiji „Živimo i radimo 365 turističkih dana u godini“.*
- *Da bi sve poznate turističke resurse svrstane u atrakcije i atraktivnosti za domaće i ino-tržište mogli usmjereno i programski razvijati a na njima i s njima formirati turističku ponudu, turističke proizvode i prepoznatljivu mikroturističku destinaciju neophodno je izvršiti ekonomsku valorizaciju svakog pojedinačnog resursa i pretvoriti ga u novostvorenu vrijednost oblikovanu kao proizvod u cjelogodišnjem trajanju.*



Turistički resursi

- *Kula Husein – kapetana Gradašćevića , Zmaja od Bosne , sa Starim gradom*
- *Sahat kula*
- *Oklopni voz*
- *Muzej i galerija*
- *Banja Ilidža*
- *Jezera Hazna i Vidara*
- *Rijeka Gradašnica*
- *Šljiva*
- *Lovište Lanište*
- *Priredbe događaji – Gradačački književni susreti , trešnjarevo*
- *Međunarodni poljoprivredni sajam Šljive*



Kulturno-historijska baština

Prilikom formiranja ponude iz osnova ovog resursa zaslužuje pažnju formiranja slijedećih zasebnih cjelina kao dijelova ukupnosti ali i kao samostalnih prepoznatljivosti, kao npr.:

- *Lik i djelo Husein - kapetana Gradašćevića (naučnoistraživačka literatura, umjetnička kolonija na ciljane teme, suveniri, školske radionice, radionice za turiste, objekti i spomenici, muzej, ... veza sa Istambulom).*
- *Džamije: Husejnija i Sviračka kao objekti kulture i tradicije*
- *Sahat kula (iluminacija i aktivna funkcija)*
- *Oklopni voz, historija, priča, suvenir, radionice*
- *Muzej i galerija, posjete, istraživanja, razvoj zbirki*

Šljiva

- *Šljiva kao turistički proizvod sa više desetina novih tržišnih proizvoda (priska, pekmezi i marmelade od šljive u suvenirskom pakovanju – sa orasima, ciljane berbe, festival šljive, muzej šljivarstva, ciljana ugostiteljska ponuda sa šljivom – slana i slatka jela i dr.).*



Lovište „ Lanište"

- *niska pernata divljač (golub, patka, fazan, jarebica, prepelica, zec),*
- *37.000 ha - mogućnosti foto – lova, lovni salon sa eksponatima, galerija, ...*

Priredbe i događaji

- *Međunarodni poljoprivredni sajam i Sajam šljive (inovacija sajma u značajnijoj poslovno – turistički projekt),*
- *Gradačaćki književni susreti (uspomene na ličnosti i djela književnika Hasana Kikića, Ahmeda Muratbegovića i drugih, ..., turistički aspekt, izdavačka bibliografija, prigodne razglednice),*
- *Trešnjarevo (trešnja u turističkoj ponudi, propagandi, atrakciji i prigodnim događajima).*
- *Turistička manifestacija «U susret sevdahu» promocija sevdalinke kao turističkog proizvoda koji ima svoju vrijednost i upotrebnu vrijednost. Sevdalinka kao suvenir BiH i sevdalinka kao kulturni identitet naroda u BiH.*



Markentiški slogani

- *Ovdje boravak postaje užitak i nezaboravan doživljaj 365 dana u godini.*
- *Odmor, rekreacija, edukacija, zabava, sport i razonoda u ekološki profinjenom i zdravom ambijentu.*
- *Turističko-ekološka općina i njeni građani dočekuju Vas otvorenog srca.*
- *Ovo je kraj gostoljubivih ljudi i dobrih domaćina.*
- *Dolazite u sredinu susretanja raznih kultura i civilizacija.*
- *Kod nas Vaš novac vrijedi mnogo više zbog kvalitetne ponude i usluge.*
- *Za nas je voda najveći kult na svijetu.*
- *Mi Vam garantujemo nezaboravan užitak i sigurnost.*



Ukratko

- *Najbolji turistički proizvod je onaj za koji ima najviše turista, a među njima najviše stalnih.*
- *Gradačac ima izuzetno vrijedne turističke atrakcije i atraktivnosti kojima ih mogu privući, dovesti i zadržati.*

Turisticki resursi

Riječ je o sljedećim resursima:

	* Kula Husein - kapetana Gradaševića, Zmaja od Bosne, sa starim gradom
	* Sahat kula
	* Džamija Husejnija
	* Gradaševićeva kuća, Biblioteka, Medresa, Muzej i galerija
	* Oklopni voz
	* Banja Ilidža
	* Jezera Hazna i Vidara
	* Izvor rijeke Gradašnice
	* Šljiva
	* Loviše "Lanište"
	* Priredbe i događaji - Gradačački književni susreti, "trešnjarevo"
	* Međunarodni poljoprivredni sajam šljive, Gradačac
	* Rodna kuća Hasana Kikića

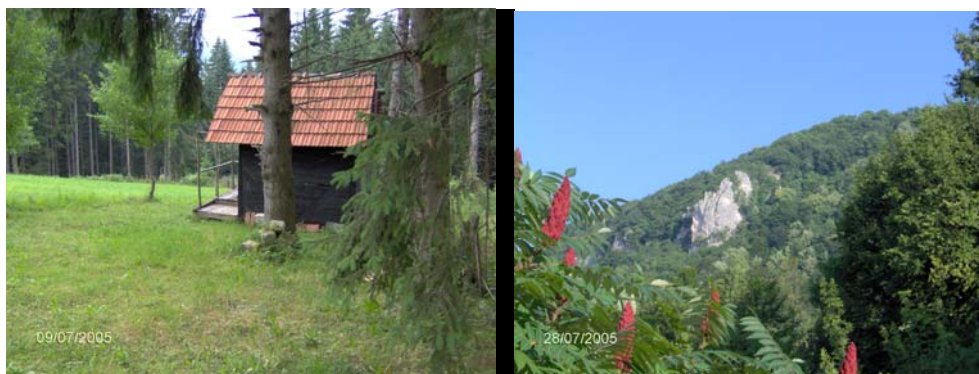


Prilog II

Resursi Kladnja u turističkoj ponudi i plasmanu Bed & Breakfast – mogućnosti razvoja (ideje i razmišljanja)

Osnove razvoja

- *Prirodno nasljeđe općine Kladanj je posebna priča za sebe , rijetka su mjesta kao što je planina Konjuh gdje je priroda bila tako izdašna i darovala joj sve što je čini primamljivom i prihvatljivom svima rekreativcima, lovcima, ribolovcima, planinarima, vrhunskim sportistima, spelolozima, stočarima, kao i onima čija su čula željna uživanja i spokoja u prirodnim ljepotama. Čist planinski vazduh odmara ne samo tijelo već i dušu.*
- *Ogromno prirodno bogatstvo planine Konjuh u kojemu dominiraju prekrasne pejzažne vrijednosti , bogatstvo vodotoka gdje se izdvaja nadasve čuvena "Muška voda" koju je u XVII vijeku čuveni turski putopisac Evlija Čelebija nazvao "izvorom mladosti", neprevaziđeni spelološki objekti, nadaleko čuvena Djevojačka pećina te bogata nakitom i sigurno najljepša u BIH Bebravska pećina te kao rijetko gdje, na relativno malom prostoru zastupljenost bogatstva flore (zaštićene biljne vrste – lincura, sunovrat) i faune (zaštićene životinjske vrste – tetrijeb, mrki medvjed, kozorog).*
- *Da bi sve poznate turističke resurse svrstane u atrakcije i atraktivnosti za domaće i ino tržište mogli usmjereno i programski razvijati a na njima i s njima formirati turističku ponudu, turističke proizvode i prepoznatljivu mikroturističku destinaciju neophodno je izvršiti ekonomsku valorizaciju svakog pojedinačnog resursa i pretvoriti ga u novostvorenu vrijednost oblikovanu kao proizvod u cjelogodišnjem trajanju.*



Turistički resursi

- *„Muška voda“*
- *Djevojačka pećina*
- *Bebravska pećina*
- *Titova pećina*
- *Jezero Gorsko oko*
- *Planina Konjuh*
- *Rijeka Drinjača*
- *Kanjon Ujče*
- *SKY centar „Karaula“*
- *Lovišta „Konjuh“, „Smolin“, „Javor“, „Javornik“...*
- *Džamija Kuršumlija (zaštićeni kulturno-historijski spomenik)*
- *Nekropole stećaka („Javorje“ zakonom zaštićena nekropola)*
- *Manifestacije, priredbe događaji – Vjersko kulturna manifestacija „Dani Djevojačke pećine“*



Prirodna i kulturno-historijska baština

Prilikom formiranja ponude iz osnova ovog resursa zaslužuje pažnju formiranja slijedećih zasebnih cjelina kao dijelova ukupnosti ali i kao samostalnih prepoznatljivosti, kao npr.:

- *Planina Konjuh; škola učenika u prirodi, umjetničke kolonije, rekreativa, šetnice, biciklističke staze, planinarske staze...*
- *Izvorište „ Muške vode"*
- *Sportsko-rekreativni centar „Muška voda"*
- *SKY centar „Karaula" jedan od dva na području regije SIBiH*
- *Džamija: Kuršumlija*
- *Djevojačka pećina – domen vjerskog turizma - manifestacionog karaktera ,*
- *Nekropole stećaka – razasuti po cijelom području općine Kladanj – 56 lokacija preko 500 stećaka, jedna nekropola zaštićena Zakonom o zaštiti kulturno-historijskog nasljeđa – nekropola „Javorje"*
- *Titova pećina, historija, priča, suvenir, radionice*

Muška voda

- *„Muška voda" kao turistički proizvod sa više desetina atraktivnih okolnih novih turističkih resursa – šumsko ljekobilje, gljive, planinarske staze, foto-safari, jezero Gorsko oko, proplanci, vodotoci ... i dr.*



Lovišta područja općine Kladanj

Lovište „Konjuh“ pripada grupi posebnih lovišta koje je ustanovilo Izvršno vijeće Skupštine SR BiH na osnovu člana 26. zakona o lovstvu (Sl. list SR BiH broj 7/77) po svojoj Odluci 40/79 odnosno 71/81 (sl. List S RBiH 22/81 od 17.08.1981. godine).

Posebno lovište „Konjuh“ prostorno je definisano u dva prirodno podudarna i površinski skoro identična lovna revira:

Lovni revir „Drinjača“

Lovni revir „Oskova“

Ustanovljenjem posebnog lovišta „Konjuh“ išlo se sa namjerom očuvanja postojeće i izgradnjom bolje pogodne lovne sredine za uzgoj raznovrsne divljači.

Lovni revir „Drinjača“ Ovaj lovni revir u cjelosti je smješten na obroncima planine Konjuh u gornjem toku rijeke Drinjače na površini od 6.202 ha. Revir „Drinjača“ spada u kategoriju visinskih lovišta (nadmorske visine do 1.326 m). Po administrativnoj pripadnosti pripada Tuzlanskom Kantonu, a rasprostire se na teritoriji dvije općine (Kladanj i Živinice).

Lovni revir „Drinjača“ obiluje prizemnom i dendroflorom (98% obraslo šumskom vegetacijom) tako da postoje optimalni uslovi za ishranu divljači. Lovište ovog revira pored glavnog vodotoka ispresjecano je kanjonima šumskih potoka i sa prosječno dobrom opskrbljenošću vodom.

Lovni revir „Oskova“ Lovni revir „Oskova“ prostire se na obroncima planine Konjuh u slivnom području rijeke Oskove na površini od 6.450,50 ha sa nadmorskom visinom od 340 do 1.326 m i spada u brdska lovišta. Lovna površina revira je oko 98% od ukupne površine i uglavnom je obrasla bogatom prizemnom šumskom vegetacijom. Nelovna površina je oko 2% i čine je komunikacije, poslovni objekti šumarstva, turistički i drugi objekti. Bogata vegetacija i slivno područje sa vodama u toku cijele godine obezbjeđuju dovoljno hrane i vode za divljač.

Pregled kretanja brojnog stanja uzgojne vrste divljači:

Vrsta divljači	Lovno produktivna površina ha	Kapacitet kom.	Proljetno stanje 2007.g. kom.	Prirast kom.	Gubici i odstrel	Ostaje osnovnog fonda kom.
Srna	11.500	345	160	65	26	199
Medvjed	12.000	12	8	4	3	9
Veliki tetrijeb	3.000	80	73	33	30	76
Divlja svinja	12.000	120	126	46	46	126

Priredbe i događaji

- *Vjersko kulturna manifestacija „Dani Djevojačke pećine“*



Markentiški slogani

- *Ovdje boravak postaje užitek i nezaboravan doživljaj 365 dana u godini.*
- *Odmor, rekreacija, edukacija, zabava, sport i razonoda u ekološki profinjenom i zdravom ambijentu.*
- *Turističko-ekološka općina i njeni građani dočekuju Vas otvorenog srca.*
- *Ovo je kraj gostoljubivih ljudi i dobrih domaćina.*
- *Dolazite u sredinu susretanja raznih kultura i civilizacija.*
- *Kod nas Vaš novac vrijedi mnogo više zbog kvalitetne ponude i usluge.*
- *Za nas je voda najveći kult na svijetu.*
- *Mi Vam garantujemo nezaboravan užitek i sigurnost.*



DJEVOJAČKA PEĆINA

Ukratko

- *Najbolji turistički proizvod je onaj za koji ima najviše turista, a među njima najviše stalnih.*
- *Kladanj ima izuzetno vrijedne turističke atrakcije i atraktivnosti kojima ih mogu privući, dovesti i zadržati.*

LITERATURA

1. Branko Blažević Turizam u ugostiteljskom sustavu , Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007.
2. S. Blagojević Turizam – ekonomska osnova i organizacijski sistem, Grafo-press d.o.o Novi Sad 2010.
3. Slobodan M. Ekonomika turizma , Savremena administracija Beograd, 2001.
4. Siniša Horak Turizam i Promet , Zagrebačka škola za menadžment – studij turizma, Zagreb 2007.
5. Pero B. Petrović Turizam i diplomatija, Čigoja Beograd 2007., Prirodno-matematički fakultet, Department za geografiju, turizam i hotelijerstvo Novi Sad.
6. Tomislav Hitrec
Zvezdana Hendija Politika, organizacija i pravo u turizmu, Cipograf, Zagreb 2008.
7. Luiz Montinho Strateški menadžment u turizmu, Masmedija, Zagreb 2005.
8. Ognjen Bakić Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd 2005.
9. Jasmina O. Teorija i politika regionalnog razvoja BiH, Ekonomski fakultet Sarajevo, Štamparija Fojnica 2002.
10. Josip Senečić
Jadranko G. Marketing menadžment u turizmu, Makrorad, Zagreb 2006.
11. Leonard J. L.
Garson. L. J. Uvod u turizmu, Ekokon, Split 2006.
12. Zdenko Cerović Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Fintrade 2008.
13. Aleksa K.
Miroslav N. Usluge u turizmu, Kum – Zemun, Beograd 1999.
14. Džeri M.
Edvard G. „Globalizacija“ argumenti protiv Clio 2003.
15. Joseph S. Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Algoritam Zagreb 2004.
16. Maja Stanić Destinacijske menadžment kompanije, Bauer grupa, Zagreb 2008.
17. dr. Pavle T.
dr. Jovan R. Industrija Banata, Novi Sad 2003.

18. Vinka C. Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Opatija 2005.
19. Ljubo T. Mensur H. Turizam i ugostiteljstvo (Propisi, napomene i okvirni akti) Finks doo. Sarajevo 2009.
20. Senečić Josip: Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, 1997.
21. Senečić Josip: Promocija u turizmu, Ekonomski fakultet Zagreb, 1998.
22. Thomas Gabriele: Marketingcontrolling in Hotelunternehmenen, Bergisch Gladbach, Koln, 1989.
23. Begtić Rešad: Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga, Integrated Marketing of teh Production and Trade Ekonomski institut, Tuzla, 2003.
24. Begtić Rešad: Upravljanje poslovnim marketingom, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli, Tuzla, 1995.
25. Čomić Đ.: Kosar Lj. Štetić S. Globalna fuga (globalizacija postmodernog turizma), "Đuro Salaj", Beograd, 2001.
26. Kosar Lj.: Hotelijerstvo – teorija i praksa. Viša hotelijerska škola, Beograd, 2002.
27. Kovačević A.: Nikolić M. Usluge u ugostiteljstvu (drugo dopunjeno izdanje), Meridijan, Beograd, 1999.
28. Kovačević A.: Savremena oprema, tehnika i tehnologije ugostiteljstva, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2001. Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI vijeku, Agenda, Beograd, 2000.
29. Vukičević M.: Ekonomika ugostiteljstva i turizma, Novi Sad, 2000.
30. Domjan I.: Turističko ugostiteljstvo, "Školska knjiga", Zagreb 1974.
31. Cicvarić A.: Turizam i privredni razvoj "Školska knjiga", Zagreb 1984.
32. Bukumirović Ž. Poslovanje ugostiteljskih i turističkih preduzeća VEKŠ, Novi Beograd 1974.
33. Cvijec J.: Glacijalne i morfološke studije o planinama BiH i Crne Gore, Beograd 1899.
34. Alfier D.: Turizam, Institut za turizam, Zagreb 1994.

35. Ahmetović T.: Turizam u zaštićenoj prirodi – marketing koncepcija, Novi Sad 1995.
36. Festić M.: Monografija turističkog razvoja Bosne i Hercegovine, FPN-Institut za društvena istraživanja, Sarajevo 1982.
37. Festić M.: Inozemna turistička potrošnja i njezin uticaj na narodni dohodak, "Svjetlost", Sarajevo 1975.
38. Festić M.: Turizam, ekonomija i kultura, "Univerzal" Tuzla 1995.
39. Festić M.: Turizam i ekonomski razvoj, FPN, Sarajevo 1997.
40. Jovičić Z.: Turistička propaganda, "Turistička štampa", Beograd 1982.
41. Jovičić Ž.: Osnovni turizmologije, "Naučna knjiga", Beograd 1988.
42. Jovičić Ž.: Fenomenologija turizma, "Naučna knjiga", Beograd 1992.
43. Jerišić M.: Turistička geografija, Univerza "Edvard Kardelj", Ljubljana 1985.
44. Kovač I.: Cijene i Turizam, "Nova knjiga", Beograd 1986.
45. Kralj I.: Poslovna politika, "Informator", Zagreb 1972.
46. Kobašić D.: Politika razvoja turizma, Institut za turizam, Zagreb 1990.
47. Lucanović L.: Kongresni turizam, "Svjetlost", Sarajevo 1991.
48. Marković Z.: Osnove turizma, "Školska knjiga", Zagreb 1987.
49. Marković Z.i S.: Osnove turizma, "Školska knjiga", Zagreb 1970.
50. Marković Z.i S.: Ekonomika turizma, "Školska knjiga", Zagreb 1972.
51. Rešetar M.: Turističke agencije, "Informator", Zagreb 1981.
52. Stanković S.: Turistička geografija Jugoslavije, "Prosvetni pregled", Beograd 1983.
53. Stanković S.: Turizam u Jugoslaviji, "Turistička štampa", Beograd 1983.
54. Samuelson P. I Nordhaus W.: Ekonomija, "Mate" Zagreb 1992.
55. Štetić S.: Saobraćaj i turizam, Beograd 1995.
56. Šimac K.: Organizacija i tehnika poslovanja hotelskog prijemnog odjela, "Školska knjiga", Zagreb 1982.

57. Hodžić K.: Konceptije ekonomske politike (RE) Privatizacije "FERI" Tuzla, 2002.
58. Terpstra V.: International marketing, Holt Rinebarf and Winston JNC, New York 1972.
59. Unković S.: Ekonomika turizma, "Savremena administracija", Beograd 1989.
60. Unković S.: Savremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd 1991.
61. Vukičević M.: Ekonomika i organizacija turizma, Institut za geografiju, Novi Sad 1991.
62. Vukonić B.: Osnove tržišnog poslovanja marketinga u turizmu, "Školska knjiga", Zagreb 1981.
63. Vukonić.: Marketing u turizmu, "Vjesnik", Zagreb 1988.
64. Vukonić B.: Turizam i razvoj, "Školska knjiga", Zagreb 1987.
65. Vukonić B.: Turistička propaganda, "Školska knjiga", Zagreb 1973.
66. Vukičević M.: Poljoprivreda i turizam, Novi Sad 1981.
67. Vukičević M.: Ekonomika i organizacija turizma, Institut za geografiju, Novi Sad 1992.
68. Weber S.: Osnove turizma, "Školska knjiga", Zagreb 1994.
Mikačić V.:
69. Weihrich H., Menadžment, "Mate", Zagreb 1994.
Koonz H.:
70. Jerišić M.: Modeli turističke valorizacije prostora. Turistička geografija, Univerza "Edvard Kardelj", Ljubljana 1985.
71. Krkić Safet.: Marketing u međunarodnoj razmjeni, "Univerzitetska knjiga", Mostar 1996.
72. Krkić Safet.: Marketing u privlačenju kapitala u BiH. Ekonomika, br. 1. Str. 21. Mostar 1998.
73. Mihić Ljubo: Turistički motivi i objekti u Bosni i Hercegovini. Turistički savez Jugoslavije, Beograd 1968.
74. Oppitz Werner: Glavni turistički plan za općine i regije. Turizam, br. 3-4. Str. 87-92, Zagreb 1997.

75. Pearce D.: Business Tourism Today. "Business Traveller", London, januar 1986.
76. Planina Janez: Ekonomika turizma – skripta (prevod sa slovenačkog) Ekonomski fakultet, Rijeka 1966.
77. Popović Jovo: Kroz planine Bosne i Hercegovine, Sarajevo 1935. Prioritetni lokaliteti značajni za razvoj zimskog, banjskog i primorskog turizma u BiH, 1981. Privredna komora BiH. Odbor za koordinaciju razvoja zimskog, banjskog i primorskog turizma u BiH, Sarajevo
78. Hannagan, T.J., Marketing for the non-profit sector, Mac Millan, London 1992, str. 113.
79. Cooper, S., Gibelrt, D., Fletcher, J., and Wanhil, Sl., Principles & Practice, Longham Grp. London.
80. Marić, R., Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam, Novi Sad br. 3/1999., str.14.
81. Bakić, M., Pokretači promjena u savremenoj poslovnoj turističkoj politici, Poslovna politika, Beograd, jun, 1996, str.19
82. Unković, S., Ekonomika turizma, Verzal press, Beograd, 1998.
83. Kotler, F., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1989, str. 22
84. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995., str. 86-96.
85. Piters, T., Uspješan u haosu, PS "Grmeč", Beograd, 1996., str.103.
86. Marić, R. Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam, Novi Sad, br. 3/1999., str.13.
87. S.EEBER
V. MIKAČIĆ Osnove turizma, školska knjiga, Zagreb 2001. str. 142.
88. SMITH, Ahu Old, Bizzell: Business Strategz and policz, Houston, Mifsin Bostom, 1985.
89. OECD, Izveštaj o korporativnom urpavljanju, Savjetovanje grupe OECD za sektor business-a Paris, april 1998.
90. Thompson, A. Jranda., Strickland, J., Strategie management: Concepts and Casses, 6th ed. BP/IRWIN, Homewood, Illinosi, 1992.
91. Mintzberg, H., The strategy concept: Five PS for Strategy, California Management Review, Fall, 1987.
92. Milisavljević, M., Todorovoć, J., Planiranje i razvojna politika preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 1990. str. 81.

93. Levis, J.D., Partnerships for profit – Structuring and Managing Strategic Alliances, The Free Press, New York, 1990.
94. Todosijević, R., Strateške alijanse-pomodarstvo ili menadžment koncept za budućnost preduzeća, Poslovna politika, Beograd, april, 1995., str. 42.
95. Jović, M., Strateške alijanse kao fenomen globalne logike tržišta, Marketing, Beograd, br. 4/1995.
96. Terpstra, V., and Sarathy, R. International Marketing, sed, The Dryden Press Chicago, 1991.
97. Porter, M., Competitive Advantage of Nations, Mac Milan, New York, 1990. str. 71.
98. Cerrviti, L. and Holtzman, J., Business Strategy in the New European Lanscare The Journal of Business Strategy, nov.-dec. 1990., str. 21.
99. Douglas, S.P., and Rhee, D.K., Examining Geneting Competitive Strategy Types in US and European Markets Journal of International Business S Tudies Fall, 1999.
100. Popesku, J., Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beletra, Beograd, 1991.
101. Marić, R., Realnosti i izazovi tržišta EU- parametri nove politike razvoja turizma u SR Jugoslaviji, Trističko poslovanje, VTŠ, Beograd, br. 1/1997. str. 55.
102. Fayos_Sola, E., Tourism poisy: a midsummer night's dream? Tourism Management, N°6., 1996. str. 405. 412.
103. Powers, T., Marketing Hospitality, John Wiley and Sons. New York 1995.
104. Craford-Welch. S., International marketing in the Hospitality Industry, Cassel Educational LTD, London, 1991., str. 167.
105. Hudson, T., Franchising, u Witt S., Moutinho, L., Tourism Marketing and Management Handback, Prentice Hall International (UK), Ltd., 1989, str. 179.
106. Koffman, D., Marketing for a Full House, Scool of Hotel Administration Cornell University, Ithaca, New York, 1994. str. 340.
107. Miles, R. and Snow, C.C., Organizational strategy, Structure and Process, Mc Graw-Hill Inc., New York, 1988.
108. Milisavljević, M., Tehnologija u strategiji preduzeća, Marketing, Beograd, br. 4/1998., str. 326.
109. Powers, T., Marketing Hospitalitym John Wiley and Sons, New York, 1990.

110. Ioannides, D., i Debbage, K., Marketing Tourism Products, Tompson Business Press, London 1996. str. 231.
111. Šoki, H., Pirs, L., Alternativni oblici poslovanja u inostranstvu-finansijska perspektiva, Ekonomski anali, br. 86-87, Ekonomski fakultet, Beograd, 1985.
112. Olsen, M., Crawford-Welch, S., Tse, E., The Global Hospitality Industry of the 1990, Cassel Educational LTD., London, 1991.
113. Čizmar Sanja: Strateško upravljanje u ugostiteljskim preduzećima u Hrvatskoj Turizam, br. 5-6-Zagreb 1996.
114. Statistički godišnjaci Republike Bosne i Hercegovine (1992-2001.).
115. Statistički godišnjak Federacije Bosne i Hercegovine za 2000.
116. Studija dugoročnog razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, 4/I Spomenici kulture, Urbanistički zavod BiH 1970.
117. Studija dugoročnog razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, 4/III Spomenici kulture po vrstama, 1970. Urbanistički zavod BiH.
118. Studija dugoročnog razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, 5/B Zaštita prirode, 1970. Urbanistički zavod BiH.
119. Studija dugoročnog razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, 6 analiza stanja privrede 1970. Urbanistički zavod BiH.
120. Studija dugoročnog razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, 6/I Projekcija dugoročnog razvoja BiH u 1985. i 2000. godini, 1970. Urbanistički zavod BiH.
121. Teorija i praksa turizma, broj 3-4/1985., 6/1990. Beograd.
122. Tomas, Statovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 1994. Institut za turizam, Zagreb
123. Tourism, passport to Development, World Bank-UNESCO, 1979. Washington
124. Turizam, broj 7-8/1997, 7-8/1993. Zagreb.
125. "Turist": Federalni turistički časopis br. 10 god. 2003. str. 38. i 39.
126. Turizam i hotelska industija; Novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu – 19 Bialni međunarodni kongres, Opatija 2008.



Almazaga Ćatović
Pere Kosorića br. 6, Slatina

TUZLA
BOSNA I HERCEGOVINA

BIOGRAFIJA

I

Rođen je 1948. godine u Puračiću, općina Lukavac, Republika Bosna i Hercegovina.

- Osmogodišnju školu je završio u Puračiću 1963. godine, a srednju ekonomsku školu u Lukavcu, 1967. godine sa odličnim uspjehom.
- Višu ekonomsko-komercijalnu školu je završio u Brčkom, 1969. godine sa prosječnom ocjenom 8,6.

Dalje nastavlja studije na **Ekonomskom Fakultetu** u Subotici gdje je apsolvirao na smjeru "Unutrašnja i valjska trgovina", te diplomira na Ekonomskom Fakultetu u Tuzli 1993. godine, na smjeru Poslovne ekonomije.

Usavršavanje nastavlja na **Postdiplomskom studiju Ekonomskog Fakulteta** Tuzla smjer **Management Strategies – upravljanje poslovnim procesima**.

Objavljuje **više radova** iz oblasti **turizma, privatizacije i tranzicije**. Izdao je knjigu "Turističko ugostiteljska djelatnost faktor razvoja privrede Tuzlanskog kantona".

Aktivno poznaje njemački jezik (čita, piše i govori).

II

U **privredi** radi trideset godina na odgovornim funkcijama.

- U Koksno-hemijskom kombinatu Lukavac na poslovima **statistike, finansijske operative, ekonomike, plana i analize, nabavke i prodaje**, od 1986. godine do 1993 godine.
- Dvanaest godina uspješno **rukovodi** poslovima **investicionih nabavki** u Koksno-hemijskom Kombinatu Lukavac, i to na izgradnji investicionih objekata (IV i V koksne baterije), rekonstrukcijama, adaptacijama i nabavke investicione opreme.
- Od 1993. do 2001. godine, radi u Fabrici sode Lukavac kao **finansiski direktor**.
- Od 13.03.2001. godine do 25.09.2002. godine obavlja funkciju **Ministra trgovine, turizma i saobraćaja i člana vlade** Tuzlanskog kantona.
- Od 2001. godine obavlja posao **Predsjednika Turističke zajednice** Tuzlanskog kantona, a od 18.11.2003. godine, obavlja funkciju **direktora Turističkog ureda**

Turističke zajednice Tuzlanskog kantona, gdje se zalaže za unapređenje turizma, kao perspektivne djelatnosti na Tuzlanskom kantonu.

- Član je Turističkog udruženja BiH i član turističkog vijeća Federalne turističke zajednice , predsjednik komisije za razvoj turizma.
- Dobitnik je najvećih turističkih priznanja u BiH među kojima izdvajamo dvije „Zlatne turističke ruže“.
- Aktivno je uključen u mnogim oblastima razvoja turizma u Bosni i Hercegovini.

Oženjen, ima dvije kćerke na studijama u Sarajevu i unuku Umu.
Protiv kandidata se ne vodi nikakav krivični postupak.

U Novom Sadu 2010. godine.

Almazaga Čatović

UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj:

RBR

Identifikacioni broj:

IBR

Tip dokumentacije

TD

Monografska dokumentacija

Tip zapisa:

TZ

Tekstualni štampani materijal

Vrsta rada:

VR

Doktorska disertacija

Autor:

AU

Ćatović Almazaga

Mentor:

MN

dr. Slobodan Blagojević

Naslov rada:

NR

Turizam u ekonomskoj strukturi regije
Sjeveroistočne Bosne i Hercegovine

Jezik publikacije:

JP

BiH (bosanski) latinica

Jezik izvoda:

JI

bosanski

Zemlja publikacije:

ZP

Srbija

Uže geografsko područje:

UGP

Vojvodina

Godina:

GO

2010.

Izdavač:

IZ

Autorski reprint

Mjesto i adresa:

MA

PMF, Trg. D. Obradovića 3., Novi Sad

Fizički opis rada:

FO

9 poglavlja, 294 strane, 72 tabele
79 navoda, 6 slika

Naučna oblast:

NO

Turizam

Naučna disciplina:
ND

Turističke regije, menadžment

Predmetna odrednica /
Ključne riječi:
PO

Ekonomska struktura, turizam, regija
Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina

UDK:

Čuva se:
ČU

Biblioteka Departmana za geografiju,
turizam, i hotelijerstvo, N. Sad.

Izvod:
IZ

Datum prihvatanja teme:
DP

broj: 04-23/54
od 26. 9. 2006

Datum odbrane:
DO

Članovi komisije:

Prof. dr. **Saša Kicošev**,
redovni profesor – predsjednik

Prof. dr. **Slobodan Blagojević**,
vanredni profesor – mentor

Prof. dr. **Jovan Plavša**,
redovni profesor – član

Prof. dr. **Kadrija Hodžić**,
vanredni profesor – član

Doc. dr. **Halid Kurtović**,
docent - član