



EKONOMSKI INSTITUT SARAJEVO

STUDIJA TURISTIČKIH POTENCIJALA GRADA MOSTARA

Sarajevo, 2010.



EKONOMSKI INSTITUT SARAJEVO

STUDIJA TURISTIČKIH POTENCIJALA GRADA MOSTARA

Sarajevo, 2010.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Izdavač:

EKONOMSKI INSTITUT SARAJEVO

Za izdavača:

Prof. dr. Anto Domazet, direktor

Autori:

Prof. dr. Anto Domazet

Prof. dr. Jasmina Osmanković

Prof. dr. Emir Kurtović

Prof. dr. Vjekoslav Domljan

Doc. dr. Almir Peštek

Renato Zrnić, dipl. oec.

Nađa Salihović, dipl. oec.

Recezenti:

Prof. dr. Boris Tihi, akademik

Prof. dr. Muris Čičić, akademik

Štampa:

Rol-komerc doo Sarajevo

Tiraž:

30 primjeraka

Sadržaj

Skraćenice	6
Pregled tabela i slika	8
IZVRŠNI SAŽETAK	11
UVOD	12
1. PRISTUP RAZVOJU TURIZMA U ZEMLJAMA EU	15
1.1. Osnovne tendencije na svjetskom turističkom tržištu	15
1.2. Evropski trendovi	25
1.2.1. Analiza turističkih trendova u Evropi do 2008. godine	27
1.2.2. Ekonomска kriza i njene reperkusije na turizam u Evropi	35
1.2.3. Moguća rješenja za izlazak evropskog turizma iz krize	43
1.3. Primjeri dobre prakse	49
1.3.1. Hrvatska	49
1.3.1.1. Ciljevi razvoja hrvatskog turizma u 2009. godini	52
1.3.2. Crna Gora	54
1.3.3. Slovenija	56
1.4. Zaključak	57
2. UVODENJE MEĐUNARODNIH STANDARDA KVALITETA PONUDE, SMJEŠTAJA I USLUGA	58
2.1. Kvalitet	58
2.1.1. Globalni kontekst	59
2.1.2. Evropski kontekst	60
2.1.3. Regionalni kontekst	60
2.1.3.1. Hrvatska	60
2.1.3.2. Crna gora	61
2.1.3.3. Srbija	63
2.1.4. Bosna i Hercegovina	64
2.1.4.1. Federacija Bosna i Hercegovina	64
2.1.4.2. Hercegovačko-neretvanski kanton	67
2.1.4.3. Grad Mostar	68
2.2. Standardi	68
2.3. Zaključak	73
3. ANALIZA AMBIJENTALNIH I SOCIO-EKONOMSKIH KARAKTERISTIKA GRADA MOSTARA SA AKCENTOM NA NJEGOV TURISTIČKI RAZVOJ	74
3.1. Konkurentnost turizma Mostara	77
3.2. Socio-ekonomski kontekst Mostara u povijesnoj perspektivi	80
3.3. Razvoj Mostara	83
3.3.1. Opći povijesni razvoj	83
3.3.2. Stari most – simbol grada	85
3.3.3. Karakteristične socio-ekonomske crte Grada	86
3.4. Mostar – socio-ekonomske karakteristike	87
3.4.1. Opći socio-ekonomski razvoj	89
3.4.2. Ekonomija Grada	93
3.5. Zaključak	96
4. ANALIZA PRIRODNIH, DEMOGRAFSKIH, DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH KARAKTERISTIKA PODRUČJA GRADA MOSTARA	97
4.1. Demografske karakteristike	97

Studija turističkih potencijala grada Mostara

4.2.Ekonomske karakteristike	101
4.2.1. Zaposlenost i nezaposlenost, plaće i penzije	101
4.2.2. Bruto domaći proizvod, razvijenost, uvoz-izvoz, investicije	105
4.2.3. Poduzeća i obrti: struktura, rezultati i pokazatelji poslovanja	107
4.2.4. Konkurentnost ekonomije zemlje, regije i grada	110
4.3.Društvene karakteristike	111
4.4.Prirodne karakteristike	117
4.5.Zaključak	121
5. GRAD MOSTAR - TURISTIČKA DESTINACIJA	122
5.1.Aktualna situacija u oblasti turizma	122
5.2.Vrste turističkih destinacija u Gradu Mostaru	127
5.3.Urbane sredine	128
5.3.1. Turističke zone	130
5.3.2. Turistički punktovi	130
5.3.3. Turistički koridori	131
5.4. Kulturno-istorijski turizam	132
5.5. Izletnički turizam	134
5.6.Zimski turizam	135
5.7. Planinski turizam	135
5.8. Ekoturizam i agroturizam	138
5.9. Sportski turizam	140
5.10. Konferencijski turizam	141
5.11. Sajamski turizam	141
5.12. Religijski turizam	142
5.13. Zdravstveni turizam	142
5.14. Antistresni i avanturistički turizam	143
5.15. Multidestinacijski turizam	144
5.16. Ocjena potencijala za razvoj turizma	144
5.17. Slučaj: Fortuna Tours doo Mostar	147
5.18. Preporuke za razvoj	147
6. PROJEKCIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA MOSTARA 2010-2020	150
6.1. Doprinos turizma ekonomskom razvoju	150
6.2. Projekcije razvoja turizma grada Mostara do 2020. godine.	152
7. PRIJEDLOG RAZMJESTAJA TURIZMA I PROSTORNI ASPEKTI TURIZMA NA PODRUČJU GRADA MOSTARA	157
ZAKLJUČAK	164
IZVORI	168
PRILOZI	173

Skraćenice

AFIP	Agencija za finansijske, informatičke i posredničke usluge
BAS	Agencija za standardizaciju BiH
BiH	Bosna i Hercegovina
CBC	Prekogranična suradnja (EEG. Cross-Border Cooperation)
CEFTA	Zona slobodne trgovine zemalja Centralne Evrope (Central Europe Free Trade Agreement)
CG	Crna Gora
EC	Evropska komisija
EDEN	Europske destinacije izvrsnosti
ERDF Fund)	Europski regionalni razvojni fond (eng. European Regional Development Fund)
EU	Evropska unija
FBiH	Federacija Bosne i Hercegovine
FZZS	Federalni zavod za statistiku
GDP	Bruto domaći proizvod (Gros Domestic Product)
ha	Hektar
HACCP	Hazard Analysis critical Control Point
HNK	Hercegovačko-Neretvanski kanton (županija)
IATA	International Air Transport Association
ICT	Informaciono-komunikacione tehnologija
IPA	Instrument za pretpriступну pomoć
ISO	Međunarodna organizacija za standardizaciju
IUCN	International Union for Conservation
km	Kilometar
KM	Konvertibilna marka
km ²	Kvadratni kilometar
km ³	Kubni/kubični metar
KV	Kvalificirani (radnik)
MCI	Indeks konkurentnosti općina (EEG. Municipal Competitiveness Index)
MCIBIH	Indeks konkurentnosti općina BiH (EEG. Municipal Competitiveness Index BiH)
MED	Transnacionalni program Mediteran (EEG. Mediterranean Transnational Programme)
Mil.	Milion
MTD	Menadžment turističke destinacije
NKV	Nekvalificirani (radnik)
NN	Narodne novine
NSS	Niža stručna sprema
PKV	Polukvalificirani (radnik)
REDAH	Udruženje za regionalni razvitak Hercegovine
RH	Republika Hrvatska
RS	Republika Srpska
RTD	Istraživanja i tehnološki razvoj (EEG. Research & Technological Development)
SFRJ	Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija
SKD	Standardna klasifikacija djelatnosti
SL	Službeni list
SN	Službene novine
SSS	Srednja stručna sprema

Studija turističkih potencijala grada Mostara

T&T	Putovanja&Turizam
TAC	Europske komisije za turizam
TD	Turistička destinacija
TedQual	Kvalitet edukacije i obrazovanja u turizmu
TQM	Total Quality Management
TZ HNK/Ž	Turistička zajednica HNŽ/K
TZ ŽHZ	Turistička zajednica Županije Zapadnohercegovačke
UNWTO	World Tourism Organisation
VKV	Visokokvalificirani (radnik)
VSS	Visoka stručna sprema
VŠS	Viša stručna sprema
WEF	Svjetski ekonomski forum (engl. World Economic Forum)
WTTC	World Travel&Tourism Council

Pregled tabela i slika

POPIS TABELA	
Tabela 1.	Broj međunarodnih turista u svijetu po regijama
Tabela 2.	Međunarodna kretanja za prvih deset zemalja Svijeta
Tabela 3.	Međunarodni dolasci i prihodi za prvih deset zemalja u Svijetu
Tabela 4.	Međunarodni turistički dolasci po regijama
Tabela 5.	Nove destinacije – projekcije godišnjeg rasta 1995-2020
Tabela 6.	Dolasci i prihodi svjetskih top destinacija u 2009. godini
Tabela 7.	Udio stanovništva koje uzima učešće u turizmu
Tabela 8.	Učešće populacije koja je učestvovala u turizmu (bilo kakvo putovanje u odnosu na destinaciju) u toku trajanja referentnog kvartala
Tabela 9.	Pokazatelji putovanja van Evrope u periodu 2008-2009. godina
Tabela 10.	Performanse Evropskih tržišta selekcioniranih destinacija, januar-august 2009. (% promjena u odnosu na isti period 2008.)
Tabela 11.	Kriteriji i kodeksi ponašanja u turističkoj destinaciji
Tabela 12.	Lista aplikanata i projekata standardizacije koje podržava Ministarstvo turizma FBiH
Tabela 13.	WEF: Variable konkurentnosti turizma i putovanja BiH, 2009
Tabela 14.	Industrija u BiH (1907), Bugarskoj i Srbiji (1910)
Tabela 15.	Stanovništvo Mostara, 1468-2009. godine
Tabela 16.	Zaposlenost po gospodarskim sektorima Mostara
Tabela 17.	Poslovanje gospodarstva Mostara, 2008-09 (u 000 KM)
Tabela 18.	Glavni pokretači zaposlenosti u Mostaru, 2009.
Tabela 19.	Industrijska poduzeća Mostara, 30. 6. 1945. godine
Tabela 20.	Starosna struktura stanovništva Mostara
Tabela 21.	Starosna struktura stanovništva FBiH – KS – HNK – Mostar 30.06.2009.
Tabela 22.	Prosječan broj zaposlenih za grad Mostar i HNK
Tabela 23.	Pregled broja i stupnja zaposlenosti i nezaposlenosti za Grad Mostar
Tabela 24.	Prosječne plaće FBiH, HNK, Mostar
Tabela 25.	Struktura nezaposleni prema stručnoj spremi
Tabela 26.	Penzioneri – struktura i iznosi penzija
Tabela 27.	Bruto domaći proizvod u 2009. godini
Tabela 28.	Odnos uvoza, izvoza i pokrivenosti za FBiH, HNK i Mostar
Tabela 29.	Investicije i stepen investiranja za FBiH i HNK
Tabela 30.	Broj i struktura poduzeća u HNK
Tabela 31.	Broj poduzeća (2004.-2009.) i na 1000 stanovnika
Tabela 32.	Broj studenata u Mostaru 2005-2010.
Tabela 33.	Promet u ugostiteljstvu u HNŽ/K (u tis. KM)
Tabela 34.	Promet u ugostiteljstvu, po vrstama objekata u HNŽ/K u KM
Tabela 35.	Turisti i noćenja prema vrstama objekata u HNŽ/K
Tabela 36.	Bazni i lančani indeksi za pokazatelje turizma, HNK/Ž, 2003-2009.godina
Tabela 37.	Smještajni kapaciteti, Hercegovačko-neretvanski kanton/županija
Tabela 38.	Broj dolazaka i noćenja turista, Grad Mostar, 2005-2010
Tabela 39.	Turisti i noćenja po zemljama dolaska, u %, Grad Mostar, 2008-2009.godina
Tabela 40.	Prosječno vrijeme zadržavanja turista u Gradu Mostaru i HNK/Ž, 2005-2009.godina
Tabela 41.	Ocjena potencijala Grada Mostara kao destinacije određenog vida turizma
Tabela 42.	Izravni i neizravni utjecaj turizma na razvoj određenih zemalja 2008.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 43.	Utjecaj turizma na GDP i uposlenost u Mostaru (2009. godina)
Tabela 44	Osnovni indikatori tri scenarija razvoja Grada Mostara 2010-2020.
Tabela 45.	Elementi ocjene tehničkih i tržišnih aspekata proizvodnje za SWOT analize - turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo
Tabela 46.	Površina nekretnina anketiranih poduzeća u poslovnoj 2009. - turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo
Tabela 47.	Prijedlog namjene prostora
Tabela 48.	Pregled hotela, motela, apartihotela i pansiona
POPIS SLIKA	
Slika 1.	Stanje u svijetu - preliminarni rezultati
Slika 2.	Distribucija turista prema svrsi putovanja
Slika 3.	Distribucija turista prema transportnim sredstvima koja koriste
Slika 4.	Projekcije rasta industrije turizma u svijetu
Slika 5.	Učešće u turizmu, EU-27, 2004-2008
Slika 6.	Distribucija populacije (15 i više) prema godinama starosti, EU-27, 2008.
Slika 7.	Učešće u turizmu, EU-27, 2008, prema tipu putovanja i dobnim skupinama
Slika 8.	Učešće domaćinstava koja nisu u stanju da sebi priušte-plate jednu nedjelju odmora
Slika 9.	Učešće u turizmu u 2008. godini prema kvartalima i minimumu trajanja putovanja
Slika 10.	Međunarodni turistički dolasci u Svijetu, 1998-2008 i predviđanja za 2009-2010.(% promjena na god. nivou – predviđanja)
Slika 11.	Trendovi u evropskim putovanjima na odmor prema osnovnim tipovima odmora, januar-august 2009 (% promjena u odnosu na isti period u 2008. godini)
Slika 12.	Performanse vanjskih putovanja selezioniranih Evropskih tržišta, januar-august 2009 (% promjena u odnosu na isti period 2008.godini)
Slika 13.	Promjenjivost međunarodne turističke potražnje
Slika 14.	Dolasci ino turista, 1990-2005. u hiljadama
Slika 15.	Pet turistički najkonkurentnijih i najnekonkurentnijih europskih zemalja
Slika 16.	Rezultati SWOT analize za turizam Grada Mostara
Slika 17.	Industrijska proizvodnja BiH, 1882-1906.
Slika 18.	Stopa rasta serijske industrijske proizvodnje BiH
Slika 19.	Životrođeni, umrli i priraštaj, Mostar 1997-2009
Slika 20.	Životrođeni, umrli i priraštaj, HNZ 1996-2009
Slika 21.	Upozlenost i neupozlenost Mostara, 2001-2010.
Slika 22.	Upozleni u proizvodnji usluga, materijalnih i javnih dobara, Mostar 2009.
Slika 23.	Upozlenost Mostara po djelatnostima, 2009
Slika 24.	Poslovanje djelatnosti Mostara, 2008-09.
Slika 25.	Broj stanovnika regija-kanton-grad 2008.
Slika 26.	Trendovi broja stanovnika HNK i Mostar za period 1991.- 2009.
Slika 27.	Prirodni priraštaj za HNK
Slika 28.	Prirodni priraštaj za Mostar
Slika 29.	Prosječan broj zaposlenih za Mostar
Slika 30.	Pregled zaposlenosti prema klasifikaciji djelatnosti za HNK
Slika 31.	Nezaposl. prema spremi u HNK 2009.
Slika 32.	Nezaposl. prema spremi-Mostar 2009.
Slika 33.	Trendovi investiranja FBiH i HNK (2007.-2009.)
Slika 34.	Struktura ukupnog broja poduzeća u HNK po općinama(2009.)

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Slika 35.	Struktura ukupnog broja pravnih lica u HNK po općinama (2009.)
Slika 36.	Pregled registriranih obrta na području HNK za 2008.-2009.
Slika 37.	Trend broja poduzeća na 1000 stanovnika
Slika 38.	Pozicija BiH u okviru stuba „Ljudski resursi“ WEF-a 2009. godine
Slika 39.	Broj učenika u osnovnom obrazovanju 1990. i 2010. u Mostaru
Slika 40.	Broj studenata u Mostaru
Slika 41.	Proizvodnja grožđa FBiH-HNK-ostali kantoni
Slika 42.	Obradive površine FBiH-HNK-Mostar
Slika 43.	Planirana izgradnja etno-sela Borine
Slika 44.	Transformacija turizma u Mostaru sa autarhičnog na holistički model
Slika 45.	Grafički prikaz izravnog i neizravnog udjela turizma u GDP i uposlenosti odabranih zemalja
Slika 46.	Odnos skupina investicija i izvora financiranja u turizmu Grada Mostara
Slika 47.	Prikaz razmještaja turističkih aktivnosti Grada Mostara na terenu

IZVRŠNI SAŽETAK

1. Svjetski trendovi razvoja turizma ukazuju na to da je turizam brzorastuća industrija koja sve značajnije utječe na nacionalni i globalni ekonomski razvoj. Grad Mostar se uključuje u globalne trendove turizma svojom turističkom ponudom izletničkog, religijskog i kulturološkog turizma u okviru šire ponude jadransko-mediteranske i kontinentalne turističke destinacije. Njegovu atraktivnost kao turističkog odredišta određuju specifični prirodni, multikulturološki, multireligijski, historijski i demografski faktori, u čemu je stara jezgra Mostara, kao spomenik pod zaštitom UNESCO-a od posebnog značenja. Nažalost, visoki potencijali turizma Grada Mostara nisu iskorišteni na odgovarajući način. Osnovni razlozi se nalaze u neizgrađenom konceptu upravljanja turističkom destinacijom Grada Mostara. Nerazvijena materijalna infrastruktura, niska kvaliteta ponude i doživljaja za posjetioce čini da se i potencijali turizma samo djelomično koriste za povećanje zaposlenosti, GDP i uopće ekonomski i društveni razvoj Grada.
2. Prilike za razvoj turizma generiraju se iz ekonomskog rasta i kulturoloških potreba ljudi, pri čemu su osnovne emitivne destinacije za turizam Grada Mostara iz zemalja EU. Izgradnja autoceste na koridoru Vc stvorit će nove prilike za razvoj turizma u narednom desetljeću, koje omogućavaju veću valorizaciju potencijala turizma. U ekonomskom razvoju Mostara turizam igra nešto manju ulogu nego što je to slučaj sa turizmom BiH. U ukupnim efektima turizam stvara 10,8% radnih mesta u Gradu Mostaru i sa 8,75% sudjeluje u stvaranju GDP Grada. U projekcijama do 2020. godine procjenjuje se da turizam može stvoriti 13,5 % radnih mesta i sa 11,5% sudjelovati u GDP Grada. Od tri nova radna mjesta do 2020. godine turizam će stvarati dva radna mesta.
3. Za ubrzani razvoj turizma u Gradu Mostaru potrebno je osigurati četiri bitna uvjeta. Prvo, ostvariti strateški preokret od autarhičnog ka konceptu integralnog turizma. Drugo, afirmirati način upravljanja turističkom destinacijom Grada Mostara, a u kasnijoj fazi konceptom upravljanja klasterom turizma Grada Mostara. U tome branding destinacije Mostar je zaštitni znak i simbol posebnosti i kvaliteta turističke destinacije, a turističke organizacije i prateće industrija djeluju u jedinstvenom lancu vrijednosti za sve izbirljivije domaće i strane goste. Treće, osigurati model privlačenje investicija i poboljšanja investicijske i poslovne klime za investitore, pri čemu treba osigurati vodeći udio privatnog kapitala, rastući udio javnog i privatnog partnerstva i ograničen udio javnog kapitala za investicije koje ne mogu osigurati profitabilnost a predstavljaju infrastrukturu za razvoj turizma. Četvrto, osigurati stalni rast konkurentnosti turizma Grada Mostara kroz unapređenje ljudskih resursa cjelo životnim učenjem, razvojem marketinga, primjenom informacijsko-komunikacijskih tehnologija, standardizacijom turističkih usluga na osnovi EU standarda, suradnjom sveučilišta i turističke privrede i osiguranjem održivog razvoja.
4. Zaključna ocjena studije je da prostor ne predstavlja ograničenje razvoju turizma na području Grada Mostara do 2020. godine u svim oblicima u kojima se on pojavljuje, od urbanog kulturološkog, preko avanturističkog i eko turizma do planinskog i religijskog, te edukacijskog i zdravstvenog turizma. Prostorni razmještaj turističkih kapaciteta urađen je prema lokacijama prirodnih, kulturoloških, infrastrukturnih i ljudskih resursa za razvoj turizma, za postojeće kapacitete i perspektivne lokacije razvoja turizma. Naravno, ocjena o raspoloživosti prostornih uvjeta za razvoj turizma istovremeno znači da je u prostornom planu potrebno predvidjeti mјere za zaštitu i održivost prostora za razvoj turizma. Posebno je to važno za područje Grada po zaštitom UNESCO-a i druga područja koja daljom ekspanzijom turizma mogu osjećati visok pritisak na ograničene prostore i imati negativne efekte po kvalitetu života građana Mostara.

UVOD

Studija turističkih potencijala za područje grada Mostara je urađena u skladu sa Uredbom o jedinstvenoj metodologiji za izradu planskih dokumenata (Službene novine Federacije BiH br. 63/04. i 50/07).

Studija turističkih potencijala za potrebe izrade Prostornog plana Grada Mostara sadrži tekstualni i grafički dio obrađen u analognom obliku u skladu sa članovima 75. i 76. Uredbe o jedinstvenoj metodologiji za izradu planskih dokumenata.

Za potrebe izrade Studije izvršena je analiza strukture, kapaciteta i prostorne distribucije objekata u funkciji turističke ponude. U okviru rada na Studiji izvršena je klasifikacija po vrsti turističkih destinacija, i to na: urbane sredine, turističke zone, turističke punktove, turističke koridore, agroturizam, zimski turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, te ostale vidove turizma. Analiza je nudi pregled prostornog razmještaja i površine zona u kojima su smješteni pojedini kapaciteti, kao i bilanca potreba za plansko razdoblje 2010-2020. Studija nudi odgovor na pitanje postojećeg stanja potencijala i učinaka turističke privrede u budućem razvoju Grada Mostara. Na lokalnom nivou su identificirani turistički potencijali i date smjernice za njihov razvoj, s posebnim osvrtom na urbani i ruralni turizam.

Studija je pripremljena na način da može biti sastavni dio dokumentacije Prostornog plana i da se može inkorporirati u Prostorni plan Grada Mostara.

U Studiji su provjerene teze postavljene u projektnom zadatku, i to:

- uvođenje međunarodnih standarda kvaliteta ponude, smještaja i usluga
- modernizacija objekata i sadržaja turističke ponude
- uvođenje ekoloških standarda
- restrukturiranje ponude, korištenje i promocija lokalnih prednosti i formiranje raznovrsnije ponude
- poticanje poduzetništva u turizmu, kao i agroturizam u ruralnim sredinama (porodična poduzeća)
- razvijanje specifičnih oblika turizma (kulturni, lovni, ekološki, zdravstveni, sportsko-rekreacioni, te religiozni)
- eliminacija konflikta turizma sa drugim aktivnostima, posebno snabdijevanjem vodom će doprinijeti razvoju turizma Grada Mostara.

U postupku provjere izvršena je analiza pristupa razvoju turizma u zemljama Evropske unije, sa posebnim osvrtom na utjecaj krize i pristup razvoju turizma u regionalnom okruženju (slučajevi Hrvatska, Slovenija i Crna Gora).

U drugom koraku istraženo je uvođenje međunarodnih standarda kvaliteta ponude, smještaja i usluga u globalnom, evropskom i regionalnom kontekstu, sa posebnim fokusiranjem na Grad Mostar.

Analiza ambijentalnih i socio-ekonomskih karakteristika grada Mostara sa akcentom na njegov turistički razvoj uključivala je relevantan vremenski period i to na temelju bogate analitičko-dokumentacione građe, koja se odnosila na sve tri dimenzije: prošlost, sadašnjost i projekcije budućnosti.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Za potrebe izrade ove Studije izvršena je sveobuhvatna analiza prirodnih, demografskih, društvenih, ekonomskih karakteristika cjelokupnog područja grada Mostara.

S obzirom na cilj i svrhu Studije, posebna pažnja je posvećena istraživanju vrsta turističkih destinacija (urbane sredine, turističke zone, turistički punktovi, turistički koridori, zimski turizam, vjerski turizam, agro-turizam, kulturni turizam i dr.), turistička ponuda, turistički potencijali Grada Mostara. Pored sekundarnih istraživanja, istraživanja literature i dokumentacije, provedeno je primarno istraživanja u Gradu Mostaru (anketa, intervju). Rezultati istraživanja stavova turista su dati u posebnom poglavlju, kao i analiza slučaja Fortuna Tours doo Mostar

Primjena rezultata istraživanja prezentiranih u okviru Studije može osigurati implementaciju pristupa EU u planiranju turističkih potencijala, može osigurati uključivanje svih korisnika u definiranje problema i davanje prijedloga putem javnih i drugih stručnih rasprava, uvođenje koncepta razvoja turizma u razvojne dokumente Grada Mostara, razgraničavanje ruralnih od urbanih područja sa aspekta turističkih potencijala, utvrđivanje strateških i operativnih pravaca djelovanja, kao i davanje mogućnosti institucionalnog jačanja Grada Mostara u oblasti turizma. Kao poseban doprinos, ističe se i baza podataka, dokumenata, studija i istraživanja relevantnih za razvoj turizma Grada Mostara. Sastavni dio studije je popis svih aktualnih propisa koji reguliraju turizam.

Studija turističkih potencijala za područje Grada Mostara je temeljena na analizi cjelokupne arhivske i publicirane dokumentacije, te stručnih i naučno-istraživačkih radova, koju je Ekonomskom institutu, u skladu sa obavezama iz Projektnog zadatka, stavio na raspolaganje Zavod za prostorno uređenje Mostara.

Sastavni dio Studije su kartografski prikazi u mjerilu M-1:25 000 i M-1:10 000, a u skladu sa članom 73. Uredbe o jedinstvenoj metodologiji za izradu planskih dokumenata.

Prilog Studiji je i Dinamički plan izvršenja rokova na poslovima izrade kompletne Studije.

U okviru dogovorenog roka isporučena su četiri štampana primjerka i dvije elektronske kopije na CD-u.

Sadržaj Studije, odnosno njena organizacija determinirana je Projektnim zadatkom, koji je u cijelosti respektiran. Prema tome, sadržaj studije je izložen u pet dijelova-poglavlja.

U prvom dijelu: Pristup razvoju turizma u zemljama EU, prezentirane su: osnovne tendencije na svjetskom turističkom tržištu, i to posebno evropski trendovi (analiza turističkih trendova u Evropi do 2008. godine, ekomska kriza i njene reperkusije na turizam u Evropi i moguća rješenja za izlazak evropskog turizma iz krize) i primjeri dobre prakse (Hrvatska, Crna Gora i Slovenija)

Uvođenje međunarodnih standarda kvaliteta ponude, smještaja i usluga je izloženo u drugom dijelu. Elaboriran je globalni, evropski i regionalni kontekst kvaliteta i organizacioni, financijski i drugi aspekti uvođenja standarda.

Treći dio se odnosi na analiza ambijentalnih i socio-ekonomskih karakteristika grada Mostara sa akcentom na njegov turistički razvoj. U tom kontekstu analizirana je konkurentnost turizma Mostara, socio-ekonomski kontekst Mostara u povijesnoj perspektivi, razvoj Mostara i to:

Studija turističkih potencijala grada Mostara

opći povijesni razvoj, stari most – simbol grada i karakteristične socio-ekonomske crte, zatim Mostar – socio-ekonomske karakteristike sa fokusom na opći socio-ekonomski razvoj i ekonomiju Grada.

Sveobuhvatna analiza prirodnih, demografskih, društvenih, ekonomskih karakteristika cjelokupnog područja grada Mostara izložena u četvrtom dijelu sadrži demografske, ekonomske, društvene i prirodne karakteristike.

U petom dijelu, pod naslovom Grad Mostar - turistička destinacija elaborirane su vrste turističkih destinacija prema projektnom zadatku: urbane sredine, turističke zone, turistički punktovi, turistički koridori, kulturno-historijski turizam, izletnički turizam, zimski turizam, planinski turizam, ekoturizam i agroturizam, sportski turizam, konferencijski turizam, sajamski turizam, religijski turizam, zdravstveni turizam, antistresni i avanturistički turizam i multidestinacijski turizam. Sastavni dio je i ocjena potencijala za razvoj turizma, rezultati istraživanja stavova turista u HNK i Gradu Mostaru, turistička ponuda Hercegovačko-neretvanskog kantona i Grada Mostara i procjena potencijala turističkog tržišta Federacije BiH i Hercegovačko-neretvanskog kantona. U okviru petog dijela pod naslovom Slučaj: Fortuna Tours doo Mostar izloženi su rezultati provedenog istraživanja primjera dobre (najbolje) prakse u razvoju turizma Grada Mostara u post ratnom periodu.

Sadržaj priloga je harmoniziran sa zahtjevima Projektnog zadatka. Prema tome, u okviru Priloga dat je Dinamički plan izvršenja rokova na poslovima izrade kompletne studije i grafički prilozi: razgraničenje urbanih i ruralnih područja, kulturno-historijsko i prirodno naslijeđe i turističke destinacije.

1. PRISTUP RAZVOJU TURIZMA U ZEMLJAMA EVROPSKE UNIJE

U prvom dijelu, Pristup razvoju turizma u zemljama EU, prezentirane su: osnovne tendencije na svjetskom turističkom tržištu, i to posebno evropski trendovi (analiza turističkih trendova u Evropi do 2008. godine, ekonomska kriza i njene reperkusije na turizam u Evropi i moguća rješenja za izlazak evropskog turizma iz krize) i primjeri dobre prakse (Hrvatska, Crna Gora i Slovenija)

Predviđena metodologija istraživanja i analize tržišta u ovom projektu je u skladu sa standardima Svjetske Banke i Svjetske Turističke Organizacije (WTO), kao i sa dokumentima Svjetskog Savjeta za putovanje i turizam i Zemaljskog Savjeta, a što se naročito odnosi na poštovanje principa o odgovornom i održivom razvoju turizma sadržanim u dokumentu Agenda 21. Kompleksnost i specifičnost turizma kao društveno-ekonomskog fenomena, te karakter turističkih potreba, nalaže primjenu interdisciplinarnog pristupa u istraživanju, tako da je u metodološkom smislu i apliciran takav pristup.

1.1. Osnovne tendencije na svjetskom turističkom tržištu

Svjetsko turističko tržište fokusirano je na potrošačke preferencije koje se iz dana u dan mijenjaju. Idealno provođenje slobodnog vremena u budućnosti mora biti ispunjeno sadržajima koji obogaćuju život, u kojem dominiraju procesi, događaji i odnosi (veze), a „gost budućnosti“: ima iskustva što se tiče putovanja, ne kupuje putovanje, nego stil života, svjestan je kvalitete, preferira socio-kulturno i ekološko jedinstvo, a time ima razvijen osjećaj za okolinu, i različitost.

Treba istaknuti da pod pojmom „odmor“ čovjek 21. vijeka ne podrazumijeva isključivo odmaranje, već se želi opustiti u novom okruženju. Trend odlazaka na više kraćih putovanja tokom godine sve je prisutniji. Opći je trend povećanja organiziranih, posebno dužih putovanja, a poseban porast bilježe „all inclusive“ aranžmani.

U mnoštvu oblika promjena treba naglasiti slijedeće: ljudi sve duže žive te se javlja sve više gostiju takozvane treće dobi koja postaje sve važnija starosna struktura turističke potražnje; lična sigurnost postaje nosilac i polazni kriterij kod odabira destinacije ili usluge; snažni razvoj informacija kao i novih komunikacionih tehnologija kod potencijalnih turista potiču potrebu za sve kvalitetnijim informacijama koje moraju biti cjelovite, dostupne na sve većem broju medija. Potencijalni turisti sve su obrazovaniji i informatički sve pismeniji te žele imati potpunu kontrolu nad informacijama te da ih sami biraju; turističko tržište se sve više raščlanjuje na posebne podskupine koje su definirane životnim stilom, ličnim okolnostima, potrebama i životnim prilikama koje određuju specifičnosti u turističkoj potražnji, što dovodi do ozbiljnih diversifikacija ciljnih skupina turista i njihovih potreba i oblika potražnje.

U kontekstu tržišta i konkurentske utakmice vrijedi istaknuti: opći trend standardizacije i sve masovnija pojava breeding ponude osnaživati će u godinama koje slijede potražnju za uslugama koje su prepoznatljive, koje turisti lako i brzo prepoznavaju; da će Europa, ujedinjena od Atlantika do Karpati i Crnog Mora s potencijalom od 500 miliona stanovnika, biti najveća turistička emitivna i receptivna snaga svijeta. Jedinstvena valuta na tom prostoru olakšavat će putovanje unutar takvog prostora posebno naglašavajući da se u tom „novom“ prostoru nalazi sve što treba suvremenom čovjeku, a da će globalizacija učiniti cijeli svijet dostupnim za svakoga; pod pritiskom konkurenциje i borbe za mjesto na turističkom tržištu ulazit će se u vertikalne i horizontalne integracije, čime će, u velikoj mjeri, biti kontrolirane cijene i kvalitet

turističke (ali i ostale) ponude. Manji sistemi ponude morat će se sklanjati u posebne tržišne niše i specijalizirati za manje segmente turističke ponude; brzi razvoj tehnologije smještaja i prehrane, stalni rast standarda, odnosno kvalitet smještaja. Očekuje se stalan rast prosječne površine po gostu; novi oblici prehrane, posebno naglasak na zdravu hranu i pojavu masovnog korištenja novih oblika hrane i pića zasnovanih na ekološki zdravim oblicima hrane; brzo okrupnjavanje avioprevoznika, ponovni povratak masovnog korištenja željeznice kao prevoza putnika unutar kontinentalnog prevoza, individualni prevoz, tj. Automobil će doživjeti promjene, te će se manje koristiti na udaljenosti dužoj od 500 km.

Svjetska turistička organizacija (WTO) definira turizam kao „aktivnosti ljudi koji putuju i ostaju u mjestima van njihovog mjesta življenja za ne više od jedne godine za odmor, posao ili druge svrhe.“ (Gee and Fayos-Sola, 1997)¹.

Agencija za statistiku BiH definira turistu kao „svaku osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova.“

U svakom slučaju, nije svako putovanje turizam: na primjer dnevno putovanje na posao van mjesta u kome se živi se teško može zvati turizmom. WTO klasifikacija putnika (1995) prikazana na narednoj slici sugerira da putovanje mora od putnika načiniti posjetioca prije nego što se nazove turistom. Definicija također indicira da nije samo zadovoljstvo, kao što mnogi misle, motivator turizma, nego i posao, kao i drugi faktori kao što su zdravstveni tretman ili religijska hodočašća.

Komponente turizma obuhvaćaju široki spektar elemenata od obezbjeđenja sigurnog i kvalitetnog transporta, do infrastrukture, smještaja, hrane i pića, pratećih usluga i distribucijskih usluga.

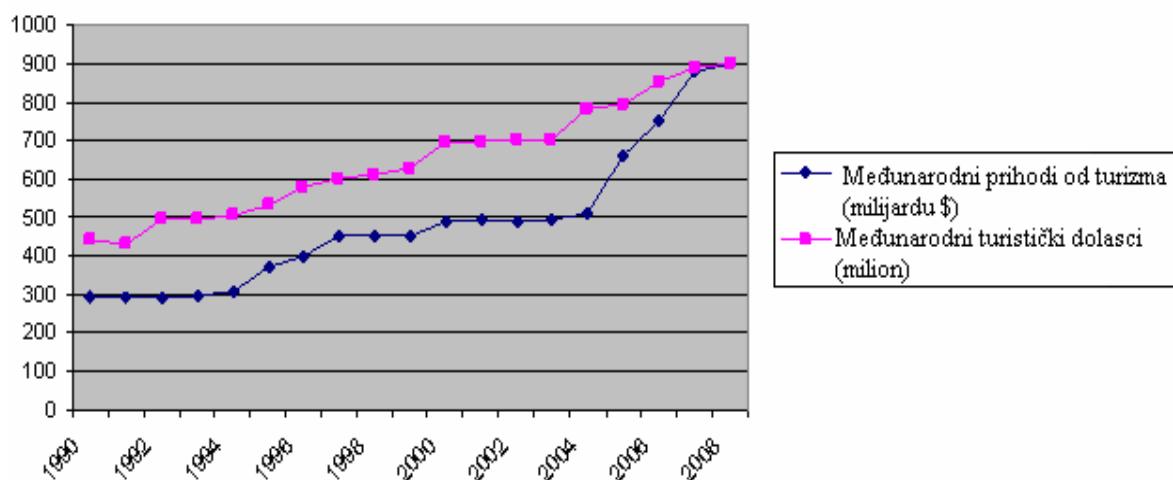
Turizam predstavlja pokretač globalnog ekonomskog napretka i važan sektor međunarodne razmjene usluga. Trendovi razvoja svjetske ekonomije na kraju 20-tog i početku 21og vijeka uticali su na evoluciju turističkog sektora širom svijeta. Turizam je i vrlo kompleksna industrija i obuhvata više turističkih sektora, među kojima su najznačajniji sektori smještaja, gostoprivreda (ishrane), transporta, trgovine, turističke agencije, rekreacija i zabava, i dr.

Mnoge zemlje i destinacije u turizmu vide uslužnu djelatnost koja pruža značajnu šansu za ekonomski i društveni razvoj. Turizam je istovremeno i jedna od industrija za koje je međunarodni koncept izuzetno važan. No, bez obzira na tu činjenicu, treba istaći da sama međunarodna turistička kretanja predstavljaju samo manji dio ukupnih turističkih kretanja u svijetu. Prema nekim procjenama, domaći turistički promet čini u mnogim zemljama i do 70% ukupnog turističkog prometa. To ide u prilog konstataciji da je turizam u fazi dinamizma i progresa, te da predstavlja snagu općeg privrednog razvoja najvećeg broja zemalja.

Ovakav trend također pokazuje i naredna slika, koja zbirno prezentira stanje u svijetu, a odnosi se na broj ulazaka u milionima posjetilaca i ostvarene prihode u mld. USD u periodu 1990-2008. godina:

¹ Luiz Moutinho: Strategic Management in Tourism (CABI) Publishing, Wallingford, Copyright hrvatskog izdanja Zagreb, Masmedia, 2004., str.23.

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Izvor: World Tourism Organization, <http://www.unwto.org>, 2009.

Slika 1. Stanje u svijetu - preliminarni rezultati

Kada je riječ o turističkim dolascima u svijetu, u 2008. godini² je ostvaren broj od 992 miliona posjetilaca, a što je u poređenju sa 2007. godinom povećanje za 18 miliona posjetilaca ili rast za 2%. Stanje u 2008. pokazuje da je u poređenju sa 1990. godinom broj posjetilaca veći za preko dva puta.

Ukupan finansijski efekt je u 2008. godini iznosio 944 mld. USD ili 642 mld. eura, dok se u prethodnoj godini kretao oko 857 mld. USD. Ostvareni prihodi u poređenju sa stanjem u 1990. godini (264 mld. USD) su povećani za preko 3,5 puta. Samo u posljednjoj godini prihodi su porasli u odnosu na prethodnu, za 87 mld. USD, što jasno pokazuje snagu i trend rasta ovog sektora.

Globalna turistička industrija zabilježila je značajno usporavanje rasta tokom posljednjeg kvartala 2008. godine. Evropa je u 2008. godini zabilježila 489 miliona turista, što predstavlja 53% svih turističkih putovanja na svijetu. Turizam na Bliskom Istoku i dalje raste brže nego i u jednoj drugoj regiji na svijetu. Broj turista koji su posjetili bliskoistočne zemlje prošle se godine povećao za 11,3%.

² Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition, <http://www.unwto.org>,

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 1. Broj međunarodnih turista u svijetu po regijama

Regija	2008	2007	2000	% u odnosu '07	% u odnosu '00	% učešća '08
Azija i Pacifik	188,3	185,4	109,3	1,6	72,3	20,4
Sjeveroistočna Azija	104,7	104,3	58,3	0,4	79,6	11,3
Jugoistočna Azija	61,8	59,6	35,6	3,6	73,6	6,7
Okeanija	10,6	10,7	9,2	-1,5	15,2	1,1
Evropa	488,5	488,0	392,4	0,1	24,5	52,9
Sjeverna Evropa	56,8	58,0	43,7	-2,1	30,0	6,1
Zapadna Evropa	153,1	154,9	139,7	-1,2	9,6	16,6
Centralna/Istočna Evropa	99,4	96,8	69,2	2,6	43,6	10,8
Južna Evropa/Mederteran	179,2	178,2	139,8	0,6	28,2	19,4
Bliski istok	52,9	47,5	24,4	11,3	116,8	5,7
Afrika	46,9	44,9	27,9	4,6	68,1	5,1
Subsaharska Afrika	29,8	28,6	17,7	4,1	68,4	3,2
Amerika	147,6	142,0	128,2	3,6	15,1	16,0
Južna Amerika	21,1	20,0	15,3	5,9	37,9	2,3
Sjeverna Amerika	98,4	95,0	91,5	3,2	7,5	10,6
Karibi	19,7	19,0	17,1	1,2	15,2	2,1

Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Mederteranska je regija prošle godine zabilježila 179 miliona turista, zahvaljujući čemu na ovu regiju otpada čak 19,4% turističkih putovanja na svijetu.

Naredna tabela prikazuje broj međunarodnih kretanja za prvih deset zemalja Svijeta.

Tabela 2. Međunarodna kretanja za prvih deset zemalja Svijeta

Rang	Međunarodni turistički dolasci						
	Seriјe ¹	Milion		Procenat (%)		07/06	08/07
		2007	2008	07/06	08/07		
1 Francuska	TF	81.9	79.3	3.9	-3.2		
2 SAD	TF	56.0	58.0	9.8	3.6		
3 Španija	TF	58.7	57.3	1.1	-2.3		
4 Kina	TF	54.7	53.0	9.6	-3.1		
5 Italija	TF	43.7	42.7	6.3	-2.1		
6 Velika Britanija	TF	30.9	30.2	0.7	-2.2		
7 Ukrajina	TF	23.1	25.4	22.1	9.8		
8 Turska	TF	22.2	25.0	17.6	12.3		
9 Njemačka	TCE	24.4	24.9	3.6	1.9		
10 Meksiko	TF	21.4	22.6	0.1	5.9		

Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Broj međunarodnih dolazaka i prihodi za prvih deset zemalja Svijeta su prikazani u tabeli 3.:

Tabela 3. Međunarodni dolasci i prihodi za prvih deset zemalja u Svijetu

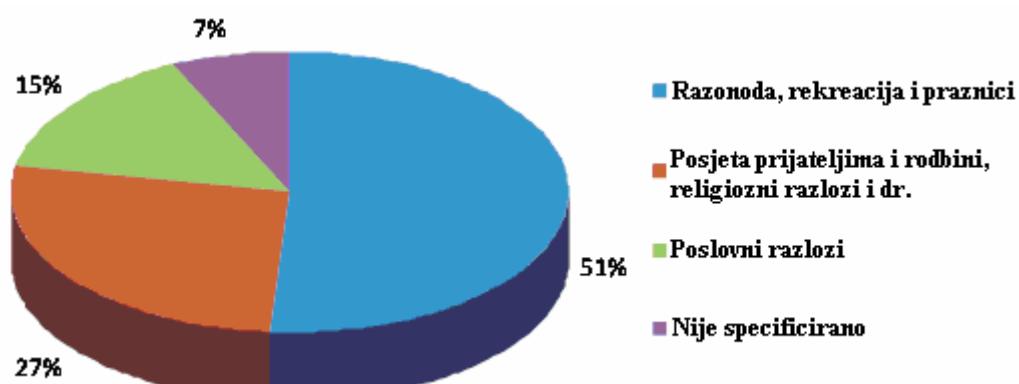
Rang	Međunarodni prihodi od turima					
	Dolari \$		Domaće valute			
			Procenat (%)	Procenat (%)	07/06	08/07
	2007	2008	07/06	08/07	07/06	08/07
1 SAD	96.7	110.1	12.8	13.8	12.8	13.8
2 Španija	57.6	61.6	12.8	6.9	3.3	-0.4
3 Francuska	54.3	55.6	17.1	2.4	7.3	-4.6
4 Italija	42.7	45.7	11.9	7.2	2.5	-0.1
5 Kina	37.2	40.8	9.7	9.7	9.7	9.7
6 Njemačka	36.0	40.0	9.9	11.0	0.7	3.5
7 Velika Britanija	38.6	36.0	11.6	-6.7	2.6	1.6
8 Australija	22.3	24.7	25.0	10.6	12.5	10.3
9 Turska	18.5	22.0	9.7	18.7	9.7	18.7
10 Austrija	18.9	21.8	13.5	15.4	4.0	7.5

Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tako, vodeće zemlje po visini prihoda ostvarenih u 2008. godini u USD su: SAD 110,1 mld., Španija 61,6 mld., Francuska 55,6 mld., Italija 45,7 mld., Kina 40,8 mld., Njemačka 40,0 mld itd. Međutim, prema broju međunarodnih turističkih dolazaka u 2008. godini (izraženo u milionima), vodeće zemlje svijeta su: Francuska 79,3 mil., SAD 58 mil., Španija 57,3 mil Kina 53 mil., Italija 42,7 mil., Vel. Britanija 30,2 mil., Ukrajina 25,4 mil. itd. Ova kretanja najbolje ilustriraju naredne tabele.

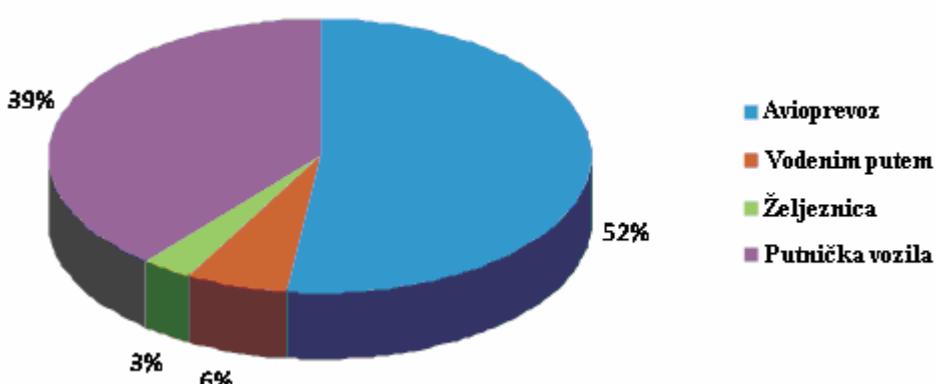
Ukoliko se turizam analizira sa aspekta svrhe putovanja, može se konstatirati da oko 50% međunarodnih turističkih posjeta se odnosi na odmor, rekreaciju i zabavu, što u broju čini oko 467 miliona posjetilaca. Sa 15% učešća u ukupnom broju posjetilaca, zauzimaju poslovna putovanja, dok njih 27% putuje iz drugih motiva kao što su: posjeta prijatelju ili rođacima (VFR), religiozni razlozi, zdravstveni tretman i dr. Preostalih 7% nije specificirano.



Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Slika 2. Distribucija turista prema svrsi putovanja

Kada se analiziraju transportna sredstva koja se koriste u turizmu dominiraju avio prevoz sa 52% i putnička vozila sa 39%, dok željeznicom putuje svega 3% ljudi, a vodenim putem njih 6%. Ovo ilustrira naredna slika:



Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Slika 3. Distribucija turista prema transportnim sredstvima koja koriste

Zemlja čiji stanovnici najviše troše na turizam je Njemačka sa 91 mld.USD u 2008. godini, koja je taj primat preuzeila 2003. godine od SAD. Na drugom mjestu je SAD sa 79,7 mld., dok treće mjesto čvrsto drži Vel. Britanija sa 68,5 mld., te Francuska sa 43,1 mld. USD. Slijede Kina, Italija, Japan, Kanada i Ruska Federacija, dok se na desetom mjestu nalazi

Holandija sa potrošnjom od 21,7 mld. USD u 2008. godini. Zanimljivo je da je potrošnja po glavi stanovnika upravo najviša kod Holanđana, a tek dalje slijede Englezi, Nijemci, Kanađani itd.

Osim što globalni turizam i dalje kvantitativno raste, njegov kvaliteta se dinamično mijenja. Danas gotovo 180 zemalja svijeta globalno konkurira u različitim turističkim proizvodima, računajući upravo na činjenicu da se globalno turističko tržište diversificira i dobija nove sadržaje i forme ispoljavanja. Može se očekivati da će globalni nivo konkurenциje u turističkoj industriji biti u stalnom porastu. Glavni razlozi za to su: globalno djelovanje avio kompanija, hotelskih lanaca, turoperatora; utjecaj takozvanih nisko-budžetnih avio-prevoznika; koncentracija konkurentskih sila (strateška marketing udruženja i profesionalne kooperacije npr. frenčajzing), uključujući povećanje broja brendiranih proizvoda i ponuda; ulazak novih i nisko-budžetnih destinacija u globalnu konkurenčiju i obimno proširenje postojećih kapaciteta u konkurentnim destinacijama.

Ekspanzija turizma ogleda se i u pogledu razvoja ostalih funkcija turizma, pored ekonomske (ekološka, kulturna, socijalna, politička, zdravstvena). S tim u vezi, turizam mora uvažavati holistički pristup, gdje se kao takav, može okarakterisati kao »dinamična oblast koja obuhvata privremenu migraciju individualaca i grupa radi zadovoljstva ili iz poslovnih razloga; zatim ugostiteljske usluge posjetiocima tokom boravka u destinaciji, kao i ekonomske, socio-kulturalne i ekološke utjecaje koje posjetioci i industrija imaju na određenu destinaciju«.³ Suvremeni turizam je u neprestanoj evoluciji, a dinamika turizma ide u pravcu ponude novih destinacija, novih aranžmana, novih oblika putovanja, što zahtijeva nove resurse i nove strategije kako bi se postigla i održala konkurentnost na globalnom tržištu. To ide u prilog činjenici da će se u budućnosti razvoj turističkog proizvoda pojačano tematizirati tj. specijalizirati u skladu sa pojedinim ciljnim segmentima. Osnova navedenih procesa biće kombinacija nekoliko ili samo jednog od "tri slova E": Entertainment (zabava), Excitement (uzbuđenje) i Education (eduakacija).

Transformacijom Svjetske turističke organizacije u specijalnu organizaciju Ujedinjenih nacija, prepoznalo se da turizam može doprinijeti globalnim naporima da se postignu Milenijumski razvojni ciljevi Ujedinjenih nacija, kao skica za prevazilaženje ekonomskih, socijalnih i drugih nejednakosti u svijetu. U svakom slučaju, orientacija ka razvoju turizma može predstavljati način za maksimiziranje dobrobiti od turističkih resursa, poput kreiranja novih radnih mesta, deviznog priliva, bolje infrastrukture, boljeg upravljanja životnom sredinom, itd.

Neke od najčešće navođenih prednosti razvoja turizma, s aspekta nacionalne ekonomije su:

- razvoj regija putem izgradnje hotela, smještajnih i drugih kapaciteta,
- generiranje tržišta novca, zaposlenosti (mahom u hotelijerstvu) i prihoda državnog aparata putem poreza i sl.,
- stimuliranje proizvodnje dobara i usluga u raznim sektorima i podgranama (građevinarstvo,
- poljoprivreda, ribarstvo, prerada, transport, telekomunikacije,
- sektor finansijskih usluga itd),
- razvoj ljudskih resursa za sektor usluga, infrastrukturnih kapaciteta itd.

³ Go, F.M: Globalization and Emerging Tourism Education Issues, Global Tourism. 2nd edition, Butterworth and Heinemann, 1998., p. 450.

S druge strane, kao negativni faktori sa kojima se države i regije suočavaju u suvremenim uvjetima, a koji ne idu u prilog orijentaciji ka razvoju turizma, navode se:

- smanjeni broj međunarodnih turista, počev od tragičnog terorističkog napada 11. septembra u Njujorku,
- smanjenje profita, mahom pod utjecajem poslovnih modela velikih turoperatera koji su kreirali veliki rast 'all inclusive' aranžmana, kao i pod utjecajem prekomjerne ponude smještajnih kapaciteta,
- neprofitabilnost starih poslovnih modela u aviosaobraćaju gdje dolazi do ubrzanog restrukturiranja na tržištu, spajanja avio-kompanija i čestog bankrota,
- nedovoljna održivost novih 'low-cost' poslovnih modela u aviosaobraćaju (poslovanje po principu: jeftino gorivo - jeftini avioni - niska razina usluge - državni podsticaji, što utiče na niske cijene, veliki promet i ostvarenje marginalnog profita).

Prema podacima World Travel and Tourism Councila (WTTC), međunarodna putovanja su u posljednjih 30 godina porasla za više od pet puta. Zahvaljujući tome, samo u posljednjem desetljeću zabilježen je 25%-tni porast broja hotela izgrađenih širom svijeta.

Iako je broj putovanja u industrijaliziranim zemljama znatno porastao, turističko se tržište širom svijeta iz tržišta prodavača pretvorilo u tržište kupaca. Na globalnom nivou konkurenčija novih destinacija i novih objekata koji se razvijaju i dalje će rasti. Značajne strukturne promjene koje su upravo u toku daju nam približnu sliku stanja kakvo bi moglo biti za 15 - 20 godina.

Što se tiče ponude, došlo je do nerazmjerne povećanja u vrstama smještaja koji nude 'parahoteli' u odnosu na tradicionalno hotelijerstvo. Osim toga, veliki dio tradicionalnih hotela morao je razviti nove proizvodne strategije ne bi li uspješno odgovorili na rastuću potražnju za aktivnijim odmorom. Klubovi, parkovi i naselja za odmor, kao i hoteli koji nude aktivni način provođenja slobodnog vremena, suočavaju se s porastom potražnje većim od prosjeka. Čini se vjerojatnim da će se tržišni udio hotela tradicionalnog tipa nastaviti smanjivati. Od ostalih trendova se može očekivati da će doći do porasta želje za provođenjem odmora u jeftinijem smještaju, uz manji obim konzumiranih usluga. Cjenovno-elastična turistička potražnja ne treba nužno podrazumijevati kraj svih putovanja – uostalom, putovanje kao takvo postalo je skoro osnovnom potrebom – no, vjerojatnije je da će rezultirati potražnjom za jeftinijim odmorom. Stoga je realno očekivati da će tržišno učešće smještaja po nižim cijenama vjerojatno porasti. Ostale interesantne trendove, predviđanja i problema globalnog turizma u 21.vijeku najbolje ilustruju slijedeće karakteristike⁴:

- Turistička privreda predstavlja najveću svjetsku privrednu granu, sa preko 221 milion zaposlenih širom svijeta i bruto prodajom koja prelazi 3 trilijuna USD. Ona predstavlja blizu 11% svjetskog BNP-a.(najnoviji pokazatelji prema izveštaju WTTC-a);
- Zamjene tipa 'dug za prirodu' u 'modi' su u zemljama poput Bolivije ili Madagaskara koje svoj međunarodni dug mijenjaju za područja koja će se proglašiti nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima;
- Bolesti poput AIDS-a imaju negativan učinak na turizam;
- Opadanje stanovništva u razvijenim zemljama i porast stanovništva u zemljama u razvoju imaju negativne učinke na turizam (bez obzira na razlike u strukturi jednih i drugih);

⁴ Luiz Moutinho, Op.cit., str.27.

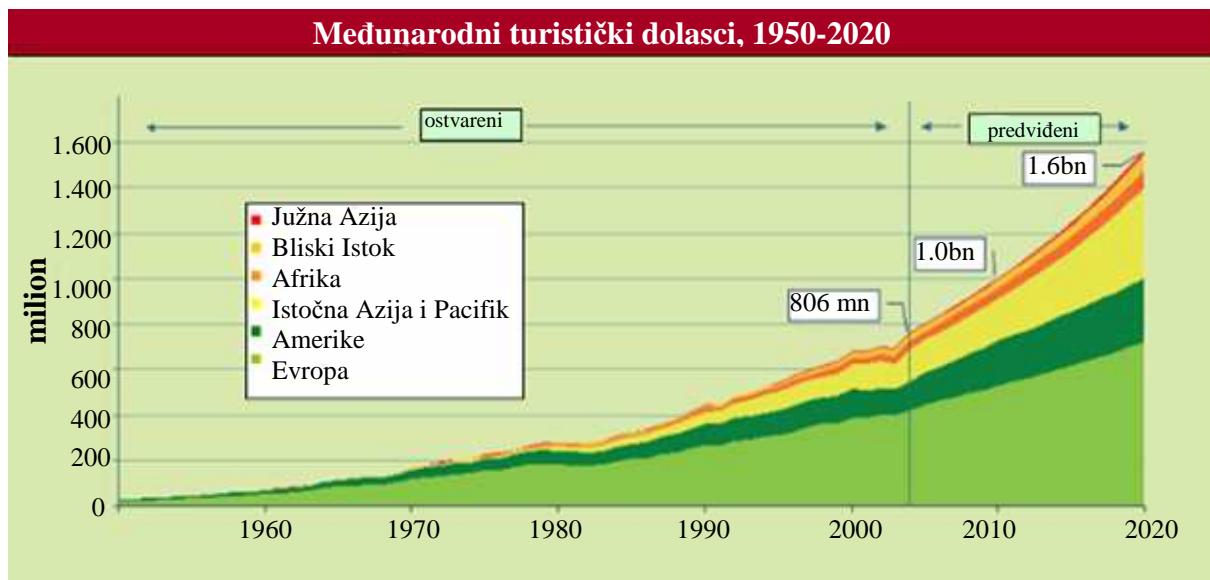
- Turistička privreda širom svijeta proširuje svoju usmjerenost ne bi li zauzela zajedničke stavove o pitanju fiskalne politike, oporezivanja, akumulacije kapitala i drugih važnih pitanja;
- U hotelijerstvu je znatno usporeno ulaganje Amerikanaca u tržište kapitala, dok je ubrzano u Evropi;
- Turizam će i dalje biti glavni rastući privredni faktor u svijetu, uz realne stope rasta sa preko 5% godišnje;
- Kako se kompjuterski sistem rezervacija širi velikom brzinom, manji će sistemi postupno nestajati s tržišta;
- Ako se turistička privreda u slijedećem desetljeću nastavi širiti istom brzinom kao devedesetih godina, moglo bi biti otvoreno još 50 milijuna radnih mjesta;
- Šok siromaštva mogao bi svjetske megalopolise pretvoriti u zone nestabilnosti, što bi imalo negativan učinak na turizam;
- Za buduće okruženje turističkog poslovanja bit će karakterističan manji broj globalnih operatora i veći broj lokalnih operatora.

Pri tom, ključni problemi vezani za globalna kretanja turizma u svijetu bi se mogli sumirati kroz slijedeće:

- Briga o okolišu veća je nego ikada i nastavit će rasti. To će stvarati rastući pritisak na turističke inicijative da dokažu svoj doprinos održivom razvoju koji ne šteti okolišu;
- Masovni politički pokreti, u kojima stanovništvo mnogih zemalja pokušava uspostaviti oblik menadžmenta koji se više zasniva na sudjelovanju, utiču na turizam. Posljedica toga je da će stanovnici turističkih destinacija sve više zahtijevati da turizam ponajprije služi njihovim interesima, na način da korist koju donosi bude veća od troškova koje stvara;
- Svjetski ekonomski poredak se mijenja. Nesmanjeni pritisak na skoro sve zemlje da prilagode svoje privrede tržišnim odnosima rezultira velikim restrukturiranjem rasporeda bogatstva i dohotka, što će se odraziti na globalne modele turizma;
- Globalizacija političkih i privrednih struktura pokrenula je svijet u pravcu ukidanja granica. Globalizacija sve više predstavlja sinonim za prilike i prijetnje, izazove i zabrinutost;
- Svjetska demografska kretanja nastaviće se prema predviđanjima: stanovništvo bogatih nacija sve više stari i stabilizira se, dok stanovništvo zemalja u razvoju doživljava snažan porast. Biće potrebno pažljivo pratiti efekat toga na globalnu učestalost putovanja;
- Tehnologija, naročito povezanost telekomunikacija, prometa, turizma (i njihovoj međusobnoj zavisnosti) posvećuje se sve veća pažnja. Kretanje informacija, roba i ljudi proučava se s obzirom na komplementarnost i supstitutivnost;
- Uloga turizma u zemljama u razvoju postavlja ozbiljna pitanja. Iako mnoge zemlje u razvoju očajnički trebaju finansijske prihode od turizma, društvena i ekološka šteta koja nastaje zbog neprikladnih oblika turističkog razvoja jednostavno se ne može zanemariti;
- Problemi okoliša i zemalja u razvoju odraz su većeg zanimanja za etiku i odgovornost u kreiranju turističke politike i menadžmenta u turizmu. Turizam je danas toliko značajan da mora ozbiljno preispitati vrijednosti na kojima se zasniva ne bi li osigurao da one odražavaju vrijednosti društva kojemu služi i na koje utiče;
- Zabrinutost vezana uz zdravlje, sigurnost i zakonsku odgovornost na samom je vrhu prioriteta turista i dobavljača turističkih usluga. Međunarodni sukobi i ratovi, rastuća stopa kriminala i terorizma i širenje smrtonosnih zaraznih bolesti predstavljaće vrlo realne faktore u razvoju turizma;
- Povećat će se zabrinutost vezana uz raspoloživost odgovarajuće radne snage u rastućoj globalnoj turističkoj privredi. Široki raspon društvenih i ekonomskih politika – naročito

koje imaju utjecaj na planiranje stanovništva, obrazovanje, useljavanje, radne odnose i upotrebu tehnologije – u velikoj mjeri utjecati na sposobnost turističke privrede usvakoj zemlji da zadovolji svoje potrebe za ljudskim resursima.

Prema rezultatima istraživanja objavljenim u Tourism 2020 Vision⁵ predviđa se i dalje konstantan rast industrije turizma u Svijetu, a naročito u Evropi, po prosječnoj stopi od 4,1% godišnje. Tako se procjenjuje da će se 2020. godine, ukupan broj posjetilaca popeti na čak 1,56 milijardi.



Izvor: World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Slika 4. Projekcije rasta industrije turizma u svijetu

Ukupan broj turističkih dolazaka po regijama u 2020. godini raspoređen je na tri glavne receptivne regije, na Evropu (717 miliona), Istočnu Aziju i Pacifik (397 miliona) i Amerike (282 miliona). Na slijedećoj tabeli se prezentira detaljan pregled.

Tabela 4. Međunarodni turistički dolasci po regijama

	Međunarodni turistički dolasci po regijama (u mil)					
	Bazna godina	Projekcija		Prosječna godišnja stopa rasta (u %)	Učešće (u procentu)	
	1995	201	2020	1995-220	1995	2020
UKUPNO	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Afrika	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Amerika	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Ist. Azija i Pacifik	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Bliski Istok	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Južna Azija	42	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Meduregionalno	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Daleke destinacije	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Izvor: World Tourism Organization

Gore navedena tabela potvrđuje pozitivnu viziju kontinuiranog snažnog razvojnog potencijala koji se odnosi na rast broja turističkih dolazaka na nivou Evrope u slijedećoj dekadi.

⁵ World Tourism Organization, Tourism Highlights 2009. Edition

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Posebno je zanimljiv podatak koji se odnosi na procjene kretanja broja posjetilaca na Balkanu gdje se predviđa nešto intenzivniji rast po stopi od 4,6% u periodu 1995-2020. godina, sa ukupnim brojem od 79 miliona posjetilaca u 2020. godini. Pri tome će i dalje primat imati vodeće balkanske zemlje Grčka, Turska, Bugarska, Rumunija i Hrvatska, za koje se prognozira da će obuhvatiti najveći dio svih posjetilaca na ovom području u 2020. godini, u omjeru od 92%. Prema podacima World Travel and Tourism Councila (WTTC), međunarodna putovanja su u posljednjih 30 godina porasla za više od pet puta. Zahvaljujući tome, samo u posljednjem desetljeću zabilježen je 25%-tni porast broja hotela izgrađenih širom svijeta.

Prema navodima UNWTO, specijalizirane agencije Ujedinjenih nacija i vodeće međunarodne organizacije u oblasti turizma, očekuje se da će turizam i u narednom periodu dati važan doprinos globalnom ekonomskom rastu. Ova organizacija, koja djeluje kao globalni forum za pitanja turističke politike, procjenjuje da će turizam rasti po stopi od 4% godišnje u prosjeku. Također se očekuje da će u narednoj dekadi doći i do pomjerana kada je riječ o vodećim turističkim destinacijama.

Po predviđanjima UNWTO, vrhunska svjetska destinacija u 2020. biće Kina, sa 137.1 milion dolazaka i tržišnim učešćem od 8,6 procenata. Visok rast predviđa se i za Hong Kong, Rusiju i Češku. Po ovoj procjeni, važno mjesto pripada i Njemačkoj, sa predviđenih 163.5 miliona dolazaka i tržišnim učešćem od 10,2 %. Uz to, predviđanja UNWTO ukazuju i na nastavak uzlaznog trenda egzotičnih destinacija Afrike, Azije i Pacifika od kojih bi Istočna Azija i Pacific do 2020. godine mogle dostići do pozicije druge svjetske turističke regije, sa učešćem od 25,4%, dok bi Afrika trebala da dostigne udio od 5%, a Bliski istok 4,4%.⁶

Svjetska turistička organizacija UN(WTO), dala je prikaz najperspektivnijih destinacija sa projekcijom godišnjeg rasta za period od 1995-2020. godine i prema toj projekciji BiH zauzima visoko 3.mjesto sa predviđajućim rastom od 10,5%.

Tabela 5. Nove destinacije – projekcije godišnjeg rasta 1995-2020

1. Globalizacija i konkurenca	Nove destinacije su visokokonkurentne	
	<u>Perspektivne destinacije</u> Projekcija godišnjeg rasta 1995-2020	
	Libija	12.6 %
	Oman	11.1%
	BiH	10.5%
	Vijetnam	9.7%
	Kuba	9.2%
	Liban	8.8%
	Kambodža	8.7%
	Hrvatska	8.4%
	Južna Afrika	8.0%
	Kina	7.8%
	Egipat	7.7%
	Indonezija	7.7%
	Ruska Federacija	6.8%
	Slovenija	6.0%
	Turska	5.5%

⁶ <http://www.hotel-online.com/Trends/Andersen/index.html>

Razvoj turističke tražnje u Jugoistočnoj Evropi pokazuje da, iako postoji relativno mali broj naučno pripremljenih podataka / informacija / izvještaja vezano za detaljno razmatranje ove teme, na temelju kratkog izvještaja Ministarstva Ekonomije Austrije vezano za budući razvoj turističke tražnje predviđa se razvojni "boom" ovih tržišta u godinama / dekadi koja dolazi. Kao ilustrativni primjer, u gore navedenom izvještaju korišteni su kao referenca brojevi/ indikatori ostvarenog rezultata u okviru zimske sezone:

- Tokom posljednje dekade, ukupno učešće turista Jugoistočne Evrope (u odnosu na ukupan broj stranih turista) se više nego udvostručio sa 2,0% na 5,3%;
- To u apsolutnom iznosu predstavlja povećanje od 1,06 miliona na 3,07 miliona noćenja generiranih sa tržišta Jugoistočne Evrope;
- Na primjeru austrijske provincije Štajerske, turisti Jugoistočne Evrope trenutno ostvaruju učešće od 8,6% u ukupnom broju noćenja stranih turista.

U 2009. godini ovako je izgledala rang lista svjetskih top destinacija:

Tabela 6. Dolasci i prihodi svjetskih top destinacija u 2009. godini

Država	Dolasci mil US\$	Država	Prihodi mld US\$
Francuska	74,2	SAD	94,2
SAD	54,9	Španija	53,2
Španija	52,2	Francuska	48,7
Kina	50,9	Italija	40,2
Italija	43,2	Kina	39,7
Velika Britanija	28,0	Njemačka	34,7
Turska	25,5	Velika Britanija	30,1
Njemačka	24,2	Australija	25,6
Malezija	23,6	Turska	21,3
Meksiko	21,5	Austrija	-

Izvor: UNWTO News, Issue 2/2010

Iako gore nevedeno ne mora biti reprezentativno na nivou Evrope, ipak dovodi do određenih "promijenjenih" zaključaka, naime: Postoji snažna postojeća turistička tražnja tržišta Jugoistočne Evrope; Turistička tražnja Jugoistočne Evrope više nego srazmjerno raste kada se usporedi sa općim prosjekom širom Evrope; Razlozi / motivi zbog kojih turisti Jugoistočne Evrope sve više putuju u destinacije Zapadne Evrope su (pored ostalih): Stanovništvo ima veći slobodni raspoloživi dohodak (koji je u skladu sa općim pozitivnim / povoljnim stopama rasta domaćeg BDP-a, kao posljedica, veće je učešće turističkih putovanja i odmora u ukupnom slobodnom raspoloživom dohotku; s obzirom na "nedostatak" adekvatne ponude / unutar regije Jugoistočne Evrope, ovi turisti su u suštini "primorani" da se orijentiraju prema postojećim destinacijama Zapadne Evrope kako bi zadovoljili svoje potrebe

1.2. Evropski trendovi

Evropa je jedna od glavnih turističkih destinacija, u kojoj se šest zemalja članica EU-a, od njih 27, nalazi među svjetskih top deset destinacija za odmor. Kao rezultat toga, turizam ima važnu ulogu u privredi EU i zapošljavanja značajan kadrovski potencijal, te istovremeno ima značajne socijalne i implikacije na okoliš, uključujući i one u ruralnim, perifernim ili nerazvijenim područjima. Ove dvije karakteristike omogućavaju vođenje pouzdanih i usklađenih statistika unutar definiranih polja djelovanja. Budući da je do sada priznata uloga turizma kao razvojnog alata i društveno-ekonomskog sredstva integracije, Vijeće Evrope je 23. novembra 1995. godine donijelo Direktivu 95/57/EC sa kojom se obezbjeđuje bolje

prikupljanje informacija o turizmu i sa kojom je praktično postavljen sistem statističkih podataka u turizmu EU. Ovaj pravni osnov zahtjeva od Nacionalnih vlada, država članica EU, da kontinuirano pružaju niz usporedivih statističkih podataka o turizmu. Posljednjih desetljeća, značaj turizma kako za privrede pojedinih zemalja članica, tako i za njihove građane značajno raste.

Istraživanja koja su vršile Nacionalne Turističke Administracije-NTA (National Tourism Administration) za posljednje dvije godine, pod pokroviteljstvom WTO, su pokazala ključne trendove i karakteristike suvremenog turizma u Evropi. Prije svega, u segmentu turizma je na sceni primjena veoma agresivnih promotivnih, a posebno marketinških strategija na nacionalnom nivou. Također, ova istraživanja su pokazala značajnu suradnju državnog i privatnog kapitala kroz razne oblike međusobnog povezivanja, među kojima dominira joint venture. Turističke organizacije i biroi intenzivno rade na diversifikaciji ponude i širenju asortimana sa klasičnih (gradovi i morska obala) i dugotrajnih putovanja (sedam i više dana) na kratkoročne odmore i putovanja i koncentraciju na posjetioce sa visokom kupovnom moći.

Od ostalih strateških aktivnosti evidentna je snažna upotreba Interneta kao sredstva promocije, a naročito kao efikasnog alata za prodaju turističkih proizvoda i usluga. Naročito se očekuje povećana upotreba Interneta sa uvođenjem digitalne TV. Sve više se javljaju call centri za marketing i prodaju, a strategija timeshare tržišta postaje sve značajnije sredstvo za globalne tourooperatore pri ulasku na nova tržišta. Razonoda predstavlja sve više najvrednije područje za ulaganje pri čemu tematski parkovi-parkovi zabave nude posjetiocima ogroman izbor zabave na jednom kompaktnom mjestu. Jedinstvena valuta Euro ima ogroman efekt na turizam, posebno u segmentu intraregionalnih putovanja. Pri tome značajno raste konkurenca između transportnih organizacija, a što za efekt ima pojavi low cost airlines sa zadovoljavajućim kvalitetom usluga.

Nastavlja se konsolidacija tourooperatora i putnih agencija u pravcu eliminiranja operatora koji imaju karakteristike srednjih kompanija, a na sceni ostaju veliki i usko specijalizirani mali operatori. Sa aspekta tržišnih segmenata Zapadno društvo se karakterizira sa sve starijom populacijom, sve većim brojem razvedenih brakova, sve kasnjim brakovima, porodicama sa jednim roditeljem, te značajnim upozorenjima koja se tiču ugrožavanja prirode i čovjekovog okruženja. Ovi determinirajući faktori upućuju na dvije strateške orientacije: sve veći broj domaćinstava-kupaca i na segmente sa posebnim interesiranjima. Kao što je već konstatirano Zapadna Evropa će ostvariti najmanju stopu rasta, dok će zemlje Centralne/Istočne Evrope i Istočnog Mediterana ostvariti značajniji rast.⁷ Što se tiče odlazaka putnika iz Evrope u druge zemlje Svijeta, prognoze za 2020. se kreću oko 729 miliona, sa stopom rasta u istom referentnom periodu od 3,4%, a što je također manje od očekivanog prosjeka od 4,1%.

Uočava se da Evropa polako, ali sigurno gubi tržišno učešće u turizmu, koje je 1995. godine iznosilo 55% svjetskog tržišta, tako da će 2020. godine ono pasti na 47%. Očekuje se da će 2020. godine samo region Mediterana i njemu pripadajućih destinacija, posjetiti 346 miliona turista što je čak 22% ukupnih procijenjenih svjetskih dolazaka. Što se tiče 10 Balkanskih zemalja predviđa se posjeta od 79 miliona turista, sa rekordnom stopom rasta u periodu 1995-2020. od 4,6%. Vodeće zemlje iz ovog regiona su: Grčka, Turska, Bugarska, Rumunija i Hrvatska za koje se očekuje da će privući čak 92% svih turista u promatranom periodu. Što se tiče ostalih zemalja predviđa se da će Francuska zadržati lidersku poziciju od 106 miliona posjetilaca u dolascima, te da će na strani odlazaka i dalje prednjačiti Njemačka.

⁷ Mainstreaming Tourism in the Global Agenda, (WTO) Magazin of the World Tourism Organization – UNWTO News Issue 2/2010

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Konačno, iako se uočava zrelost postojećih turističkih tržišta i destinacija, intenzivno se pokušava zadržati kontinuitet rasta. Tako, najveći rast se očekuje u subregiji Istočnog Mediterana (Kipar, Turska i Izrael), gdje se realno očekuje stopa dvostrukog rasta u odnosu na Evropski projekat. Takoder se očekuje da zemlje Centralne /Istočne Evrope postignu značajniji rast koristeći strategiju diversifikacije od gradova ka ruralnom turizmu.

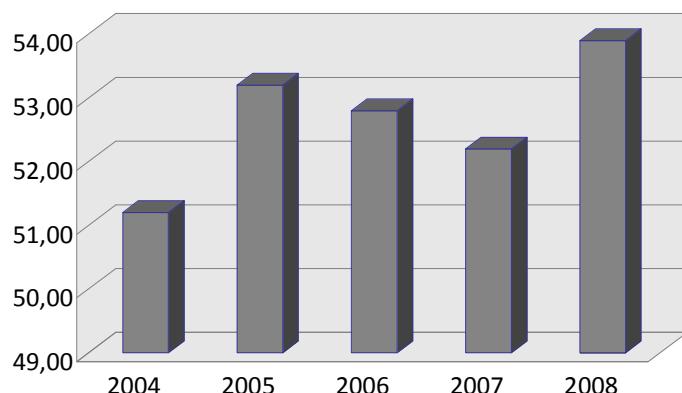
1.2.1. Analiza turističkih trendova u Evropi do 2008. godine

U nastavku se prezentira analiza stanja u sektoru turizma u Evropi urađena na osnovu najaktualnijih raspoloživih sekundarnih podataka koji se odnose na referentnu 2008. godinu (Izvor: Tourism statistics in the European Statistical System, 2010 Edition, 2008 data, Eurostat, European Commission, 2010).

U 2008. godini, procijenjeno je da je oko 1,6 milijardi turista noćilo u hotelima i sličnim objektima u EU, a ta cifra prelazi 2,3 milijarde, ako se uključe i druge vrste kolektivnog smještaja. Prema procjenama koje je Evropska komisija, odnosno Opća uprava za poduzetništvo i industriju dala, turizam čini oko 4% (ili 500.000.000.000 €) GDP-a svih zemalja EU. Nedavne statistike pokazuju da je sektor turističkog smještaja zapošljava 2,3 miliona osoba u EU-a, dok se ukupan broj zaposlenih u turizmu u Evropskoj uniji procjenjuje između 12 i 14 miliona ljudi. U nastavku se navode ključni podaci i trendovi koji se odnose na zemlje Evropske Unije, a koje prati zvanična statistika Evropske Komisije i koji su dostupni u posljednjem izdanju Eurostata (Izdanie 2010), ali koji se odnose na kretanja u periodu 2004 do 2008. godina⁸.

Prvi i osnovni trend se odnosi na činjenicu da više od jedne polovine ljudi koji žive u Evropskoj Uniji ide na odmor. To detaljno ilustriraju naredne činjenice.

U periodu 2004. do 2008. godine, udio stanovništva EU-a (u dobi od 15 ili više godina) koji su otišli barem jedanput na odmor u trajanju od najmanje četiri noćenja, iznosi nešto preko 50%, i dostiže 53,9% u 2008. (vidi narednu sliku).



Izvor: Eurostat, Tourism Statistics, Edition 2010.,Tourism statistics in the European Statistical System, 2008 data.

Slika 5. Učešće u turizmu, EU-27, 2004-2008

Napomena: (1) Udio populacije od 15 ili više godina koji su proveli najmanje jedan odmor u trajanju od 4 noći u toku referentnih godina (2) EU-27 isključujući BG, CY, LU, MT, RO, SE, SK (nekompletni ili nepouzdani podaci).

⁸ Tourism statistics in the European Statistical System, 2010 Edition, 2008 data, Eurostat, European Commission, 2010.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Ovaj projekat za EU u cjelini skriva velike razlike po Državama članicama, a što ilustrira naredna tabela (vidi tabelu).

Tabela 7. Udio stanovništva koje uzima učešće u turizmu

	Udio stanovništva koje uzima učešće u turizmu (najmanje jedno putovanje na 4 noći ili više tokom godine)							
	Udio ukupnog stanovništva (15 godina i više) prema tipu putovanja (%)				Udio bilo kakvog putovanja Prema dobu starosti (%)			
	Bilo kakvo putovanje	Samо domaća putovanja	Samо putovanja u inostranstvo	Domaća i putovanja u inostranstvo	15-24 godine	25-44 godine	45-64 godine	65- godina
EU-27	53,9	27,5	16,5	9,8	51,5	57,6	56,7	45,0
BE	46,9	5,2	36,6	5,1	43,6	48,5	55,6	33,4
BG	7,1	5,5	1,6	<1	11,1	10,0	5,1	2,5
CZ	51,6	24,5	15,1	12,0	59,1	61,9	49,6	27,1
DK	61,9	9,7	44,8	7,4	69,4	66,8	67,7	37,1
DE	63,1	22,6	28,8	11,7	59,7	64,3	66,2	59,1
EE	33,7	6,0	19,9	7,8	41,5	41,0	33,5	15,3
IE								
EL	42,8	36,3	5,7	<1	53,1	48,8	41,8	28,0
ES	43,3	32,6	5,6	5,0	43,8	44,5	47,4	34,7
FR	67,6	46,6	6,0	14,9	53,1	73,3	69,2	67,0
IT	48,9	35,6	7,1	6,2	55,8	59,5	48,5	29,8
CY	89,7	20,0	69,7	<1				
LV	20,0	10,2	9,7	<1	25,9	22,5	18,8	12,2
LT	36,4	8,1	27,0	1,3	33,8	56,6	29,7	13,1
LU	77,9	<1	77,1	<1	76,6	78,8	82,0	69,7
HU	51,1	34,7	11,7	4,7	48,5	56,2	54,0	39,0
MT								
NL	69,6	13,3	26,6	29,8	67,9	69,7	75,7	59,6
AT	61,1	10,6	18,5	32,0	64,7	62,2	64,5	51,5
PL	36,5	23,4	7,9	5,3	49,3	42,8	31,3	18,7
PT	17,0	12,5	3,6	<1	17,0	19,0	17,2	13,3
RO	28,6	24,6	4,0	<1				
SI	59,7	11,6	37,5	10,6	74,9	66,8	61,3	31,6
SK	52,2	18,7	31,1	2,3	46,5	58,8	57,1	31,7
FI	58,3	25,6	14,4	18,1	62,6	60,5	67,6	35,7
SE								
UK	57,9	20,0	29,2	8,7	43,2	57,9	67,8	54,5
HR	35,1	23,6	6,5	5,0	56,6	47,0	26,4	13,4
NO	71,8	16,7	37,8	17,3	71,1	79,2	79,7	44,6

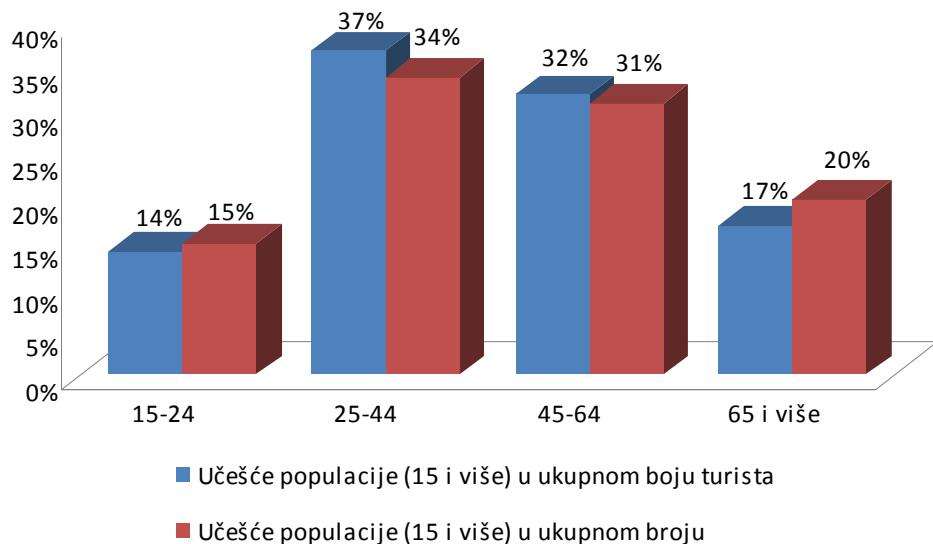
Izvor: Eurostat, Tourism Statistics, Edition 2010.

Napomena: (1) Udio populacije od 15 ili više godina koji su proveli najmanje jedan odmor u trajanju od 4 noći u toku referentnih godina (2) EU-27 isključujući BG, CY, LU, MT, RO, SE, SK (nekompletni ili nepouzdani podaci).

Udio stanovništva koji je napravio barem jedan odmor, bez obzira na odredište u trajanju od 4 noći ili više u 2008. godini je bio u rasponu od 7,1% u Bugarskoj do više od tri četvrtine u Luksemburgu (77,9%) ili Cipru (89,7%). Tokom 2008. godine, 27,5% promatranih stanovnika EU je napravilo (jedno ili više) domaćih putovanja, dok je 16,5% napravilo (jedno ili više) putovanja u inostranstvo. Samo jedan od deset stanovnika EU (9,8%) je napravio kako domaće, tako i inostrane izlete u toku izvještajne godine-2008. U tom kontekstu 37,3% promatrane populacije je obavilo domaća putovanja, 26,3% je putovalo u inostranstvo. Dostupni podaci jasno pokazuju utjecaj geografskog položaja vlastitog stanovanja na turistička putovanja. Posebno u južnim zemljama i /ili zemljama s važnim destinacijama

primorskog turizma, domaća putovanja imaju tendenciju veće popularnosti. U Bugarskoj, Grčkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Italiji, Portugalu, Rumunjskoj i Hrvatskoj, troje od četvoro ljudi je provelo odmor u vlastitoj zemlji. Stanovnici manjih ili više centralno odnosno sjevernih zemalja, više preferiraju strana odredišta. Ekstreman slučaj su stanovnici Luksemburga, gdje manje od 1 posto stanovništva koristi svoj odmor u vlastitoj zemlji.

Zanimljivo je da godine starosti imaju relativno ograničen utjecaj na sudjelovanje u turizmu.



Izvor: Eurostat, Tourism Statistics, Edition 2010.

Slika 6. Distribucija populacije (15 i više) prema godinama starosti, EU-27, 2008.

Napomena: (1) Udio populacije od 15 ili više godina koji su proveli najmanje jedan odmor u trajanju od 4 noći u toku referentnih godina (2) EU-27 isključujući BG, CY, LU, MT, RO, SE, SK (nekompletni ili nepouzdani podaci).

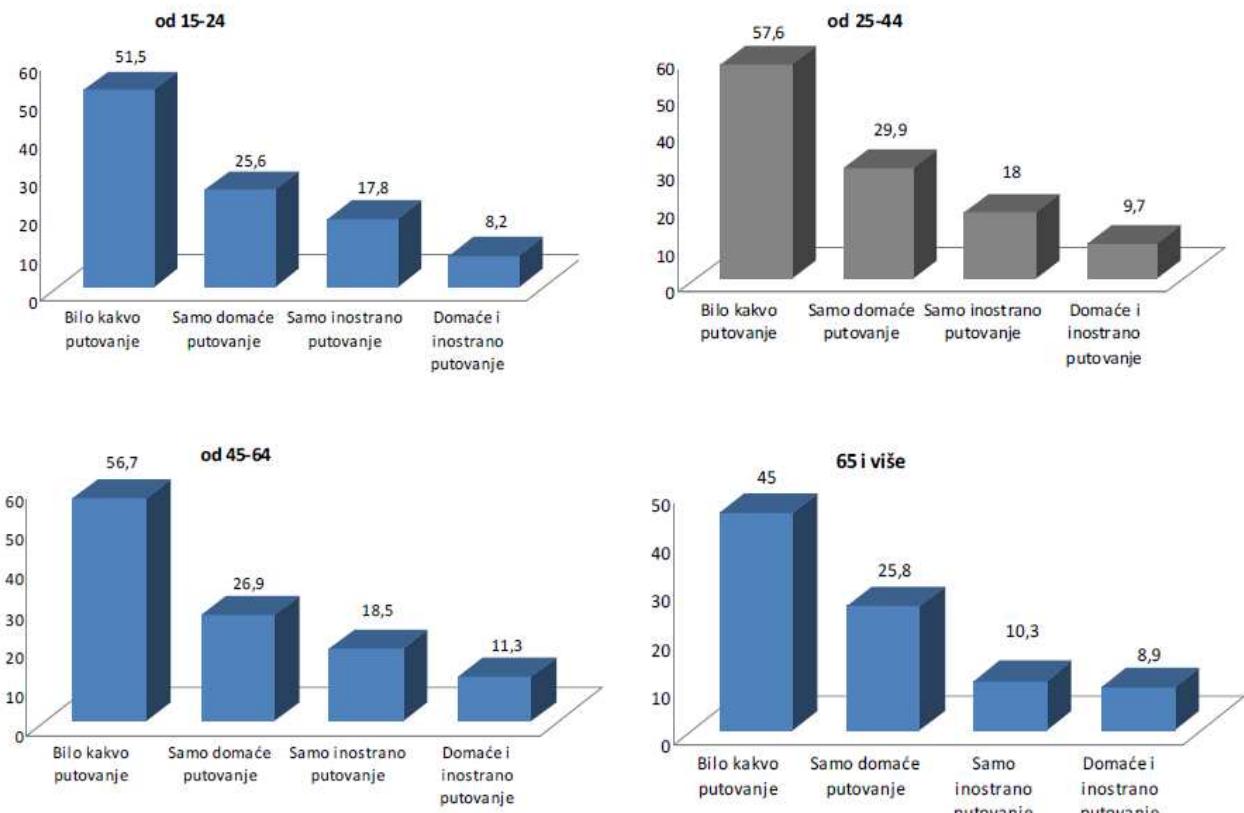
Samo skupina osoba u dobi od 65 i više ima tendenciju da imaju niži intenzitet turizma. U 2008. godini, manje od polovine ove grupe (45,0%) participiralo je u turizmu.

Prethodni grafikon pokazuje da, iako najstarija dobna skupina predstavlja 20% od ukupnog stanovništva u dobi 15 ili više godina, ona ima učešće u ukupnim turistima od 17%. Nasuprot ovoj grupi, srednje grupe (25 do 44 godina i 45 do 64 godina) teže ka nešto većoj zastupljenosti, kako u broju stanovnika, tako i u broju turista. Fenomen tzv. „starenja društva“, u kombinaciji sa činjenicom da današnje „65-plus“ generacije nisu uvijek odrasle uz dio kućnog budžeta namijenjenog za turizam, te na kraju imajući u vidu činjenicu da ljudi puno ulažu u zdravlje i samim tim žive duže, značajno pokazuje na potencijal ovog segmenta za rast turističkog tržišta u narednom periodu. U većini zemalja gdje je ukupno učešće relativno nisko u odnosu na evropski prosjek, najmlađa dobna skupina ima najviši intenzitet turizma u 2008. godini (samo Litvanija i Portugal pokazali su različiti obrazac, sa najvišim učešćem skupine od 25 do 44 godine).

Kada se promatra sudjelovanje u turizmu po dobnim skupinama prema destinacijama (vidjeti naredne Slike), uočavaju se relativno stabilna kretanja. Tako, u referentnoj godini (2008), dvije od tri osobe uključene u turizam (69%) je imalo najmanje jedno domaće putovanje sa najmanje četiri provedene noći, dok je oko polovina osoba koje su uključene u turizmu (49%) imalo najmanje jedan put u inostranstvo od najmanje četiri noćenja. To opažanje se više ili

Studija turističkih potencijala grada Mostara

manje može primijeniti na svaku od dobnih skupina. Samo u najstarijoj dobnoj skupini, odnosno kod građana u dobi od 65 ili više, domaća putovanja su bila relativno važnija: 77% ih je napravilo domaćih putovanja, dok je samo 43% obavilo putovanja u inostranstvo u toku izveštajne godine.



Izvor: Eurostat, Tourism Statistics, Edition 2010.

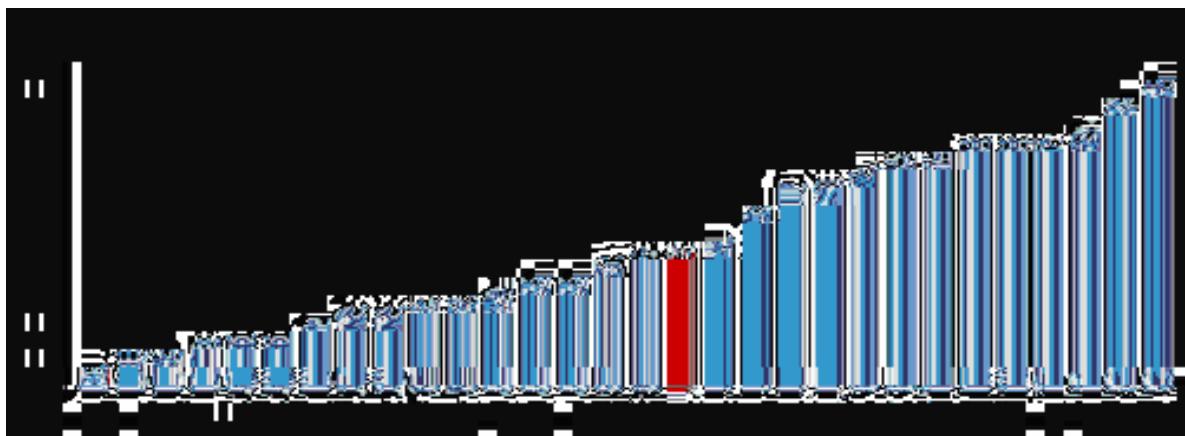
Slika 7. Učešće u turizmu, EU-27, 2008, prema tipu putovanja i dobnim skupinama

Napomena: (1) Udio populacije od 15 ili više godina koji su proveli najmanje jedan odmor u trajanju od 4 noći u toku referentnih godina (2) EU-27 isključujući BG, CY, LU, MT, RO, SE, SK (nekompletni ili nepouzdani podaci).

Drugi, isto tako izražen u trend u EU je da više od jednog od tri domaćinstva, ne može priuštiti da ide na odmor (praznike). Već je spomenuto da posljednjih godina socijalna dimenzija turizma poprima sve više pozornosti. Za razliku od prethodne problematike koja se odnosila na učešće stanovnika EU u turizmu, ovdje će se ukazati na razloge za ne učešće stanovništva EU u turizmu.

U kontekstu statističkih podataka o dohotku i životnim uvjetima (EU-SILC), definiran je odgovarajući skup pokazatelja koji se odnose na materijalna lišavanja u Evropskoj Uniji. Jedan od tih indikatora se odnosi na turizam i pokazuje učešće onih domaćinstava koja ne mogu sebi priuštiti da plate sedam dana godišnjeg odmora, negdje van mjesta stanovanja u izveštajnoj godini.

U nastavku se prezentiraju podaci za 2007. godinu koja je referentna za sve Članice Unije. To ilustrira naredna slika.



Izvor: Eurostat, Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC, 2007).

Slika 8. Učešće domaćinstava koja nisu u stanju da sebi priušte-plate jednu nedjelju odmora godišnje van mesta stanovanja u 2007.

U prosjeku, 36% domaćinstava u EU čini se, imala su budžetska ograničenja koja su ih sprječavala da idu na odmor, najmanje nedjelju dana tokom 2007. godine. Kao što je slučaj i sa prethodnim analizama temeljenim na statistici turizma u EU, i ovdje postoje značajne razlike između zemalja članica EU.

U Norveškoj, Danskoj i Luksemburgu, samo 10% ili manje domaćinstava nije moglo priuštiti jednu nedjelju odmora, dotle u Rumuniji i Bugarskoj situacija je takva da više od 3 od ukupno 4 domaćinstva zbog loše finansijske situacije ne mogu uopće da odu na odmor. Sa izuzetkom Slovenije (30%) i Češke (34%), koje su bolje u odnosu na evropski prosjek, više od polovine domaćinstava u svim zemljama koje su pristupile Evropskoj uniji od 2004. godine, čini se da imaju poteškoće u financiranju odmora.

Naredni trend se odnosi na vrijeme kada se najviše koriste godišnji odmori u Evropi i koje je obzirom na klimatske uvjete vezano za ljeto. U svim evropskim zemljama, osim Estonije, najveće učešće u turizmu je zabilježeno u trećem kvartalu.

Naredna tabela ilustrira kretanja:

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 8. Učešće populacije koja je učestvovala u turizmu (bilo kakvo putovanje u odnosu na destinaciju) u toku trajanja referentnog kvartala

	Prvi kvartal		Drugi kvartal		Treći kvartal		Četvrti kvartal	
	Najmanje 1 putovanje i najmanje 1 noć	Najmanje 1 putovanje i najmanje 4 noći	Najmanje 1 putovanje i najmanje 4 noći	Najmanje 1 putovanje i najmanje 1 noć	Najmanje 1 putovanje i najmanje 4 noći			
EU-27	27,3	13,7	33,0	17,6	46,7	34,9	28,7	13,4
BE	18,2	12,4	22,4	15,4	35,3	31,8	16,4	10,5
BG	8,4	3,1	8,6	3,2	20,5	15,5	13,6	5,1
CZ	35,2	10,3	41,6	14,4	56,0	42,5	31,0	10,7
DK								
DE	38,2	15,4	49,5	23,1	58,7	37,6	45,9	19,5
EE	15,1	5,2	22,4	8,6	16,0	8,3	17,3	7,7
IE	50,1	27,5	53,7	35,8	66,9	51,0	54,0	27,2
EL	13,8	6,6	19,9	12,7	44,0	39,5	16,5	10,1
ES	27,5	15,9	23,1	9,1	39,1	30,5	23,4	8,9
FR	37,3	22,7	44,0	28,6	60,2	50,6	34,4	19,4
IT	21,7	11,4	23,1	11,1	45,4	38,5	18,8	7,4
CY	12,2	11,6	16,6	14,8	79,3	49,3	15,1	13,9
LV	13,1	3,3	20,5	5,0	32,3	9,8	20,9	5,3
LT	23,4	6,2	28,5	8,3	39,6	19,4	24,1	10,2
LU	44,6	23,6	48,7	25,5	67,9	52,4	42,9	25,4
HU	19,8	3,4	24,4	6,3	33,0	13,7	22,3	4,2
MT								
NL	27,7	16,7	47,3	37,4	55,8	48,8	35,3	22,0
AT	29,7	17,7	33,0	20,7	53,7	42,7	31,1	17,0
PL	14,1	6,8	16,0	7,6	33,2	23,1	14,6	6,7
PT								
RO	10,4	4,0	11,1	6,0	17,1	13,1	11,3	5,7
SI	21,1	8,9	26,9	13,0	50,9	43,5	22,7	9,4
SK	25,4	16,8	27,4	18,3	47,8	40,7	26,9	16,8
FI	58,3	27,6	60,7	25,5	70,5	38,9	56,1	21,7
SE								
UK	24,8	13,0	36,1	21,8	43,1	29,5	30,3	15,0
HR	15,9	7,4	21,7	11,4	37,0	29,0	18,3	9,0
NO	49,7	31,0	51,5	28,9	72,1	58,1	42,1	22,6

Izvor: Eurostat, Tourism Statistics 2010.

Napomena: (1)Od EU-27 isključene su DK, MT, PT i SE (nekompletni ili nepouzdani podaci).

Ovaj dio produbljuje analizu sa kvartalnim podacima o sudjelovanju u turizmu. Koristeći ove podatke moguće je uzeti u obzir putovanja od najmanje četiri noćenja ili putovanja od najmanje jedne noći, kao referentne tačke. Prethodna tabela pokazuje da, u 2008. godini, najviše sudjelovanje u turizmu u Europskoj uniji je bilo u trećem tromjesečju promatrane godine. Gotovo polovina stanovništva u dobi od 15 ili više godina (46,7%) je provela najmanje jedan odmor sa najmanje jednim noćenjem u razdoblju od jula do septembra, dok je 34,9% provelo barem jedan odmor s najmanje četiri noćenja u istom tromjesečnom periodu.

Nije iznenajuće da ljetni mjeseci predstavljaju najpopularnije razdoblje za ljetovanje u svim državama članicama. Iznimka je bila Estonija, gdje se najviše odmora ostvarilo u pred-ljetnom razdoblju od aprila do juna.

I ovdje su uveliko evidentirana značajna odstupanja po zemljama članicama EU. Opet, velike razlike mogu biti promatrane, u rasponu od najniže top sezonske vrijednosti 17,1% i 20,5% za Rumuniju i Bugarsku, odnosno najviše top sezonske vrijednosti za Luksemburg (67,9%),

Finsku (70,5%), Norvešku (72,1%) i Cipar, gdje se gotovo 4 od 5 stanovnika (79,3%) izjasnilo da su napravili odmor/putovanje sa najmanje jednim noćenjem tokom trećeg tromjesečja. Određen broj država članica sa relativno manje povoljnim klimatskim uvjetima u zimskim mjesecima bilježe visoke stope turizma u prvim i četvrtim kvartalima u godini.

Više od 40% irskih, luksemburških, finskih i norveških stanovnika su obavili barem jedno noćenje u prvom tromjesečju, a isto se može promatrati i za četvrti kvartal. Prilikom razmatranja samo onih koji su obavili najmanje četiri noćenja na putu, njihovo učešće u turizmu prevazilazi 20% za ove zemlje u relevantnim kvartalima. Najveće varijacije tokom godine je evidentirano u Grčkoj i Italiji. U Grčkoj učešće stanovnika u turizmu je bilo više za 6 puta u trećem kvartalu (39,5%) u odnosu na prvo tromjesečje (6,6%). U Italiji, na vrhu sezone za odlazak na odmor (treće tromjesečje, 38,5%), a što je veće za 5 puta od četvrtog tromjesečja (7,4%).

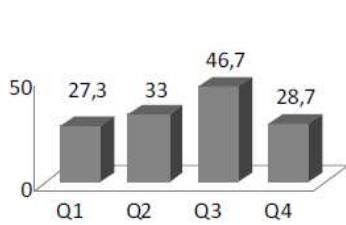
Sezonalnost sve više predstavlja odlučujući faktor za ljudе koji se odmaraju u trajanju najmanje od četiri noćenja. U Evropskoj Uniji, udio stanovnika koji je napravio najmanje jedan odmor sa najmanje jednim noćenjem je bio 46,7% u ključnom tromjesečju, u poređenju sa 27,3% koje se odnosi na najniže tromjeseče. Tamo gdje se sudjelovanje u turizmu definira kao udio stanovnika koji su proveli barem jedan odmor s najmanje četiri noćenja, razlike su izraženije. U trećem tromjesečju, 34,9% su sudjelovali u turizmu, dok su u prvom i četvrtom kvartalu stope pale na 13,7% i 13,4% respektivno (vidi tabele i graf).

Grafikon pokazuje analizu po destinacijama, odnosno intenzitet turizma u svakom tromjesečju za domaćinstvo i izlazni turizam respektivno.

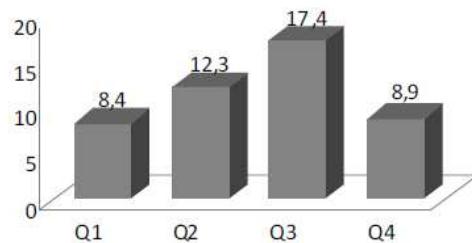
Udio stanovništva koji je otišao na odmor unutar vlastite države članice - bez obzira na dužinu boravka - bio je relativno visok u sva četiri kvartala 2008. godine, i kretao se u rasponu od 21,1% u prvom tromjesečju do 34,5% u trećem tromjesečju. Kada se uzme u obzir samo udio stanovništva koji su napravili domaća putovanja od najmanje četiri noćenja, razlike su izraženije: dok je 22,9% stanovništva sudjelovalo u turizmu u trećem tromjesečju, udio u svim ostalim kvartalima je ispod 10%.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

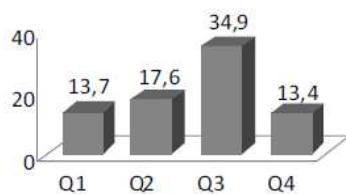
Bilo koje putovanje na odmoru sa najmanje 1 spavanje



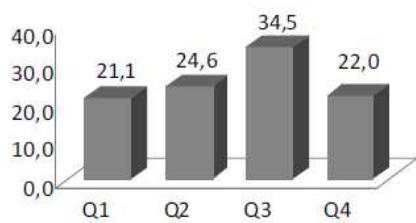
Putovanje vani sa najmanje 1 spavanjem



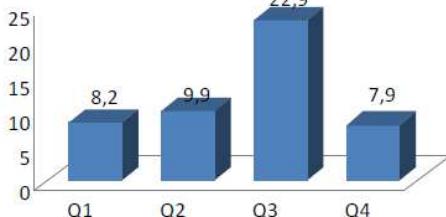
Bilo koje putovanje na odmor sa najmanje 4 spavanja



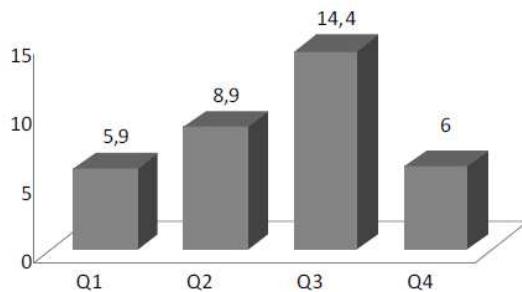
Domaći odmori sa najmanje 1 spavanjem



Domaći odmori sa najmanje 4 spavanja



Putovanje vani sa najmanje 4 spavanja



Izvor: Eurostat, Tourism Statistics 2010.

Napomena: (1)Od EU-27 isključene su DK, MT, PT i SE (nekompletni ili nepouzdani podaci).

Slika 9. Učešće u turizmu u 2008. godini prema kvartalima i minimumu trajanja putovanja

Osnovni dio statistike o turističkoj potražnji odnosi se na slijedeće činjenice: broj putovanja koja su obavili stanovnici EU, karakteristike tih putovanja i socio-demografske karakteristike turista koji su putovali. Iako podaci o turizmu putovanja uključuje informacije i o službenim putovanjima, analiza u ovom dijelu je ograničena na tzv. turistička putovanja, promatrana prema odredištu (npr. domaća putovanja prema inostranim putovanjima) i dužini putovanja (npr. 1 do 3 noćenja u odnosu 4 noći ili više). Čitatelj treba imati na umu da je analiza u ovom poglavlju urađena iz perspektive potražnje, tj. podataka na nivou država članica, odnosno odnosi se na putovanja od strane stanovnika određene zemlje (domaća putovanja i putovanja

koja se odnose na inostranstvo), a ne na putovanja u tu zemlju koju su ostvarili rezidenti iz drugih država članica.

Ključni zaključak se odnosi na činjenicu da građani Evropske unije godišnje naprave preko 1 milijardu turističkih putovanja.

Tako je tokom 2008. godine, broj putovanja sa noćenjem koji su ostvarili stanovnici EU, bez obzira na odredište ili dužinu boravka, premašio 1 milijardu. Najveći broj putovanja zabilježen je u Njemačkoj (214,5 milijuna putovanja) i Francuskoj (212,6 milijuna putovanja), a slijede Španjolska (120,0 milijuna putovanja) i Velika Britanija (119,2 milijuna putovanja). Ove top-4 zemlje ostvarile su gotovo dvije trećine (64,2%) svih turističkih putovanja u EU. Malo više od polovine svih turističkih putovanja u 2008. godini se odnose na one kratkoročne od 1 do 3 noći (52,0%, odnosno 549,7 milijuna putovanja). Velika većina tih kratkoročnih putovanja je obavljena unutar vlastite države članice (89,2%). Kratki odmor u druge države članice Europske Unije predstavlja svega 8,9% svih kratkoročnih putovanja, a kratke izlete van EU-a je obavilo manje od 2% turista od populacije svih kratkoročnih odmora.

Samo u Belgiji i Luksemburgu udio kratkoročnih putovanja u inozemstvo (unutar ili van EU) je bio veći od udjela domaćih kratkoročnih odmora. U Luksemburgu, domaća putovanja su ostvarila manje od 1% od ukupnog broja putovanja. Kratkoročna domaća putovanja su vrlo česta u Latviji i Finskoj, sa udjelom od 70% i 69% respektivno, te u Španjolskoj (65%).

Kao što je već spomenuto, kratkoročna putovanja su vrlo rijetka van Europske unije u 2008 godini. Samo u Latviji (5%) i Slovenije (13%) je udio kratkih putovanja van EU prelazio 5% svih putovanja, a što se objašnjava najvjerojatnije zbog blizine Ruske Federacije i Hrvatske respektivno. Prilikom fokusiranja na duga putovanja sa najmanje četiri noćenja, distribucija je manje iskrivljena. Međutim, domaće destinacije također dominiraju u tom segmentu turizma. Dugotrajna domaća putovanja su iznosila 59% od ukupnog broja dugih putovana (i učestvuju sa 29% u ukupnom broju putovanja za odmor, bez obzira na trajanje). Duga putovanja u inostranstvo u zemlje EU su predstavljala 28% od ukupnog broja dugih putovanja (i 13% svih putovanja), dok je u dugim putovanjima izvan EU-a činila 13% ukupnog broja dugih putovanja (i 6% svih putovanja).

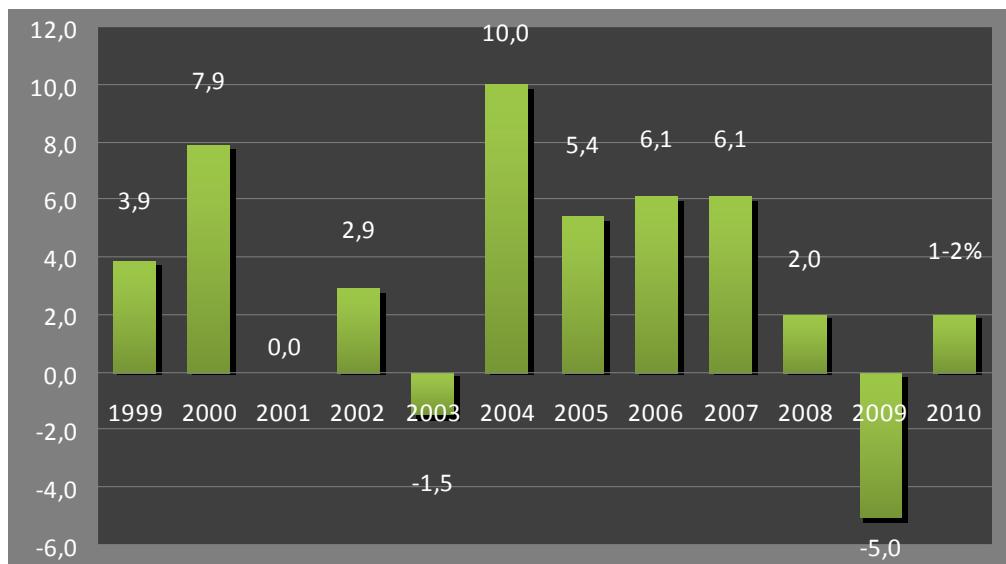
1.2.2. Ekonomска kriza i njene reperkusije na turizam u Evropi

Ekonomска kriza jasno je pokazala međusobne povezanosti našeg zauvijek globaliziranog svijeta. Ono što je počelo kao pretpremijera krize hipotekarnih stambenih kredita u SAD pokrenulo je sukcesivno ozbiljnu financijsku krizu i naravno izazvalo svjetsku ekonomsku krizu, te poljuljalo same temelje globalne ekonomije.

Utjecaj globalne recesije na putovanja i turističku potražnju je imao snažne konzektvore. U 2009. godini broj međunarodnih turističkih dolazaka je pao za 6%, prema podacima UNWTO. Nije potrebno elaborirati, ali treba konstatirati da je potrošnja turista opala također značajno i ocjenjuje se na nivou od 8%.⁹ U tom smislu naredna slika ilustrira prethodno date konstatacije:

⁹ ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT November 2009, Message from the Pisa Forum 2009.

Studija turističkih potencijala grada Mostara



(izvor World Tourism Organization –UNWTO)

Slika 10. Međunarodni turistički dolasci u Svijetu, 1998-2008 i predviđanja za 2009-2010.
(% promjena na god. nivou – predviđanja)

Međutim, drugi industrijski stakeholderi, uključujući IPK International, su mnogo pesimističniji. Ovo i ne čudi s obzirom na utjecaj krize na avio kompanije i hotelske prihode, koji su značajno opali u protekloj godini. Ipak, UNWTO vjeruje da bi se u 2010. godini trebao nazrijeti oporavak i povratak na pozitivna rast u dolascima od 1-2%, što je nešto optimističnije nego su razmišljanja u industriji turizma, iako su i stručnjaci okupljeni na Forumu u Pizi, iskazali svoj optimizama. Forum je održan od 4-6 novembra u San Giuliano Terme, u kooperaciji sa European Travel Commission (ETC), na kome je prisustvovalo blizu 70 učesnika iz 25 zemalja Evrope, Sjeverne i Južne Amerike, te Centralne i Jugoistočne Azije. Riječ je o multinacionalnoj i multidisciplinarnoj grupi eksperata, koja je na godišnjoj sesiji koja ima karakter „think tank“ projekata, raspravljala o trendovima u globalnoj turističkoj industriji.

U analizi utjecaja krize na turizam u pojedinim Regionima Svijeta, može se slobodno konstatirati da je Evropa pretrpjela najviše šteta (u dolascima turista zabilježen je pad od 8% od januara do augusta), a u odlascima iz Evrope za 7%, nakon čega slijede Bliski istok (-7%) i Amerika (-7%). Pacifička Azija je pretrpjela najmanji pad (-5%), dok je jedino Afrike ostvarila pozitivan rezultat. Ovaj pad je samo jedan aspekt napora evropskim potrošača da smanjuje svoju diskrecionu potrošnju. Samo su kratkoročna putovanja od 1-3 noći opala za 6%, a dugoročna putovanja čak za 12%, sa prosječnim ostankom od 8,8 noći.

Ilustracije radi se navode slijedeći podaci:

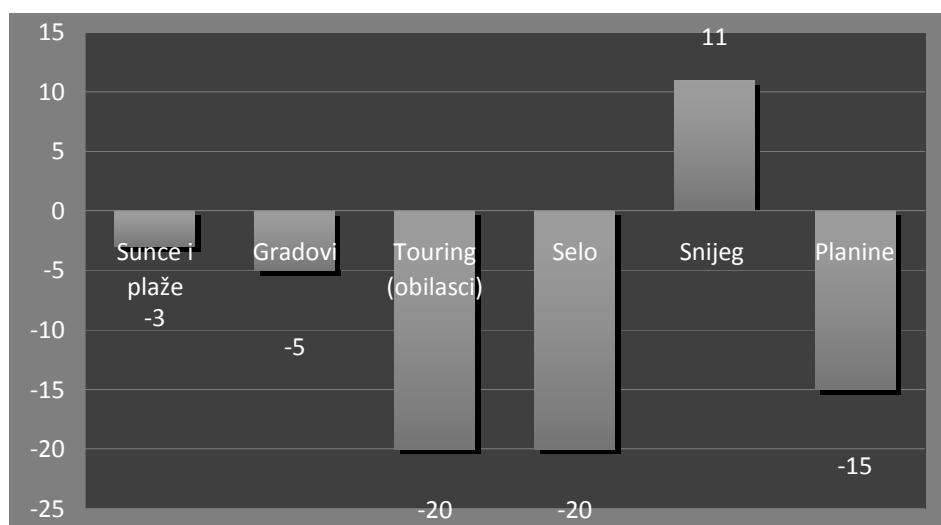
Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 9. Pokazatelji putovanja van Evrope u periodu 2008-2009. godina

	2008	% 2008/2007	% jan-aug 2009/2008 ^a
Putovanja (mil) ^b	418	2	-7
Kratkoročni putevi (1-3 noći)	109	9	-6
Dugotrajni putevi (4 i više noći)	309	0	-12
Odmor	293	5	-8
VFR i ostali odmori	62	-4	-3
Poslovna putovanja	63	1	-7
Noćenja (mil.)	3.900	-2	-12
Prosječno vrijeme boravka(noći)	9,3	-2	-5
Potrošnja (mld. Eur)	396	2	-15
Potrošnja po putovanju (Eur)	903	1	-9
Potrošnja po noćenju	98	3	-4

Izvor: IPK International's European Travel Monitor

Kao što se može uočiti u svim kategorijama putovanja u 2009. godini su postignuti izrazito negativni rezultati, a najizraženiji su u potrošnji, noćenjima i dugotrajnim putevima. Također je interesantno promatrati i kretanje pojedinih vrsta odmora u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, a što ilustrira naredna slika:



Izvor: IPK International's European Travel Monitor

Slika 11. Trendovi u evropskim putovanjima na odmor prema osnovnim tipovima odmora, januar-august 2009 (% promjena u odnosu na isti period u 2008. godini)

Najveći pad je evidentiran u segmentu seoskog turizma i obilazaka od -20%, zatim slijedi planinski turizam, te turizam u gradovima i na obalama mora. Jedino je zimski turizam zabilježio porast od 11%, što se tumači kasnijim padavinama u većini skijališnih centara, te činjenicom da segment skijaša u osnovi čine mladi i imućniji ljudi, na koje ne utiče bitnije recesija i nezaposlenost.

Odmori na suncu i plažama, koji predstavljaju najvažniju kategoriju odmora Evropljana, ostvarili su ipak relativno zadovoljavajuće rezultate u 2008 i 2009. godini, ali analiza

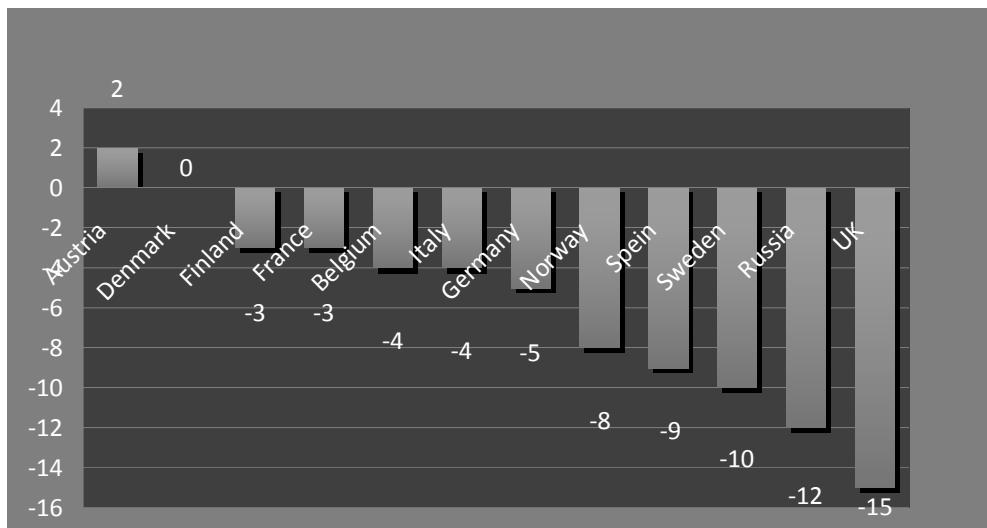
^a Na osnovu intervjua urađenih sa 100.000 ispitanika u prvih osam mjeseci 2008. na 12 vodećih tržišta koja obuhvataju preko 65% volumen vanjskih putovanja Evrope.

^b Putovanja koja su napravili turisti od 15 i starijih godina

Studija turističkih potencijala grada Mostara

destinacija pokazuje da turisti napuštaju tradicionalna odredišta kao što su Španija, Portugalija, Malta, Grčka i Karibi, a značajnije se pojavljuju nova tržišta Sjeverna Afrika, Istočni Mediteran, Hrvatska, Crna Gora i dr.

Analiza kretanja turizma po ključnim zemljama Evrope, također pokazuje slične trendove, tako da su sve zemlje doživjele pad u odmorima. Ovo pokazuje i slijedeća slika:



Izvor: IPK International's European Travel Monitor

Slika 12. Performanse vanjskih putovanja selekcioniranih Evropskih tržišta, januar-august 2009 (% promjena u odnosu na isti period 2008.godini)

Samo malo evropskih država je ostvarilo rast u 2009. godini. Među 12 tržišta koje nadzire IPK-International European Travel Monitor, samo Austrija pokazuje porast, dok Danska ostaje bez promjena tokom prvih osam mjeseci 2009. Među promatrani 12 tržišta, značajno smanjenje su ostvarile slijedeće države: do 10% Švedska, 12% Rusija i čak 15% Velika Britanija.

Veoma interesantnu analizu zemalja turističkih destinacija Evropskog tržišta je dala IPK International, koja je prezentirana u vidu procjene odabranih svjetskih destinacija na europskom tržištu, koja pokazuje drugu stranu iste medalje, odnosno da vrlo malo destinacija van Evrope i Sjeverne Afrike imaju bolje performanse od prosjeka. To su, Južna Koreja, Kuba i Dominikanska Republika (koji čine razliku od drugih Karibskih odredišta koja se nalaze u značajnom padu putovanja van Evrope). IPK procjenjuje da Evropska putovanja u Sjevernu Ameriku, Južnu Ameriku i Pacifičku Aziju bila u padu za 10% ili više. Tako u nastavku se prezentira pregled koji pokazuje gore date ocjene:

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 10. Performanse Evropskih tržišta selekcioniranih destinacija, januar-august 2009.
 (% promjena u odnosu na isti period 2008.)

Veoma slabe performanse (opadanje više od 10%)				
Finska	Španija	Malta	Rumunija	Kipar
Češka	Baltičke zemlje	Poljska	Južna Afrika	Kenija
USA	Brazil	Mksiko	Čile	Kina
Japan				
Slabe performanse (od 5 do 10%)				
Danska	Norveška	Irska	Belgija	Francuska
Njemačka	Švicarska	Portugal	Grčka	Mađarska
Rusija	Kanada	Tajland	Indija	
,,Ne tako slabe performanse“ (opadanje od 1 do 4%)				
Velika Britanija	Holandija	Austrija	Italija	Bugarska
Hrvatska	Egipat	Tunis	Dominikanska Republika	Kuba
Pozitivne performanse (rast od 1% i više)				
Švedska	Turska	Maroko	Južna Afrika	

Izvor: IPK International's European Travel Monitor

Prognoze za 2010. godinu i ostvarene rezultate je teško davati, obzirom da je puno faktora koje je nemoguće predvidjeti tako da se radi o uvjetima izrazite neizvjesnosti. Kao što se moglo i očekivati, značajan broj do sada provedenih istraživanja pokazuje da će se preferirati kraći i jeftiniji odmori, oni vezani za van sezonu, te odmori bliži rezidentnom mjestu boravka.

Međutim, više od dvije trećine ispitanika (68%), je tvrdilo da će u 2010. godini putovati barem onoliko koliko su to učinili u 2009. (koja je, doduše, manje nego u 2008), a preostalih 32% (što je u poređenju sa prošlom godinom od 20%) je reklo da će se putovati manje ili nikako. Također treba naglasiti da je čak i izraženiji trend pada kod poslovnih putovanja.

Osim što globalni turizam i dalje kvantitativno raste, on se dinamično mijenja u svom kvalitetu Danas gotovo 180 zemalja svijeta globalno konkuriše u različitim turističkim proizvodima računajući upravo na činjenicu da se globalno turističko tržište diverzifikuje i dobija nove sadržaje i forme ispoljavanja.

Prema podacima WTO o turističkim dolascima, na području Jugoistočne Europe moguće je identificirati tri zone regionalnih interakcija i dvije kontinentalnih dimenzija:

- Turistička razmjena između nacionalnih država na području bivše Jugoslavije;
- Razmjena turista unutar dunavske regije i regije Alpe-Jadran (Austrija/Italija/Slovačka/Mađarska/Rumunjska/Hrvatska/Slovenija);
- Razmjena turista unutar područja južnog Balkana (Bugarska/Makedonija/Grčka/Albanija);
- Zapadnoeuropske zemlje iz kojih dolaze turisti (Njemačka, Nizozemska, Velika Britanija);
- tranzicijske zemlje sjeverne te istočne i središnje Europe iz kojih dolaze turisti (Rusija, Poljska, Estonija, Češka).

Kako je u turistički sektor jugoistočne Evrope uvedena tržišna privreda, zemlje regije prošle su kroz kovitac promjena uslijed nestabilnosti u regiji i same tranzicije. Dok mnogi ishodi ovih procesa još nisu završeni, neki su već uspješno zaključeni i turistička privreda se u dotičnim zemljama prilagodila zapadnim standardima. Potrebno je spomenuti slijedeće probleme koji se odmah uoče, a koji su vezani uz tranziciju:

- Na legalan su i «donekle legalan» način (i brzinom koja je ovisila o strankama na vlasti), zakoni nacionalnih država preveli su vlasništvo u privatno. Proces denacionalizacije i reprivatizacije još nije dovršen.
- Došlo je do organizacionog restrukturiranja vlasništva i vodstva turističkih poduzeća i ono još uvijek traje. Institucije i poduzeća koja pružaju usluge u turizmu strahovito su porasle. Nekada jednu jedinu turističku agenciju nacionalne države, koja je upravljala i kontrolirala složeni turistički sektor privrede, zamijenili su brojni, prostorno i funkcionalno različiti akteri.
- Privatno i korporativno vlasništvo nad turističkim objektima naraslo je na anarhičan, regionalno raznolik i nepredvidiv način. U vlasničkoj strukturi turističkih poduzeća može se vidjeti nekoliko igrača na regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou tržišta: banke i druge finansijske institucije, dobavljači nafte i plina, lanci supermarketata, farmaceutske kuće, trgovinska poduzeća itd.
- U turističkom sektoru privrede važan igrač su postala strana ulaganja. Transnacionalne banke, međunarodni hotelski lanci i putničke agencije i druga ne-lokalna poduzeća (avio kompanije) vlasnici su velikog broja turističkih poduzeća koja su nekada bila u državnom vlasništvu. Hotelski objekti, sagrađeni i održavani za vrijeme komunizma, u velikoj su mjeri zbog svojeg strateškog položaja završili u rukama stranih ili korporativnih vlasnika. Ti socijalistički turistički objekti «u vlasništvu radničke klase» postali su profitna poduzeća.
- Pojavila su se i tržišta nekretninama i dionicama. Rasprodani su otoci i porastao je broj lokacija i turističkih objekata u netaknutom okolišu.
- Izmišljene su i/ili prekopirane nove vrste turističkih sadržaja i usluga, a starije su unaprijeđene. Popularni su postali oblici dokolice zapadnog tipa (zapadni parkovi, toplice i kupališta, adrenalinske aktivnosti). Duž granica i u glavnim gradovima, odvija se kockanje. Pojavili su se novi rekreativski i wellness centri (s tropskim imidžem), kao i sportski i ladanjski klubovi (golf).
- Prijašnje nacionalne, regionalne i lokalne turističke strategije napuštene su, a smišljaju se i izrađuju nove.

U nastavku slijedi sažeti prikaz posljednjih trendova u turizmu koji utiču na turističku industriju Evrope:

Demografija:

- Broj osoba starije starosne dobi je u porastu;
- “Stariji” postaju zdraviji i imaju viši nivo slobodnog raspoloživog dohotka;
- Broj starijih putnika sa više iskustva će porasti u budućnosti;
- Dakle, doći će do porasta tražnje za: kvalitetom, udobnošću i sigurnošću, “jednostavnim” transportom, “relaksirajućim” sadržajima za zabavu, većom tražnjom u periodu “pred i poslije” sezone;
- “Marketing”: manji fokus na “starosnoj dobi” – veći fokus na “udobnost”;

Zdravlje:

- “Svijest o zdravlju” je i dalje u porastu;
- To će imati veliki uticaj na proces donošenja odluka koje se odnose na izbor turističke destinacije kao i na ponašanje turista tokom odmora;
- Destinacije koje se percipiraju kao “manje zdrave” biće više izbjegavane nego u prošlosti;
- “Aktivni” ili “na aktivnostima zasnovani” odmori će i dalje dobivati na popularnosti;
- Tražnja za “wellness” i “zdravstvenim wellness” proizvodima će i dalje rasti.

Obrazovanje:

- Prosječni nivo obrazovanja raste;
- “Umjetnost, kultura i historija” dobivaju na značaju, uključujući “edukativnije” forme u kreiranju odmora;
- Uključenje “umjetnosti, kulture i historije” u paket-aranžmane i samostalno organizirana putovanja;
- Potreba za boljom i kreativnijom komunikacijom destinacije i informacijama o proizvodima;
- Tražnja za proizvodima “specijalnih interesa” i “novim” destinacijama, također u Centralnoj/Istočnoj Evropi.

Slobodno vrijeme:

- Veći pritisak na svakodnevni život ljudi;
- Želja za više slobodnog vremena i relaksacijom;
- Obrnuti efekt povećanja slobodnog raspoloživog dohotka;
- Povećana potreba za ponudom dodatnih “nisko-budžetnih” proizvoda;
- Povećana potreba za ponudu “relaksacije”;
- Skraćenje glavnog dužeg odmora u korist više manjih odmora.

Iskustvo putovanja:

- Sofisticiraniji potrošači su sve sigurniji u sebe u odnosu na njihove potrebe i prava;
- To dovodi do rasta kritičkog stava prema “kvalitetu”, i prema “odnosu cijene i kvaliteta” (vrijednost za novac);
- Povećanje “konkurentnosti” u “kreiranju odmora”;
- Destinacije koje ne slijede prihvatljive standarde će u budućnosti ostvarivati veće gubitke i na duži vremenski period;
- Putnici sa više iskustva imaju rastući kritički stav prema vještačkom, u korist veće autentičnosti – vještačka ponuda koja se ne razlikuje od drugih dovest će do opadajuće tražnje ukoliko ne bude pratila više standarde;
- Iskustvo i kritički stav će stimulirati turiste da ponovo posjete zadovoljavajuće destinacije;
- Regije koje nude potpun, raznolik, potpuno uravnotežen i integriran koncept će sve više biti preferirane i imaće potrebu za boljim destinacijskim menadžmentom.

Promjene u stilu života:

- “Status” je manje važan nego ranije, ponašanje u slobodnom vremenu je sve više, veća tražnja za smještajnim objektima manje veličine;
- Promjena percepcije koja se odnosi na život i stil života dovodi do opadanja tražnje za potpuno organizovanim turama;

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- Ponuđači će ostvariti veću korist ukoliko kreiraju nove proizvode, koncepte i usluge koje se razlikuju po dodanoj vrijednosti.

Informaciona tehnologija:

- Penetracija Interneta – i njegovo korištenje u procesu kupovine turističkih proizvoda i usluga je u stalnom porastu;
- Za turizam, uloga Interneta – uključujući nova sredstva vizualne prezentacije – će i dalje rasti i dokazati će da ima najveći značaj za cijelokupan sektor u budućnosti;
- Putnici sa iskustvom će sve više sami sastavljati svoje odmore na bazi višeopcionog modela sa direktnom rezervacijom;
- Uloga turističkih agencija će se smanjivati u skladu sa povećanjem kupovine paket aranžmana preko Interneta;
- Internet omogućava novu ulogu e-marketinga, uključujući destinacijski marketing zasnovan na upravljanju odnosima sa potrošačima (Customer Relation Management);
- Destinacijski marketing će dobiti na značaju kao izvor za stimuliranje posjeta Internet sajtovima;
- Mogućnost kupovine preko Interneta stimulirat će kasnije rezervacije.

Transport:

- Povećanje raspoloživih nisko-budžetnih avio-prevoznika utjecat će na uobičajene putničke tokove;
- Destinacije će profitirati na bazi kratkih odmora koji za turiste postaju pristupačniji i imaju jednostavniji pristup – naročito kada se glavni događaji organiziraju van sezone;
- Predviđa se da će korištenje brzih vozova za srednje distance preuzeti veliko učešće u transportu koji se trenutno obavlja preko redovnih avio-linija.

Održivost:

- Sviest o životnoj sredini će i dalje rasti i dovest će do veće tražnje za održivim turističkim destinacijama;
- Regionalna komponenta destinacija će dobivati na važnosti;
- Preferencije ka destinacijama će biti u čvrstoj vezi za podrškom lokalne zajednice u prihvaćanju rastućeg broja posjetilaca.

Bezbjednost i sigurnost:

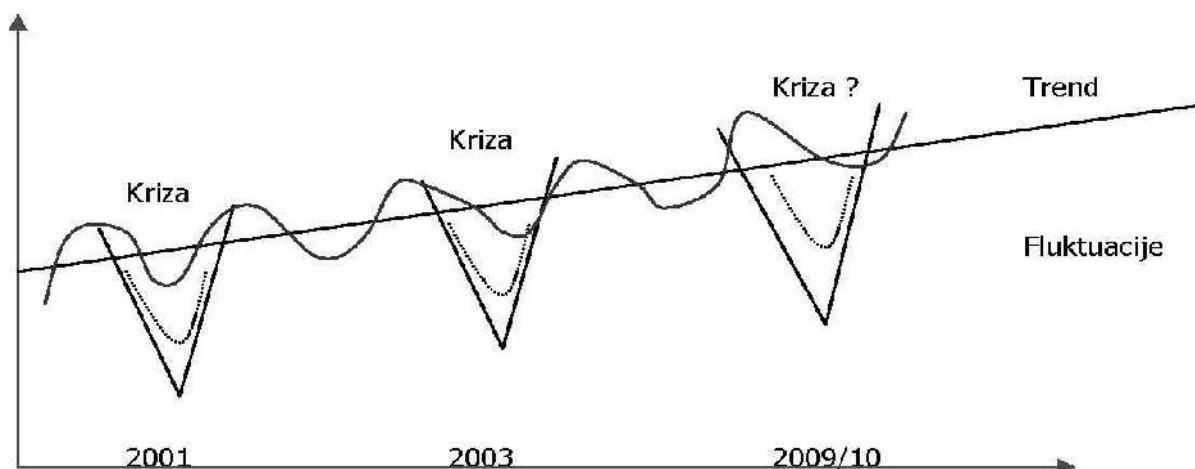
- Terorizam, regionalni ratovi, zagađenje i druge krize su nažalost postali činjenice svakodnevnog života i snažno negativno uticali na potrebu za osjećajem bezbjednosti i sigurnosti;
- Kvaliteta vode (more, jezera i bazeni kao i voda iz česme) će dobivati na značaju u procesu izbora destinacije;
- Turisti sa rastućim kritičkim stavom će sve brže polagati žalbu ako ponuđeni proizvod ne zadovolji očekivane standarde.

U nastavku slijedi sažeti prikaz ključnih činjenica koje se odnose na turizam u Evropi:

- Evropski turisti su u prosjeku ostvarili dva odmora u trajanju od 4 noćenja ili više.
- Na nivou EU, domaća putovanja premašuju putovanja u inostranstvo.
- Evropski turisti preferiraju odlazak na odmor između jula i septembra.

- Kratka putovanja se preferiraju u odnosu na duga putovanja u mnogim zemljama članicama EU.
- Privatni automobili su glavno sredstvo transporta za evropske turiste.
- Većina evropskih turista preferira privatni smještaj.
- Evropski turisti preferiraju da samostalno organiziraju putovanja.
- Receptivni turizam je naročito značajan za turističku industriju manjih zemalja EU.
- Glavni period za receptivni turizam je treći kvartal (juli-septembar), sa izuzetkom Austrije koja ostvaruje vrhunac sezone u zimskom periodu (prvi kvartal).
- Generalno, prosječna dužina boravka od 4 noćenja ili više je veća za emitivna nego za domaća putovanja.

Naredna slika ukazuje na promjenjivost međunarodne turističke potražnje gdje se obuhvata relativno kratko razdoblje s pravilnošću koja se, praktično, ispoljava od pojave turizma kao društveno-ekonomskog oblika života ljudi.



Izvor: Prilagođeno prema Tourism Development in Europe (2006), WTO

Slika 13. Promjenjivost međunarodne turističke potražnje

Dugoročan trend je kontinuirano pozitivan, a periodične krize uvjetovane su promjenama faktora turizma iz okruženja. Za destinacije iz BiH ove zakonitosti mogu biti važan putokaz usmjeravanja razvoja, ponajprije o pogledu orientacije na tradicionalna i dugoročno stabilna emitivna tržišta koja su manje osjetljiva na promjene koje negativno djeluju na globalna turistička kretanja.

1.2.3. Moguća rješenja za izlazak evropskog turizma iz krize

Postalo je očigledno da se rješenje problema ne može tražiti jednostrano unutar nacionalnih granica, već da globalni izazovi zahtijevaju globalna rješenja. U tom smislu je i u sferi turizma pokrenut čitav niz aktivnosti pod pokroviteljstvom UNWTO, kako bi se formulirala jedinstvena strategija i dao koordinirani odgovor na krizu. Riječ je o aktivnostima na izradi Plana za oporavak (The Road Map for Recovery) i sastanka ministara 20 zemalja Europe održan u Johanesburgu februara 2010. godine-T20, koji je rezultirao Inicijativom za rast i razvoj održivog turizma i promoviranja dijaloga i razmjene iskustava i najbolje prakse između 20 zemalja i njihovih ekonomija. Plan za oporavak ili Mapa puta za oporavak, donesena od strane UNWTO, je strateški okvir za odgovor na globalnu privrednu krizu. Plan služi ne samo kao skup smjernica za vođenje, odnosno vodič kroz krizu, nego je i svojevrstan poziv

svjetskim liderima i donosiocima odluka, da turizam može podržati kratkoročne mjere stimulacije, kao i mjere dugoročne transformacije u tzv. Green Economy-Zelenu ekonomiju. Njen cilj je da pokaže kako turizam može da doprinese poboljšanju odgovora na krizu putem kreiranja novih radnih mesta, promoviranja trgovine i povećanja razvoja. Zašto turizam? Kao što je poznato u 2009. godini 880 miliona turista je prešlo međunarodne granice i ostvaren je prihod od turizma u visini od US 852 milijarde dolara. Osim utjecaja na ekonomski rast i održivi razvoj, turizam je sektor koji također generira radna mesta, posebno za ljudе iz urbanih i ruralnih sredina. Turizam predstavlja jedan od vrhunskih sektora za kreiranje novih radnih mesta.

Prema raspoloživim podacima, UNWTO procjenjuje da je globalna kontribucija turizma u ukupnom broju zaposlenih u Svijetu negdje između 6% i 7% i to računato u direktnoj i indirektnoj zaposlenosti. The World Travel and Tourism Council (WTTC) procjenjuje da sektor „Turizma i Putovanja“ generira u 2009. godini ukupno 77 miliona direktnih radnih mesta (2,7% od ukupnog broja zaposlenih) i oko 220 miliona direktnih i indirektnih poslova (7,6% od ukupnog broja zaposlenih).¹⁰ Prema istom izvoru riječ je o vodećem izvoznom sektoru, posebno razvijenih zemalja, gdje se procjenjuje da ovaj sektor učestvuje oko 30% u svjetskom izvozu usluga (1 trillion US) i 45% od ukupnog izvoza usluga u zemljama u razvoju. Pored toga ovaj sektor ima najmanju emisiju CO₂ od oko 5%, što je u poređenju sa ostalim sektorima (Obrada zemlje i Šumarstvo-24% ili proizvodnja i građevinarstvo-13%) značajno manje i doprinosi transformiranju ka tzv. Green Economy.

Mapa puta predstavlja osmišljeni pristup razvoju turizma i temelji se na tri sigurnosna područja aktivnosti - otpornost, poticaj i zelena ekonomija. Mapa puta naglašava da turizam predstavlja značajan potencijal za oporavak svjetske ekonomije, otvaranje novih radnih mesta, smanjenje siromaštva i klimatskih promjena, te da kao grana mora biti uključen u globalni sistem odlučivanja.

Kada je riječ o otpornosti (Resilience), Mapa predlaže nekoliko ključnih pravaca aktivnosti i to:

- Usredotočiti se na zadržavanje poslova i razvijanje sektora za podršku. Naime, dobro obučeno osoblje posjeduje vještine za kretanje na tržištu radne snage. Globalno, turizam raste brže od GDP-a i udvostručava radna mesta svakih 10 do 15 godina. Tokom recesije to je važno za vlade i industrije da poduzmu mјere zadržavanja osnovne supstance radne snage i održavanja standarda treninga. Relevantne strategije trebaju prepoznati potrebe malog i srednjeg poduzetništva, posebno u manje razvijenim zemljama.
- Razumjeti tržište i brzo odgovoriti. Precizno praćenje i analiza promjena trendova i rana reakcija će pomoći sektoru da zadrži svoje konkurentnosti. To će zahtijevati povećanje suradnje, istraživanja i razmjenu informacija između javnog i privatnog sektora, međunarodnih organizacija i obrazovnih institucija, kao i razvoj novih alata i analize podataka. Treba podsticati izgradnju mreža znanja za turizam na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. UNWTO i druge organizacije trebaju ojačati mrežu veza i podršku sistemu.
- Podsticati partnerstva i „Coopetition“-međusobnu konkurentnost. Insistirati na partnerstvu javnog i privatnog sektora, gdje god je moguće, kako bi se sačuvala i kreirala nova radna mesta, propisale osnovne procedure, pojednostavila pravila i povećala produktivnost. To se može proširiti izvan tradicionalnih okvira u kojima je određen turizam kao sektor, putem maksimiziranja sinergije između nacionalnih, regionalnih i međunarodnih

¹⁰ Road Map for Recovery, Tourism and Travel, UNWTO, Madrid, Spain, 2009.

stakeholdera. U transformaciji u Zelenu ekonomiju i smanjenju prepreka za rast, natjecatelji često imaju zajedničke ciljeve.

- Napredne inovacije i tehnologija. Inovacije mogu igrati vodeću ulogu u pomaganju turizmu da se prilagodi novim održivim ekonomskim uvjetima. Područja koja bi se mogla uzeti u obzir za revidiranje i akcije uključuju granične sisteme, e-vize, upravljanje vazdušnim i zemaljskim saobraćajem, upravljanje zagušenjima, kao i smanjenje otpada i energetske efikasnosti tehnologija. Treba podsticati usvajanje inovativnih praksi i povećanje korištenja tehnologija od strane svih stakeholdera. Poseban akcent treba dati na pružanje finansijske podrške i izgradnju kapaciteta za zemlje u razvoju, te mala i srednja poduzeća.
- Ojačati regionalnu i međuregionalnu podršku. Posebnu vrijednost predstavlja geografska povezanost zemalja. U negativnoj konjunkturi potražnja ima tendenciju da se mijenja i približava domaćem tržištu i domaćim poticajima, koji se zatim regionaliziraju i omogućavaju disperziju troškova. Isto vrijedi i za promociju unutar i izvan regije. Opravdanost regionalnih pristupa u procesu ukidanju viza, liberalizaciji transporta, porezne umjerenosti i smanjenju poreza, zagušenja zračnog prometa, su također predmet Mape.

Kada je riječ o stimulansima (Stimulus) u Mapi se posebno tretiraju slijedeća područja:

- Otvaranje novih radnih mjesta - posebno u malom i srednjem poduzetništvu (SME's). Ovdje se misli na otvaranje kreditnih linija (uključujući i mikro kredite), kreiranje finansijskih planova, davanje kredita za sticanje vještina i obuku kadrova, što je od presudne važnosti za ekonomsku održivost turizma poduzeća, a posebno za malo i srednje poduzetništvo, te za otvaranje novih radnih mjesta. Akcent se može dati na određene obrazovne programe i stručno ospozobljavanje za industriju turizma, sa jakim naglaskom na ICT, zelene proizvode/usluge i aktivnosti podrške kvalitetu.
- Osnovni pravci u turizmu i programi stimuliranja i značaj infrastrukture. Turizam bi trebao biti ključni u programima podsticanja područja kao što su smanjenje poreza, promocija izvoza, ili podrške ili prekvalifikacije poslova. Turizam ima značajne efekte od ulaganja u infrastrukturu zbog direktnog učinka na poslove u građevinarstvu i srodnim djelatnostima. U ovu kategoriju također spadaju i vozovi velikih brzina, luke i uređaji na aerodromima, autoputevi i stanice na njima, baš kao ekološki održiva oprema za hotele i druge turističke objekte.
- Revidiranje poreske politike i viznih barijera u daljem rastu. Putne poreze treba pomno i objektivno preispitati, kako bi se smanjilo prekomjerno opterećenje na putnike/ poduzeća. Vlade mogu poduzeti privremene mјere, dok je teško očekivati trajna rješenja. Kada god je opravdano treba razmotriti mogućnost smanjenja carina, eliminaciju/pojednostavljenje procedure dobivanja viza i obezbjeđenje dobivanja elektronskih viza. Pri tom je također se mogu dati prednosti i olakšice u međuregionalnoj suradnji.
- Poboljšati promociju turizma i kapitalizirati značajne događaje. Treba primjenjivati raznolike strategije promocije turizma i izbjegavati ovisnost o jednoj aktivnosti ili tržištu. Strani turisti su kupci visoke izvozne vrijednosti i moraju se smatrati kao dio nacionalne akcije promocije izvoza. Akceptirajući promjene u preferencijama potrošača prema Internetu i multimedijskim isporukama, treba se prilagoditi tržištu. Da bi se poboljšala promocija turizma treba istražiti mogućnosti partnerstva i regionalne suradnje. Posebno treba istražiti prednosti koje nude sudjelovanje u velikim događajima, a posebno onim koji se odnose na međunarodne sportske manifestacije.
- Uključiti turizam u potporu za razvoj trgovine i pomoć ukupnom razvoju. Stakeholderi u turizmu bi trebali raditi sa agencijama za pomoć za potporu trgovini u skladu sa

odredbama koje se odnose na razvoj (Doha Development Round), posebno zemalja u razvoju, te specifičnu pomoć najmanje razvijenim zemljama unutar G20. Također treba poduzimati slične inicijative vezane za potencijal čistog razvoja/adaptaciji ugljjenioksida te u skladu sa klimatskim pregovorima UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) poduzimati konkretnе aktivnosti. Razvojna pomoć za turizam bi se mogla koristiti za izgradnju kapaciteta, prijenos tehnologije, zelenu infrastrukturu/radna mjesta.

Kada je riječ o trećem segmentu tzv. Green Economy, Mapa puta također obuhvata nekoliko značajnih područja.

- Razvijanje tzv. Green Jobs-zdravih radnih mesta i razvijanje radnih vještina putem treninga. Kao što cijeli svijet radi na progresivnom smanjenju ugljen dioksida, što je temeljni cilj Green Economy - turizam može biti vodeći subjekt u podsticanju i osiguravanju održivog zapošljavanja. Ključ treba biti u prepoznavanju Zelenih programa i novih radnih mesta, kao i u pružanju odgovarajućih programa obuke. Posebnu pažnju treba obratiti na to kako se taj cilj može proširiti na zemlje u razvoju na pristupačan i održiv način. Treninzi po pozivu, „voluntourizam“ i provođenje zelenih programa obuke su također važni za turizam.
- Efikasno odgovoriti na klimatske promjene. Turistička Zajednica bi trebala nastaviti da bude lider u neutralizovanju ugljen dioksida i trebala bi maksimalno provoditi dalje mјere UNFCCC, kao odgovor na klimatske promjene. Trebalо bi uključiti podsticaje za adaptaciju, znatnu finansijsku potporu i niske cijene transfera tehnologije za najsiromašnije zemlje.
- Profilirati turizam u svim strategijama Green Economy. Turizam treba integrirati u nacionalne, regionalne i međunarodne zakone/propise koji obuhvaćaju i podstiću strategije Green Economy. Također bi trebalo inkorporirati turizam u Green strategijama zapošljavanja. Programi Zelenih ulaganja, planiranja, nabave, potrošnje goriva, obnovljivih izvora energije, moraju također uključiti turizam.
- Podsticanje ulaganja u Zelenu infrastrukturu turizma. Transport i građevinarstvo su primarni ciljevi investiranja u Zelene programe. Transportna infrastruktura, na primjer, brzi vozovi, aerodromi, pomorske luke i sistemi za upravljanje zračnim prometom-su uglavnom usmjereni na turizam. Međutim, te veze trebaju biti eksplisitnije. Do sada te veze nisu bile jako izražene.
- Promovirati kulturu Zelenog turizma kod dobavljača, potrošača i zajednice. S obzirom na ogroman uticaj potrošnje u modernom društvu, krajnji izazov se mora usmjeriti na povećanje javne svijesti o održivom turizmu i poticanju transformacije ka proizvodnji i potrošnji krojenoj prema obrascima Zelene ekonomije. Turizam ne smije biti samo lider u promjeni proizvoda/usluga, nego treba biti svjetlo za promjene kroz intenzivne komunikacione aktivnosti. To se može ugraditi kako u unutrašnje tako i vanjske poruke.

Osim Mape puta, kao strateškog dokumenta kojim se propisuju pravci razvoja turizma u Svijetu i zemljama EU, značajno je ukazati i na inicijativu sastanka G20, a koja se odnosila isključivo na problematiku turizma i koja zbog toga nosi naziv T20¹¹. Riječ je o prvom sastanku 20 razvijenih ekonomija Svijeta, koji je imao za cilj da ponudi odgovor na krizu koja je zahvatila i ovaj segment poslovanja. Sastanak je imao punu podršku svih relevantnih svjetskih institucija i organizacija UNWTO, ILO, WTTC, The United Nations Environment Programe (UNEP), The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP) and The International Trade Centre (ITC). Objavljen je zajednički

¹¹ T20 Ministers' Meeting, Sandton Convention Center, Johannesburg, South Africa, 22-24 february 2010.

kominike sa ukupno 15 tačaka u kojima su objašnjeni osnovni ciljevi i poruke sa sastanka. U kominikeu su uglavnom navedene sve relevantne činjenice iz Mape puta, pa ih nećemo ovdje detaljnije eksplicirati. Dovoljno je ako se ukaže na slijedeće aspekte turizma: značajno učešće u GDP, zapošljavanje, značajan izvor prihoda, efikasno sredstvo prelaska na Zelenu ekonomiju, itd. Nakon konstruktivne i budućnosti okrenutog sastanka, ministri i visoki dužnosnici su donijeli zaključke i dali slijedeće preporuke:

- Ojačati analitičke baze koja podupiru privredni razvoj, turizam i putovanja,
- Intenzivirati suradnju na nivou turizma kao ključnog pokretača održivog ekonomskog i društvenog razvoja.
- Ojačati ulogu turizma u stvaranju novih, decentnih prilika za zapošljavanje, jačanju trgovine, obnavljanju infrastrukture i iznad svega, ubrzavanju etički održivog razvoja, čime se širi doseg ekonomski koristi od turizma u odnosu na veći dio svjetske populacije.
- Nastaviti istraživati široke međunarodne ekonomski okvire koji imaju značajan utjecaj na globalni razvoj turizma.
- Povećati suradnju između zemalja, usko surađujući sa stakeholderima, sa ciljem olakšavanja međunarodnog kretanja turista, namećući restriktivne putne barijere i podstičući međusobno razumijevanje i suradnju.
- Uključiti i povezati međunarodnu zajednicu, uključujući UNWTO; G20; međunarodne institucije i međuvladina tijela kao što su UNEP, ITC i ILO; organizacije privatnog sektora i udruženja kao što je WTTC; nacionalne vlade i regionalne organizacije, i Europsku Komisiju, kako bi se unaprijedila uloga turizma u podsticanju globalne ekonomije, poboljšanju zapošljavanja, stvaranju novih radnih mesta, ublažavanju siromaštva, podupiranju razvoja, i transformirajući Zelenu i više održivu ekonomiju.

Na kraju je zaključeno da se ovaj konstruktivni dijalog nastavi u novembru ove godine u Republici Koreji, na drugom sastanku ministara zemalja T20.

Kada se govori o ključnim pokretačima (drivers) rasta potražnje turizma i putovanja to su sigurno sam biznis i povjerenje potrošača koji su čak i važniji od raspoloživog dohotka. U većini vodećih tržišta, nivo povjerenja je pao na rekordno nisku vrijednost, ali se to povjerenje polagano vraća. Predviđa se da će tako i ostati kroz sadašnje razdoblje štednje, zbog velikih gubitaka u vrijednosti imovine i zabrinutosti zbog privatnih (i javnog) duga, kao i nezaposlenosti. U skladu s rastućim industrijskim mišljenjem, opći konsenzus na ovogodišnjem Forumu u Berlinu je postignut oko toga kako se više ne može očekivati povratak na stanje prije krize. Recesija je, zajedno s napretkom u tehnologiji, promjenama u demografiji i načinu života, imala ogroman uticaj na putnike, destinacije i dobavljače, koji se moraju prilagoditi promjenama ukoliko žele preživjeti.

Pozivajući se na članak iz Harvard Business Review, autora John Quelch i Katherine E Jocz¹², treba konstatovati da ne postoje dvije identične recesije, sa istim karakteristikama. U tom smislu autori predlažu primjenu koncepta segmentiranja kupaca prema kriteriju njihovog ponašanja, te u tom smislu elaboriraju četiri različite grupe konzumenata, a dati obrasci njihovog ponašanja se mogu primijeniti i na putovanja i turizam. To su:

¹² John Quelch i Katherine E Jocz, „Keeping A Keen Eye On Consumer Behaviour”, Harvard Business Review, February 6, 2009, pp.2-3.

- „Pritiskači kočnica“ („Slam-on-the-brakers“) potrošači koji su osjetili najteži udarac krize i koji su potrošnju „ostavili za kasnije“. To su najvjerojatnije oni koji su izgubili svoja radna mjesta, ili čiji su prijatelji izgubili svoja radna mjesta, tako da oni vide sve tamno oko sebe i koji će vjerovatno otkazati sve planove za odmor i potrošnju diskrecionog dohotka.
- „Bolni pacijenti“ („Pained-but-patients“) su oni potrošači koji ekonomišu, ali ne radikalno. Oni prilagođavaju svoju potrošnju trenutnoj situaciji kratkoročno, ali planiraju unaprijed u nadi da će u dogledno vrijeme biti bolje. Ovaj segment potrošača će također vjerovatno otkazati svoja putovanja i odmor.
- „Udobno dobri“ („Comfortably well-offs“) su potrošači koji nastavljaju kupovati i putovati, ali su mnogo selektivniji u kupovini i svjesniji dobivene vrijednosti za novac. Također postaju sve više oprezni u smislu da se ne pokazuju sviše razmetljivim, što bi se moglo okarakterisati kao novi znak „srama od luksusa“.
- „Žive za danas“ („Live-for-todays“) su potrošači koji se ponašaju kao i obično i koji odgađaju velike kupovine. Najvjerojatnije ovaj segment kupaca će prioritet uvijek dati putovanjima u odnosu na mašine za pranje veša ili čak automobile.

Strateški odgovori na krizu mogu biti višestruki. Osim što mijenja ljudske navike i potražnju, jedan od paradoksa krize je da ona ukazuje na strukturne slabosti. Starenje zaliha i potreba za regeneracijom, energetska zavisnost, klimatske promjene i druga pitanja održivosti, nedovoljna tržišna diferencijacija i diverzifikacija, nedostatak saradnje i koordinacije – su samo neka od značajnih pitanja koje treba urgentno rješavati. Mnoge firme također, u krizi vide i šansu za poduzimanje reinžinjeringa, tako da provode istraživanja kako bi promijenili način poslovanja, a posebno unaprijedili marketing funkcije i njihovu organizaciju. Tako, postoji čitav niz primjera koje je ponudila NTOs na već spomenutom Forumu u Pizi, a koji se odnose na:

- Realokaciju proračuna u smislu većeg fokusiranja na tzv. „kratka tržišta“ u susjedstvu, kao i domaća tržišta;
- Poduzimanje novih istraživanja stavova potrošača u vezi sa kreditnom krizom, kako bi se utvrdili promjena njihovog ponašanja, njihove namjere i proces donošenja odluka, te koristeći rezultate ovih istraživanja, obezbjedile bolje informacije za donošenje marketing odluka;
- Potrebno je podijeliti rezultate istraživanja i istraživačke aktivnosti sa regionalnim turističkim organizacijama i kancelarijama, kao i sa ostalim partnerima;
- Fokusirati istraživanja na aktivnosti na terenu i na analizu performansi.

Većina NTOs također se složila da je recesija otvorila mogućnosti za ponovno razmatranje njihovih marketing strategija, što je ponekad jako teško, obzirom na okupiranost svakodnevnim poslovima i kada planiramo da to uradimo dugoročno. Među primjerima mogu se navesti slijedeći:

- Potpuna revizija marketing planova, kako onih kratkoročnih, tako i dugoročnih, sa akcentom na taktički marketing u kratkom roku;
- Uskladivanje marketinga i promocije na tržištima koja su najbolja i koja imaju najlakši pristup;
- Oslobađanje sredstava za povećanje domaćeg marketinga, kako bi bili u stanju da odgovorimo na nove prilike;
- Educirati trgovinu kako bi se prebacila sa tradicionalnih marketinčkih metoda na digitalne medije, sa naglaskom na povećanje korištenja društvenih medija;

- Povećati Vladino lobiranje/promociju kako bi se demonstrirala vrijednost turizma, zaštitio budžet, uz insistiranje da se pojasnji uloga turizma u otvaranju novih radnih mesta i njegovog ekonomskog doprinosa.

Ostale preporuke iz NTOs uključuju slijedeće:

- Poticati putne trgovine da rade više sa, ali također stvarno i manje sa, javnim sektorom;
- Uskladiti u privatnom sektoru marketinga potrošen dolar sa dolarom iz zajedničke kampanje;
- Osloboditi fondove iz javnog sektora za mobilizaciju partnera kako bi napravili zajedničke ponude za konferencije;
- Napraviti nove dogovore sa vazdušnim kompanijama kako bi ih ohrabrili da lete na određene destinacije;
- Proširiti kooperaciju i partnerstvo između susjednih zemalja, tj. Organizovati zajednička istraživanja i marketing programe.

Ponovo se na ovom mjestu apostrofira značaj javnog i privatnog partnerstva, ali i partnerstava između različitih sektora industrije (kao što su vazdušne kompanije, ugostiteljske i smještajne kompanije, tourooperatori, asocijacije koje pokrivaju tržišne niše itd.), kao i sve značajnijih specijalista tehnologa, koji pomažu u kreiranju medija kampanja.

1.3. Primjeri dobre prakse

U ovom dijelu se prezentiraju iskustva i primjeri dobre prakse zemalja iz našeg susjedstva, koji mogu biti od velike pomoći u kreiranju strategije turizma primjerene bosansko-hercegovačkim uvjetima, pa i mostarskim uvjetima, obzirom na slične ekonomske, sociološke i kulturološke prilike. Naravno, svaka sredina je specifična i teško je kopirati iskustva drugih, ali sigurno je da je moguće pronaći dosta sličnosti, kako u dijagnozi stanja, tako i u vezi sa primijenjenim rješenja u zemljama susjedima.

1.3.1. Hrvatska

Kada je riječ o Republici Hrvatskoj treba konstatirati da je ova zemlja razvoju turističke industrije pristupila strateški i razvila čitav niz dokumenata koji su u funkciji njenog razvoja. Pored strategija napisanih na raznim nivoima vlasti i strategija koje se odnose na pojedine aspekte turizma (nautički, ruralni, primorski itd), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je donijelo akcioni plan hrvatskog turizma za 2009. i 2010. godinu u kome su navedene konkretnе aktivnosti kako na nivou države, tako i na nivou područne i lokalne zajednice, sa konkretnim mjerama, odgovornim institucijama i subjektima i naravno vremenskom dimenzijom za realizaciju tih mjera. U izradi ovog dokumenta su bili uključene najeminentnije i visoko referentne institucije iz konsultantskog miljea Hrvatske (Sarađivali su na izradi: Institut za turizam Zagreb, Horwath & Horwath Consulting Zagreb i Inženjerski biro i Sveučilište u Rijeci).

Svjetska finansijska kriza, teroristički napadi, prirodne katastrofe, sukobi na Bliskom Istoku, vojni sukob u Iraku stvaraju globalni dojam socijalne i opće nesigurnosti, što će zasigurno imati utjecaja na daljnje usporavanje međunarodnih dolazaka u svjetskom turizmu iduće godine. Stav je analitičara Svjetske turističke organizacije da će ovi negativni trendovi u nešto manjoj mjeri pogoditi tzv. odmorišne destinacije te mediteranske zemlje. Hrvatska spada i u jednu i u drugu „kategoriju“ ovih predviđanja.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Osim toga, Hrvatska je i do sada uspješno održavala imidž sigurnog i privlačnog turističkog odredišta i unatoč pojedinačnim incidentima, još uvijek zauzima visoko mjesto kada se govori o sigurnosti kao jednom od prioritetnih faktora odluke o izboru turističke destinacije.

Ministarstvo turizma, svjesno negativnih globalnih trendova, poduzelo je pripremne aktivnosti s ciljem maksimalnog smanjivanja učinaka ovakvih kretanja na hrvatski turizam, a u konačnici i privredu u cjelini: organizirani su sastanci s predstavnicima strukovnih udruženja i privatnog sektora u turizmu te su dogovorene zajedničke aktivnosti, osigurana su dodatna sredstva za promociju iz budžeta za 2008. godinu, te je osnovano i Povjerenstvo za usklađivanje promotivnih aktivnosti javnog i privatnog sektora za turističku godinu 2009. čiji su članovi predstavnici Ministarstva, HTZ-a, strukovnih udruženja i privatnog sektora. Osnovni cilj ovakvog djelovanja je, kroz suradnju javnog i privatnog sektora pripremiti kvalitetne i efikasne promotivne aktivnosti na svim ključnim tržištima za hrvatski turizam.

Uz opću recesiju i pad životnog standarda evropskih, ali i drugih emitivnih tržišta, smjernice za daljnji razvoj turizma, zadržavanje stečene pozicije na svjetskom tržištu, osvajanje novih tržišta određene su i karakterističnim zahtjevima turističkog tržišta koje je potrebno uzeti u obzir tokom izrade i provedbe pripremnih aktivnosti i mjera za turističku 2009. godinu.

To su: porast udjela češćih, ali kraćih putovanja, porast broja putovanja unutar regije, porast udjela „on line“ i internet bookinga („first minute“-a i „last minute“-a u zračnom prijevozu i smještaju), receptivne zemlje konkurenti (Bugarska, Turska, Crna Gora) i uopće sve agresivnije tržišne aktivnosti i promocija konkurentnih turističkih zemalja, sve agresivnije promotivne i dr. tržišne aktivnosti turističkih destinacija, tendencija prema putovanju kao doživljaju, porast utjecaja žena pri donošenju odluke o provođenju odmora, porast udjela ponude jeftinih „all inclusive“ aranžmana, segmentiranje tržišta na četiri skupine: „golden age“ iznad 65 godina starosti, „baby boomeri“ iznad 55 godina starosti, generacija X između 30 i 55 godina starosti, generacija Y, rođeni poslije 1980. godine), porast udjela ciljne skupine samaca, porast potražnje za wellnes i zdravstvenim turizmom i porast potražnje za manjim, ali kvalitetnijim hotelima („tailor made“ usluga).

Tokom planiranja, izrade i provođenja aktivnosti i mjera pripreme turističke 2009. godine potrebno je uzeti u obzir niže navedene pretpostavke i ograničenja, kako bi se što više ublažio negativni utjecaj svjetske gospodarske krize i nastavio razvoj kvalitetnog turizma u skladu s održivim razvojem.

Pretpostavke:

- pojačani angažman na promociji hrvatskog turizma uz znatno veća sredstva stavljanjem naglaska na intenzivne, osmišljene i ciljane promotivne i druge tržišne aktivnosti, kako na „tradicionalnim“ tržištima, tako i provođenje strategije disperzije promotivnih aktivnosti na nova tržišta u fazi ekspanzije,
- uvođenje promotivnih mjera usmjerenih na jačanje pred i podsezone,
- uvođenje promotivnih mjera usmjerenih na avio destinacije,
- uvođenje promotivnih mjera usmjerenih na domaće turiste,
- jačanje saradnje i koordinacije u svim međuodnosima javnog i privatnog sektora,
- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,
- intenzivne aktivnosti na stvaranju nove, autentične, atraktivne selektivne ponude u službi turizma,

- povećanje kapaciteta manjih smještajnih objekata više kategorije te podizanje standarda i kvalitete svih vrsta smještajne ponude,
- stavljanje u funkciju dijela kapaciteta u komercijalnim objektima koji iz nekih razloga još uvijek nisu u funkciji,
- mjere fiskalne politike u turizmu (PDV i paušal),
- fleksibilna tržišna politika i politika cijena privatnog sektora u lancu ukupnog turističkog proizvoda prema načelu „vrijednost za novac“ koje se sve više pretvara u načelo „više vrijednosti za manje novca“, ali također i adekvatan cjenovni odgovor na, krizom zahvaćeno, sve više cjenovno osjetljivo tržište potražnje,
- modernizacija i izgradnja komunalne infrastrukture u skladu s povećanim potrebama turističkih odredišta,
- daljnje poboljšanje prometne infrastrukture,
- povećanje broja lokalnih prometnih veza između turističkih odredišta i turističkih odredišta s atraktivnim lokacijama,
- jačanje turističke ponude u turistički nerazvijenim kontinentalnim područjima,
- aktivnosti na oblikovanju destinacijskih brendova s ciljem organiziranog plasmana destinacija na tržištu (reustroj TZ-a, DMO; DMC),
- intenzivnije uključivanje domaćih proizvoda u cjelokupnu turističku ponudu,
- stvaranje pretpostavki za podizanje kvaliteta usluga u području kadrova, od poticanja edukacije do zapošljavanja kvalificiranog kadra u turizmu,
- poštivanje ekoloških, ambijentalnih i drugih vrijednosti turističkih odredišta,
- provođenje zakonskih propisa s ciljem suzbijanja sive i crne ekonomije, kao i uredbi i odluka donesenih s ciljem rješavanja pitanja buke, građevinskih i dr. radova,
- provođenje novih zakonskih propisa iz područja turizma usklađenih s pravnom stečevinom EU (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o boravišnoj pristojbi, Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, Zakon o igralištima za golf)
- daljnje poboljšanje kvaliteta usluga tehničke pomoći vozačima na cesti i informiranja motoriziranih gostiju.

Ograničenja:

- svjetska privredna i finansijska kriza, recesija u tradicionalnim, Hrvatskoj najvažnijim emitivnim zemljama i regijama (Europa, SAD i Japan),
- nedostatan kapacitet hotela i dr. kvalitetanih komercijalnih smještajnih objekata, nedovoljno razvijena ponuda posebnih oblika turizma, posebno u vrijeme pred i podsezone,
- nezavršen proces privatizacije i obnove postojećih komercijalnih smještajnih objekata,
- nedovoljno iskorišten sistem upravljanja destinacijom (uloga sistema HTZ-a, Agencije za destinacijski menadžment),
- veliki dio kontinentalnog područja s turistički nerazvijenim ili nedovoljno razvijenim odredištimi,
- neorganiziran plasman smještajnih kapaciteta (sobe i apartmani) u vlasništvu građana i cjenovna precijenjenost ovog segmenta smještajne ponude
- nedovoljan broj luka za nautički turizam,
- nezadovoljavajuća komunalna/lokalna infrastruktura i
- nepostojanje sistema hitne helikopterske medicinske pomoći (HEMS)

1.3.1.1. Ciljevi razvoja hrvatskog turizma u 2009. godini

Turistički sektor u svijetu, unatoč svojoj otpornosti, ne može ignorisati negativne uticaje globalne privredne krize i pada potrošnje što neminovno dovodi do manje i izmijenjene potražnje za turističkim uslugama. Uzimajući u obzir ovakvo stanje na svjetskom tržištu, kao i opšte stanje ukupne turističke ponude Hrvatske, infrastrukture i mogućnosti rješavanja do sada uočenih nedostataka u kratkom roku u postojećim uslovima, kao ciljeve razvoja turizma u 2009. godini mogu se postaviti kako slijede:

- nastavak poboljšanja i stabiliziranja položaja Hrvatske na međunarodnom tržištu kao sigurne, privlačne, gostoljubive, ekološki osviještene turističke zemlje s prepoznatljivim turističkim proizvodom uz daljnju afirmaciju nacionalnog branda,
- pojačane promotivne i dr. tržišne aktivnosti na tradicionalnim tržištima, kao i na novim emitivnim tržištima,
- povećanje stupnja korištenja smještajnih i drugih kapaciteta s naglaskom na produljenje turističke sezone,
- ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa najmanje na razini 2008. godine,
- daljnje smanjenje sive ekonomije i rada na crno,
- daljnji nastavak aktivnosti svih razina javnog i privatnog sektora za poticanje „greenfield“ i „brownfield“ projekata u hrvatskom turizmu u cilju stvaranja novih kvalitetnih smještajnih kapaciteta i dodatnih sadržaja,
- podsticanje obnove/uređenja postojećih objekata (neiskorištenih kreveta) i izgradnje novih malih hotela i dr. smještajnih objekata,
- restrukturiranje i nastavak privatizacije hotelskih preduzeća u kojima država ima udjel u vlasništvu,
- podsticanje razvoja posebnih oblika turizma (malih brodova-plovećih hotela, omladinskih hostela) posebno na kontinentalnom području (seoski, pustolovni, wellness, spa...),
- podrška nastavku realizacije projekata kongresnih centara (posebno u Zagrebu, Opatiji, Dubrovniku,...),
- podizanje kvalitete smještaja i poticanje organizovanog plasmana kapaciteta u vlasništvu građana,
- podizanje konkurentnosti i promocija turističkih sadržaja uz glavne prometnice i u kontinentalnom dijelu uopšte i njihova intenzivnija promocija (projekt „look around“),
- poticanje povećanja domaćeg turističkog prometa
- podrška kvalitetnom povezivanju svih sudionika u lancu od domaće proizvodnje do pružanja usluga u turizmu (Hrvatski proizvod za hrvatski turizam i Satelitski bilans turizma),
- daljnje podizanje svijesti i jačanje koordinacije u ostvarivanju pripremnih i provedbenih aktivnosti turističke godine između svih sudionika javnog i privatnog sektora na svim nivoima (naročito na lokalnim nivoima).

Nakon ovako elaboriranih ciljeva slijede konkretnе mjere i aktivnosti za ostvarenje ciljeva. Na kraju slijede preporuke, kako za nivo županija, lokalne samouprave i turističkih zajednica, tako i za nivo privrednih subjekata. U nastavku se navode ove dvije grupe preporuka; Preporuke za nivo županija, lokalne samouprave i turističkih zajednica:

- jačanje saradnje između javnog i privatnog, javnog i javnog te privatnog i privatnog sektora radi stvaranja preuvjeta za kvalitetno upravljanje destinacijom (Destination management),
- definiranje/profiliranje turističke ponude pojedinih destinacija,

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- donošenje prostornih planova kojima će se utvrditi turističke zone kako bi se osigurao dugoročno održivi razvoj, smanjila neplanska izgradnja te smanjio sukob interesa domaćeg stanovništva i turističkog razvoja,
- poboljšati lokalnu i komunalnu infrastrukturu (županijske i lokalne ceste, parkirališta, javna rasvjeta, vodoopskrba, odvodnjavanje, uklanjanje otpada i dr.),
- poboljšati lokalni javni prijevoz,
- osigurati komunikaciju i koordinaciju županijskih uprava za ceste sa ostalim odgovornim subjektima prilikom preusmjeravanja prometa alternativnim pravcima, kao i kod ostalih poteškoća u odvijanju prometa,
- pojačati ulogu autoklubova na županijskom i lokalnom nivou u procesu informisanja i prihvata motoriziranih turista,
- uskladiti dinamiku izvođenja građevinskih i komunalnih radova u turističkim mjestima, vodeći računa o potrebama gostiju na način da svi radovi završe najkasnije do 01. lipnja,
- uskladiti radno vrijeme i osigurati kontinuirano funkcioniranje različitih uslužnih i dr.
- djelatnosti s potrebama gostiju, posebice u vrijeme državnih i dr. praznika, te trajanja turističke sezone,
- poboljšati preventivnu i protupožarnu zaštitu,
- intenzivnije uključiti komunalne redare u aktivnosti osiguranja komunalnog reda i mira,
- poduzeti mjere i aktivnosti u sprječavanju stvaranja buke u turističkim odredištim (pojačani nadzor nad radnim vremenom ugostiteljskih objekata, posebice onih na otvorenom), poštivanjem odluke lokalne uprave o vremenu zabrane građevinskih radova i dr.,
- poduzeti mjere pripreme i poboljšati kvalitetu i sigurnost turističke ponude na prostorima izvan naselja i javnih prometnica na kojima se odvijaju pustolovni i drugi turistički sadržaji,
- uređiti turistička mjesta i javne sadržaje te osigurati javne usluge namijenjene turistima (javne plaže, šetališta, parkirališta, hitna medicinska pomoć i dr.),
- poticati razvoj i unapređenje dodatne ponude i sadržaja namijenjenih turistima kroz sistem turističkih zajednica kao aktivnih nositelja upravljanja destinacijom (zabavne, kulturne, sportske i dr. manifestacije i sadržaji),
- na lokalnom nivou formirati Povjerenstva za koordinaciju aktivnosti i praćenje pripreme turističke godine,
- dodjelom koncesija i povoljnijih uvjeta poticati razvoj obrta i malog poduzetništva, posebno onog koji se temelji na proizvodnji autohtonih i tradicionalnih proizvoda,
- utvrđivanje naknada i doprinosa iz nadležnosti lokalne samouprave u skladu s realnim mogućnostima privrede,
- utvrditi program otvaranja turističkih ambulanti u skladu s turističkim kapacitetima i očekivanim turističkim prometom,
- dodjelu koncesija za plaže uslovljavati standardima za «plavu zastavu» i dr.,
- pojačati saradnju s inspekcijskim službama na suzbijanju sive ekonomije i rada na crno,
- uvođenje i stavljanje u funkciju neiskorištenih smještajnih kapaciteta,
- prilagoditi dio plaža i ostalih javnih sadržaja potrebama invalidnih lica,
- osigurati službu spašavanja na plažama.

Preporuke na nivou privrednih subjekata:

- jačanje suradnje između javnog i privatnog te privatnog i privatnog sektora radi stvaranja preduslova za kvalitetno upravljanje destinacijom (Destination management), te ostvarivanja optimalnih učinaka u odnosu „vrijednost za novac“,
- uređenje svih smještajnih objekata i poboljšanje standarda i kvaliteta usluživanja,

- promišljena/selektivna politika cijena te njihovo usklađivanje sa stvarnim stanjem kvalitete ponude, realnim tržišnim položajem i kretanjem ponude i potražnje na tržištu, (posebno sezonskim oscilacijama),
- razvoj dodatne ponude i sadržaja s ciljem produženja sezone (bazeni, sportski i dr. sadržaji),
- snažnija saradnja na svim razinama i s javnim i privatnim sektorom kako bi se izbjegli bilo kakvi problemi u kreiranju ukupne turističke ponude i ostvarili optimalni efekti u odnosu „vrijednost za novac“,
- aktivno i kontinuirano praćenje stanja i kretanja na tržištu te cjenovno i drugo prilagođavanje s ciljem izbjegavanja negativnih utjecaja sezonskih oscilacija i dr. tržišnih poremećaja,
- racionalizacija internih troškova poslovanja,
- edukacija matičnih i drugih stručnih radnika s ciljem podizanja kvalitetaa usluge,
- veće uključivanje u ponudu robe/proizvoda iz domaće proizvodnje (u tekućem poslovanju i kod investicionih ulaganja),
- kreiranje posebne ponude/programa namijenjene pojedinim segmentima potrošača s obzirom na dob (mladi, penzioneri i starije osobe), interes (službeno putovanje, odmor, aktivni odmor, wellnes i dr.) i dr.,
- veće uključivanje privrednih subjekata iz drugih sektora koji imaju koristi od turizma u turističke promotivne tržišne aktivnosti radi ostvarivanja snažnijih sinergijskih efekata.

Ova iskustva Hrvatske mogu imati veliku upotrebnu vrijednost u promišljanju strategije razvoja turizma Grada Mostara.

1.3.2. Crna Gora

Važnost putovanja i turizma za Crnu Goru kao strateškog instrumenta ekonomskog razvoja jasno se uočava u odlukama donesenim na najvišim nivoima Vlade u smislu davanja prioriteta razvoju ove privredne grane i uvođenja putovanja i turizma u glavne tokove politike odlučivanja. Zaista, Vlada je usvojila većinu preporuka koje je dao WTTC u svom Izvještaju za Crnu Goru iz 2004. godine – nadmašujući i prognoze i ciljeve tada postavljene. Nakon usvajanja Master plana za razvoj turizma 2001. godine, koji je napravilo Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine u saradnji sa Njemačkim društvom za investicije i razvoj (DEG) i njemačkim ekspertima iz oblasti turizma, crnogorska Vlada nije gubila vrijeme u implementaciji mjera osmišljenih da stimulišu i olakšaju razvoj turizma i da privuku strane direktnе investicije (FDI) u zemlju.

Mjere do danas preduzete uključuju privatizaciju bivših hotela u državnom vlasništvu i ostalih turističkih kapaciteta, što je proces koji je do sada završen oko 95%, usvajanje politike „otvorenog neba“ i uspostavljanje konkurentnog poslovnog okruženja. Da to ilustrujemo primjerom, porez na dobit preduzeća je smanjen – sa pravom koje uživaju investitori na povratak sve zarade od turizma u svoju zemlju porijekla – uvedena je posebna stopa PDV-a za turizam, a investitorima u sektoru turizma nude se i povoljni uslovi za zaduživanje. Osim toga, sada su u toku naporu da se diverzifikuju turistički proizvodi i tržišta Crne Gore, da se utvrde potrebe za kadrovima u doglednoj budućnosti i da se bliže sarađuje sa lokalnim/ opštinskim vlastima, obrazovnim i privatnim sektorom.

Među-ministarski dijalog i konsultacije su značajno unaprijeđeni i sve zainteresovane strane učestvuju u redovnim sastancima na kojima se rješavaju pitanja od interesa za sektor putovanja i turizma, kao što su pripreme za narednu turističku sezonu. Poslednjim takvim

sastankom je čak predsjedavao Predsjednik Vlade Republike Crne Gore, što odražava taj praktičan pristup koji potiče od najviših nivoa vlasti. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine također uživa jaku podršku donatora i nevladinih organizacija (NVO), što je tokom protekle četiri godine značajno doprinijelo razvoju strategije održivog turizma Crne Gore, kao i savjetima o sektorskom i regionalnom razvoju i sprovođenju praktičnih i tehničkih projekata.

Rezultat svih ovih pozitivnih napora, tokom poslednje tri do četiri godine, jeste da je nekih 350 miliona eura uloženo od strane novih crnogorskih i stranih vlasnika u veliku modernizaciju i unapređenje hotela, uključujući i moderne wellness i konferencijske kapacitete. Nije iznenadujuće, s obzirom na preovladavajući udio kupališnih ljetovačišta u sadašnjoj strukturi hotelskih kapaciteta, da je sve ovo bilo usmjerenogotovo isključivo na primorsko područje. I Vlada i privreda prepoznaju da je to dovelo do nezdrave neravnoteže u odnosu na sjeverni region i prave planove da se takvo stanje riješi što je prije moguće. Istovremeno, crnogorska Vlada je investirala više od 250 miliona eura u modernizaciju i unaprjeđenje aerodroma, puteva, graničnih prelaza i komunalne infrastrukture, što je sve doprinijelo podsticanju posla i povećalo povjerenje klijenata. Upravo to povjerenje se odražava u prosječnom godišnjem povećanju zarade od turizma od 21% tokom posljednje četiri godine, zajedno sa 31% povećanja broja stranih gostiju od 2000. godine naovamo. Taj rast znači da je tražnja sa međunarodnog tržišta ponovo gotovo na istom nivou na kom je bila prije sukoba na Balkanu.

Povjerenje poslovne zajednice je podstaknuto i snažnim makroekonomskim indikatorima zemlje i porastom vrijednosti nekretnina u Crnoj Gori od kada je stekla nezavisnost od Srbije prije manje od godinu dana. Zato ne iznenadjuje to da se zemlja danas kotira kao jedna od najatraktivnijih destinacija u svijetu, ne samo u Evropi, i smislu povraćaja na direktnе strane investicije (FDI). Štaviše, iako je najmlađa suverena država na svijetu, Crna Gora se nalazi među vodeće tri države u Evropi po iznosu FDI po glavi stanovnika (1.000€), pa je sada mnogi doživljavaju kao novi Monako. Ipak, iako su referentne prognoze za Crnu Goru koje su uradili WTTC/Oxford Economics u principu pozitivne, nema mjesta opuštanju.

Posljednjih nekoliko godina je ukazalo na neke od potencijalnih koristi od turizma. Međutim, ukoliko se želi ostvariti njegov pun doprinos u čitavoj zemlji u narednim godinama u otvaranju novih radnih mesta i stvaranju bogatstva, posebno u manjim zajednicama u udaljenim planinskim područjima, Vlada mora preuzeti vodeću ulogu u oslobođanju ukupnog potencijala ove privredne grane. Crna Gora je mala zemlja i ne može sebi priuštiti da napravi greške koje su napravile druge destinacije u Evropi, uključujući i neke susjedne. Važno je da rast sektora putovanja i turizma bude održiv – ekološki, društveno i ekonomski. Međutim, odgovornost nije samo na Vladi. U skladu sa preporukama datim od strane WTTC-a u Prijedlogu za novi turizam, sve zainteresovane strane moraju preuzeti svoj dio odgovornosti za održivi razvoj sektora putovanja i turizma u zemlji. Crna Gora sada treba da se usmjeri na viziju i strategiju turizma koja uključuje partnerstvo javnog i privatnog sektora – između svih nivoa i sektora državne i lokalnih vlasti, kao i između vlade i turističke privrede, visokoobrazovnih institucija i ostalih zainteresovanih strana. Samo se na taj način preostali izazovi mogu pretvoriti u mogućnosti. Da bi se riješili ti izazovi i ostvarila vizija, potrebna su tri osnovna preduslova, kako se navodi u *Prijedlogu za turizam*:

- Vlada Republike Crne Gore mora prepoznati putovanja i turizam kao svoj prioritet i obezbijediti odgovarajuća finansijska sredstva za Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine;
- Biznis mora da postigne ravnotežu između ekonomije i ljudi, kulture i životne sredine;

- Sve zainteresovane strane moraju težiti dugoročnom rastu i prosperitetu.

Iskustvo Crne Gore može biti interesantno i za Grad Mostar.

1.3.3. Slovenija

Prva razvojna strategija nacionalne države donesena je 1994. Zbog promijenjene političke i privredne situacije, turistički resursi nacionalne države morali su biti vrednovani iznova. U prvi plan prioriteta stavljena su područja promocije nacionalne države (ponovno otkrivanje turističkih destinacija), obrazovanje i istraživanje. Potreba za poboljšanjem infrastrukture nacionalne države (od 1991. ukupno je izgrađeno 358 km autocesta; još uvijek nedostaje jedinstvena turistička usluga preko Interneta) i poboljšanje kvalitete turističkih usluga također su označeni u strategiji kao vrlo važni. Do 2004. godine, Slovenija je u određenoj mjeri postala prepoznatljiva na turističkoj karti (konstantno je mijesaju sa Slovačkom i s hrvatskom regijom Slavonijom, itd.). Definisano je pet regionalnih klastera turizma (sredozemna obala i krš, alpske planine i jezera, toplice-lječilišta, srednjovjekovni gradovi, priroda) kao i desetak trendovskih, jedinstvenih i/ili pustolovnih proizvoda (wellness, speleologija, biciklizam, rafting, kockanje i igre na sreću, vinske ceste, srednjovjekovni dvorci i gradovi, Staze kulturne baštine i Putevi prirode).

Kako bi privukla sve zahtjevnije turiste, a ujedno i pratila globalne trendove, slovenska turistička industrija ušla je u novi milenij sa zaključkom da je uz "tri S" proizvode (*sun, sea & sand* – sunce, more i pijesak) potrebno ponuditi i druge proizvode. Iznova je započelo pisanje nacionalne turističke strategije. Ljetovališta s brandom, kao regionalni pokretači turizma, zatim turistički proizvodi "trostruko E" (*Education, Experience, Emotion* – obrazovanje, iskustvo, emocije) i "trostruko A" (avantura, atrakcija, alternativa) stavljeni su u prvi plan studije. Od 2004. godine, slovenske promotivne aktivnosti vode se pod sloganom «Slovenija okrjepljuje», zamjenivši prethodne: «Slovenija – zeleni dio Evrope» i (u bivšoj Jugoslaviji) «Slovenija – na sunčanoj strani Alpa». Među najpopularnijim novim, netradicionalnim proizvodima jesu "Priroda nacionalnog parka Triglav" (840 km² netaknutog alpskog područja vrlo pogodnog za adrenalinske aktivnosti), «Sporedni putevi ljestvi su od glavnih» – (usmjeravaju turiste s autocesta na otkrivanje baštine), «Hemingwayevi doživljaji u Prvom svjetskom ratu») (nagrađeni muzej Kobarid, antiratna poruka), "Europeus Sine Finibus" (prekogranični austrijsko-talijansko-slovenski put prirode i kulturne baštine), kao i iskustvo zabave u stilu Las Vegasa u Novoj Gorici.

Strana ulaganja u Sloveniju su rijetka. Ako i postoji strano ulaganje, najčešće je u pitanju joint venture (zajedničko ulaganje). Dosad su samo tri međunarodna hotelska lanca stavila svoj znak na pet slovenskih hotela. Turistička industrija je uglavnom samodostatna, pogotovo ako su regionalne industrijske grane voljne ulagati u turistički sektor. Slovenski proizvođač automobilskih guma, glavna tvrtka za distribuciju nafte i plina, operator mobilne telefonije, izdavačka kuća, lanac supermarketa, pivara, farmaceutska kuća itd., su zajedno s profitnim turističkim preduzećima (u igrama na sreću i kockanju kao i u zdravstveno – rekreacionom sektoru toplica), uložili svoja sredstva u turistički biznis, naročito u hotele, ljetovališta i marine.

Dva slovenska lječilišta (toplice) upravljaju 200 km udaljenim hotelima na slovenskom Sredozemlju (Koper, Strunjan); slovenski proizvođač automobilskih guma kontroliše turizam na alpskom području oko Bledskog jezera; distributer nafte i plina brine o razvoju turizma u slovenskom kršu (mediteransko zaleđe: Postojna); voditelj kasina rukovodi većinom poslova

u slovenskoj skijaškoj Meki, Kranjskoj Gori itd. Domaći ulagači koji dolaze izvan turizma razvili se svoje hotelske lance s markom, kao što je "Life Class Hotels" u vlasništvu distributera nafte. Geostrateški položaj Slovenije i uspjeh njezinih kasina zainteresirali su Entertainment Group iz Las Vegasa. U toku su pregovori o izgradnji zabavnog centra na slovensko-talijanskoj granici.

Slovenska turistička privreda postala je značajan partner u sve jačem turističkom poslovanju na području bivše Jugoslavije, a i šire. Industrija igara na sreću i kockarnica pronašla je svoje mjesto u Albaniji, a već je otvorila svoj zabavni centar i u Srbiji i Crnoj Gori (Budva). Toplice su uložile u turističke objekte u Bosni i Hercegovini (Sarajevo), a nalaze svoje mjesto i u hrvatskom otočnom turizmu (Hvar). S dolaskom niskotarifnih avio tvrtki u susjedne talijanske (Trst, Venecija-Treviso) i austrijske (Klagenfurt, Graz) zračne luke 2003. godine, kao i u slovenske (Ljubljana, Maribor) i hrvatske (Rijeka, Pula) 2004. godine, u Sloveniju je stigla i nova, dinamična skupina posjetilaca. To se naročito osjetilo u Ljubljani, glavnom gradu, kao i u drugim gradovima. Naglo je porastao broj britanskih posjetilaca, mlade obitelji unajmljuju automobile kako bi otkrile sve nivoe Slovenije; studenti uživaju u pivnicama i druženju. Zbog činjenice da Slovenska turistička zajednica (STO) još nije organizovala jedinstveni sistem rezervacija putem Interneta, neka preduzeća, a naročito ona manja, dala su svoje ponude u sistemima međunarodnih operatora (npr. Eurorest), od kojih neki nemaju pouzdane reference.

1.4. Zaključak

Evropska turistička politika treba novi poticaj. Suočeni sa izazovima koji zahtijevaju konkretnе odgovore i napore u prilagođavanju, operateri u Evropskoj industriji turizma trebaju biti u mogućnosti kombiniraju svoje napore i rad unutar konsolidiranog političkog okvira, a što predstavlja novi prioritet za EU članice. U tom smislu Evropska Komisija predviđa niz konkretnih inicijativa da se evropski turistički sektor prilagodi i razvije. Uspjeh ove strategije zavisiće o predanosti svih stakeholdera i njihove sposobnosti da rade zajedno na njenom provođenju. U budućnosti, Komisija će nastaviti sa svojim naporima da ima redovnu, brzu i transparentnu razmjenu mišljenja s državama članicama i industrijom turizma. Kako bi to činila, Komisija će se oslanjati posebno na Savjetodavni odbor za turizam. Javna uprava će također biti u poziciji da redovno informira različite nacionalne i regionalne stakeholdere o inicijativama Komisije. U tom smislu je Komisija i sačinila strateški okvir u dokumentu, koji je prečišćen i usvojen od strane Evropske Komisije 30. juna 2010. godine¹³ u kome su definirane nove akcije kao odgovor na izazove krize. U tom smislu će Komisija nastaviti raspravljati o turističkim inicijativama, kako trenutno sada, tako i na s evropskom forumu o turizmu u novembru 2010, kada će biti donesen detaljniji plan aktivnosti za Države članice i javne i privatne evropske turističke operatere.

¹³ COM(2010) 352 final: „Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions“, Europe, the world's No 1 tourist destination – new political framework for tourism in Europe, European Commission, 30.06.2010

2. UVOĐENJE MEĐUNARODNIH STANDARDA KVALITETE PONUDE, SMJEŠTAJA I USLUGA

Uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude, smještaja i usluga je izloženo u ovom dijelu. Elaboriran je globalni, evropski i regionalni kontekst kvalitete i organizacioni, finansijski i drugi aspekti uvođenja standarda.

Uvođenje standarda je dugotrajan proces koji osigurava funkcioniranje sistema upravljanja potpunom kvalitetom i koji uključuje:

PLANIRANJE – REALIZACIJU – KONTROLU – POBOLJŠANJE

Kod turizma, svih aktivnosti u okviru turizma ili u vezi sa turizmom, kvaliteta ima poseban i, moglo bi se reći, presudan značaj. Kvaliteta je direktno i snažno povezana sa konkurentnošću pojedinih sadržaja i lokacija u turizmu.

Kvaliteta turističkog proizvoda je glavna determinanta konkurenčke prednosti i bitan element poslovne uspješnosti. Kvaliteta je kritični faktor koji osigurava diferencijalnu prednost u odnosu na druge učesnike na tržištu. To je strateški element. Kvaliteta bi morala biti uvedena u sve segmente turističke ponude (opipljive i neopipljive, materijalne i nematerijalne) na području Grada Mostara. Opipljivi elementi su mjerljivi i oni su predmet standardizacije.

Pristup upravljanju kvalitetom razvijao se u posljednjih pedeset godina od udovoljavanja završenog proizvoda ili usluge traženim specifikacijama do sistemskog upravljanja kvalitetom kao temeljnim faktorom poslovne uspješnosti. Total Quality Management ili TQM je sistem koji osigurava kvalitetu. Prema ISO 9000 kvaliteta je ukupnost osobina i karakteristika usluge na kojima se temelji njihova sposobnost da zadovolje izričite ili očekivane zahtjeve. S aspekta usluge kvaliteta je određena specifikacija svojstava ili osobina koje usluga treba da zadovolji. Ona je propisana standardom, drugačije rečeno standard je propisan kvalitetu. Klasifikacija kvaliteta je indikator kategorije ili ranga u odnosu na osobine ili karakteristike koje pokrivaju potrebe u odnosu na uslugu

TQM je sistema unapređenja, povećanja fleksibilnosti, efektivnosti i efikasnosti poslovanja. Uključuje sve zaposlene i sve aktivnosti od najjednostavnijih poslova do najvišeg nivoa upravljanja. TQM nastoji osigurati, tj. stvoriti uvjete da svi zaposleni zajedničkim snagama, ostvare maksimalno efikasno i efektivno jedan cilj: proizvesti proizvod i pružiti uslugu kada, gdje i kako kupac i potrošač hoće i očekuje i to prvi put i svaki slijedeći put. TQM se temelji na konceptu stalnog unapređivanja i poboljšavanja procesa, trajnoj kvaliteti i timskom radu. TQM je potpuno orijentiran na tržište, vođen kupcem, odnosno turistom, koji je središte svega jer proces počinje željama kupca-turiste a završava zadovoljnim kupcem-turistom.

2.1. Kvaliteta

Upravljanje kvalitetom na području usluga ima određene specifičnosti koji proizlaze iz specifičnosti usluga kao takvih: neopipljivost, kratkotrajnost, istovremenost, raznovrsnost.

Visoki osobni kontakt s gostom, raznovrsnost usluga ovisno o izboru gosta, neopipljiv servis, a ugostiteljski proizvodi su opipljivi, servis i ugostiteljski proizvodi su povezani i neodoljivi, korisnici usluga su heterogeni.

2.1.1. Globalni kontekst

U posljednje četiri godine Svjetski ekonomski forum (WEF) izračunava Indeks konkurentnosti turizma, kako bi izmjerio kvalitetu i atraktivnost turizma u različitim zemljama¹⁴. Indeks je razvijen u suradnji sa strateškim partnerima, International Air Transport Association (IATA), International Union for Conservation (IUCN), World tourism Organisation (UNWTO), World Travel&Tourism Council (WTTC), kao i drugim kompanijama i liderima. Indeks se temelji na tri subindeksa, i to: T&T regulatorni okvir; T&T poslovno okruženje i infrastruktura T&T humani, kulturni i prirodni resursi.(Blanke & Chiese, 2009) Indeks se temelji na 14 stubova, i to: politika i regulacija, održivost okoliša, sigurnost, zdravlje i higijena, prioritizacija, infrastruktura avio saobraćaja, saobraćajna infrastruktura, turistička infrastruktura, ICT infrastruktura, kompetitivnost u T&T industriji, ljudski resursi, afinitet prema putovanjima i turizmu, prirodni resursi i kulturni resursi. U okviru svakog od ovih stupova razvijeni su određeni kriteriji¹⁵, koji podrazumijevaju kvalitetu i određene standarde.

Polazimo od pretpostavke da osnovni nalazi analize kompetitivnosti, posebno u dijelu koji se odnosi na kvalitetu, vrijede i za turizam grada Mostar.

Bosna i Hercegovina je sa indeksom 3,44 rangirana na 42 (posljednjem) mjestu u Evropi i na 107¹⁶ u svijetu. Ova pozicija je rezultat, prije svega, loše pozicije subindeksa ljudski, kulturni, prirodni resursi (3,25, rang 124). Kada je riječ o poslovnom okruženju i infrastrukturi, Bosna i Hercegovina je bila na 93 mjestu (2,96¹⁷), a prema regulatornom okviru na 96 mjestu (4,11¹⁸). U okviru prvog subindeksa Bosna i Hercegovina ima dobru poziciju vezanu za sigurnost, zdravlje i higijenu (57, 56). U okviru drugog subindeksa najbolju poziciju ima po osnovu turističke infrastrukture (57) i ICT infrastrukture (66). Po dostupnosti kvalitetne radne snage Bosna i Hercegovina je na 30 mjestu. Međutim, posebnu pažnju je potrebno usmjeriti na popravljanje pozicije u vezi sa obrazovanjem i treninzima (124) i saobraćajnom infrastrukturom (126, 130).

Analiza rezultata kompetitivnosti turizma Bosne i Hercegovine za 2009. upućuje na zaključak da prirodni (123) i kulturni (81) resursi nemaju takvu poziciju na listi kompetitivnosti da bi mogli kompenzirati nedovoljnu kvalitetu ponude smještaja i usluga¹⁹. Potrebno je imati na umu slogan da “ne postoji druga šansa za prvi utisak”²⁰

Globalna orijentacija je kvaliteta, shvaćena u najširem smislu riječi, kvaliteta koja je proporcionalna ili iznad izdvojenog novca i vremena turista. U tom kontekstu je potrebno iščitavati i metodologije za kvalitetu u turizmu, posebno metodologije fokusirane na kvalitetu u obrazovanju i treninzima za turizam (Fayos-Sola, 1996), kao i druge aktivnosti u okviru TedQual projekta UNWTO.

¹⁴ Više vidjeti na: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf

¹⁵ Ukupno 73 kriterija

¹⁶ Rang 1 je imala Švicarska sa indeksom TTCI 5,68

¹⁷ Rang 1 je imala Švicarska subindeks 5,48

¹⁸ Rang 1 je imala Švicarska subindeks 6,01

¹⁹ There is no 2nd chance for a 1st impression

²⁰ Ovo je slogan koji je prvi put 1961. upotrijebila korporacija Procter and Gamble. 1990. na njega je podsjetila Komisija za turizam Nevada

2.1.2. Evropski kontekst²¹

Evropski kontekst kvalitete u turizmu ima poseban značaj za turizam grada Mostara. Orijentacija ka izvrsnosti je osnovna orijentacija Evropske unije u cilju pozicioniranje prema glavnim konkurentima. Godine 2005. Evropski je parlament predložio Evropskoj komisiji (EC) da se u EU provede izbor Europske (turističke) destinacije izvrsnosti i podrži orijentacija prema kvalitetu. Nakon rasprava unutar Komisije, na sastancima Savjetodavnog odbora za turizam unutar Europske komisije (TAC), dogovoren je projekt izbora "Europske destinacije izvrsnosti. Ciljevi ovog projekta su promocija europskog turizma, stvaranje i jačanje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promocija zemalja i regija temeljem kvalitete, ublažavanje sezonalnosti, balansiranje turističkih tokova (kako vremenski tako i destinacijski), stvaranje platforme za razmjenu dobrih praksi, promocija umrežavanja najkvalitetnijih destinacija, motiviranje na kvalitetu²². Prema tome, orijentacija na kvalitetu je pretpostavka za dobro pozicioniranje i u okviru Evropske unije.

2.1.3. Regionalni kontekst

Uvodi u strateške razvojne dokumente u regiji, posebno neposrednom regionalnom okruženju (Republika Hrvatska, Crna Gora i Srbija) upućuje na zaključak da je kvaliteta u turizmu posebno apostrofirana, kao ključna orijentacija razvoja turizma.

2.1.3.1. Hrvatska

U Strategiji razvoja turizma republike Hrvatske u okviru tačke 9.8 elaborirano je podizanje kvalitete osnovnih i komplementarnih smještajnih kapaciteta. Autori ističu da je cilj promijeniti kvalitativnu strukturu hotelskih smještajnih kapaciteta, a istovremeno adekvatnu promjenu ostvariti i u svim ostalim vrstama osnovnih i komplementarnih smještajnih kapaciteta. Ovisno o trendovima potražnje i ponude na međunarodnom turističkom tržištu treba prilagođavati standarde kvalitete smještajnih kapaciteta. (Anon, 2003 : 31) Povećanje kvalitete smještajnih kapaciteta i proširenje ponude unutar smještajnih objekata jedini je način za postizanje veće iskorištenosti kapaciteta i veće potrošnje gostiju, a time i atraktivnosti turizma za investitore. (Anon, 2003 31)

Prioriteti za promjene strukture smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj su:

- U srednjem roku podići razinu kvalitete postojećih osnovnih smještajnih objekata na 3 do 5 zvjezdica, uz reguliranje minimalne kategorije smještaja prilikom rekonstrukcije ili izgradnje novih
- Komplementarni smještajni kapaciteti, posebno kampovi i domaćinstva također moraju kvalitetom pratiti hotelsku ponudu u destinaciji. Različitim mjerama treba motivirati vlasnike privatnih soba i apartmana da stalno poboljšavaju kvalitetu smještaja

²¹ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5792> i http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/countries/croatia/sveti-martin-na-muri/index_hr.htm

²² Više informacija o projektu EDEN može se pronaći na mrežnim stranicama Europske komisije posebno posvećene projektu Europske destinacije izvrsnosti-EDEN i to na svim jezicima zemalja sudionica, pa tako i na hrvatskom jeziku. Osim opširnih priloga o svim dosadašnjim destinacijama pobjednicima pojedinih tematskih natječaja, na stranicama se objavljaju i vijesti vezane uz EDEN, uključujući nacionalne aktivnosti, ali i aktivnosti Europske komisije.

- Kampovi koji značajno sudjeluju u strukturi raspoloživih smještajnih kapaciteta, moraju pratiti trend podizanja opće razine kvalitete ponude i poštovanja standarda kvalitete te uvođenjem međunarodnih camping brendova pratiti razvoj čitave destinacije
- Novi hotelski kapaciteti trebaju nastati prvo prenamjenom postojećih zapuštenih zgrada ili izgradnjom novih umjesto neupotrebljivih odnosno zastarjelih objekata, kako bi se optimalno koristio raspoloživi prostor i prvoklasne lokacije. Veći hoteli se mogu otvarati rekonstrukcijom postojećih odmarališta, postojećih zgrada, „...te obnovom postojećih hotela danas izvan upotrebe. Manji hoteli se mogu otvoriti u postojećim zgradama i vilama koje nisu dio turističke ponude, te rekonstrukcijom objekata koji danas nude privatne sobe“. (Anon, 2003 : 32)

Razina kvalitete svih komponenti ponude jedne turističke destinacije mora biti na približno istoj razini, prilagođavajući se trendovima na tržištu ponude i potražnje u dugom roku. Jedino suživot svih sudionika i zajednički napor unutar destinacije mogu rezultirati bogatom i konzistentnom ponudom te pozitivnim imageom destinacije. (Anon, 2003 : 32)

Kategorizacija Republika Hrvatska kao Evropska destinacija izvrsnosti²³ temelji se na orijentaciji ka novoj i višoj kvaliteti ponude smještaja i usluga.

Kao podrška kvaliteti u turizmu razvijen je složen regulacijski mehanizam koji uključuje zakone, podzakonske akte i potrebne odluke i upute (vidjeti prilog 1).

I tek kada su u sve ove zakone, propise, pravilnike, odluke ugrađeni međunarodni standardi najvišeg kvaliteta može se govoriti o kvalitetu u turizmu. Pored ovih "opipljivih" elemenata koji se mogu propisati, postoji i čitav niz drugih veoma važnih tzv. "neopipljivih" elemenata koji su bitni za kvalitetu u turizmu ili za kvalitetu turizma.

2.1.3.2. Crna Gora

U strategiji razvoja turizma do 2020. Crna Gora²⁴ se (Anon, 2008 : 59) orijentirala na tržište i kvaliteta. Orijentacija na tržište i kvaliteta temelji se na potrebi Crne Gore, zahtjevima tržišta, interesima investitora, kao i trendovima u svijetu. Ova orijentacija zahtijeva kvalitetnu

²³ Vidi <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5792>

²⁴ Crna Gora je u svojoj strategiji razvoja turizma naglasila orijentaciju na tržište i kvalitet. Kvalitet se temelji na stogodišnjoj brizi o prirodi. Površina od 237.899 hektara je pod međunarodnom zaštitom i 100,000 hektara starih nacionalnih parkova, što čine 20 procenata ukupne teritorije Crne Gore²⁴. Kralj Nikola je ukazom proglašio prvi prirodni rezervat u Crnoj Gori 1878. i postavio osnovu za pristup upravljanja prirodnim dobrima Crne Gore. 1952. formirana su prva tri nacionalna parka. 1983. je proglašen četvrti nacionalni park, a 2010. i peti. 1977. UNESCO je rijeku Taru stavio na listu svjetskih rezervata biosfere, a 1979. i 1980. dvije lokacije su uvrštene u svjetsko prirodno i kulturno nasljeđe. 1991. Parlament je utvrdio i predstavio viziju, kojom je Crna Gora proglašena ekološkom državom. Postajanje ekološke države po prirodi je postala tema vođena sa najvišeg nivoa. Ekološka država i ekologija po prirodi konstantno zahtijeva od nacionalne i lokalne vlade, stanovnika, međunarodne zajednice, investitora usvajanje niza vrijednosti koje su presudne ukoliko želi osigurati kvalitet i perspektiva. 2001. Crna Gora je formirala Kancelariju za održivi razvoj i usvojila prvi Master plan za održivi razvoj turizma, čime je odgovornost za sprovođenje politike dodijeljena međuministarskom savjetu, privatnom sektoru i raznim zainteresovanim stranama u sektoru turizma. 2002. Nacionalna turistička kancelarija je pokrenula Wild Beauty: turistički brend destinacije koja obuhvata ono po čemu je Crna Gora prepoznatljiva: ljepotu prirodnog okruženja. Vlada je 2004usvojila "Strateški okvir za razvoj održivog turizma na sjeveru i u centralnom regionu Crne Gore kao mapu puta za razvoj "Wild Beauty". Time je podržano maksimalno povećanje prihoda od turizma i podizanje životnog standarda lokalnog stanovništva bez uništavanja njihovih prirodnih i kulturnih dobara. Master plan je dopunjeno 2006. Strategija razvoja turizma do 2020. koju je usvojio Parlament 2008., se temelji na orijentaciji ka zelenoj turističkoj ekonomiji

propaganda, ali i osigurava stabilnost i dobre izglede za profit. (Anon, 2008 : 60). Strategija Crne Gore, pojam kvaliteta definira na sljedeći način: "kvaliteta neke turističke usluge postoji u vijek kada ona odgovara očekivanjima ciljnih grupa i iste zadovoljava". Drugo, strategija ima u vidu ponudu, koja omogućava najveće prihode po gostu/danu i koje osigurava stvaranje novih radnih mjesta. Pored kvaliteta Crna Gora je naglasila: tržišnu orientaciju, pozicioniranje kao destinacione marke i princip održivosti, načela zaštite životne sredine i prirode, granični kapacitet opterećenosti, infrastrukturni sadržaj i kapacitet.

Crna Gora posebno apostrofira značaj općina za turizam i turizma za općine. U strategiji razvoja Crne Gore poduzeća i općine se apostrofiraju kao glavni nosioci turističkih usluga. U formiranju turističkog proizvoda svim elementima ponude, koji se odnose na smještaj, ugostiteljstvo, plaće, ambijent pogodan za odmor, prateće sadržaje, čistoću, infrastrukturu i slično pridaje se isti značaj. Ukupnost svih usluga i njihov kvaliteta određuju reputaciju Crne Gore kao destinacije. Posebno se vodi računa o tome što turisti misle o svom odmoru, čime su zadovoljni, a što predstavlja problem, kako turisti ocjenjuju odnos cijena-usluga. (Anon, 2008 : 60). Značaj općina za turizam se izvodi iz činjenice da i pozitivni i negativni primjeri prelaze općinske granice. Pozitivni primjeri privlače, dok loši odbijaju turiste ne samo sa područja konkretnе općine, nego i sa prostora regije i države, jer turisti nemaju u vidu administrativne granice općina.

U cilju postizanja kvaliteta kao jedna od mjera (1.4) utvrđeno je unapređenje standarda postojećih smještajnih kapaciteta (Anon, 2008 : 66). U okviru ove mјere prioriteti su: provođenje kampanje za poticanje privatnih vlasnika da unaprijede standarde smještajnih kapaciteta na svim nivoima, podrška privatnim vlasnicima u vidu organiziranja obuke kao i pružanja savjeta u oblasti poslovanja i tehnologije, uvođenje poreskih poticaja za razvoj visokokvalitetnih smještajnih kapaciteta, jačanje suradnje sa općinama u cilju korištenja lokalnih poreza i drugih dažbina za rehabilitaciju smještajnih objekata, uvođenje novih poreskih olakšica za čistije tehnologije, standarde energetske efikasnosti itd.)

Kao posebna mјera definirano je Poboljšanje kvaliteta usluga u sektoru turizma, zatim unapređenje skladnosti između arhitekture i prirodnog i kulturnog okruženja (stvaranje skladnog ambijenta), što ima poseban značaj u okviru relevantnih prostornih planova, u procedurama izдавanja licenci I dozvola. (Anon, 2008 : 67).

Kao mјera 4.3. definirano je osnivanje i rad sistema upravljanja informacijama i kvalitetom, odnosno prioriteti jačanje sektora statistike, izrada i osnivanje monitoring sistema, unapređenje razmjene informacija i podataka.

I na kraju, naglašen je značaj zakonskog okvira, to jest izrade podzakonskih akata.

U nastavku se daje pregled nekih relevantnih dokumenata preuzetih sa zvanične stranice resornog ministarstva Crne Gore²⁵ kojima se osigurava kvaliteta u turizmu.

- Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata
- Pravilnik o vrstama objekata nautičkog turizma, minimalno tehničkim uvjetima i njihovoj kategorizaciji
- Pravilnik o uvjetima, koje moraju ispunjavati uređena i izgrađena kupališta
- Pravilnik o ispitnom programu za poslovodu turističke agencije, sastavu ispitne komisije i načinu polaganja ispita

²⁵ Preko stranice je moguć pristup svim dokumentima www.mt.gov.me

- Pravilnik o izgledu, načinu i mjestu postavljanja signalizacije na skijalištu
- Pravilnik o kategorizaciji turističkih mjesta
- Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima u pogledu opremanja poslovnih prostorija turističkih agencija
- Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima, sadržaju i obliku obrasca prijave i načinu vođenja registra za pružanje usluga u objektima zatvorenog tipa
- Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima, vrstama i načinu pružanja ugostiteljskih usluga u pokretnim objektima
- Pravilnik o obliku i sadržaju licence
- Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca i načinu vođenja popisa gostiju
- Pravilnik o obliku, načinu izdavanja i upotrebe značke turističkog inspektora
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju u ugostiteljskim objektima za smještaj
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbi
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra odobrenja za rad skijališta
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra turističkih agencija
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra turističkih vodiča
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra ugostiteljskih objekata
- Pravilnik o obliku, sadržaju, načinu izdavanja i upotrebe legitimacije turističkog pratioca
- Pravilnik o pojmu, minimalnim uvjetima, uvjetima za kategorizaciju i načinu kategorizacije turističkih seoskih domaćinstava i pojmu pretežno lične proizvodnje
- Pravilnik o programu sastavu ispitne komisije i načinu polaganja stručnog ispita za turističkog vodiča
- Pravilnik o turističkim lokalitetima na kojima važi poseban režim za rad turističkih vodiča

S obzirom da se kvaliteta osigurava preko određenih standarda, koji su inkorporirani u pravilnike naprijed je dat pregled ovih dokumenata, kako bi se ilustrirala njihova brojnost i područja/teme koje pokrivaju.

2.1.3.3. Srbija

Republika Srbija u svom strateškom dokumentu razvoja turizma naglašava značaj i orijentaciju ka kvalitetu pružanja smještaja i usluga. „Ciljevi razvoja turizma Republike Srbije i interesi Republike Srbije u turizmu su sljedeći: poticanje privrednog rasta, zapošljavanja i kvalitete života stanovnika putem razvoja inostranog turizma; osiguranje razvoja sopstvene pozitivne međunarodne slike; osiguranje dugoročne zaštite i integriranog upravljanja prirodnim i kulturnim resursima, što je u interesu održivog razvoja turizma; osiguranje međunarodnih standarda kvalitete zaštite turističkih potrošača suglasno suvremenoj evropskoj praksi.“²⁶ Kao i u slučaju Hrvatske i Crne Gore aktivnosti vezane za poslovanje u turizmu (hoteljerstvo, ugostiteljstvo, agencije i drugo) su regulirane zakonima, pravilnicima, uredbama, smjernicama i drugim dokumentima²⁷.

²⁶ Anon (..) Strategija razvoja turizma. Vlada Republike Srbije, Beograd http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 p7

²⁷ Više vidjeti na stranici Vlade Republike Srbije i resornih ministarstava

2.1.4. Bosna i Hercegovina

Za grad Mostar poseban značaj ima Bosna i Hercegovina, odnosno Federacija Bosne i Hercegovine i Hercegovačko-neretvanski kanton/županija kao teritorijalni okviri kreiranja i provođenja određenih ekonomskih i drugih politika relevantnih za razvoj turizma, za kvalitetu turizma i standarde u turizmu. Ova vertikalna koordinacija, kao i ona horizontalna ima poseban značaj za kvalitetu, standarde i certificiranje.

Na državnom nivou, u završnoj je fazi izrade Državne strategije razvoja po evropskoj metodologiji izrade nacionalnih razvojnih planova. Određene aspekte koordinacije turizma na državnom nivou obavljaju službe u okviru Ministarstva za vanjsku trgovinu i ekonomske odnose, zatim Vanjskotrgovinska komora Bosne i Hercegovine, UTA, kao i tijela koja uključuju predstavnike entitetskih ministarstava, turističkih zajednica, turističkih agencija i komora. Kvaliteta je zajedničko opredjeljenje.

2.1.4.1. Federacija BiH

U strateškim dokumentima Federacije Bosne i Hercegovine o razvoju turizma za period do 2018. ističe se značaj kvalitete. Izbor modela koji u fokus svih sadržaja i aktivnosti razvoja turizma stavlja kvalitetu na vrh činitelja razvoja turizma, od pojedinaca (iznajmljivača apartmana,) do Parlamenta i Vlade F BiH (npr. prometna politika, porezna politika itd.) (Mlinarević et al. 2008 : 83)

Kvaliteta je moguća prednost za Federaciju BiH u međunarodnim integracijama. Podizanje kvalitete federalnog turizma je jedini put do cilja, odnosno do povećanja turističkog prihoda. Turistička potrošnja u Federaciji BiH je niska po obimu i siromašna po strukturi²⁸. Uzrok za to je postojeća razina kvalitete ponude, koja ne zadovoljava turističku potražnju i očekivanja turista. U Strategiji se u vezi sa kvalitetom ističe da kvalitetom treba upravljati, da je riječ o trajnom procesu koji propituje (mjeri) sve bitne segmente zadovoljstva i rezultira aktivnostima na planu povećanja kvaliteta, odnosno zadovoljstva turista. (Mlinarević, M. 2008 : 84)

Upravljanje kvalitetom turističke destinacije uključuje mišljenje i zadovoljstvo svakog gosta, mišljenje i zadovoljstvo ponuđača proizvoda i usluga, mišljenje i zadovoljstvo lokalnog stanovništva, kao i utjecaji turizma na ostale djelatnosti i društvo.

U kontekstu kvalitete naglašava se osiguravanje isporuke vrijednosti za gosta kroz lanac:

- Potrošač kupuje: savjet, informacije, prodaja znanja, jednostavnost bookiranja, cijene itd.
- Potrošači se pripremaju za posjete (viza, internet, informacije, itd).
- Potrošači putuju i dolaze (aerodrome, carina, autocesta, transport, itd)
- Iskustva potrošača (atrakcija, uslužne razine, shoping, smještaj, hrana, cesta, transport, infrastruktura, sigurnost, okolina itd.
- Potrošači se vraćaju – aerodrome, porezi, komunikacije, itd.
- Unaprijeđeno obećanje imidž, zvukovi, jezik itd

Kvaliteta se mora trajno kontrolirati i podržavati u skladu sa zahtjevima turista. Nužan je monitoring, kontrola i korekcije.

²⁸ Zaključak autora Strategija razvoja turizma Federacije BiH

U okviru Poboljšanja konkurentnosti turizma Federacije BiH na prvom mjestu je navedeno podizanje razine kvaliteta i oznaka kvaliteta kao rezultanta aktivnosti na unapređenju kvalitete.

Preporuka sadržana u Strategiji razvoja turizma Federacije BiH je da svaka destinacija razmotri i usvoji kriterije i kodeks ponašanja u budućnosti. Ti kriteriji i kodeks utemeljeni su na najvišim svjetskim standardima, a uobičajeno nisu sastavni dio prostornih planova. Kriteriji i kodeksi ponašanja turističke destinacije obuhvaćaju elemente iz naredne tabele.

Tabela 11. Kriteriji i kodeksi ponašanja u turističkoj destinaciji

Iskorištenost/izgrađenost zemljišta: minimum kvadratnih metara po osobi	Dužina staza za jogging
Ukupna izgradnja prema broju smještajnih jedinica: minimum kvadratnih metara	vodna površina za veslanje, jedrenje, ..
Maksimalan broj soba po hektaru	Kapacitet rijeke za splavarenje, rafting
Ostala kvalitativna načela u vezi sa gradnjom	Dozvoljena visina gradnje
Udaljenost od rijeke I pristup obalama	Izgled objekta I materijali korišteni u izgradnji
Brojnost kupača na plažama	Parkirališta
Dužina kupališne obale	Trajno održavanje I modernizacija postojećih objekata
Dužina jahačke staze po krajoliku	Ekološki prihvatljiva praksa
Dužina jahače staze po kočiji	Dužina biciklističkih staza

Izvor: Mlinarević, 2008 : 105

Ilustracije radi daje se sadržaj kodeksa ponašanja ili općenitih pravila za budući razvoj izgradnje smještajnih jedinica na području CVR. Ovaj dokument sadrži temeljna načela, opće ciljeve, općenita pravila za budući razvoj izgradnje smještajnih jedinica na konkretnom području. U dokumentu je dat koncept, kategorija i osnovna obilježja za sve vrste smještaja. Tu je i određenje vezano za iskorištenost/izgrađenost zemljišta, ukupna izgradnja prema broju smještajnih jedinica, minimalan broj po hektaru, ostala kvalitativna načela u vezi gradnje, udaljenosti i pristupi. Kodeks sadrži i visine, izgled objekata, materijale koji se mogu koristiti, parkirališta ili smještaj u mirovanju i drugo. Za svaku kategoriju smještaja u turističkoj destinaciji daju se opći ciljevi, očekivani rezultati i mjere.

Na osnovu odredbi člana 8. stav 5., člana 26. stav 5. i člana 30. stav 3. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti ("Službene novine Federacije BiH", broj 32/09), Federalni ministar okoliša i turizma, donosi Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli koji je stupio na snagu 10. 05. 2010., to jest danom objavljivanja u Službenim novinama Federacije BiH 32/10. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli sadrži opće odredbe; zatim odredbe vezane za razvrstavanje ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, opći uvjeti za vrste - definicije vrsta: hotel baština, hotel, depandansa hotela, apartotel, depandansa aparthotela, turističko naselje, turistički apartmani, motel i pansion.

Sastavni dio Pravilnika su i odredbe vezane za minimalne uvjete za ugostiteljske objekte iz skupine hoteli: opći minimalni uvjeti, nesmetano kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja, isticanje oznake vrste i kategorije te naziva objekta, ispravnost i funkcionalnost ugostiteljskog objekta, snabdijevanje vodom i zbrinjavanje otpada, snabdijevanje električnom

energijom, telefonski priključak, zaštita od požara, zaštita od prašine, grijanje prostorija, unutarnje visine prostorija, širine stubišta i hodnika, uvjeti za osobe s invaliditetom.

Pravilnikom su propisani i minimalni uvjeti za smještajne jedinice: vrste smještajnih jedinica, površine smještajnih jedinica – moduli, minimalni moduli, dozvoljena odstupanja modula i kapacitet smještajnih jedinica, minimalni uvjeti za sanitарне čvorove u zajedničkim prostorima u ugostiteljskom objektu što uključuje opće odredbe, zahodske kabine, pretprostorija s umivaonikom i sanitarni čvor uz bazene.

Sastavni dio Pravilnika su i minimalni uvjeti za ugostiteljske sadržaje za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka u ugostiteljskom objektu - opći uvjeti, prostorije i prostori za usluživanje gostiju, kuhinja, druga ili druge kuhinje, centralna pripremnica hrane, prostorije za čuvanje hrane i pića te način čuvanja, točionik, priprema hrane za potrošnju na drugom mjestu, jelovnik i karta pića i napitaka, spremište sredstava za čišćenje.

Pravilnikom su utvrđeni i minimalni uvjeti i prostori za zaposleno osoblje.

Kategorizacija ugostiteljskih objekata - opće odredbe, kategorije ugostiteljskih objekata, uvjeti za kategorizaciju, način označavanja vrste i kategorije ugostiteljskog objekta, način razvrstavanja i kategorizacije ugostiteljskih objekata, kao i prilozi: sastavni su dio Pravilnika.

Promjena vrste i/ili kategorije i ponovna kategorizacija - promjena vrste i/ili kategorije ugostiteljskog objekta, ponovna kategorizacija - po službenoj dužnosti i prelazne i završne odredbe sadržane su u Pravilniku.

Pravilnika je pripremljen na temelju analize međunarodnih standarda, analize standarda u regiji²⁹ koji osiguravaju kvaliteta usluge ponude smještaja i usluga turizma, a time i konkurentnost i atraktivnost za domaće i strane turiste. Pravilnik se primjenjuje, kao što mu to i samo ime kaže, za kategorizaciju objekata prema kvalitetu, odnosno prema stepenu ispunjavanja međunarodnih standarda. Primjenjuju ga Federalno i kantonalna ministarstva turizma za kategoriziranje objekata koji su dobili upotrebnu dozvolu od nadležne općine. Kantonalna ministarstva dodjeljuju kategorije 1-3, Federalno ministarstvo dodjeljuje kategorije 4-5 i turistima daje jasnu poruku o kvalitetu koji mogu očekivati.

Općina, odnosno njene službe u postupku izdavanja urbanističke, građevinske i upotrebne dozvole također mogu značajno uticati na kvaliteta ponude smještaja i usluga u turizmu, odnosno na implementaciju relevantnih međunarodnih standarda.

Ugostitelji koji obavljaju ugostiteljsku djelatnost u objektima iz skupine Hoteli, obavezni su, u roku od jedne godine, uskladiti svoje poslovanje s odredbama ovog Pravilnika, odnosno pribaviti rješenje o kategorizaciji objekta u roku od jedne godine od dana stupanja na snagu ovog Pravilnika. Danom stupanja na snagu Pravilnika prestaju važiti odredbe Pravilnika o razvrstavanju minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata ("Službene novine Federacije BiH", br. 23/96, 46/98, 27/00 i 36/02), kojima su propisane vrste ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, minimalni uvjeti za te vrste objekata, kategorije, elementi i mjerila za kategorije i način kategorizacije objekata iz skupine Hoteli, te odredbe Priloga I -IV istog Pravilnika. Zahtjevi ugostitelja za utvrđivanje minimalnih uvjeta i uvjeta za kategoriju, te upis u Upisnik ugostiteljskih objekata, koji su u postupku upravnog rješavanja na dan stupanja na snagu ovog Pravilnika, riješit će se u skladu s ovim Pravilnikom (član 66-68).

²⁹ U konkretnom slučaju posebno pažljivo su analizirana iskustva Republike Hrvatske

2.1.4.2. Hercegovačko-neretvanski kanton

Ministarstva trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona je usvojilo sljedeće propise relevantne za o kvalitetu i standarde u turizmu³⁰: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o turističkoj djelatnosti, Zakon o turističkim zajednicama i unapređivanju turizma u HNK, Zakon o zaštiti okoliša, Zakon o zaštiti prirode, Zakon o zaštiti zraka, Zakon o upravljanju otpadom, Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja upisnika ugostiteljskih objekata koji se na kategoriziraju i obrascu zahtjeva za izdavanje odobrenja za rad ugostiteljskih objekata koji se ne kategoriziraju, Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i propisa gostiju, Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbe, Pravilnik o djelatnostima, pogonima i postrojenjima koja mogu biti izgrađeni i pušteni u rad samo ako imaju okolišno dopuštenje, Pravilnik o rokovima za podnošenje zahtjeva za izdavanje okolišnog dopuštenja za djelatnosti, pogone i postrojenja koja imaju izdana dopuštenja prije stupanja na snagu Zakona o zaštiti okoliša.

Ugostiteljska djelatnost i pružanje ugostiteljskih usluga obavljaju se pod određenim uvjetima, u svezi s uređenjem i opremom ugostiteljskih objekata, usluga, kao i pod drugim uvjetima propisanim Zakonom o turističko-ugostiteljskoj djelatnosti („Službene novine Federacije BiH”, br. 19/96 i 28/03) i propisima donesenim temeljem Zakona, a prije svega Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata („Službene novine Federacije BiH”, br. 23/96, 46/98, 27/00 i 36/02) koji donosi Ministar federalnog ministarstva nadležnog za oblast turizma i ugostiteljstva. Zakonom i Pravilnikom izvršeno je razvrstavanje ugostiteljskih objekata u pojedine skupine, a unutar skupina vrste - sukladno načinu usluživanja i pretežitosti usluga koje se pružaju u ugostiteljskom objektu, te je utvrđen i minimum ugostiteljskih usluga koje se pružaju u pojedinoj vrsti ugostiteljskog objekta, kao i minimalni uvjeti koje mora ispunjavati ugostiteljski objekt.

Federalno ministarstvo okoliša i turizma, na zahtjev ugostitelja, rješava u prvom stupnju i neposredno vodi postupak za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Hoteli“ za kategorije četiri ili pet zvjezdica.

Kantonalno/Županijsko tijelo, na zahtjev ugostitelja, rješava u prvom stupnju i neposredno vodi ispitni postupak za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Hoteli“ za kategorije jedna, dvije ili tri zvjezdice, te utvrđuje kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“.

Županijsko tijelo, na zahtjev ugostitelja, rješava u prvom stupnju i neposredno vodi ispitni postupak za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za prehranu iz skupine „Restorani“, vrste restoran, ako se kategorije označavaju brončanom, srebrenom ili zlatnom kuharskom kapom.

Općinsko tijelo utvrđuje, na zahtjev ugostitelja, minimalne i druge uvjete za ugostiteljske objekte koji se ne kategoriziraju.

Federalno ministarstvo okoliša i turizma do sada je izvršilo kategorizaciju osam ugostiteljskih objekata vrste hotel iz skupine „Hoteli“, kojih se kategorije označavaju sa četiri ili pet zvjezdica. Kategorizirani Hoteli s pet zvjezdica u Mostaru: Hotel “BEVANDA“ Mostar - pet zvjezdica *****

³⁰ <http://www.vlada-hnz-k.ba/home.php?mod=ministarstva&mod2=mttzo>

Zakonski okvir³¹ relevantan za kvalitetu u turizmu u F BiH i HNŽ/K sadrži linkove na Zakone, Pravilnike i slične dokumente. Svi dokumenti su dostupni u pdf formatu (vidjeti prilog 2).

2.1.4.3. Grad Mostar

Grad Mostar ima poseban interes da se aktivno uključi u pripremu svih zakona, pravilnika i drugih dokumenata na svim nivoima (kantonalni, entitetski i državni) koji osiguravaju primjenu međunarodnih standarda pružanja smještaja i usluga u turizmu, drugim riječima kvalitetu i/ili izvrsnost u turizmu.

Prema naprijed prezentiranom, Grad Mostar utvrđuje, na zahtjev ugostitelja, minimalne i druge uvjete za ugostiteljske objekte koji se ne kategoriziraju. Sve ostale kategorije utvrđuju kantonalna/županijska i federalna tijela. Grad Mostar ima mogućnost da u postupku izdavanja urbanističke, građevinske i upotrebne dozvole osigura kvalitetu kroz primjenu međunarodnih standarda pružanja smještaja i usluga u turizmu. Grad Mostar može temeljem elemenata iz Federalne strategije razvoja turizma utvrditi Kodeks ponašanja ili općenita pravila za budući razvoj turizma. Kada je riječ o Mostaru i razvoju turizma na području grada Mostara, pored Grada i njegovih službi, involvirana su županijske i federalne institucije, Komisija za zaštitu nacionalnih spomenika BiH, kao i određena međunarodne institucije koje promoviraju razvoj turizma (USAID sa svojim konceptom razvoja klastera turizma u BiH, prije svih). U takvim okolnostima od posebnog značaja je koordinacija i kooperacija u cilju podizanja kvalitete kroz primjenu međunarodnih standarda.

2.2. Standardi

Temeljno pitanje je zašto su u okolnostima kada postoje zakoni i brojni pravilnici koji uređuju kvalitetu ponude smještaja i usluga u turizmu, ali i u svim drugim aktivnostima koje su direktno ili indirektno vezane za turizam potrebne standardizacije i zašto je potrebno certificiranje kao dokaz prihvaćanja međunarodnih standarda i dokaz kvalitete, a nije dovoljno prihvaćanje i poštovanje zakonskih i drugih odredbi sadržanih u pravilnicima, uredbama i smjernicama, koji su ili bi trebali biti pripremljeni na temelju tih istih međunarodnih standarda.

S obzirom da ISO i drugi certifikati imaju veći značaj u dokazivanju kvalitete i prihvaćanja međunarodnih standarda za turiste, turooperatora i druge, razumljiv je stav i opredjeljenje grada Mostara da se osiguraju ISO, TMQ, HACCP, kao i drugi certifikati na nivou destinacije.

Za turizam su posebno bitni ISO 9001:2008; ISO 22000:2005, ISO 14001:2004, ISO 9001:2000 i HACCP³².

Standardi su mjerljivi izrazi kvalitete u turizmu, mjerljivi izraz za pojmove kao što je korporativna odgovornost, poslovna etika, korporativno upravljanje u turizmu. Standardi osiguravaju da iza ovih riječi, fraza stvarno стоји kvaliteta i to lako prepoznatljiva kvaliteta na evropskom i svjetskom tržištu. Drugi razlozi za standardizaciju su to što standardi olakšavaju ponudu i prodaju turističkih aranžmana, pomažu razvoj osiguravajući jednake mogućnosti, što svijet čine sigurnijim, što stvaraju zdravu okolinu i okolinu za zdravlje, što se brinu za kupce-turiste, što potiču razmjenu tehnologija i inovacija, što pomažu da se svladaju kulturne i

³¹ <http://www.fmoit.gov.ba/ba/page/23/zakonski-okvir>

³² Više vidi na: <http://www.bas.gov.ba> i http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_FSC.pdf

jezičke razlike, što pomažu širenje znanja, što omogućavaju pronalaženje informacija, što pomažu da znamo što možemo očekivati. Drugim riječima standardizacija pomaže stvaranje održivosti i koristi za sve ljudе (turiste) u globalnom društvu³³

Ciljevi standardizacije su osiguravanje prikladnosti turističkog proizvoda ili turističke usluge da u određenim okolnostima služi svojoj namjeni, ograničavanje raznolikosti izborom optimalnog broja tipova, osiguravanje kompatibilnosti i zamjenjivosti, sigurnost, zaštita zdravlja, zaštita okoline. Načela standardizacije su konsenzus, usklađivanje svih zainteresiranih strana (turista, turistička agencija, touroperator, lokalno stanovništvo, drugi učesnici), javnost rada, stanje tehnike i koherentnost.³⁴

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), kao i druge institucije posebnu pažnju posvećuju praćenju primjene standarda iz serije ISO standarda. Centralni sekretarijat ISO objavljuje publikaciju ISO Survey of certifications i putem nje informira sve zainteresirane o certificiranim organizacijama. Na taj način se šalje poruka o odnosu organizacija, lokalnih zajednica i zemlje u cjelini prema kvalitetu.

U pogledu ispunjavanja uvjeta standardizacije stanje u Mostaru je u početnoj fazi. Oko 50 organizacija (od 885 u Bosni i Hercegovini) sa područja grada Mostara ima certifikat ISO 9001: 2000 (2008) i tri (od 99 u Bosni i Hercegovini) organizacije imaju certifikat ISO 14001 :2004, a tri HACCP. Prema tome, stupanj certificiranosti organizacija i institucija sa područja grada Mostara generalno i u području turizma je veoma nizak.

Sve organizacije certificirane na području Bosne i Hercegovine su sistematizirane na sljedeći način³⁵:

- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO 9001³⁶. Sa područja Mostara je certificirano oko 50 organizacija.
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO 14001³⁷
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO ISO 22000³⁸.
- Tri organizacije sa područja grada Mostara imaju ovaj HACCP certifikat.
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema OHSAS 18001³⁹
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO/TS 16949⁴⁰
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO 3834-3, DIN 18800⁴¹
- Organizacije u Bosni i Hercegovini certificirane prema ISO 13485⁴²

³³ Vidi na http://www.bas.gov.ba/pdf/10_razloga.pdf

³⁴ Vidi više na:

http://www.bas.gov.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=21&lang=hr

³⁵ Preuzeto sa: http://www.bas.gov.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=146%3Aceritfificirane-organizacije-u-bosni-i-hercegovini&catid=12&Itemid=14&lang=hr

³⁶ na listi se nalazi 885 firmi sa naznakom adrese (opštine), od toga je 50 sa područja grada Mostara http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_ISO%209001.pdf

³⁷ Na listi se nalazi 68 firmi i od toga ni jedna nije sa područja Mostara http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_ISO%2014001.pdf

³⁸ Na listi se nalazi 99 firmi i od toga 3 sa područja Mostara (PZ Bijelo polje, Eurorsan d.o.o., Žitorpmet) http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_ISO%2022000.pdf

³⁹ Na listi je 11 organizacija, niti jedna nije sa područja Mostara http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_OHSAS%2018001.pdf

⁴⁰ Na listi je 6 organizacija, niti jedna nije sa područja Mostara više vidi na http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_ISO%20TS%2016949.pdf

⁴¹ Na listi je 7 organizacija, ni jedna nije sa područja Mostara više vidi na http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_EN%203834-3-DIN%2018800.pdf

⁴² Certificirane su dvije organizacije sa područja Cazina i Velike Kladuše preuzeto sa http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_ISO%2013485.pdf

- Certificirani farmeri u Bosni i Hercegovini prema EurepGap Opt1.Version 2.1⁴³
- Lista certificiranih organizacija u Bosni i Hercegovini prema FSC FMS i FSC CoC⁴⁴

Na području Mostara do sada su djelovale TUV i BVC **certifikacijske kuće**. Na listi tijela za certificiranje u Bosni i Hercegovini nalazi se 12 firmi i to: BOSCERT, BVC Bureau Veritas Croatia, Cro Cert d.o.o., Loyds Register EMEA (LRQA) Hrvatska, TUV NORD CERT HmbH Njemačka TUV Croatia d.o.o. Predstavništvo Sarajevo, TUV SUD Groupe Munchen TUV SUD Sava d.o.o. Sava Ljubljana Predstavništvo u BiH, TUV Aria d.o.o., DNV det Norske Veritas Adriatico d.o.o., SIQ Slovenski institut za kvaliteta i meroslovlje SIQ Predstavništvo Sarajevo, SGS Bosna i Hercegovina d.o.o., DQS BH – BHCert d.o.o. i ALFA KONSLATING Bijeljina⁴⁵.

U cilju povećanja kvalitete usluga, 2008. godine je pokrenut projekt pod nazivom „Turistička kvaliteta Mostar“ u suradnji grada Firence, grada Mostara, pokrajine Piza, udruženja Link i Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije. Turistički operatori koji su učestvovali u Projektu turističke kvalitete, podvrgnuti su kontroli raznih elemenata kvalitete i u slučaju pozitivne verifikacije dobili su obilježje-**etiketu kvalitete**: znak vidljiv za turistu koji time shvaća da je to poduzeće uložilo trud u svom djelovanju da poboljša prihvat turista i da je to također znak dostignute kvalitete. Etikete kvalitete odnose se na pet različitih vrsta turističkih operatora: trgovine sa tipičnim zanatskim proizvodima, hotele, motele i B&B, restorane i turističke agencije.⁴⁶ U sklopu projekta izvršena je verifikacija kvaliteta u osam zanatskih radnji, dva hotela, sedam motela i B&B, 12 restorana i šest turističkih agencija.

HACCP ili Hazard Analysis critical Control Point - analiza opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka je sistemski i preventivni sistem za osiguranje zdravstvene ispravnosti hrane, zasnovan na primjeni ispravnih tehnoloških procesa i njihovoj kontroli te nadzoru cijelog sistema. Primjenjuje se u svim procesima proizvodnje, pripreme, posluživanja i distribucije hrane. Obaveza primjene HACCP sistema u Bosni i Hercegovini temelji se na Zakonu o hrani koji je stupio na snagu 2004.

Postupak certificiranja počinje odlukom firme o stjecanju određenog certifikata, izbor i pozivanje kuće za certifikaciju zatim dolazi izbor internog ili eksternog konsultanta koji će pripremiti program certificiranja, nakon toga potrebno je definirati izvore sredstava za pripremu certificiranja i sam postupak certificiranja, priprema za certificiranje, samo certificiranje. Certifikat se obnavlja svake tri godine, a svake godine se vrši kontrola.

Troškovi certificiranja za firmu srednje veličine se procjenjuju na 7-10.000 eura (sam certifikacijski audit i izdavanje certifikata košta ovisno od certifikacijske kuće 1500-2500 eura, konsultanti 5000-7500 eura) za ISO standard. Za HACCP standard je to neznatno niži trošak⁴⁷. Najveći troškovi su povezani sa usklađivanjem sistema/firme sa zahtjevima

⁴³ Certificirano 6 firmi ni jedna nije sa područja Mostara. Više vidjeti na http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_EureGap%20Opt1.pdf

⁴⁴ 22 firme su certificirane, ni jedna nije sa područja Mostara. Više vidi na: http://www.bas.gov.ba/pdf/certif/tabela_FSC.pdf

⁴⁵ Preuzeto sa http://www.bas.gov.ba/index.php?option=com_content&view=article&catid=12%3Acertificirane-organizacije-u-bih&id=27%3Atijela-za-certificiranje&Itemid=14&lang=hr

⁴⁶ <http://www.comune.fi.it/mostar/bo/project.html>

⁴⁷ Maričić, J. (...) Eko svijest se polako budi preuzeto sa <http://www.startbih.info/Tekst.aspx?id=140>; brčkalović, G. Intervju obavljen 5. 08. 2010.

standarda i mogu iznositi i nekoliko milijuna eura. Pored ovih troškova, tu su i troškovi edukacije za sve kategorije zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu⁴⁸.

Proces certificiranja u Bosni i Hercegovini finansijski podržavaju Federalno ministarstvo okoliša i turizma (grant sredstva, april 2010), Ministarstvo trgovine i turizma RS (refundacija, april 2010), Ministarstvo industrije, energetike i rудarstva RS (grant sredstva, avgust 2010), Federalno ministarstvo obrata i razvoja (grant sredstva, mart 2010), Ministarstvo poljoprivrede RS (refundiranje do 50 % sredstava, april 2010), BAS program EB (refundacija 50 % samo za troškove konsultacija), kao i druge organizacije i institucije.

Na temelju Odluke o usvajanju programa utroška sredstava sa kriterijima raspodjele „Transfer za razvoj turizma i okoliša u Federaciji BiH“ utvrđenih Proračunom Federacije Bosne i Hercegovine za 2010., Federalnom ministarstvu okoliša i turizma („Službene novine Federacije BiH“, broj: 5/10 od 03.02.2010.godine) i Odluke o raspisivanju Javnog poziva federalnog ministra okoliša i turizma broj:01-05-6-64/10-1 od 04.02.2010., Federalni ministar okoliša i turizma, je raspisalo Javni poziv za odabir korisnika sredstava «Transfer za razvoj turizma i okoliša u Federaciji BiH» za 2010. Predmet Javnog poziva bilo je prikupljanje programa – projekata za raspodjelu sredstava „Transfer za razvoj turizma i okoliša u Federaciji BiH“ utvrđenih u razdjelu 61, na poziciji 614100 Proračuna Federacije BiH za 2010. („Službene novine Federacije BiH“, broj 81/09) Federalnom ministarstvu okoliša i turizma.

Program utroška sredstava sa kriterijima raspodjele sredstava „Transfer za razvoj turizma i okoliša u Federaciji BiH“ usvojila je Vlada Federacije BiH, Odluka V.broj:43/10 od 25.01.2010.godine („Službene novine Federacije BiH“, br.5/10). (preuzeto sa: <http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/J.poziv%20za%20ministarstvo.doc>).

U okviru tačke 6. otvorena je mogućnost Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sistema prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP),

Pravo učešća na javnom pozivu imale su pravne i fizičke osobe registrirane za obavljanje djelatnosti iz oblasti turizma i ugostiteljstva; institucije koje svojom djelatnošću podupiru razvoj turizma, ugostiteljstva i zaštitu okoliša. Ciljevi programa su: promicanje kvalitete, upravljanja i zaštite okoliša, sigurnosti hrane, primjene novih tehnologija u turizmu i ugostiteljstvu; jačanje veze između obrazovnog znanstveno-istraživačkog sustava i turizma; aktivniji rad na uvođenju, certificiranju i održavanju ISO standarda u cilju podizanja kvalitete ponude, povećanja efikasnosti i konkurentnosti turističkih kapaciteta; veći broj turističkih i ugostiteljskih subjekata zasnovanih na znanju i međunarodnim normativima, certificiranost usluga iz oblasti turizma koje odgovaraju međunarodnim standardima.

Kriteriji programa su: započete aktivnosti; stupanj samofinanciranja; stupanj implementacije novih tehnologija koje ne zagađuju okoliš⁴⁹. U 2010. sufinancira se promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP) za aplikante iz naredne tabele.

⁴⁸ Programe realiziraju konsultanti i certifikacije kuće. U toku je priprema Centra za edukaciju Vanjskotrgovinske komore u saradnji sa međunarodnim organizacijama (USAD) za ovu edukaciju. Troškovi po polazniku oko 100 eura. Certifikat ima vrijednost i van Bosne i Hercegovine.

⁴⁹ <http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/J.poziv%20za%20ministarstvo.doc>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 12. Lista aplikanata i projekata standardizacije koje podržava Ministrstvo turizma F BiH

Aplikant	Projekt
"Riket" doo Sarajevo	Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP)
Zavod za ispitivanje kvalitetama doo	Educiranje i pomoć pri uvođenju upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (ISO 9001:2000; ISO 14001:2004 (HACCP))
MHE VITEZ-1 DOO	Osnivanje škole za menadžere upravljanja Kvalitetom i okolišem ISO 9001 i 14001
TZ HNK/Ž	Cenrtificiranje, auditiranje i edukacija u TZ HNK prema normi ISO 9001:2000
Solana d.d. Tuzla	Projekat implementacije HACCP sistema u postojeći sistem upravljanja kvalitetom ISO 9001:2000
"Opal Commerce" doo	Uvođenje upravljačkih sustava prema ISO Standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (Kvalitete prema ISO 9001:2000; Okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP) u hotelu Opal, Bihać
Fortuna Trade Tours doo	Uvođenje upravljačkog sustava prema ISO standardu 9001:2000
HBRD "Hoteli Iliča",	Poboljšanje turističke ponude promicanjem Kvalitetama poslovanja i zdravstvene sigurnosti Hrane implementacijom ISO i HACCP standarda u hotelsko-banjskom rekreativnom turizmu
TZ SBK/KSB	Cenrtificiranje, auditiranje i edukacija u TZ SBK/KSB prema normi ISO 9001:2000
Connexit doo Sarajevo	Izrada i održavanje informativnog Internet portala za promociju sigurnosti hrane u BIH
Econ Doo, Sarajevo	Sigurnost organske hrane prema HACCP standardima
Makart hoteli doo	Uvođenje ISO standarda HACCP -a u hotelu Mogorjelo
Bio-Base doo, Društvo za trgovinu, posredništvo i konzulting	Edukacije iz oblasti HACCP sistema u cilju održivog razvoja turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša
Hotel "Maršal" Bjelašnica	Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP)
Motel Cezar	Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP)
TZ HBŽ	Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP)
Oskar doo	Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP)
Hotel Posejdon	Uvođenje ISO Standarda HACCP u Hotel Posejdon u Neumu
Udruga kvalitetama menadžera kvalitetama u Bosni i Hercegovini	Promoviranje sustava zaštite okoliša prema ISO 14001: 2004 i sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCAP
Rafo Group doo	Promoviranje i edukacija turističkih djelatnika o sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCAP
Revident doo	Edukacija važnosti uvođenja i prihvaćanja međunarodnih Standarda u BIH, a posebno standarda kvalitete (ISO 9000, 9001, 9014; HACCAP-a i TQM u turizmu na putu u EU)
Heko doo	Uvođenje sistema HACCAP i ISO 9001 za proizvodnju, preradu duboko zamrzavanje i ugostiteljstvo u firmi HEKO doo Bugojno
Mesna industrija "GIPI & SONS" doo;	Nastavak projekata Sufinanciranje promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001: 2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCAP)

Izvor: Službene novine Federacije BiH, 2010.

Prema tome, sa područja Mostara prihvaćene su aplikacije Fortuna Trade Tours d.o.o. za uvođenje upravljačkog sistema prema ISO standardu 9001 : 2000, a Turističke zajednice TZ HNK za certificiranje, auditiranje i edukaciju u TZ HNK prema normi ISO 9001 : 2000.

UNWTO je razvio UNWTO TedQual sistem certificiranja kako bi doprinio kvaliteti i efikasnosti edukacije, treninga i istraživanja za potrebe turizma. UNWTO TedQual sistem certificiranja osigurava kvalitetan sistema obrazovanja, treninga i istraživanja u turizmu. Ovaj standard je posebno korisna za vlade i industriju turizma jer im daje mogućnost da provjere kapacitet ljudskog kapitala. Specifični ciljevi su: uspostavljanje kvalitetnih standarda za sistem obrazovanja i treninga u turizmu i adekvatnog puta prema većoj produktivnosti u obrazovanju za turizam.

2.3. Zaključak

Prostorni plan, kao strateški razvojni dokument, ne podrazumijeva taksativno nabranjanje ili navođenje detalje standardizacije u turizmu (kriterije, standarde, pravilnika, propise, odluke, kodekse i slično).

Za ovaj dokument dovoljno je načelno opredjeljenje za primjenu međunarodnih standarda ponude smještaja i usluga u turizmu, kako bi se osigurala kvaliteta i izvrsnost destinacije Mostar. U nižim planskim dokumentima do urbanističke, građevinske i upotrebnne dozvole ovo opredjeljenje će biti operacionalizirano.

Oko 50 organizacija (od 885 u Bosni i Hercegovini) sa područja grada Mostara ima certifikat ISO 9001: 2000 (2008) i tri (od 99 u Bosni i Hercegovini) organizacije imaju certifikat ISO 14001 :2004, a tri HACCP. Prema tome, stupanj certificiranosti organizacija i institucija sa područja grada Mostara generalno i u području turizma je veoma nizak. Na području Mostara do sada su djelovale TUV i BVC certifikacijske kuće. Troškovi certificiranja za firmu srednje veličine se procjenjuju na 7-10.000 eura. Proces certificiranja u Bosni i Hercegovini finansijski podržavaju Federalno ministarstvo okoliša i turizma (grant sredstva, april 2010), Ministarstvo trgovine i turizma RS (refundacija, april 2010), Ministarstvo industrije, energetike i rudarstva RS (grant sredstva, august 2010), Federalno ministarstvo obrata i razvoja (grant sredstva, mart 2010), Ministarstvo poljoprivrede RS (refundiranje do 50 % sredstava, april 2010), BAS program EB (refundacija 50 % samo za troškove konsultacija), kao i druge organizacije i institucije.

U 2010. sufinanciraju se promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP). Sa područja Mostara prihvaćene su aplikacije Fortuna Trade Tours d.o.o. za uvođenje upravljačkog sistema prema ISO standardu 9001 : 2000, a Turističke zajednice TZ HNK za certificiranje, auditiranje i edukaciju u TZ HNK prema normi ISO 9001 : 2000.

Također je bitno opredjeljenje za TQMTDM ili totalna kvaliteta turističke destinacije Mostar, za studiju kompetitivnosti turizma Mostara prema WEF metodologiji, za primjenu UNWTO TedQual metodologije za kvaliteta u turizmu, posebno u obrazovanju i treningu, zatim osiguravanje odgovarajućih standarda (ISO) i certifikata kvaliteta.

U okolnostima kada postoji sumnja i nevjericu da su pravilnici i zakoni koji uređuju kvaliteta ponude smještaja i usluga u turizmu utemeljeni na međunarodnim standardima, koristi se postupak certificiranja od strane relevantnih ovlaštenih certifikacijskih kuća da bi se osigurala održivost, da bi se osigurale koristi za turiste, lokalno stanovništvo i druge učesnike, da bi se osiguralo poslovanje na globalnom tržištu, da bi se osigurala laka prepoznatljivost kvalitete na tržištu i da bi turisti imali garanciju da za svoj novac mogu očekivati određenu kvalitetu. Certificiranje osigurava bolje razumijevanje, osigurava eliminiranje nesporazuma i tenzija na relaciji turista – turistička destinacija, smještajni objekti i drugi davaoci usluga.

S obzirom na veliki broj učesnika koje bi trebalo certificirati, ovaj proces bi trebalo koordinirati na nivou Grada Mostara, odnosno turističke destinacije Mostar i to u svim fazama. Na taj način bi se osiguralo efikasno, racionalno, kvalitetno planiranje certificiranja, certificiranje, praćenje i korigiranje propusta već certificiranih firmi i institucija, obnavljanje certifikata po principu minimalna ulaganja finansijskih i ljudskih resursa uz maksimalne efekte za grad Mostar, lokalnu zajednicu, firme, turiste, kao i druge učesnike (javni, privatni i civilni sektor).

3. ANALIZA AMBIJENTALNIH I SOCIO-EKONOMSKIH KARAKTERISTIKA GRADA MOSTARA SA AKCENTOM NA NJEGOV TURISTIČKI RAZVOJ

Ovaj dio se odnosi na analizu ambijentalnih i socio-ekonomskih karakteristika grada Mostara sa akcentom na njegov turistički razvoj. U tom kontekstu analizirana je konkurentnost turizma Mostara, socio-ekonomski kontekst Mostara u povijesnoj perspektivi, razvoj Mostara i to: opći povijesni razvoj, Stari most – simbol grada i karakteristične socio-ekonomske crte, zatim Mostar – socio-ekonomske karakteristike sa fokusom na opći socio-ekonomski razvoj i ekonomiju Grada.

Tijekom posljednjih dekada turizam i putovanja uveliko doprinose rastu i razvoju svjetske ekonomije. Turizam igra važnu ulogu u podržavanju ekonomskog rasta i razvoja, u održavanju zaposlenosti i ostvarivanju deviznih priljeva. Internacionalni turizam je rastao po stopi nešto višoj od stope rasta svjetske ekonomije i čini se da će se trend nastaviti na dugi rok bez obzira na aktualnu recesiju (OECD, 2010).

Tijekom posljednje dvije dekade na razvoj turizma su utjecali slijedeći čimbenici (OECD, 2010): dinamika svjetske ekonomije, razvoj novih i jeftinijih vidova transporta, intenzivno korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u turizmu i njihov učinak na lance stvaranja vrijednosti.

Slika turizma se u posljednje dvije dekade promjenila u barem tri aspekta (OECD, 2010):

- Sa strane ponude: konkurenčija između destinacija je postala oštira
- Sa strane tražnje: pojavili su se novi klijenti
- Sa strane tražnje: ljudi čine više putovanja ali na kraće rokove.

Zemlje OECD i dalje imaju predominantnu ulogu u internacionalnom turizmu, koji predstavlja najbrže rastuću komponentu turizma. No, ima i OECD zemalja kod kojih je tuzemni turizam važniji od inozemnoga.

Općenito promatrano, tuzemni turizam, tj. putovanja rezidenta zemlje, uveliko nadmašuje inozemni turizam. I unutar OECD područja, na tuzemnu potrošnju otpada $\frac{3}{4}$ ukupne turističke potrošnje. Isto vrijedi za većinu zemalja s visokim dohotkom. No, tuzemni turizam je dugo vremena privlačio manju pažnju jer nije donosio devize (OECD, 2010).

No, postoje razlike među zemljama. Udio tuzemne turističke potrošnje (koja ima dvije komponente: potrošnju rezidenata i potrošnju nerezidenata) u ukupnom turizmu varira uvelikom. Kreće se od 36 % u Poljskoj do 95 % u Japanu. Razlozi za tako velike razlike su:

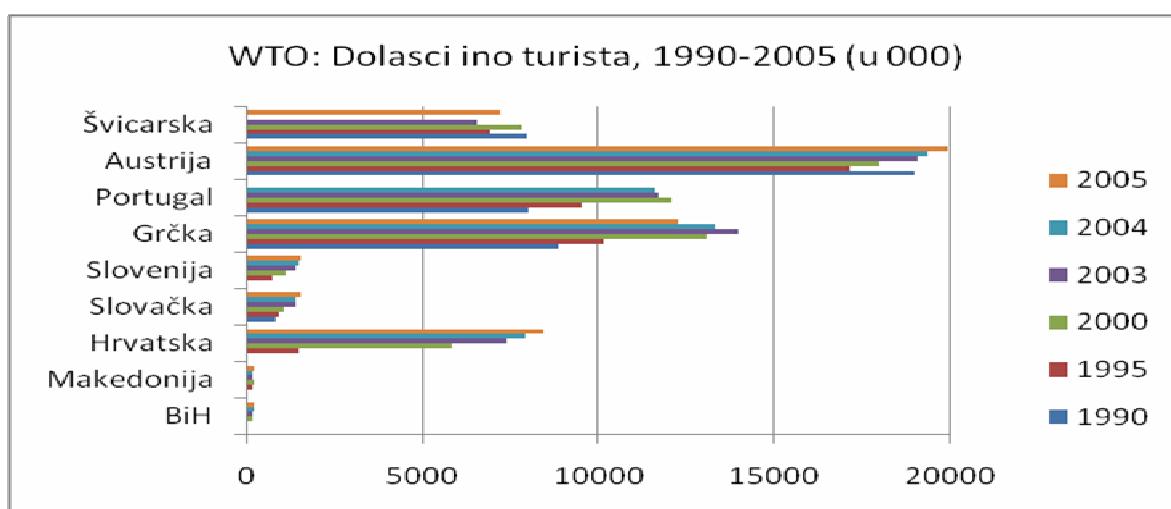
- Veličina zemlja (što veća zemlja, veći udio tuzemnog turizma je vjerojatniji)
- Geografska lokacija (zemlja koja je lako dostupno rezidentima drugih zemalja privlači će više turista nego izolirana zemlja; lakoća pristupa je uglavnom utemeljena na raspoloživosti podesnog i relativno jeftinog transporta)
- Razvijenost smještajnih kapaciteta
- Brojnost točaka privlačnosti (priroda: npr. more, planine, muzeji itd.)

Turistička destinacija nije „proizvod“ u uobičajenom smislu te riječi. U njegovom određenu potrebito je uzeti u obzir brojne neekonomske varijable kao što su: prirodno i kulturno nasljeđe, okruženje, infrastrukturu, pravila i regule, sigurnost itd.

U većini zemalja turizam ispoljava snažnu sezonsku varijabilnost tijekom godine. Turistička djelatnost u njima je najaktivnija u trećem (ljetnom) kvartalu dok je najniža u zimskom (1. i 4. kvartalu). U europskim zemljama omjer turističke aktivnosti u najaktivnijem i najneaktivnijem kvartalu iznosi u prosjeku 2:1, a omjer trećeg i drugog (proljetnog) kvartala 1.5:1 (OECD, 2010). Usmjeren na kulturni turizam i s vrlo blagom klimom, Grad Mostar može imati znatno manju sezonsku amplitudu tj. sezonski znatno ravnomjerniji razvoj. To znači koristiti kapacitete i osoblje u viskom stupnju i van sezone.

U razdoblju poslije II. svjetskog rata internacionalni turizam je praktički postojao u Europi i Sjevernoj Americi. Od 1970ih regije Azija-Pacifik, Afrika i Bliski istok također ostvaruju značajan dio ino turizma. No, na Europu i dalje otpada više od polovice ino turizma, mjereno i brojem dolazaka ino turista i prihodima od turizma (OECD, 2010).

BiH pripada južnoeuropsko-mediteranskoj regiji koja je najvažnija regionalna destinacija inozemnih turista, globalno promatrano.



Slika 14. Dolasci ino turista, 1990-2005. u hiljadama

Velika su očekivanja od turizma u BiH. Teško je naći planski dokument općine, grada, entiteta, distrikta ili države koji ne navodi turizam kao veliku razvojnu mogućnost BiH. No, zasada turizam, u odnosu na usporedive zemlje ostaje nerazvijen.

Prema izračunu pratećih računa Svjetskog vijeća za putovanja i turizam,⁵⁰ izravan učinak turizma i putovanja u BiH⁵¹ u 2009. na bruto domaći proizvod je iznosio 0.5 mlrd US\$, dok je ukupan učinak (izravan i neizravan) iznosio 1.8 milijardi US\$. Izravni udio bruto domaćeg proizvoda djelatnosti turizma i putovanja u bruto domaćem proizvodu zemlje je u 2009. iznosio 2.9 %, a izravni i neizravni 8.4 %. Djelatnost turizma i putovanja je u 2009. izravno upošljavala 25 tisuća osoba, a izravno i neizravno 93.4 tisuće. Izravni udio djelatnosti i turizma i putovanja u ukupnoj zaposlenosti 2009. je iznosio 2.3 % a izravni i neizravni 8.4 %.

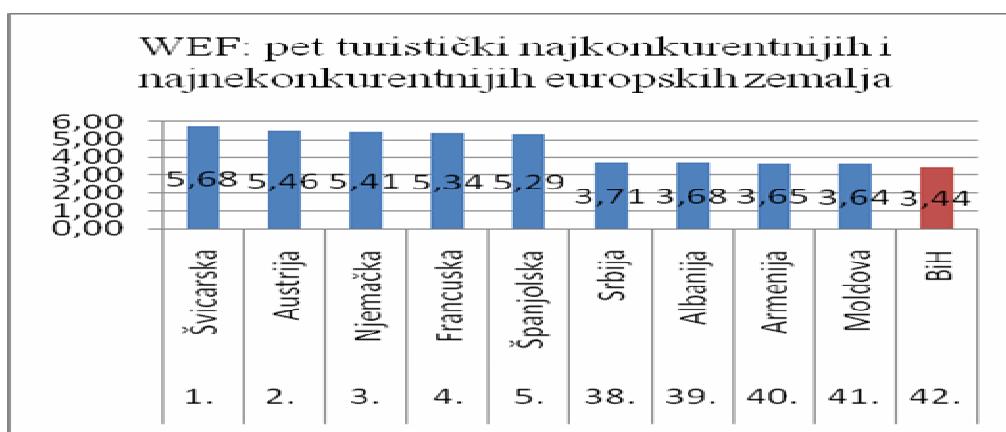
⁵⁰ Računovodstvena istraživanja pratećih računa turizma razvili su Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, WTTC), Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (the United Nations World Tourism Organization (UNWTO)) i Statistički ured Europske unije (Eurostat).

⁵¹ Nema u BiH pouzdanih anketa posjetitelja (temeljem kojih se uobičajeno razvijaju razni modeli) koje su primjenjene za ocjenu turizma gradova, regija i tržišnih segmenata. Prateći računi su primjenjeni za razinu zemlje kao cjeline.

Investicije djelatnosti turizma i putovanja u 2009. su iznosile 406 milijuna US odnosno 10.9 % ukupnih investicija zemlje (WTTC, 2010).

Djelatnost turizma i putovanja čine oko 9.9 % globalnog BDP, 10.9 % globalnog izvoza i 9.4 % globalnih investicija. Jednostavno kazano, turizam i putovanja čine po desetinu dohotka, izvoza i investicija, promatrano na globalnom nivou. Dakle, BiH ima rezultate nešto ispod globalnog prosjeka. To je nezadovoljavajuće, posebice ako se imaju u vidu iskazane visoke političke aspiracije gleda turizma. Teško se mogu očekivati bolji rezultati od turizma kad je država u njega uložila u 2009. svega 0.04 milijarde KM odnosno 1 % svojih rashoda (WTTC, 2010).

Ne treba čuditi da je BiH, prema ljestvici World Economic Forum za 2009. (WEF, 2009), posljednja u Europi po konkurentnosti turizma i putovanja u konkurenciji 42 zemalje. Globalno je 107. od 133 zemlje.



Slika 15. Pet turistički najkonkurentnijih i najnekonkurentnijih europskih zemalja

Na dnu ljestvice europskih zemalja su Balkanske zemlje (Makedonija, Srbija, Albanija i BiH) te Armenija i Moldova. Sukladno općoj nedovoljnoj razvijenosti, odnosne zemlje trebaju poduzeti investicije u infrastrukturu radi podržavanja zdravog i rastućeg sektora turizma (WEF, 2009).

BiH je poglavito nekonkurentna⁵² zbog izuzetno slabe prometne infrastrukture (zračne, cestovne, željezničke i riječne) i niske razine prometa (slaba zračna povezanost s drugim zemljama zbog nedovoljnog broja linija, nizak stupanj standardizacije zračnog prometa).

Ilustracije radi, tek je 14.-18. lipnja 2010. realizirana prva standardizacijska inspekcija zrakoplovnih vlasti BiH. Izvršili su je eksperti Europske agencije za zračnu sigurnost (EASA), koja je ispitivala usklađenost bh. regulative s EU regulativom i kako se on provodi u praksi. Stoga su pregledali operacije zrakoplova, licence letačkog osoblja i kontinualnost plovidbenosti.

⁵² Na konkurentnost turizma i putovanja presudno utječu tri elementa: pravila, okruženje i resursi. Pravila su vezana za politiku i općenito su pod kontrolom države. Pod okruženjem se podrazumijeva poslovno okruženje i „tvrdna“ infrastruktura ekonomije. Resursi se odnose na „meke“ elemente ljudskih, kulturnih i prirodnih resursa zemlje.

No, ne samo politika koja se odnosi na zračnu plovidbenost nego vladina cjelokupna politika je važna i razlogom niske konkurentnosti BiH. Posebice su loše vladine politike koje se odnose na regulativu okruženja.

3.1. Konkurentnost turizma Mostara spram konkurentnosti turizma BiH

U sagledavanju konkurentnosti turizma i putovanja zemalja World Economic Forum uzima u obzir 14 stupova: pravila i regulativa; okolišna održivost, pouzdanost i sigurnosti, zdravlje i higijena, prioritetizacija turizma i putovanja, infrastruktura zračnog transporta, infrastruktura kopnenog transporta, infrastruktura turizma, informaciono-komunikaciona infrastruktura, cjenovna konkurentnost djelatnosti, ljudski resursi, sklonost putovanjima i turizmu, prirodni resursi i kulturni resursi.

Razvidno je da je Mostar prema nekim varijablama u boljoj poziciji u odnosu na BiH već tim da je jedino mjesto u BiH pod zaštitom UNESCO. No, „nijedna regija, zemlja ili grad ne može ljenčariti na svom prirodnom ili kulturnom nasljeđu. Nužne su politike stalnih inovacija da bi se ostalo konkurentnim (ist. EI) na tržištima globalnog turizma, putovanja i dokolice kojima dominira žilava konkurenca“ (OECD, 2010).

U turizmu se prvo vrši testiranje novih netehnoloških inovacija usmjerenih na najbolju uporabu ljudskog kapitala, nove oblike organizacije i menadžmenta, nove granice poduzetništva i nove razvoje neopipljivih aktiva utemeljenih na reputaciji, izgradnji imidža, marketingu i komunikacijama.

Većina strategija turizma uključuje znatan fokus na destinacijski marketing i razvoj brendova. Najveća pojedinačna stavka proračuna vezana za turizam odnosi se često na proračun za marketing.

Grad Mostar nije izdvojio ni jednu KM za svoju promociju u 2009. dok je u 2010. planirao potrošiti 40,000 KM tj. 0.067 % rashoda svog proračuna. „Iz te stavke biti će financirane sve aktivnosti kao što su učešće na sajmovima, izlaganja i sve druge aktivnosti koje mogu doprinijeti afirmaciji i predstavljanju Grada Mostara (Grad Mostar, 2010).

U tabeli 10 prikazani su elementi konkurentnosti turizma Mostara u odnosu na konkurentnost BiH. U zagradi je data pozicija BiH u globalnoj konkurentnosti turizma u 2009. godini, a u posljednjoj koloni je, na osnovi ekspertne procjene autora studije, prikazana pozicija Mostara naspram BiH. Elementi konkurentnosti razvrstani su u četiri grupe koje odslikavaju različitu konkurentsku poziciju BiH u globalnoj konkurentnosti turizma (globalno ekstremno loša pozicija BiH, globalno loša pozicija, europski loša pozicija i globalno snažna pozicija BiH).

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 13. WEF: Varijable konkurentnosti turizma i putovanja BiH, 2009.

Varijabla	BiH	Mostar u odnosu na BiH: - lošiji + bolji 0 irrelevantno
SLABOSTI		
Globalno ekstremno loše točke		
7.03	Kvaliteta infrastrukture vodenih luka (133)	0
6.01	Kvaliteta zračne infrastrukture (131)	-
2.01	Privrženost regulaciji okruženja (130)	-
6.07	Internacionalna zračna mreža (130)	-
7.01	Kvaliteta cesta (130)	-
1.06	Transparentnost vladinih politika (129)	+
2.03	Održivost razvoja turističke djelatnosti (129)	+
6.03	Raspoloživi sjedište-kilometri, internacionalni (129)	-
1.03	Poslovni utjecaj pravila na III (127)	-
2.02	Primjena okolišne regulative (127)	-
2.07	Ratifikacija okolišnih ugovora (127)	0
11.04	Lokalna raspoloživost usluga istraživanja i obuke (126)	-
5.03	Efektivnost marketinga i brendinga (125)	-
11.05	Obim obuke osoblja (125)	-
13.02	Zaštićena područja (124)	+
1.02	Vlasnička prava (121)	0
1.07	Vrijeme potrebno za otpočinjanje poslovanja (115)	-
5.02	Javni rashodi na turizam /putovanja (117)	-
6.06	Broj zračnih linija (113)	-
10.03	Obim i efekt oporezivanja (111)	-
5.01	Vladina prioritizacija turizma/putovanja (111)	-
3.02	Raspoloživost policijskih usluga (110)	+
10.01	Cijene taksija i aerodromske takse (110)	-
11.02	Obuhvat srednjoškolskim obrazovanjem (109)	+
Globalno loše točke		
13.04	Ukupno poznate vrste (104)	-
10.04	Cijena goriva (104)	0
7.02	Kvaliteta cestovne infrastrukture (103)	-
1.01	Rasprostranjenost ino vlasništva (100)	-
6.02	Raspoloživi sjedišta-km tuzemni (100)	-
5.04	Nazočnost turističkim sajmovima (98)	-
11.02	Stav stanovništva prema ino posjetiteljima (98)	+
7.04	Kvaliteta kopnene transportne mreže (96)	-
1.08	Troškovi otpočinjanja poslovanja (96)	-
11.03	Kvaliteta obrazovnog sustava (92)	-
9.01	Opseg korištenja interneta u poslovne svrhe (91)	+
6.04	Odlasci na 1000 stanovnika (87)	-
14.04	Izvoz kreativnih industrija (86)	-
14.03	Broj internacionalnih sajmova i izložaba (83)	-
9.05	Broj pretplatnika na mobilne telefone (83)	+
14.01	Broj kulturnih mjesta Svjetske baštine (82)	+
1.04	Kompliciranost dobivanja vize (78)	0
11.07	Lakoća angažiranja ino radne snage (76)	+
13.01	Broj prirodnih mjesta Svjetske baštine (74)	-
8.03	Bankomati koji prihvataju Viza karticu (74)	+
1.05	Otvorenost za bilateralne ugovore o zračnim uslugama(73)	0
13.03	Kvaliteta prirodnog okruženja (71)	+
2.04	Emisije ugljen dioksida (70)	+
3.03	Poslovne štete zbog kriminala i nasilja (70)	+
4.01	Stupanj gustoće liječnika (70)	+
8.01	Hotelske sobe (70)	+
9.04	Pretplatnici na širokopojasni Internet (67)	+

Studija turističkih potencijala grada Mostara

10.02	Paritet kupovne snage (59)	0
6.05	Gustoća zračnih luka (59)	-
4.04	Bolnički kreveti (57)	+
7.05	Gustoća cesta (55)	+
9.02	Korisnici interneta (55)	+
9.03	Telefonske linije (52)	+
11.01	Otvorenost turizma (48)	+
4.02	Poboljšanje sanitarnih uvjeta (46)	+
11.10	Očekivano trajanje života (42)	+
Europski loše točke		
2.06	Ugrožene vrste (39)	+
4.03	Poboljšan pristup vodi za piće (38)	+
14.02	Sportski objekti (36)	+
Globalno snažne točke		
11.09	Učinak HIV/AIDS na poslovanje (26)	+
3.01	Poslovne štete zbog terorizma (23)	+
2.05	Koncentracija čestica (20)	+
11.06	Prakse angažiranja i otpuštanja radnika (20)	+
3.04	Cestovni udesi (15)	+
8.02	Nazočnost većih kompanija za iznajmljivanje vozila (1)	+
11.08	Prevencija HIV-a (1)	+

Iz datog prikaza može se zaključiti da Mostar ima lošiju poziciju naspram BiH u prvoj i drugoj grupi elemenata konkurentnosti (globalno ekstremno loša i globalno loša). U elementima europski loše i globalno snažne pozicije Mostar ima prednosti u odnosu na BiH.

Mogućnosti razvoja konkurenčke snage turizma u Mostaru daje kratka SWOT analiza (vidjeti sliku 18).

PRIЛИKE	PRIЈETNJE
Blizina najvećih turističkih emitivnih tržišta Strategija razvoja turizma u F BiH i prateće mјere Geostrateški položaj- kontinentalni dio i Jadranska regija (Sarajevo, Međugorje, Dalmacija, Italija) Razvoj komunikacione infrastrukture (koridor Vc) Pirodnji ambijent i kulturno naslijeđe Trend zdravog života i globalnog rasta turizma EU IPA fondovi i međunarodne razvojne agencije Uloga turizma kao generatora rasta ostale ekonomije	Konkurenčija drugih turističkih destinacija u regiji Spor oporavak globalne, regionalne i domaće privrede Politička nestabilnost u BiH i loš imidž BiH Pojava sive ekonomije u turizmu Izostanak regulative standarda kvaliteta u turizmu Nerazvijenost institucija turizma i sistema financiranja za opće potrebe razvoja turizma u F BiH
SNAGE	SLABOSTI
Turizam kao strateški prioritet u razvoju Grada Visoka svijest ciljnih tržišta o destinaciji Mostar Staro jezgro Grada pod UNESCO zaštitom Integriranost pratećih djelatnosti (hrana, usluge) u koncept turizma Grada Mostara Razvijanje tržišnih lidera u turizmu (agencije, hoteli) Projekti unapređenja turizma sa međunarodnim sponzorima i regionalnom suradnjom	Nedostatak razvojnih programa za IPA fondove Nedovoljan razmah JPP u realizaciji projekata turizma Neintegriran koncept turističke destinacije Mostara Kvalitet i raspoloživost turističke ponude Nizak nivo investicija u kreiranje i revitalizaciju turističkih znamenitosti u Gradu Izostanak razvoja specifičnih formi turizma Nedovoljna produkcija kadrova za turizam

Izvor: Ekonomski institut Sarajevo, 2010., str. 146

Slika 16. Rezultati SWOT analize za turizam Grada Mostara

Veliki potencijali turizma, kao i postignuti rezultati u razvoju turizma ukazuju na to da će se razvoj turizma u Gradu dešavati pod utjecajem prilika i uz stalno rastuću konkurenčku snagu turizma. U tom kontekstu potrebe za prostorom za turizam će rasti, kao i potreba prenamjene

postojećeg prostora za turizam. Velike investicije u turizam morat će se financirati i uz razvijanje novih modela javno-privatnog partnerstva Grada i privatnih investitora. Ekspanzija urbanog, kulturnog turizma mogla bi da stvori prijetnju zagušenosti prostora u centralnoj jezgri grada (Ekonomski institut Sarajevo, 2010. str. 146).

Radi unapređenja svoje turističke pozicije Grad Mostar bi trebao osloniti se na preporuke koje daje Rio del Garda izjava o akciji jačanja konkurentnosti i održivosti turizma. Prema toj Izjavi odgovarajući programi su (OECD, 2010):

- Poticanje mehanizama inoviranja, rasta zasnovanog na proizvodnosti i kvaliteti
- Jačanje i promoviranje jedinstvenosti destinacija
- Izgradnja znanja turizma
- Smanjenje prepreka razvoju turizma
- Poboljšanje i promoviranje atraktivnosti uposlenosti u turizmu
- Razvoj energetski efikasnog i održivog turizma i
- Razvoj internacionalno preporučenih standarda.

3.2. Socio-ekonomski kontekst Mostara u povijesnoj perspektivi

Da bi se popravila konkurentna pozicija Mostara i BiH, nužno je, kako je već navedeno, poduzeti obilne investicije u prometnu infrastrukturu, posebice zračnog prometa, kako bi se otklonilo ključno usko grlo preduvjet razvoja turizma. No, ekonomski razvoj mora biti održiv tj. osiguravati ravnomjeran rast svih aktiva (fizičke, ljudske, okolinske i socijalne).

Transport točkovima u BiH je praktički bio nepoznat do 1851. Tijekom jednog stoljeća, počevši od 1860-tih pa do 1960-tih, razvili su se cestovni, željeznički i zračni transport zemlje.

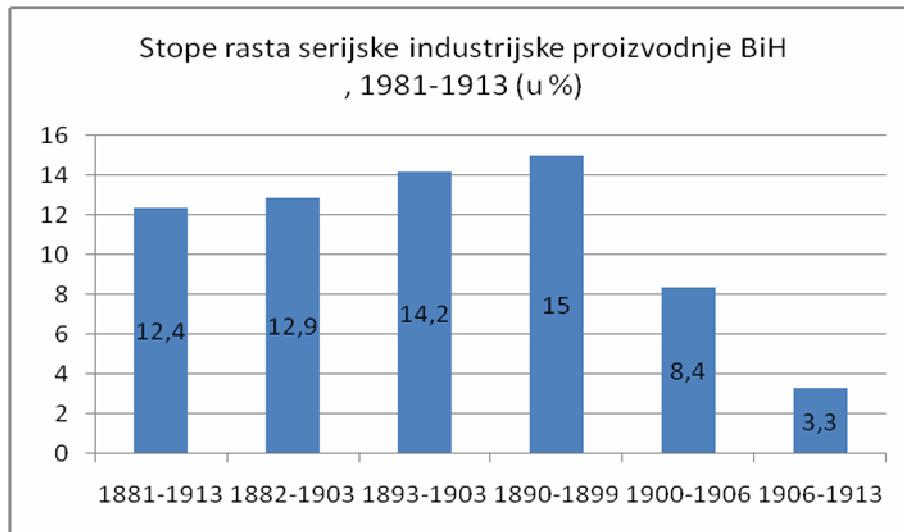
Osman Topal-paša (1861-69), koji je provodio cestovne javne radove u doba tanzimata (perestrojke), izgradio je temeljnu cestovnu mrežu zemlje. Iako putovi nisu bili dobro održavani „držalo se 1868. da su najbolji u imperiji“. Tako ih ocjenjuje Britanski konzulat u BiH, koji navodi: „Bilo je 320 sati (oko 1,500 km) izgrađenih putova 1872, od kojih nijedan nije postojao prije deset godina“. Osman Topal-paša je dogovorio 1869. s austrijskim Sudbahnom i izgradnju željeznica. Dio pruge na relaciji Banja Luka-Novi je otvoren 1872. Time su postavljeni temelji razvoju transporta u BiH, a time i industrije, čije temelje postavlja Austro-Ugarska.



Izvor: IUBIH 1908, str. 119-202 (v. M. Palair, 1997, pp. 219-225)

Slika 17. Industrijska proizvodnja BiH, 1882-1906.

U razdoblju 1881-1913. serijska industrijska proizvodnja BiH je rasla po stopi od 12.4 %. Posebice je visoka 1890-tih, kada je iznosila 15.0 % godišnje⁵³.



Izvor: IUBIH 1908, str. 119-202 (v M. Palairet, 1997, pp. 219-225)

Slika 18. Stopi rasta serijske industrijske proizvodnje BiH

Od kreatora ekonomskog čuda, grofa Benjamina von Kállayja (1881-1903)⁵⁴ se tražilo da ne financira razvojne projekte na teret Ministarstva financija Austrije i Madžarske, sukladno obećanju datom Sultanu da će se u BiH rashodi administracije pokrivati lokalnim prihodima. Specijalni državni krediti su bili smišljeni kako bi se financirali krupni infrastrukturni projekti jer je Austro-Ugarska „bila krajnje energična u svojim naporima razviti ekonomiju u BiH“ (Malcolm, 1996).

Država je 1907. držala trećinu krupne industrije. Među njenim prvim akcijama su bile izgradnje tvornice duhana u Sarajevu i Mostaru 1880, koje su trebale povući industrijski razvoj. No, država je omogućavala i razvoj privatne industrije u izvjesnim djelatnostima, davanjem koncesija radi prijeko potrebnih prihoda. Tipičan primjer je drvana industrija. Serijska industrijska proizvodnja je bila u inozemnim ili državnim rukama i bila orijentirana na izvoz poluproizvoda.

Sitna industrijska proizvodnja se praktički svodila na industriju odjeće i prehrambenu industriju. BiH je prema popisu poduzeća iz 1907. imala serijsku industriju barem tri puta jaču nego Srbija 1910. i barem pet puta jaču nego Bugarska 1910. Serijska industrija BiH je bila veća nego serijske industrije Srbije i Bugarske zajedno.

⁵³ Prema Komisiji za rast i razvoj nobelovca Michael Spencea, ekonomija postiže ekonomsko čudo ako raste po stopi od minimalno 7 % godišnje na rok od minimalno 25 godina. Ako je tako, i ako su izračuni Michaela Palaireta točni, BH ekonomija je vjerojatno bila to čudo u razdoblju 1882-1906.

⁵⁴ Benjamin Kállay (22. 12. 1839 - 13. 7. 1903), povjesničar, diplomat, političar i državnik, imenovan je 4. 6. 1882. austrougarskim ministrom financija i upraviteljem BiH, Dužnost je obnašao do svoje smrti.

Tabela 14. Industrija u BiH (1907), Bugarskoj i Srbiji (1910)

	Stanovništvo (u mln)	Postrojenja	Uposleni		Plaće (u krunama)	
			po postrojenju	na 1000 stanovnika	po postrojenju	po stanovniku
BiH	1.81	187	166.9	17.2	20,538	11.3
Bugarska	4.34	333	45.2	3.5	9,614	2.2
Srbija	2.92	465	34.6	5.5	10,144	3.5

Izvor: Palairet (1993).

Većina kapaciteta izgrađenih u BiH tijekom austrougarskog razdoblja je bilo orijentirano na inozemna tržišta, na izvoz ugljena, minerala i drveta u sirovom ili poluprerađenom stanju (Palairet, 1997).

U razdoblju dviju Jugoslavija, došlo je do „trijumfa politike nad ekonomskom racionalnošću“ (Palairet, 1997). Ekonomija BiH je svedena na agrarni sektor, pa je u razdoblju 1945-50. poljoprivreda sudjelovala u ukupnoj proizvodnji sa 70%. Do 1965. BiH je bila unutarnja kolonija, usmjerena na rudarstvo, crnu metalurgiju i električnu energiju, čiji proizvodi i usluge su se isporučivale drugim dijelovima zemlje.

Do pokušaja reindustrializacije BiH dolazi poslije 1965., u sklopu ekonomskih reformi socijalističke Jugoslavije, kada se ulažu znatne investicije u metalnu industriju, proizvodnju automobila i električnih strojeva. Čak je i 1990. proizvodnja električne energije predvodila listu industrijskih aktivnosti po dodanoj vrijednosti (9 % ukupne dodane vrijednosti industrije), a slijedile su je metalna industrija (8.8 %), proizvodnja uglja (7.4 %) i proizvodnja vozila (6.7%).

U socijalističkoj Jugoslaviji je poboljšan transport. Primjerice, ključna željeznička pruga BiH pruga Sarajevo-Mostar-Ploče proširena je od pruge uskog kolosijeka u prugu širokog kolosijeka u razdoblju 1963-66.

BiH je u 20. stoljeće ušla kao najrazvijenija balkanska zemlja, a iz njega je izišla razrušena. Dok je socijalistička Jugoslavija nešto i činila za BiH (uključila ju je u zračni transport, modernizirala željeznice i ceste i razvila određene kapacitete prerađivačke industrije, doduše na teret ogromnog vanjskog duga i visokih socijalnih troškova u vidu nezaposlenosti), Kraljevina Jugoslavija je bila gubitak vremena.

U odnosu na ostatak Jugoslavije, BiH je stagnirala i zaostajala tijekom 1950-tih i 1960-tih. Dohodak per capita BiH je iznosio u odnosu na dohodak per capita Jugoslavije 79 % u 1953. godini, a 69 % u 1965. godini. BiH je bila i službeno tretirana kao nerazvijena republika u socijalističkoj Jugoslaviji. Imala je najnižu stopu ekonomskog rasta tijekom razdoblja 1952-68. Nacionalni je dohodak BiH, koji je bio 20 % niži od nacionalnog prosjeka 1947, pao na 38 % ispod nacionalnog prosjeka 1967. (Malcom, 1996).

Ni taj „trijumf politike nad ekonomskom racionalnošću“ nije uspio sprječiti BiH da ima pozitivnu trgovinsku bilancu čak i 1990. godine.

3.3. Razvoj Mostara

Razvoj Mostara je elaboriran u kontekstu osnovnog cilja i svrhe Studije. Težište je na općem povijesnom razvoju, kao i drugim relevantnim dimenzijama za razvoj turizma, posebno socio-ekonomskim karakteristikama.

3.3.1. Opći povijesni razvoj

Prvi pisani trag o Mostaru nalazi se u dubrovačkim spisima od 1. lipnja 1474. Na sjednici Vijeća umoljenih raspravljalo se o daru koji će vrla Dubrovačke republike dati subaši Mostara, Skenderu. U dokumentu se pominju dvije kule i viseći most. Po čuvarima tog mosta – mostarima, grad je i dobio ime Mostar.

Prvi crtež Mostara, zapravo crtež njegovih kula i utvrda, je izradio jedan uhoda za svog kratkog boravka u gradu. Crtež se i danas čuva u jednom bečkom muzeju (Džumhur, 1982).

Mostar je smješten u plodnoj kotlini na pet rijeka: Neretva, Radobolja, Jasenica, Drežanjka, Buna i Bunica. Zahvaljujući geografskom položaju i blagoj klimi prostor je naseljen od najranije povijesti. O tomu svjedoče brojni ostaci materijalne kulture koji datiraju od mlađeg kamenog doba, primjerice Zelena pećina povrh vrela rijeke Bune u Blagaju. To je najstarije ljudsko naselje ne samo u Mostaru, nego i njegovoј široj okolici. O željeznom dobu, mlađem i starijem, govori mnoštvo ilirskih grobova. Mostarska udolina je bila privlačna i u antičko doba, što pokazuju ostaci rimskih gradova u Baćevićima te u Cimu i Bijelom polju.

U Mostaru se nalaze i ostaci objekata koji pokazuju postojanje društvenog života i u razdoblju seoba naroda. To se vidi po ostacima antičkih bazilika u Cimu, Bijelom polju i Malom polju. Bazilika u Cimu spada u skupinu rijetkih i zanimljivih spomenika u BiH. O dolasku Slavena na prostor Mostara svjedoči grad Herceg Stjepana (po čijoj tituli je regija Hercegovina i dobila ime), najbolje očuvan srednjovjekovni grad u Hercegovini. Smješten je na isturenoj stijeni povrh današnjeg Blagaja.

Radingost Butković, dvorjanin hercega Stjepana Kosače, spojio je istočni i zapadni dio posjeda hercega izgradnjom mosta na mjestu na kojem je danas Stari most.

Osmansko osvajaju Mostar 1468. Stari turski zapisi kazuju da je tadašnje malo naselje pored drvenog mosta na lancima imalo 19 kuća i jednu neoženjenu osobu. Popis otomanske Turske iz 1468. ne spominje Mostar kao urbano mjesto, zbog njegove neznatne veličine⁵⁵. Turska uprava je u 16. stoljeću razvijala grad kao vojni grad.

U doba izbijanja hercegovačke bune, u Mostar je stigao znameniti engleski arheolog Sir Artur Evans. Boravio je u pristojnoj gospostvici i prenoćištu „Kasino“, koje je čisto i uredno održavao jedan Talijan i zapisao: „Mostar je na nas ostavio prijatniji utisak od ma kojeg bosanskog grada (ist. EI). Kuće nisu izgrađene od običnog drveta i blata, već su sve podignute od kamena. I ovdje kao u Tješnju, vidjeli smo tornjeve – kampanile. I nad grobovima muslimanskih gazija vide se mnoga visoka i živopisna kubeta. Grad krasи 40 džamija, a mnoge svojim kubetima i prozorskim pločama čudno izražavaju rimski i vizantijski uticaj. Ne uzimajući u obzir vrhove, minareta izgledaju kao nedovršeni korintski stupovi i svojom elegancijom više su nas iznenadili nego ona u Sarajevu. Čak je i pravoslavna crkva građena s

⁵⁵ Najveće mjesto je bila Fojnica s 329 kuća.

boljim ukusom. Mostarske ulice neprekidno ostavljaju na nas utisak da smo došli u granice rimske civilizacije. Ove od kamena podignute kuće nisu više turske 'šale' – ljetnikovci, već su prije talijanske ili dalmatinska 'kaza'-kuća. Neke su pokrivene grubom kamenom pločom, druge romanskom, a neke rimskom ciglom (prema Džumhur, 1982.)."

Od 5. 8. 1878. Mostar je pod austrougarskom upravom. O njegovu razvoju pod tom upravom Džumhur (1982) piše: „I pod novim carstvom Mostar je bio vojni logor (ist. EI). Za četiri decenije austrougarske vlade u gradu su nikle nove moderne kasarne i utvrđenja po okolnim brdima, koja su i danas pravo čudo neimarske vještine“.

To vrijeme je Mostaru značilo gospodarski i graditeljski uzlet. Razvijale su se komunikacije, pa je grad postao i željeznički povezan, kao postaja na pruzi Metković-Sarajevo. „Pored hotela „Neretva“ je i novi željezni most, preko kojega se Grad planski i smjelo širi na desnu obalu Neretve. Ako Istok još uvijek vlada lijevom obalom rijeke, Zapad svoje lice otkriva na desnoj. Pogled se od Stambola okreće Beču, Pešti, Parizu(...) Negdje na sredini puta prema Balinovcu nastade, kao i na Jelisejskim poljima, mostarski Etoal-Rondo, trg i razvođe šest zvjezdanih sjenovitih aleja platana i lipa“ (Džumhur, 1982)

Sve do austrougarske uprave nad Mostarom, Stari most je bio jedini most u gradu, pa se i ukupan život odvijao uglavnom na tom prostoru, a Mostar ostajao skučen uz obale Neretve. Za vrijeme Austrougarske izgrađena su tri mosta preko Neretve, dva sjeverno i jedan južno od Staroga mosta: *Most cara i kralja Franje Josipa (1882), Lučki most (1912.-1913) i Carinski most (1916.-1917)*. Izgradnja mostova značila je proširenje grada i njegov dalji rast u stilu srednjoeuropskih gradova širokih ulica i trgova i planski izgrađenih četvrti.

Grade se i nove javne i stambene građevine, pa grad, pored orijentalnoga, ubrzano navlači i srednjoeuropsko ruho. Uz narodnu pjesmu i govor po sokacima čuju se i njemačke, i madžarske, i češke, i talijanske riječi, kojima se sporazumijevaju časnici, vojnici i činovnici. „U čaršiji, čepenike i ulične prodavce polako zamjenjuju modernije radnje sa gvozdenim kapcima i prodavnice sa velikim staklenim izložima otvorenim prema ulici“ (Džumhur, 1982). Od niza zgrada, podignutih u maurskom stilu, posebno se ističe zgrada Gimnazije, podignuta 1893.

Iako je Mostar imao još 1630-tih svoj vodovod, moderni vodovod je napravljen koncem 19. stoljeća. Grad se još i danas ponosi svojom „Banjom“, građenom po uzoru na Veliko kupatilo u Budimpešti. Ponos dugogodišnjeg gradonačelnika, Mujage Komadine, svečano je otvorena 1914.

Značajan graditelj tog vremena bio je Miloš Komadina, tvorac regulacijskog plana Mostara, projektant mosta na Luci i većih građevina u gradu.

Neki kritičari su se žalili što se u Mostaru, i u BiH općenito, podižu graditeljska zdanja u maurskom stilu (po njima, pseudomaurskom). Odgovarali su im da je velika sličnost Mostara (i BiH) s krajolicima Andaluzije i da nekadašnje mavarsko graditeljstvo s tih predjela može nastaviti život u mediteranskoj BiH.

Kao što je habsburški crni orao zamijenio otomanski polumjesec i zvijezdu, tako je habsburškog crnog orla zamijenio svršetkom I. svjetskog rata dvoglavi bijeli orao Karađorđevića. Za to doba Džumhur (1982) kaže: „Nikad se u Mostaru nije manje radilo, ni gradilo. Od javnih građevina završeno je nekoliko objekata i most kod hotela 'Neretva'. Asfalt na njegovim trotoarima jedini je asfalt toga vremena u gradu. Mostar se guši u prašini.“

Dinamične promjene i ubrzan razvoj grada rezultirao je i stalnim rastom broja njegovih stanovnika. Tijekom socijalističke Jugoslavije izgrađen je Partizanski spomenik „najljepši te vrste u zemlji“ (Džumhur, 1982), čiji je neimar arhitekt Bogdan Bogdanović. Mostar je tijekom rata 1992-1995. pretrpio razaranja kakva grad ne pamti od svog nastanka. Srušen je i simbol grada Stari most, koje je preživio i svjetske i balkanske ratove.

Tijekom poslijeratne rekonstrukcije Staroga mosta vršena su usporedo opsežna arheološka istraživanja toga područja, koja su rezultirala nizom vrijednih arheoloških nalaza, koji svjedoče o životu prije Staroga mosta. Odnosni eksponati su smješteni u obnovljenu kulu Taru, neposredno uz Stari most. Spoj srednjovjekovne građevine, vrijedni arheološki izlošci i suvremena tehnička opremljenost Muzeja u staroj gradskoj jezgri, čini jedinstveni ugodaj zanimljiv i Mostarcima i njihovim gostima

Unatoč ratnim zbivanjima, tri etničke zajednice, Hrvati, Bošnjaci i Srbi kao i građani ostalih etničkih skupina su u značajnoj mjeri zadržali svoju nazočnost u gradu, tako da je Mostar danas po etničkoj strukturi najmultikulturalniji grad u BiH. Očekivati je da će stoga biti vodilja BiH u njezinu integriranju u Europu.

3.3.2. Stari most – simbol grada

Izgradnjom visećega mosta, strme litice Neretvine su premoštene na mjestu gdje su njene obale vrlo blizu, kod ušća Radobolje u Neretu. Herceg Stjepan Kosača je tom gradnjom spojio istočni i zapadni dio svoga posjeda. Kule s mostom su postale cijelovito utvrđenje.

Utvrde Cim i Nebojšu spajao je viseći drveni most i stotinu godina po padu naselja pod otomansku Tursku. Most je bio drveni s konzolnom konstrukcijom učvršćenom u temeljima mosta na koju su bili obješeni debeli željezni lanci. O mostu se znalo samo po narodnom predanju, koje su zabilježili neki putopisci. Tek je arheološkim i arhitektonskim istraživanjima, obavljenim tijekom rekonstrukcije Starog mosta (1999.-2004.), potvrđeno njegovo postojanje.

Otomanska Turska je 1566, na zamolbu građana Mostara, zamijenila dotrajali i oronuli drveni viseći most preko Neretve novim, kamenim. Taj most, Stari most, koji ima luk širok 27 metara, remek djelo otomanskog graditeljstva. U njegovu temelju je pisalo „Ovaj je most sagrađen potpuno kao luk duge. Ima li mu slična na ovome svijetu, moj bože“.

Izgradnja jednolučnog kamenog mosta povjerena je neimaru Hajrudinu, učeniku tada vodećeg otomanskog graditelja Kodže Mimara Sinana. Dolazak carskog neimara i slavnoga graditelja 1557. izazvao je veliku radost i uzbuđenje u Mostaru. Gradio je most devet godina, od 1557. do 1566., sukladno nacrtima svog učitelja. I danas je struka zadivljena nad nekim njegovim graditeljskim rješenjima poput načina izvođenja skele ili prijevoza kamena s jedne na drugu obalu. Konstrukcijska rješenja mosta, naslonjenog na kamene upornjake, koso postavljene na uzdužnu os mosta, odražavaju inventivnost arhitektonskog rješenja. Luk i osnove mosta građeni su od lokalnog kamena tenelije, a vezivanje izvedeno korištenjem maltera i metalnih klanfi te spona za ojačavanje. Hajrudin je nastojao gdje god je bilo moguće smanjiti težinu mosta, i dovesti do vrhunca estetski dojam i eleganciju mosta. Zato je umjesto dotadašnje uobičajene tehnike punjenja jezgre mosta zemljom ili kamenjem, unutar konstrukcije uveo jedno središnje rebro i šupljine gdje god je bilo moguće. „Pored Mostaraca koji su se najviše divili i ponosili čudesnom građevinom, nalik na sleđeni polumjesec nad rijekom, od tih

vremena do danas nije bilo putnika ni namjernika koji ne bi zastao zadržan pred ovim veličanstvenim mostom koji odmah postade ponos i znamenje grada“ (Džumhur, 1982).

Među tim putnicima i namjernicima bio je u 17. stoljeću i turski putopisac Evlija Čelebija, koji je u svoje teftere zapisao: “Ja, bijedni i jadni rob Božji, Evlija, do sada vidio i prešao šesnaest carevina, ali tako visokog mosta nisam vidio“. Francuski putnik, imenom Pule je za konstrukciju Starog mosta zapisao da je „neuporedivo smjelija i šira od konstrukcije mosta Rialto u Veneciji, iako Most u Veneciji smatraju pravim čudom“ (Džumhur, 1982).

Novembra 1993., tijekom rata 1992-95., most je srušen artiljerijskim projektilima. UNESCO je formirao Internacionalni komitet eksperata 1998., čija je zadaća bila osigurati ekspertnu podršku rekonstrukciji Starog mosta. Naporima se 1999. priključila i World Bank s kreditom od 4 milijuna US\$ za rekonstrukciju Starog mosta. Tijekom rekonstrukcije su uloženi veliki naporci da se poštuje prvobitni princip gradnje. Rekonstrukcija je morala biti vjerna principima prvobitnog objekta, ali i ostaviti prostora za različite povijesne oznake i patinu koje se pojavljuju vremenom. Stari most je obnovljen i predat na uporabu 2004. godine. U Mostaru su obnovljeni svi u ratu porušeni mostovi, ali je obnavljanje Starog mosta, osim neprocjenjivog kulturno-povijesnog značaja, bilo i znak ljudske težnje da se simbolično ponovno poveže pokidano socijalno tkivo mostarskog multikulturalizma. Most i njegova okolica, tj. stara jezgra Grada, su uključeni u Svjetsku listu nasljeda UNESCO-a 2005.

3.3.3. Karakteristične socio-ekonomiske crte Grada

Tijekom duge vladavine otomanske Turske, Mostar je bio i vezirski grad. Za usluge učinjene sultanu Mehmedu II. hercegovački plemeć, Ali paša Rizvanbegović dobio je od Stambola vezirsku čast i neograničenu vlast u cijeloj Hercegovini, uključujući i pravo nasljednog vezirstva. U to je doba, preciznije u razdoblju 1831-33., BiH bila, pod upravom Husein kapetana Gradaščevića, praktički neovisna država. Husein-kapetan Gradaščević je pisao Ali-agi Rizvanbegoviću i Smail-agi Čengiću „da i oni svoju vojsku podignu. Oni nisu htjeli poslušati ni jedan ni drugi, jer su prihvatali carsku stranku. Poslije toga postane Ali-aga mostarski paša i bio je za dvadeset godina 1832-1851“ (Martić, 1906).

Po povratku s Bosfora u Mostar, vezir Ali-paša Rizvanbegović, novi namjesnik i gospodar Hercegovine, se obratio Hercegovcima ovim riječima (Džumhur, 1982): „Ja sam razmislio da je bolje da ja kao domorodac vladam, negoli koji tuđin. Svom domu niko zla ne čini, svakome će suditi po čistoj pravednosti...Svakome čovjeku, bio musliman ili raja, svejedno je, uvijek je mjesto do mene...Niko od sada ne treba da ide caru, ni u Stambol – evo vam Mostar Stambol, evo i cara u Mostaru“.

Za Ali pašu Rizvanbegovića, fra Grgo Martić kaže „bio je to čovjek priprost, ne znam je li znao pisati, ali je bio svjestan u postupanju s narodom i dosta milosrdan; hotio se i s najprostijim seljakom bratski porazgovarati“. Dalje, fra Grgo kaže (1906, str. 181-2): „Inače je bio radin ne dajući narodu mira, i služio se poslovicom: 'Ili puška pucaj, ili čekić kucaj', pak je za promicanje prometa mnogo nastojaо i radio. On je prvi počeo saditi masline i dudove u Buni na svojem dobru, te sijati pirinač u Ljubuškom polju; uveo svilograd po narodu u Mostaru i Stocu; to je drugo, a treće promicao i sâd vinograda.“ Ali-paša je uveliko poticao poljoprivrednu proizvodnju, povećavao poljoprivredne površine, provodio melioraciju. Uvodio je razne vrste poljoprivredne proizvodnje, naročito na Buni i Blagaju: svilena buba, maslina, dud, riža, pamuk, sezam, šipak i razno južno voće.

Raja je morala proizvoditi duhan, kukuruz i krumpir. Proizvodnja duhana se uveliko povećala, dok pokušaji s pamukom i sezamom nisu dali rezultate. Kao i sa svilenom bubom. Pokušaj uzgoja riže je dao određene rezultate. Čak je u Mostaru, na Radobolji bila podignuta i stupa za ljuštenje riže (Smoljan, 1979).

Ali paštine veze s prvacima iz Bosne, spletke koje su iz toga nastale i njegov odbojni stav prema tanzimatu (reformama), dovele su do toga da Stambol pokrene Omer pašu Latasa na Mostar i Hercegovinu. Operaciju je vodio Skender beg Ilinski „ljuta ona piganica“ (Martić, 1906) s 1000 vojnika. To je bio kraj vezirstva u Hercegovini. „Bio je to i kraj čovjeka koji je svoj Mostar proglašio Stambolom i sebe sultanom u tome malom Stambolu (Džumhur, 1982).

U posljednjim decenijama otomanske Turske, Mostar je postao i konzulski grad. U početku su bila tri konzulata: francuski, austrijski i ruski, a potom talijanski i engleski (Džumhur, 1982). Spličani i Dubrovčani su uporno, iz ekonomskih razloga, tražili od Austrije da otvori konzulat u BiH, pa je carskom odlukom od 9. 10. 1849. donijeta odluka o formiranju Generalnog konzulata u Travniku i Vicenkonzulata u Mostaru, koji je imao zadaću brinuti se o dalmatinsko-hercegovačkoj trgovini.

Mostar je grad svjetlosti i blage mediteranske klime. O toj je svjetlosti, najveći umjetnik Balkana, Ivo Andrić napisao: „Kad čovek prenoći u Mostaru, nije zvuk ono što ga probudi ujutro, nego – svjetlost. To znam iz iskustva. Svetlost me je dočekala po dolasku pri dolasku u Mostar, pratila za vreme mog boravka od jutra do večeri, a docnije, po odlasku, ostajala u meni kao glavna karakteristika mog sećanja na Mostar. Uvek mi se činilo da je to što sija nad ovim od prirode povlaštenim gradom, i što prožima sve u njemu, neka naročita svjetlost, izuzetna po jačini i kakvoći. Uvek sam mislio da sa njom mora da ulaze u čovjeka ljubav za život, hrabrost i vedrina, smisao za meru i stvaralački rad“.

U tom podneblju, živjeli su i žive osobenjaci posebne vrste – tabijasusi, dobroćudni namćori bez kojih je teško zamisliti društveni život Mostara. O njihovim čudima i blagim nastranostima se pričalo i priča i čaršija se zabavljava – bolje i više nego drugim vidovima zabave. Posebna, obrazovanija vrsta tih tabijasusa su bile mostarske liske, šaljivdžije koje su proizvodile humor Grada. Umjetnike poput slikara Ice Voljevice, Mehe Sefića, Vlade Puljića, glumaca Joze Lepetića i Ante Vicana, Mostarci su voljeli, o njihovim dosjetkama pričali i njima se ponosili.

Stoga je i razumljivo da Mostar ima Mostarsku lisku, festival komedije BiH kojeg je pokrenulo Narodno pozorište u Mostaru 1991. Prvi festival je održan svibnja 1991. Festival se nije održavao sve do 2004, kada je reanimiran.

3.4. Mostar – socio-ekonomske karakteristike

Kretanje veličine stanovništva Mostara daje se u tablici 12. Uočljivo je da se tijekom pet i pol stoljeća stanovništvo grada povećalo sa stotinjak osoba na 100-tinjak tisuća.

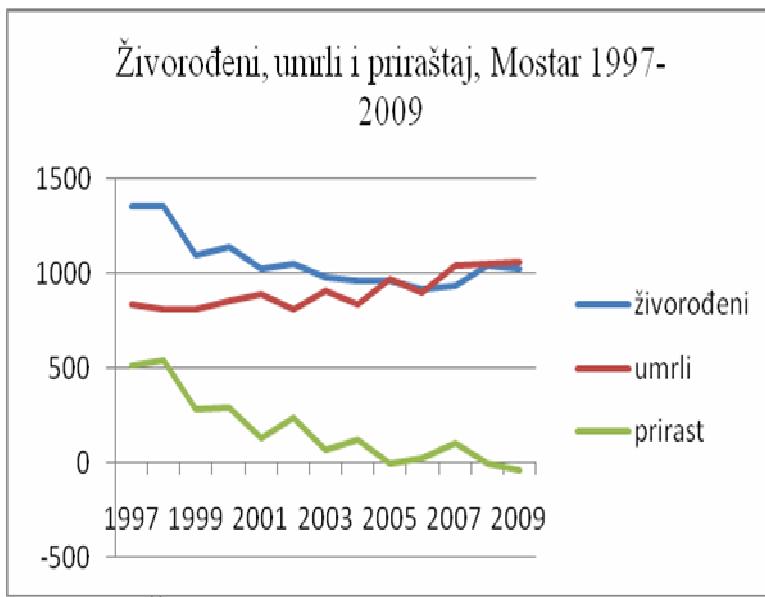
Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 15. Stanovništvo Mostara, 1468-2009. godine

Razdoblje	Stanovništvo	Komentar
1468	-	19 kuća i jedna neoženjena osoba; prvi popis Otomanske Turske
1519	-	75 kršćanskih i 19 muslimanskih obitelji
1788	12,000	
1851	18,00	Procjena fra Ivana Frane Jukića
1875	16,000	Zadnji dani otomanske Turske
1879	10,848	Tada je imao i 1000 obrtnika
1910	16,392	Od toga je uposlenih je bilo 5,426 a uzdržavanih 10,966
1941	18,000	Početak II. Svjetskog rata
1971	89,580	
1981	110,377	U razdoblju socijalističke Jugoslavije
1991	126,067	
2002	105,357	
2007	111,198	U razdoblju samostalne BiH
2009	111,186	

Izvor: Smoljan (1979), Malcom (1996), Džumhur (1982), Federalni zavod za statistiku

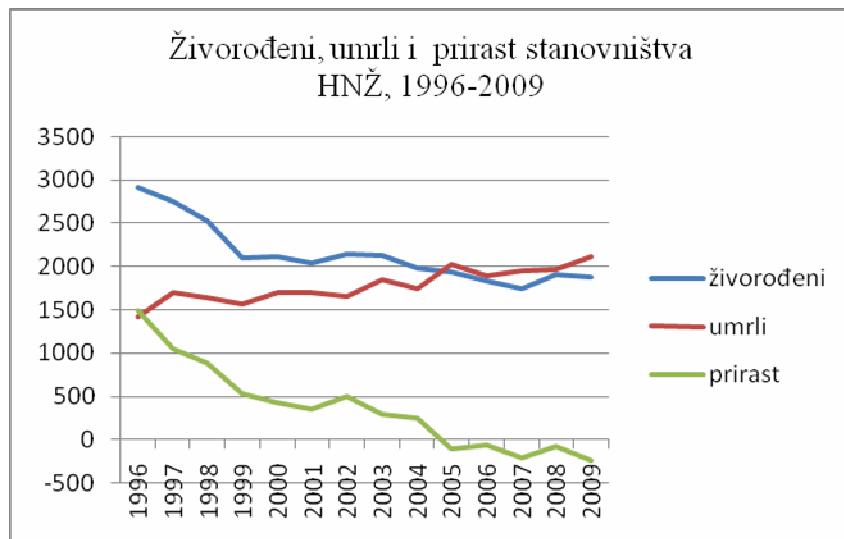
U razdoblju poslije 1997. pa do 2009. uočljivo je slabljenje priraštaja stanovništva Mostara. Čak broj umrlih nadmašuje broj živorodenih.



Slika 19. Živorodeni, umrli i priraštaj, Mostar 1997-2009

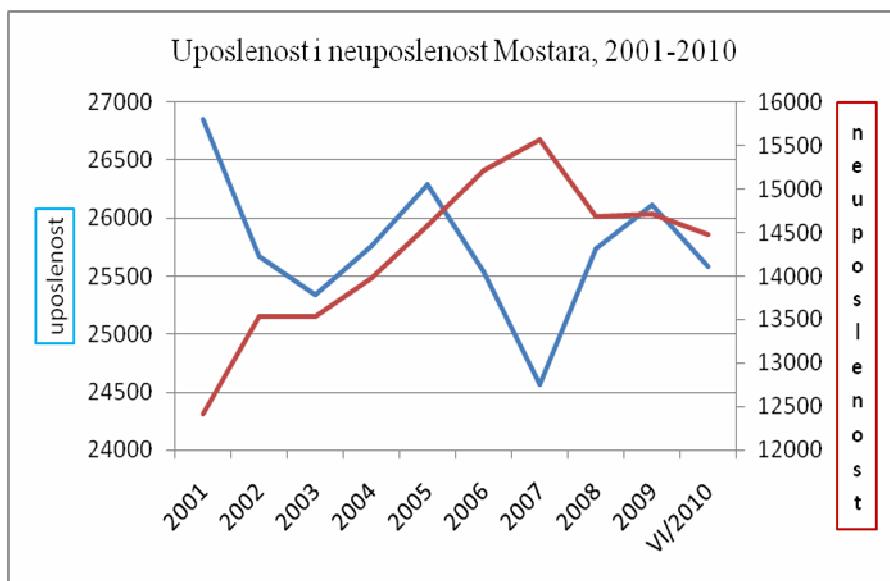
Odnosna pojava je još više izražene u regiji kojoj Mostar pripada. Regija i Mostar također imaju izražen i odliv stanovništva na druge prostore.

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Slika 20. Živorodeni, umrli i priraštaj, HNŽ 1996-2009

Glede kretanja vezanih za radnu snagu, uočljiva je službeno registrirana zaposlenost oko 26.000 osoba, što bi vjerojatno trebalo povećati na 32.000 osoba ako bi se uzela u obzir i zaposlenost neopažene ekonomije.



Slika 21. Uposlenost i neuposlenost Mostara, 2001-2010.

Istodobno službena nezaposlenost iznosi oko 15.000 dok stvarna nezaposlenost iznosi vjerojatno oko 8.000 osoba

3.4.1. Opći socio-ekonomski razvoj

Otomanska Turska je razvijala Mostar kao vojni grad u 15. stoljeću, a potom kao trgovačko središte, preko kojega su vodili kiridžijski putovi iz unutrašnjosti otomanske Turske prema Trstu, Dubrovniku, Crnoj Gori i Albaniji.

Vlasti su prvotno poticale obrte koji su služili vojsci. Tako su se u Grad nastanjivali obrtnici iz raznih dijelova carstva tijekom 15. i 16. stoljeća. Osiguravali su snabdijevanje vojske i vojnih posada u pozadini, pa i stanovništva. I iz okolnih ruralnih mjesta naseljavani su oni vični graditeljskim poslovima. Svi oni su do konca 17. stoljeća bili oslobođani rajinskih i izvanrednih nameta (Smoljan, 1979).

Postupno se oko mosta i utvrda vojničko-ratničkog naselja počinje formirati obrtničko-trgovačka četvrt, takozvana čaršija. Pored tvrđave, gdje su živjele obitelji tvrđavske posade i vojničke obitelji, počeli su pristizati majstori vični popravku oružja i održavanju vojne opreme i gradskih utvrda. Potom su počeli pristizati trgovci, koji otvorile i dućane. Tako je vojničko naselje počelo poprimati izgled male čaršije. Nastadoše tako i prve mahale.

Kule Tara i Herceguša, Sinan-pašina džamija i Sahat-kula činile su vrhove trokuta unutar kojega se u nekoliko nizova formiralo jezgro mostarske čaršije. Na desnoj obali Neretve nešto kasnije su se razvile Priječka čaršija i Tabhana-kožarska četvrt. Između tih je četvrti na brojnim rukavcima ušća Radobolje nastao niz mlinica. Prva džamija je izgrađena 1475. Kasnije je, preciznije 1557, Mehmed-beg Karađoz podigao najljepšu i najveću islamsku bogomolju u Hercegovini. Uz Stari most najljepši je neimarski spomenik iz doba sultana Sulejmana Veličanstvenog. Uz nju je podignuta i prva javna knjižnica.

U blizini Starog mosta je i džamija Tabačica. „To je, valjda, jedina džamija na svijetu ispod koje protiče voda“ (Džumhur, 1982). Ime je dobila po obližnjoj tabhani i bila je džamija tabačkog, kožarskog esnafa. U 16. stoljeću mostarska stara jezgra je dobila svoj konačni oblik. U to doba u gradu je postojalo više od trideset različitih obrtnika. Rekonstruirane bakrorezačke radnje oko Starog mosta tog doba služe danas kao trgovačka atrakcija.

Većina mostarskih obrtnika je svojim proizvodima podmirivala potrebe grada i okolice. Neki tekstilni, kožarski i metalni proizvodi izvozili su se i izvan granica pašaluka. Obrti su bili uglavnom uvezani u esnafe. Bilo ih je jedanaest 1762. Tipični su bili: sarači, čizmedžije, kujundžije, kovači, tufegdžije, čebabdžije, terzije, bojadžije, dundjeri, ćurčije, kasapi, berberi, ekmišije, halači i halvedžije, kafedžije, duhandžije, čibugdžije, samardžije, nalbanti, mumdžije, nanuldžije i drugi (Džumhur, 1982).

Dvojica pronicljivih Francuza, Božur i Šomet, su pisali o dobrim odnosima pripadnika različitih konfesija u Mostaru. Navode kako je za Mehmed paše Kukavice, koji je upravljao bosanskim vilajetom sredinom 18. stoljeća i bio njegov najzloglasniji upravljač⁵⁶ došlo do otpora. Sultan je Mehmed pašu poslao u BiH šaljući mu pismo samo s jednom rečenicom: „Bosna mora biti opet osvojena“. Mehmed paša je bio brutalno efikasan. „Mir je ponovo uspostavljen u Bosni dok je grad Mostar nastavio biti središte nezadovoljstva i otpora. Upravljač je 1768. morao ponovo poslati veliku vojsku da ga pokori. No, za razliku od pobuna potlačenih iz 1740-tih, ovaj urbani otpor je došao od višepozicioniranih muslimana koji su pokušavali braniti svoje porezne privilegije“ (Malcolm, 1996).

Mostar je imao i telegrafsku službu. Komunikacija u tuzemnom prometu je bila na turskom jeziku, a inozemna na francuskom.

⁵⁶ „Kad je bio vezir u Rumeliji, dozvao je 12 prvih otpornika, naredio im da usjeku po hrastov kolac i da ga donesu njemu u konak, kojom prigodom im je kazao: „Čujete li! Zabilježi svaki svoj kolac, pa čim pokaže vas koji neposlušnost, odmah će ga evo ovdje na njegov kolac nabiti“. On „je počeo u Travniku po noći daviti poglavice odmetnika, ili im davati čašu Sokratovu da popiju“ (Martić, 1906).

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tijekom austrougarske uprave u 19. stoljeću. Mostar se od malog otomanskog⁵⁷ preobrazio u mali srednje europski grad.

Tijekom 20. stoljeća socijalistička Jugoslavija je razvijala Mostar kao industrijski grad, za što je tijekom 1960tih osigurala adekvatan transport. U razdoblju poslije 1995. Mostar se razvija kao servisni grad. Značaj uslužnih djelatnosti za gospodarstvo Grada može se sagledati iz tablice 13, koja daje prikaz zaposlenosti u sektorima proizvodnje usluga, proizvodnje materijalnih dobara i proizvodnje javnih dobara⁵⁸.

Tabela 16. Zaposlenost po gospodarskim sektorima Mostara

I. Proizvodnja usluga	12142 (13985)
1. Trgovina	3042 (3222)
2. Saobraćaj, promet i veze	2886 (1600)
3. Obrazovanje	51 (2700)
4. Zdravstvena i socijalna zaštita	2319
5. Financije	75 (1075)
6. Električna energija i voda	1887 (1087)
7. Nekretnine	1558
8. Ugostiteljstvo	324 (424)
II. Proizvodnja materijalnih dobara	2478 (6003)
1. Preradivačka industrija	2923
2. Poljoprivreda	75 (1500)
3. Građevinarstvo	1480 (1580)
III. Proizvodnja javnih dobara	552 (752)
Ostale javne, društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti	552 (752)
UKUPNO	17358 (20740)

Izvor: AFIP, Agencija za bankarstvo FBiH; autorove korekcije u zagradi

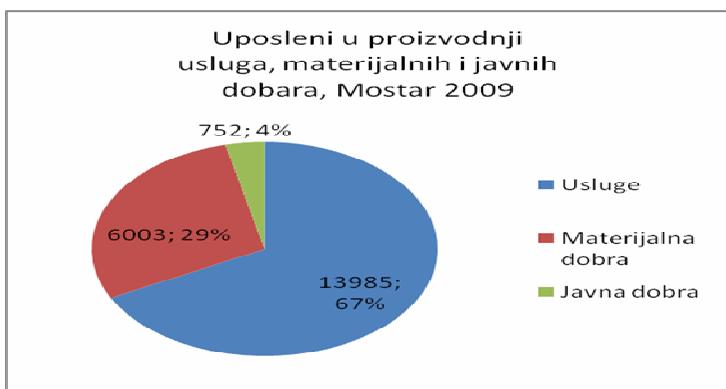
Od ukupnog broja uposlenika na uposlenike sektora proizvodnje usluga otada preko dvije trećine, dok nešto manje od trećine otpada na uposlenike sektora proizvodnje materijalnih dobara i uposlenike sektora koji proizvodi javna dobra⁵⁹.

⁵⁷ Mostar je doba otomanske Turske imao niz znamenitih osoba među kojima se posebno ističe majstor besjedništva, teolog i tumač šerijatskog prava Mustafa Ejubović, poznatiji kao Šejh-Jujo. „Šejh-Jujo je najistaknutija i najkompletnija intelektualna ličnost Bosne i Hercegovine koncem XVII i početkom XVIII vijeka“ (Džumhur, 1982).

⁵⁸ Nužno je napraviti korekcije broja uposlenika po četiri osnova: (i) za broj uposlenika u dijelovima tvrtke izvan Mostara (primjerice, Elektroprivreda, HP, HT, Unicredit Bank i Hypo Alpe Adria Bank imaju uposlenike izvan Mostara) i (ii) za broj uposlenika neopažene ekonomije (usklađivanje registrirane zaposlenosti i realne zaposlenosti koja uključuje zaposlenost neopažene ekonomije, posebno važi za poljoprivredu, građevinarstvo, trgovinu i ugostiteljstvo), (iii) za broj uposlenika neobuhvaćenih podacima AFIPA (posebno se odnosi na financije i obrazovanje) te (iv) za broj uposlenika čije tvrtke imaju sjedište izvan Mostara (Mercator, Croatia osiguranje itd.).

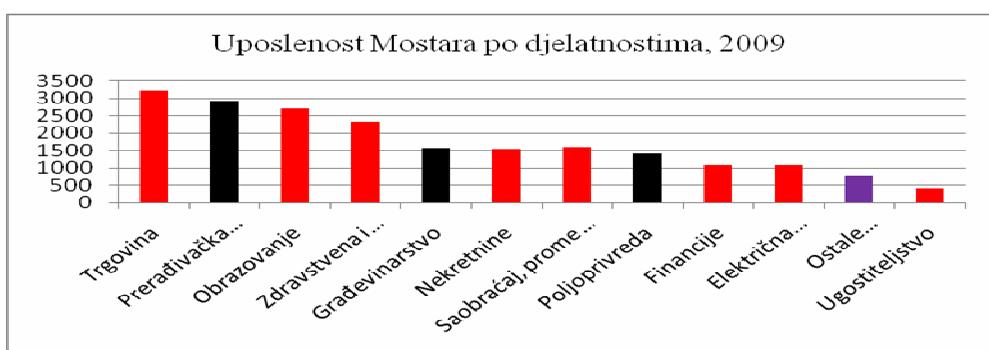
⁵⁹ Po završetku pisanja rada dobili smo, ljubaznošću glasnogovornika Grada M. Landeke podatak da gradska uprava uz dodatak vatrogasne službe broji oko 630 uposlenika, što znači da je naša procjena bila realna (na broj od 630 treba dodati još jedan broj uposlenika).

Studija turističkih potencijala grada Mostara



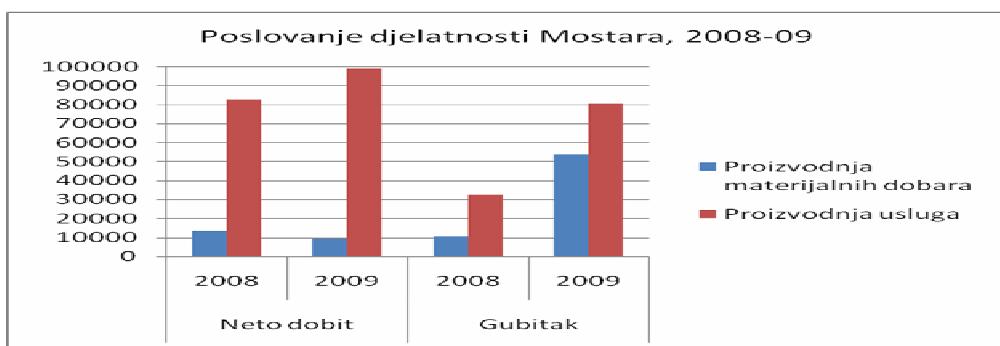
Slika 22. Uposleni u proizvodnji usluga, materijalnih i javnih dobara, Mostar 2009.

S naredne slike bolje se vidi značaj uslužnih djelatnosti za gospodarstvo Grada Mostara odnosno nazire preobražaj industrijskog u postindustrijski (servisni) grad.



Slika 23. Uposlenost Mostara po djelatnostima, 2009

Sa slike je vidljivo da trgovina predstavlja vodeću gospodarsku djelatnost Mostara. Daljnje analize bi trebale pokazati strukturu trgovine (sa stanovišta obima i vrste prodaje itd.). Posebno treba imati u vidu da u okviru prerađivačke industrije, koja je druga djelatnost po broju uposlenih, nema onih vrsta proizvodnje koje imaju visok tehnološki sadržaj (proizvodnja opreme za informacione i komunikacione tehnologije, proizvodnja mašina alatljika i slično).



Slika 24. Poslovanje djelatnosti Mostara, 2008-09.

Više od polovice čistog dobitaka sektora proizvodnje usluga zapravo ostvaruju dvije ključne tvrtke: Unicredit i Elektroprivreda HZHB. Ostatak čistog dobitka otpada na djelatnosti trgovine i prometa (HP i HT).

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 17. Poslovanje gospodarstva Mostara, 2008-09 (u 000 KM)

Djelatnost	Neto dobit		Gubitak	
	2008.	2009.	2008.	2009.
I. Proizvodnja materijalnih dobara	13,634	9,400	10,844	53,727
A Poljoprivreda, lov i šumarstvo	141	102	1,749	1,549
B Ribarstvo	20	64	187	8
C Rudarstvo	74	145	157	25
D Preradivačka industrija	29	12	6,314	49,474
F Građevinarstvo	13,370	9,077	2,437	2,671
II. Proizvodnja usluga	82,928	99,069	32,670	80,547
E Snabdijevanje električnom energijom, vodom	8.458	23,344	483	26.905 ¹⁾
G Trgovina na veliko i malo	28167	27,541	4,232	5,651
H Ugostiteljstvo	195	894	632	627
I Saobraćaj, skladištenje	8591	11,292	209	1,213
J Finansijsko posredovanje	30987	29,396	17,080	21,563
K Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge	4,976	5,764	2,535	8,469
M Obrazovanje	476	362	28	64
N Zdravstvena i socijalna zaštita	1078	476	7,471	16,055
III. Proizvodnja javnih dobara	975	577	2049	2126
O Ostale, javne, društvene, socijalne uslužne djelatnosti	975	577	2049	2126
UKUPNO	97.537	109.046	45.563	136.400

Izvor: Agencija za bankarstvo FBiH (za banke) i AFIP (za ostale djelatnosti)

Da bi se to lakše uvidjelo to pretvaranje postindustrijskog u servisni grad dajemo prikaz broja uposlenika u velikim poduzećima Grada.

Tabela 18. Glavni pokretači zaposlenosti u Mostaru, 2009.

Sektor aktivnosti i kompanije	Broj uposlenika
a) Proizvodači usluga	7.794
• Elektroprivreda HZ HB d.d	1752
• HT Mostar	1432
• Sveučilišna klinička bolnica	1494
• Unicredit Bank	1400
• Sveučilište u Mostaru	1000
• HP Mostar	716
b) Proizvodači roba	900
• Tvornica Aluminij	900
U K U P N O (a + b)	8.694

Dominantnost uslužnost sektora je još jasnije vidljiva ako se promatra kroz poslovne rezultate poslovnih djelatnosti. Dok se tijekom dvije posljednje godine čist dobitak sektora proizvodnje usluga kretao u rasponu 80-100 milijuna KM godišnje, čist dobitak sektora proizvodnje materijalnih dobara se kretao oko 10 milijuna KM godišnje.

3.4.2. Ekonomija grada

Već se polovicom 17. stoljeća u Hercegovini sadi duhan. O tome se nalaze podaci u Dubrovniku, koji je uvozio duhan u listu iz Hercegovine. No, organizirani uzgoj duhana otpočinje tek u prvoj polovici 19. stoljeća (Smoljan, 1979). Duhan je u doba vladavine otomanske Turske bio glavni izvozni proizvod Hercegovine (Palairet, 1997). Prvi zapisi o neopaženoj ekonomiji, preciznije o krijumčarenju duhana, potiču iz 1676. i 1691. (Smoljan,

1979). Među onima koji su ga krijumčarili bio je i Hadži Lojo. „On je proti naredbama carskog monopolja odlazio po duhan u Hercegovinu... i na tovare ga raznašao po Bosni, a to bez ikakve stiske od strane vladine“ (Martić, 1906).

Šumarstvo je sve do sredine 19. stoljeća bilo na razini na kojoj ga je zatekla otomanska Turska. Jedino je Ali-paša odobrio austrijskim državljanima Ernestu Arnoldu Schönenfeldu i Karlu Wicchelmu Andrenau da mogu u razdoblju od konca 1845. do konca 1865. iskoristavati šume (i) na prostoru mostarskog kadiluka i izgraditi pilanu na Buni za proizvodnju rezane građe za tuzemno i inozemno tržište.

Lokacija na Buni je izabrana ne zbog blizine šuma, nego zbog distribucijskih razloga. „Ta pilana, koja je bila i prvi industrijski kapacitet, izgrađena 1846, bila je opremljena sa dva gatera kapaciteta 100,000 dasaka godišnje. Prestala je s radom 1851, nakon što je Omer-paša likvidirao pobunu Ali paše Rizvanbegovića“ (Smoljan, 1979).

Potkraj vladavine otomanske Turske, preciznije 1872., don Frano Miličević je utemeljio prvu tiskaru u Mostaru. Naredne godine don Frano je počeo uređivati i izdavati kalendar „Mladi Hercegovac“, kasnije i prvi književni list „Bosiljak hercegovački“. U tiskari je 1875. tiskan i prijevod Defoovog romana Robinzon Kruso. Tiskara hercegovačkog vilajeta, koja je izdavala službene novine „Neretva“, utemeljena je 1876.

U Mostar je 1876. stigao Antun Paher i otvorio tiskaru moderniju od postojećih. Kad se uortao s braćom Kisić, tiskara je postala umjetnički zavod i najveća izdavačka kuća tog doba u BiH. U doba Austro-Ugarske u gradu je djelovalo osam tiskara i istodobno izdavačkih kuća. Najpoznatije među njima su one don Frane Miličevića, Pahera i Kisića, Vladimira Radovića, Trifka Dudića i Muhameda Bekira Kalajdžića. „Tako je Mostar uz Novi Sad, postao najveći izdavački centar kod nas“ tj. na prostoru bivše Jugoslavije (Džumhur, 1982).⁶⁰

Izgradnja željezničke pruge Mostar-Metković je otpočela 27. kolovoza 1884. i vršila se u četiri dionice: Mostar-Buna, Buna-Čapljina, Čapljina-Gabela i Gabela-Metković. Pruga je bila dugačka 42,2 kilometra. Puštena je u promet 14.06.1885. Dionica do Konjica je izgrađena 1889., a do Sarajeva 1891.

Grad u doba Austro-Ugarske dobiva i – što je od značaja za razvoj turizma - prvi, moderni, europski hotel, „Neretvu“ 1892. Graditelji su pokazali izvanredan smisao za ljepotu ne samo izgradnjom maurske fasade i uklapanjem objekta u prethodno graditeljstvo grada, nego i mikro lokacijom objekta. Pošto je jednim dijelom ispod zemlje, nije ostavljao utisak glomaznosti i kabaste nezgrapnosti (Džumhur, 1982).

Mostar je 1924. dobio i vlastiti izvor električne energije, termoelektranu koja je imala instaliranu snagu 2x1800 kw/h. Iz nje su se snabdijevale električnom energijom Rudnik, Grad Mostar, Čapljina i mesta uz željezničku prugu do Metkovića. Termoelektrana je prestala s radom 1956. ali je bila održavana i spremna uključiti se u pogon sve do 1972. s 2500 kw/h. Koncem vladavine Kraljevine Jugoslavije, tj. 1940, u Mostaru su postojale slijedeće tvornice (Smoljan 1979): Fabrika duhana, Kovačić i dr., tvornica pokućstva, Hercegovina, tvornica sapuna, Tvornica leda (u sastavu pivare Sarajevo) i Ciglana I. Ribica. Po okončanju II. svjetskog rata u Mostaru su postojala industrijska poduzeća, prikazana u tabeli 19.

⁶⁰ U grad su u to doba navraćali ili ostajali dulje: Silvije Strahimir Kranjčević, Stevan Sremac, Branislav Nušić, Lazar Kostić, Simo Matavulj, Antun Gustav Matoš, Ivo Ćipiko, Jovan Skerlić i drugi.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tijekom 1960-tih Mostar dobiva svoju današnju transportnu infrastrukturu, koja je, okvirno kazano, stara pola vijeka. Postojeća autocesta Sarajevo-Mostar-Ploče izgrađena je 1960-tih trasom starog, otomansko-austrijskog puta. U međuvremenu su se oko ceste razvila naselja, popravile vozne karakteristike automobila itd., pa je cesta postala usko grlo prometa. Za razdaljinu od 128 km (Mostar – Sarajevo) treba 2.0-2.5 sata vožnje, pa je prosječna putna brzina oko 60 km/h.

Željeznička pruga uskog kolosijeka iz austrougarskog doba zamijenjena je koncem 1960-tih elektrificiranom prugom normalnog kolosijeka. Pruga Ploče–Sarajevo- Budimpešta povezuje Mostar s europskom mrežom, „ali je neophodna njena modernizacija zbog neprihvatljivo male transportne brzine“ (EURED i REDAH, 2004).

Zračna luka Mostar (OMO) je otvorena 1965. za tuzemne i 1984. za inozemne letove. Nužne su znatne investicije da bi se luka adekvatno funkcionalala. Ne ostvaruje ni desetinu prijevoza iz 1990.

Vodeći gospodarski subjekti u razdoblju 1945-91. su bili Vazduhoplovna i Metaloprerađivačka industrija Soko, Aluminijski kombinat, Pamučna industrija „Đuro Salaj, Poljoprivredni kombinat Hepok (Hercegovina), Industrija namještaja, Hidroelektrane na Neretvi (Grabovica, Salakovac i Mostar) te Fabrika duhana Mostar. Tvornica glinice i aluminija je izgrađena 1976., a prerađivala je lokalna nalazišta boksita i pri tome koristila električnu energiju obližnjih hidroelektrana na rijeci Neretvi. Znatno je bila oštećena u razdoblju 1992-95, no nastavila je proizvodnju početkom 1998.

Univerzitet Mostar je utemeljen 1977. Od 1993. postoje dva univerziteta: Univerzitet Džemal Bijedić i Sveučilište Mostar.

Tabela 19. Industrijska poduzeća Mostara, 30. 6. 1945. godine

I. Ekstraktivna i industrija vezivnog materijala
a) Rudnici boksita
• Hrvatsko boksitno d.d. Zagreb - Mostar
• Ugrovača d.d. Zagreb - Mostar
• Kontinentalno boksitno rudokopno i industrijsko d.d. Zagreb - Mostar
b) Rudnici ugljena
• Državni rudnik ugljena-Mostar
• Krečana – vl. Hedviga Basarić -Mostar
II. Prerada metala
• Željeznička radionica Mostar
III. Keramika i staklo
• Ciglana vl. Ibrahim Ribica
IV. Dryna industrija
• Tvornica pokućstva (nasljednici Buttazzonija i Venturinija)
V. Kemijska industrija
• „Hercegovina“, tvornica sapuna i kristalne sode
VI. Grafička industrija
• „Sloboda“ tiskara
VII. Prehrambena industrija
• Salih Batlak, parna pekara
• Jure Tokić, parna pekara
• Tvornica leda Dioničke pivare
Gradski vodovod
VIII. Tekstilna industrija
• Vitković a.d. tkaonica platna
IX. Razna industrija
• Fabrika duhana Mostar
X. Električne centrale
• Kalorična centrala Mostar

Izvor: Državni statistički ured FNRJ (1946) Rezultati popisa industrije FNRJ u 1945. G., svezak V – NR BiH. Beograd: Državni statistički ured FNRJ.

Ovaj dio rada smo otpočeli opisom situacije u regiji prije tri i pol stoljeća i završit ćemo ga opisom aktualnog stanja regije. U Regionalnoj strategiji ekonomskog razvoja za ekonomsku regiju Hercegovina (EURED i REDAH, 2004) navodi se: „Obzirom na činjenicu da je uvoz pet puta veći od izvoza, a u paleti roba široke potrošnje taj omjer je puno veći, stvarna slika uvoza u odnosu na izvoz je pogubna za budućnost životnog standarda u regiji za oko 90 % stanovništva. U finansijskom iskazu izvoz aluminijuma čini 90 % strukture regionalnog izvoza. Postojeći proizvodni kapaciteti u regiji (osim Aluminija Mostar i tvornice alata Trebinje) su skoro nezamjetljivi kad je izvoz u pitanju. Slična je situacija i sa proizvodnjom za domaće tržište“.

3.5. Zaključak

Moderno doba je doba treće tehnološke revolucije. Ključna je informaciono-komunikaciona tehnologija, koja predstavlja infrastrukturu moderne ekonomije. Dovoljno je istaći da se danas polovica svjetske proizvodnje odvija na prostoru od svega 1.5 % zemljine površine. To je omogućila moderna informaciono-komunikaciona tehnologija koja predstavlja infrastrukturu globalizirane ekonomije.

Mostar je prošao razvojni put od vojnog grada, kakvim ga je razvijala otomanska Turska i Austrougarska, preko industrijskog grada socijalističke Jugoslavije do trgovačkog grada. Mostar neminovno ima nezadovoljavajuće ekonomske rezultate kad se ne uvezuje u globalnu ekonomiju, poradi svega zbog zastarjele transportne infrastrukture neprimjerne modernim voznim sredstvima. Stoga je razumljivo da putovanja i turizam ne mogu davati one rezultate kakvi se od njih očekuju, niti je to realno očekivati na minimalno srednji rok. Optimistična procjena je da bi se to moglo desiti u narednih 7-15 godina.

4. ANALIZA PRIRODNIH, DEMOGRAFSKIH, DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH KARAKTERISTIKA PODRUČJA GRADA MOSTARA

Sveobuhvatna analiza prirodnih, demografskih, društvenih, ekonomskih karakteristika cjelokupnog područja grada Mostara izložena je u okviru ovog dijela, a posebno su elaborirane demografske, ekonomske, društvene i prirodne karakteristike.

Grad Mostar je političko, privredno i kulturno središte regije Hercegovina i Hercegovačko-neretvanskog kantona, jednog od deset kantona u Federaciji BiH. Pored Mostara, kanton uključuje još šest gradova i devet općina, te obuhvata površinu od 4401 km²⁶¹.

Predratnu strukturu poslovnog sektora obilježila je prerađivačka industrija, industrija tekstila, proizvodnja električne energije, strojarska, te metalska, metaloprerađivačka industrija i vojno-industrijski sektor. Postratni i tranzicijski utjecaji dovode do promjena u strukturi poslovnog sektora. Bilježi se rast udjela trgovine, ugostiteljstva i turizma, bankarskog sektora i uslužnih djelatnosti, što se reflektira u strukturi zaposlenih i strukturi ostvarenih prihoda.⁶² Privredne aktivnosti baziraju se na poljoprivredi (proizvodnja vina, meda, ranog voća i povrća u klasičnoj i plasteničkoj proizvodnji), turizmu, te poduzetništvu, dok je „Alumunij“ d.d. Mostar najveća kompanija u proizvodnom sektoru.⁶³

Veoma povoljan geografski položaj i klimatski uvjeti omogućavaju Mostaru potencijale za razvoj. Dobra povezanost sa hrvatskom obalom (Dubrovnik, Split, luka Ploče) i Sarajevom (željeznicu, ceste – budući koridor Vc), te centralna pozicija u regiji i dobre veze sa drugim mjestima u Hercegovini predstavljaju dobre osnove za razvoj različitih privrednih djelatnosti i aktivnosti. Dodatno, zračna luka Mostar predstavlja značajan resurs privredne infrastrukture.

Mostar je sjedište regije Hercegovina i predstavlja administrativno, kulturno, znanstveno, obrazovno, prometno, tehničko i gospodarsko središte regije, čiju prirodnu atraktivnost predstavljaju prostransta planinskih vijenaca koji ga okružuju s brojnim kraškim pojavnim oblicima.⁶⁴ Područje Mostara je uključeno u programske oblasti Komponente II (prekogranična suradnja) Instrumenta za pretpri stupnju pomoći (IPA) Europske unije za bilateralne programe BiH sa Crnom Gorom i Hrvatskom. Također, područje Mostara nalazi se u programskim oblastima multilateralnog Jadranskog programa (CBC Adriatic programme), te dva transnacionalna ERDF programa: Jugoistočna Europa (SEE programme) i Mediteran (Mediterranean Trans-national Programme - MED). Grad učestvuje u radu Saveza gradova i općina Federacije BiH, te pripada Dunavskoj i Jadransko-jonskoj regiji. Grad Mostar je učestvovao u programu Interreg, prethodnici programa prekogranične suradnje IPA.

4.1. Demografske karakteristike

Broj stanovnika regije Hercegovina (23 grada i općine u tri kantona FBiH i Istočnoj Hercegovini – dio Republike Srpske) procijenjen je na 450.768 u 2008. godini.⁶⁵ Hercegovačko-neretvanski kanton u 2008. godini naseljava 226.632 osoba, a sam Grad Mostar 111.116 stanovnika.⁶⁶ Naredna slika daje vizualni pregled stanovništva regije, kantona

⁶¹ Statistički godišnjak FBiH za 2006., Federalni zavod za statistiku FBiH, Sarajevo, 2006., p.33

⁶² Tržište rada Regije Hercegovina, REDAH, Mostar 2010., p.9

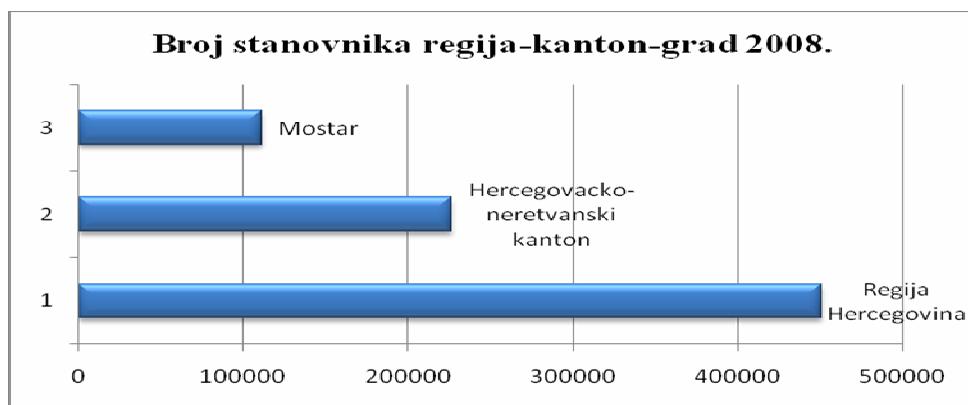
⁶³ Grad Mostar, Odjel za gospodarstvo, zvanični dokumenti

⁶⁴ Studija o mogućnostima formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar, 2010., p.45

⁶⁵ Podaci REDAH-a

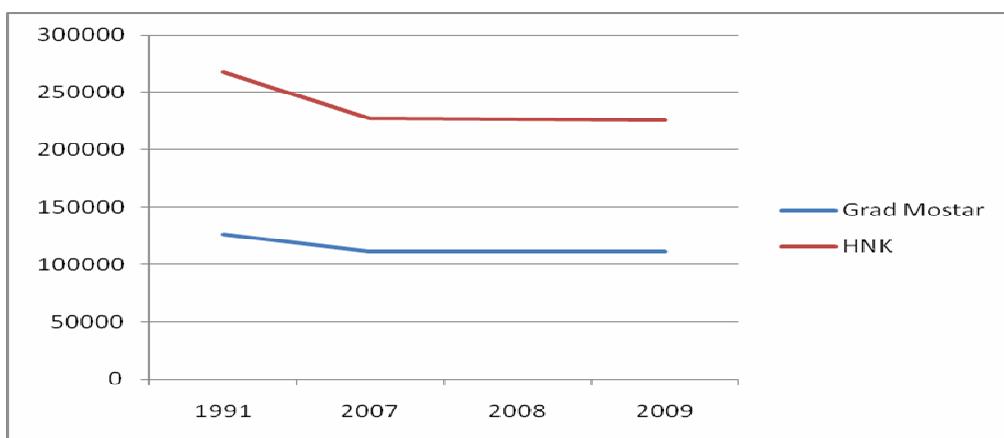
⁶⁶ Statistički godišnjak FBiH 2009., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009., p.38

i grada. Udio Mostara u ukupnom broju stanovnika u regiji Hercegovina u 2008. iznosi 24,65%, dok je u ukupnom broju stanovnika kantona 49,02%.



Slika 25. Broj stanovnika regija-kanton-grad 2008.

U 2009. kanton naseljava 225.930 osoba, od čega grad Mostar 111.186 stanovnika.⁶⁷ U uspoređenju sa 2007. godinom (HNK 227473; Mostar 111189), u gradu se održao približno isti broj stanovnika, dok se broj stanovnika kantona smanjio za oko 1500. Udio Mostara u ukupnom broju stanovništva kantona u 2009. godini iznosi 49,21%.



Slika 26. Trendovi broja stanovnika HNK i Mostar za period 1991.- 2009.

Na prethodnoj slici. su prikazani trendovi broja stanovništva za područje HNK i Mostara, od 1991. godine do 2009. godine, koji pokazuju pad ukupnog broja stanovništva u Mostaru za gotovo 15000 osoba.⁶⁸ Ovakva razlika u broju stanovništva ostavlja snažne posljedice na privredne aktivnosti grada. Prema izračunu Federalnog zavoda za programiranje razvoja, indeks odsutnog stanovništa grada Mostar iznosi 124,3, što je znatno više od indeksa za FBiH (99,8) i HNK (100,1).⁶⁹ Površina općine Mostar iznosi 1.175 km², što je čini najprostranjom općinom u regiji Hercegovina. Općina se sastoji od šezdeset naseljenih mjesta. Gustoća naseljenosti općine je također najveća u Hercegovini u tri prethodne godine i iznosi 94,63 stanovnika na km² (2009.).⁷⁰ Elementi prirodnog kretanja stanovništva dati su u narednim slikama.

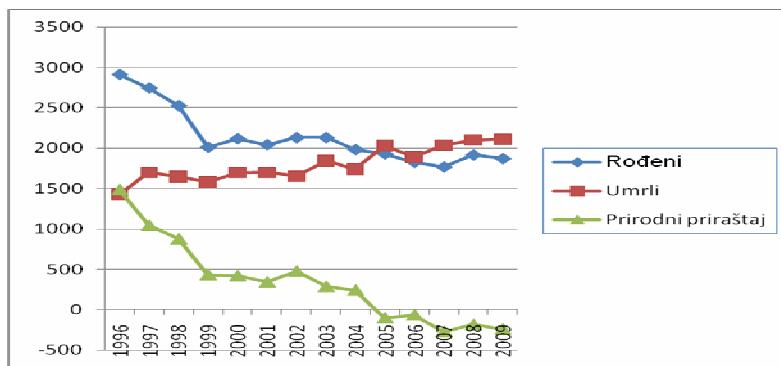
⁶⁷ Saopćenje broj 14.2.1., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009., p.3

⁶⁸ Prema: Biltan - Stanovništvo FBiH 1996-2006, Federalni zavod za statistiku, 2008., Sarajevo, p.21; HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, 2010., p.10

⁶⁹ Socio-ekonomski pokazatelji po općinama u FBiH u 2009. godini, Federalni zavod za programiranje razvoja, Sarajevo, 2010., p.11

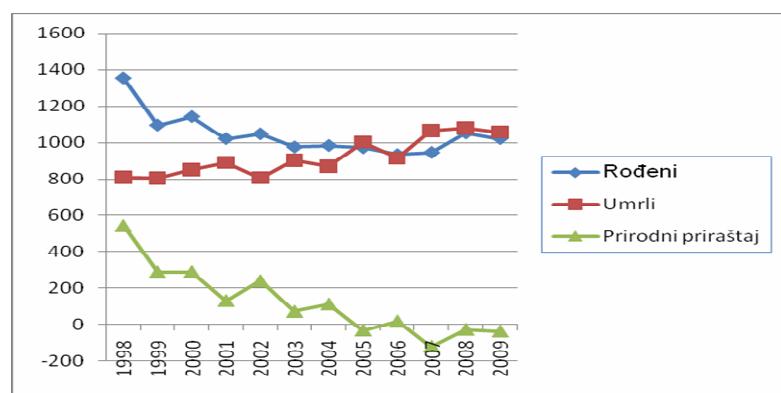
⁷⁰ Statistički godišnjak FBiH 2009., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009., p.38

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Slika 27. Prirodni priraštaj za HNK⁷¹

I prirodni priraštaj na području Grada Mostara bilježi negativan trend i negativne stope.



Slika 28. Prirodni priraštaj za Mostar⁷²

Iz slike se može primijetiti da su trendovi za HNK i Mostar veoma slični i da prikazuju procese smanjenja broja rođenih, povećanja broja umrlih i smanjenje prirodnog priraštaja. Kontinuirani trend negativnog priraštaja bilježi se i u kantonu i u Mostaru od 2005. godine, uz izuzetak 2006. godine u Mostaru, kada se bilježi minimalan pozitivan prirodni priraštaj. Ovi podaci djeluju zabrinjavajuće, jer predstavljaju odraz ukupnog ekonomskog i društvenog stanja u zemlji i regiji Hercegovina na strukturu stanovništva. Procjena starosne strukture stanovništva Mostara i postoci starosnih skupina dati su u tabeli.

⁷¹ Prema: Bilten - Stanovništvo FBiH 1996-2006, Federalni zavod za statistiku, 2008., Sarajevo, p.61; Statistički godišnjak FBiH 2009, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, pp. 405-406; HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku 2010, p.11

⁷² Prema: Bilten - Stanovništvo FBiH 1996-2006, Federalni zavod za statistiku, 2008., Sarajevo, p.61; Statistički godišnjak FBiH 2009, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, pp. 405-406; HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku 2010, p.11

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 20. Starosna struktura stanovništva Mostara

Starosna struktura stanovništva Mostara				
Stanje na dan:	Ukupno	0-14	15-64	65 i više
30.06.2007.	111198	18475	72886	19837
	100%	16,61%	65,55%	17,84%
30.06.2008.	111116	18462	72833	19821
	100%	16,62%	65,55%	17,84%
30.06.2009.	111186	18474	72879	19833
	100%	16,62%	65,55%	17,84%

U ukupnoj strukturi se održava gotovo identična raspodjela udjela pojedinih skupina u ukupnoj starosnoj strukturi u protekle tri godine. Komparacijom podataka za Mostar sa podacima za Federaciju BiH, Kanton Sarajevo i HNK dolazi se do realnije slike stanja u Mostaru.

Tabela 21. Starosna struktura stanovništva FBiH – KS – HNK – Mostar 30.06.2009.

	Ukupno	0-14	15-64	65 i više
Federacija BiH	2 327318	420034	1 579827	327457
	100%	18,05%	67,88%	14,07%
Kanton Sarajevo	423645	70573	283943	69129
	100%	16,65%	67,02%	16,31%
Herc.-neret. kanton	225930	37351	150328	38251
	100%	16,53%	66,53%	16,93%
Grad Mostar	111186	18474	72879	19833
	100%	16,62%	65,55%	17,84%

Podaci nedvojbeno ukazuju na nepovoljnu starosnu strukturu u gradu Mostaru u odnosu na komparirana područja. Populacija od „65 – više“ godina je za gotovo 3,8% brojnija u Mostaru u odnosu na FBiH, te za 1,5% u odnosu na Kanton Sarajevo. Postotak radno aktivnog stanovništva (15 - 64) u Mostaru je manji u odnosu na sva komparirana područja. Dodatno, u odnosu na prosjek iz 1991. godine (kao i 2004.), kada je populacija „15 - 64“ činila 70% ukupne populacije⁷³, udio ove populacije je u Mostaru pao na 65,55%, što značajno povećava koeficijent tereta ovisnosti. Značaj ovih podataka ogleda se i u planiranju prostornog uređenja, pri usklađivanju strukture potreba za prostorima (predškolsko i školsko obrazovanje, stanovi, prostori za osobe treće životne dobi).

Prema zadnjem zvaničnom popisu stanovništva, iz 1991. godine, u Mostaru je živjelo 126.076 stanovnika. Od toga broja, Bošnjaka je bilo 43.557 (34,55%), Hrvata 42.882 (34,01%), Srba 23.751 (18,84%), Jugoslovena 12.676 (10,05%), te ostalih 3.119 (2,47%). Detaljni zvanični podaci o trenutnoj nacionalnoj strukturi prisutnog stanovništva ne postoje, ali se sa velikom sigurnošću može reći da se povećao udio bošnjačkog i hrvatskog stanovništva povećao, dok se smanjio udio srpskog stanovništva, kao posljedica ratnih dešavanja.

⁷³ Statistički godišnjak RBiH 1992, Republički zavod za statistiku, Sarajevo, 1994., pp. 290-340

4.2. Ekonomске karakteristike

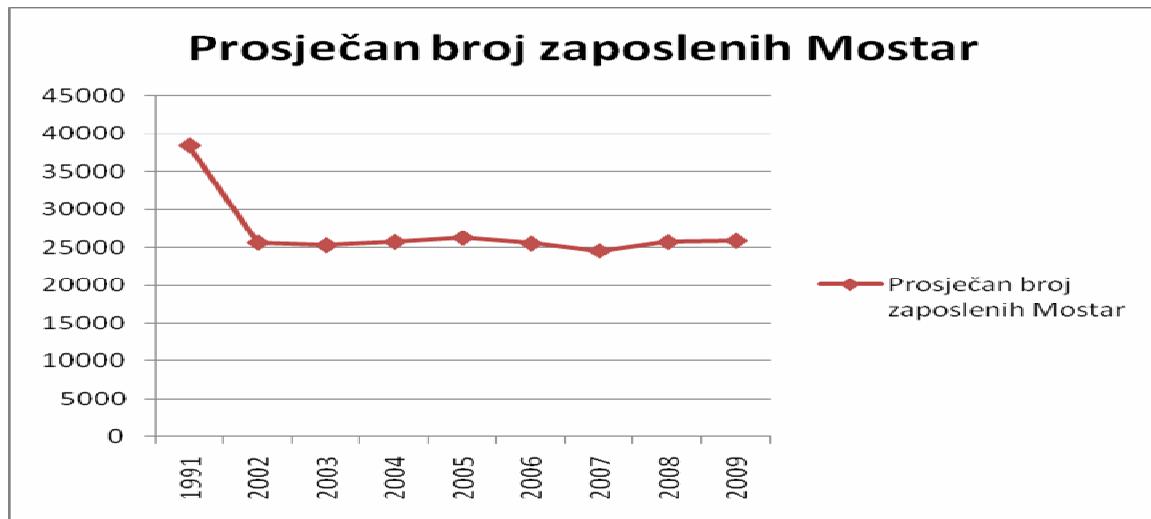
Analiza ekonomskih karakteristika grada Mostara, kantona i regije Hercegovine i različitih pokazatelja omogućit će uvid u nivo ekonomske aktivnosti i konkurentnosti regije, kao i atraktivnosti Mostara za potencijalna ulaganja.

4.2.1. Zaposlenost i nezaposlenost, plaće i penzije

Podaci o prosječnoj zaposlenosti daju uvid u obim ekonomske aktivnosti, te omogućuju komparaciju sa relevantnim pokazateljima. Podaci iz tabele 3. pokazuju da je u 2009. godini u Mostaru bilo 25.910 zaposlenih osoba, što predstavlja tek 67% zaposlenosti registrirane 1991. godine.

Tabela 22. Prosječan broj zaposlenih za grad Mostar i HNK⁷⁴

God.	1991	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Broj	38.452	25.667	25.335	25.761	26.293	25.540	24.566	25.731	25910



Slika 29. Prosječan broj zaposlenih za Mostar⁷⁵

Najveća zaposlenost od 2002. godine zabilježena je 2005. godine. U 2009. godini zabilježen je porast broja zaposlenih u odnosu na prethodnu godinu. U istoj godini, procenat aktivnog stanovništva iznosio je 40.685 (ili 55,8%) radno sposobnog stanovništva (ukupno 72879 osoba). Pregled relevantnih pokazatelja o zaposlenosti i nezaposlenosti daje se u narednoj tabeli.

⁷⁴ Prema izvorima: HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2006., p.22; HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2007., p.22, HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2008., p.22; HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009., p.22 Statistički godišnjak Republike BiH 1992., Republički zavod za statistiku, Sarajevo, 1994., pp. 289-408

⁷⁵ Ibid

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 23. Pregled broja i stupnja zaposlenosti i nezaposlenosti za Grad Mostar⁷⁶

Pokazatelj	Broj	%
1. Broj stanovnika	111186	100
2. Radno sposobno stanovništvo (2/1x100)	72879	65,55
3. Broj zaposlenih	25910	
4. Broje nezaposlenih	14.775	
5 Aktivno stanovništvo (3+4)	40685	
6. Stopa zaposlenosti u odnosu na radno sposobno stanovnika (3/2x100)	-	35,55
7. Stopa zaposlenosti u odnosu na aktivno stanovnika (3/5x100)	-	63,68
8. Stopa nezaposlenosti u odnosu na aktivno stanovništvo (4/5x100)	-	36,32

Ukoliko se obzir uzmu podaci o smanjenom broju stanovnika Mostara u odnosu na 1991. godinu (oko 15000 osoba), može se zaključiti da i pored ovako velikog smanjenja broja stanovništva, privreda Mostara nije dovoljno snažna da omogući zapošljavanje gotovo 15.000 aktivnih stanovnika na tržištu rada.

Pregled iznosa prosječnih mjesecnih neto plaća isplaćenih u Mostaru, Hercegovačko - neretvanskom kantonu i Federaciji BiH dat je u narednoj tabeli.

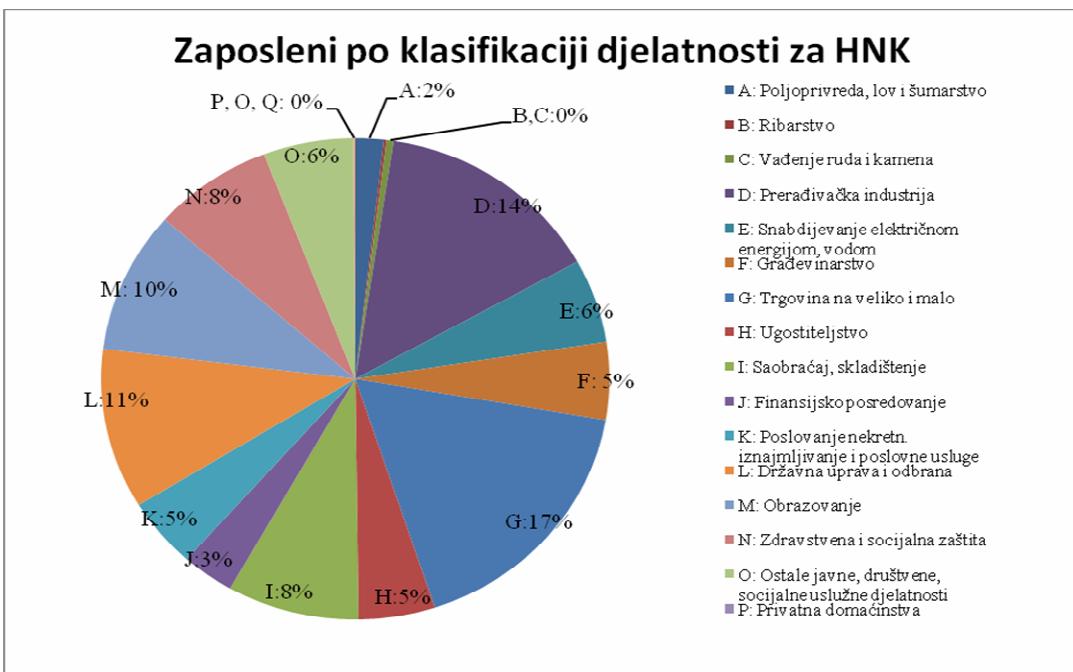
Tabela 24. Prosječne plaće FBiH, HNK, Mostar⁷⁷

Godina	Federacija BiH	HNK	Grad Mostar
2007.	662,10	722,76	792,24
2008.	751,30	821,87	893,57
2009.	792,08	891,63	963,75

Indeks prosječne mjesecne neto plaće za Mostar u odnosu na FBiH (100) u 2009. godini iznosi 121,67. Zaposlenost prema standardnoj klasifikaciji djelatnosti (SKD) na području HNK dana je na grafu 6. Iz grafa je vidljivo da se većina poslova generira u sektoru trgovine, prerađivačkog industriji, državnoj upravi i obrazovanju, što zajedno čini 52% ukupnog broja zaposlenih u kantonu.

⁷⁶ Socio-ekonomski pokazatelji po općinama u FBiH u 2009. godini, Federalni zavod za programiranje razvoja, Sarajevo, 2010., pp. 17-19

⁷⁷ FBiH u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.21; HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.24



Slika 30. Pregled zaposlenosti prema klasifikaciji djelatnosti za HNK⁷⁸

Mjerenje broja zaposlenih prema grupama područja djelatnosti daje slijedeće parametre: poljoprivredne djelatnosti (A,B) obuhvaćaju 2% zaposlenih; industrijske djelatnosti i građevinarstvo (C,D,E,F) obuhvaćaju 25% zaposlenih, dok uslužne djelatnosti (G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q) obuhvaćaju 73% zaposlenih. Struktura u FBiH za 2009. godinu pokazuje drugačiju raspodjelu (13,5%; 35,0% i 51,5%, respektivno), dok struktura na nivou Bosne i Hercegovine ima još izraženiju dominaciju primarnog i sekundarnog sektora djelatnosti (21,2%; 31,5% i 47,5% respektivno).⁷⁹ Podaci za ova tri nivoa ukazuju na izrazito dominantan udio usluga u HNK u odnosu na više nivo. Time se potvrđuje pad udjela preradivačke industrije, rudarstva, te proizvodnje i distribucije električne energije, a povećanje trgovine, građevinarstva, poslovanja nekretninama, prometa i veza, te ugostiteljstva u ukupnoj zaposlenosti i BDP-u BiH.⁸⁰

Pri razmatranju nezaposlenosti, korisno je uzeti u razmatranje podatke o strukturi nezaposlenih prema stručnoj spremi. Osnovni podaci su dati i prikazani u tabeli i slikama.

Tabela 25. Struktura nezaposleni prema stručnoj spremi⁸¹

Godina	Mjesto	Ukupno	VSS	VŠS	SSS	VKV	KV	PKV	NKV
2009	HNK	29596	1487	723	7891	176	11621	3011	4687
	Mostar	14775	964	403	4328	122	5611	1449	1898
2008		14668	716	419	4273	132	5680	1488	1980
2007	Mostar	15574	703	489	4493	161	6067	1551	2110
		15209	647	496	4285	172	6088	1386	2135

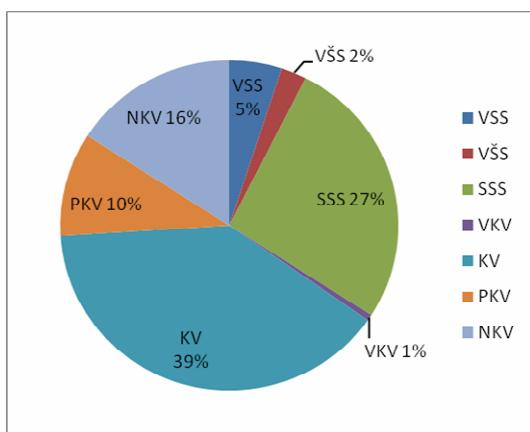
⁷⁸ HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.9

⁷⁹ Anketa o radnoj snazi 2009, Agencija za statistiku BiH, Sarajevo, 2009., p.38

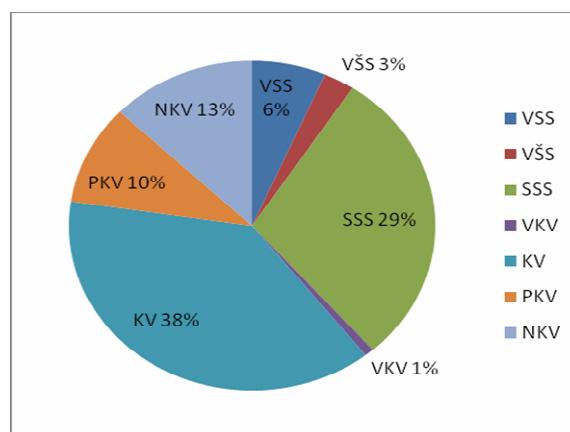
⁸⁰ Tržište rada Regije Hercegovina, REDAH, Mostar, 2010., pp.8-9

⁸¹ Prema: HNK u brojkama 2010, FZZS, Sarajevo, 2010., p.24; HNK u brojkama, FZZS, Sarajevo, 2007., p.22; HNK u brojkama, FZZS, 2008., Sarajevo, p.21; HNK u brojkama, FZZS, 2009., Sarajevo, p.24

Kao što je vidljivo iz slike, u ukupnoj strukturi nezaposlenih osoba dominiraju kvalificirani radnici (39% HNK; 38% Mostar) i osobe sa srednjom stručnom spremom (27% HNK; 29% Mostar), čime zajedno prelaze 66% ukupne strukture nezaposlenih. Veliki broj KV radnika među nezaposlenima može se pojasniti povezanošću s određenim uskim znanjem i vještinama te nefleksibilnošću u promjeni radnog mjesta.⁸²



Slika 31. Nezaposl. prema spremi u HNK (2009.)



Slika 32. Nezaposl. prema spremi – Mostar (2009.)

Podaci o broju i iznosu prosječnih penzija za različite grupe ove populacije (starosna, invalidska, obiteljska) veoma su važni pri planiranju budžeta i dalnjih planova razvoja (posebno vezano za prostore za osobe treće životne dobi). Ranije je naglašeno da je populacija „65-više“ za gotovo 3,8% brojnija u odnosu na prosjek FBiH, što je za planiranje također relevantan podatak. Detaljni podaci o broju penzionera, mjesечnim iznosima i strukturi penzija dati su u tabeli.⁸³

Tabela 26. Penzioneri – struktura i iznosi penzija

	Broj penzionera	Broj zaposl. / 1 penzionera	Prosječna penzija (KM)	Prosječna starosna penzija	Prosječna invalidska penzija	Prosječna obiteljska penzija
Grad Mostar	19 947	1,30	375,05	440,12	320,14	318,50
HNK	34 783	1,21	359,12	415,92	311,72	307,25
FBiH	356 036	1,35	353,83	410,97	319,89	306,15

Podaci pokazuju da 5,6% ukupnog broja penzionera u FBiH živi u Mostaru. Vezano za teret ovisnosti, Mostar je prema odnosu broja zaposlenih na 1 penzionera još uvijek ispod prosjeka FBiH (za 0,05), a HNK je za 0,14 ispod prosjeka. Iznos prosječne mjesечne starosne penzije u Mostaru je veći za 25 – 30 KM u odnosu na prosjek HNK i FBiH. Udio svih vrsta penzija koje se isplaćuju u Mostaru u ukupnim sredstvima za penzije u HNK iznosi 59,89% sredstava.⁸⁴

⁸² Tržište rada Regije Hercegovina, REDAH, Mostar, 2010., p.53

⁸³ Makroekonomski pokazatelji po kantonima, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., p.73

⁸⁴ Izračun prema podacima iz: Makroekonomski pokazatelji po kantonima, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., p.73

4.2.2. Bruto domaći proizvod, razvijenost, uvoz-izvoz, investicije

Ekonomска kriza u Federaciji BiH, pod utjecajem svjetske ekonomske krize, ima slijedeće karakteristike: pad proizvodnje i prometa u najvažnijim privrednim granama; otežan pristup finansijskim sredstvima; pad izvoza i uvoza; pad agregatne tražnje; smanjenje priliva iz inozemstva; povećanje nezaposlenosti; smanjenje fiskalnih prihoda.⁸⁵ Podaci o bruto domaćem proizvodu (BDP) na osnovu procjena Federalnog zavoda za programiranje razvoja za različite nivoe (FBiH, HNK, Grad Mostar) prikazani su u tabeli.⁸⁶

Tabela 27. Bruto domaći proizvod u 2009. godini

Područje	BDP (u hilj. KM)	BDP po stanovniku (KM)	BDP po stanovniku (FBiH = 100)
Federacija BiH	15 164 553	6 516	100
HNK	1 602 893	7 095	108,9
Grad Mostar	1 061 893	9 547	146,5

Dati podaci predstavljaju procjenu, obzirom da Federalni zavod za statistiku ne radi izračun BDP-a po kantonima i općinama. Nekoliko zaključaka može se izvući iz podataka: BDP po stanovniku Mostara je 46,5% veći od BDP-a Federacije BiH; udio Mostara u BDP-u generiranom u HNK je 66,23%, dok je udio u entitetskom BDP-u 7%. Ovi podaci, zajedno sa podacima o indeksu fizičkog obima industrijske proizvodnje, te izvozu i uvozu pokazuju značajnu ulogu Mostara i HNK u ekonomiji FBiH.

Indeks fizičkog obima industrijske proizvodnje (2009/2008) Federacije BiH iznosi 88,4, što implicira da je ostvaren pad fizičkog obima industrijske proizvodnje od 11,6%. U isto vrijeme, Hercegovačko-neretvanski kanton je ostvario indeks 102,6 (2,6 % rasta fizičkog obima industrijske proizvodnje u odnosu na 2008.). HNK učestvuje sa 11,5% u ukupnom fizičkom obimu industrijske proizvodnje Federacije BiH, što predstavlja rast u odnosu na udio iz 2008. godine (10,6%).⁸⁷

Odnos uvoza, izvoza i pokrivenosti uvoza izvozom za FBiH, HNK i Mostar dat je u slijedećoj tabeli.⁸⁸

Tabela 28. Odnos uvoza, izvoza i pokrivenosti za FBiH, HNK i Mostar

	FBiH	HNK	% udjela HNK	Grad Mostar	% udjela Mostara
Izvoz (mil. KM)	3 686	472	12,8%	368,5	9,99%
Uvoz (mil. KM)	8 202	905	11,0%	608,5	7,42%
Pokrivenost uvoza izvozom (%)	44,9	52,1		60,5	

⁸⁵ Ibid, p.4

⁸⁶ Ibid, p.68

⁸⁷ Makroekonomski pokazatelji po kantonima, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., p.69, p.6; Socioekonomski pokazatelji općina, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., p.33

⁸⁸ Makroekonomski pokazatelji po kantonima, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., p.69

Studija turističkih potencijala grada Mostara

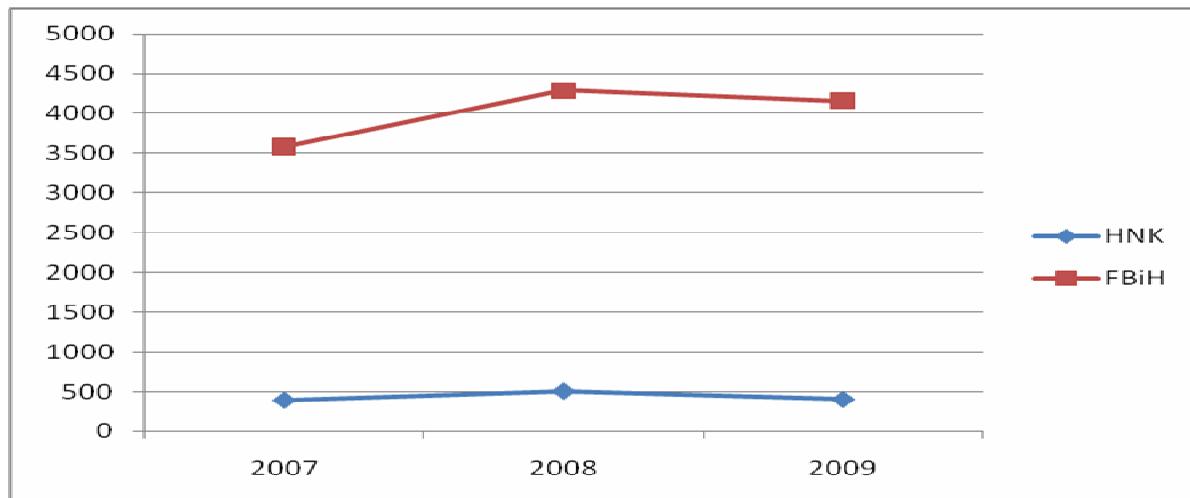
U odnosu na 2008. godinu, zabilježen je pad u izvozu od 20,7% u Federaciji BiH, te 34,2% u HNK. Uvoz ostvaren u odnosu na 2008. je manji za 27,8% u FBiH, dok je u HNK manji za 26,4%. Prvi podaci pokazuju pad uvozno-izvoznih aktivnosti, prvenstveno kao posljedicu svjetske ekonomske krize i pratećih efekata. Važno je spomenuti i trendove vezane za pokrivenost uvoza izvozom u posljednje tri godine. Postotak pokrivenosti uvoza izvozom je u periodu 2007.-2009. u FBiH porastao za 3% (sa 41,9% na 44,9%), dok je u istom periodu u HNK opao za 7,3% (sa 59,4% na 52,1%). Ekonomija grada Mostara učestvuje sa jednom desetinom u ukupnom izvozu FBiH.

Procjenu indeksa i ranga razvijenosti općina Federalni zavod za programiranje razvoja temeljio je na nekoliko pokazatelja: procijenjeni BDP po općinama po glavi stanovnika, stopa zaposlenosti i nezaposlenosti stanovništva, broj učenika osnovnih i srednjih škola na 1000 stanovnika, te odsutno stanovništvo u odnosu na popis iz 1991. godine. Mostar bilježi indeks razvijenosti od 124,5 u odnosu na FBiH (100). Prema rangu razvijenosti u odnosu na općine FBiH, Mostar zauzima 11. mjesto. Općine s područja federalnog dijela Hercegovine koje su po rangu ispred Mostara su Neum (3.), Čitluk (5.) i Široki Brijeg, na osmom mjestu.⁸⁹

Investicije predstavljaju jedan od osnovnih indikatora razvoja Federacije, Kantona i samog grada. Pad ekonomske aktivnosti reflektirao se i na investicije, koje su u ukupnom iznosu smanjene u odnosu na 2008. godinu, što je vidljivo iz podataka u tabeli i prikaza trendova na slici.

Tabela 29. Investicije i stepen investiranja za FBiH i HNK

	FBiH			HNK		
	2007.	2008.	2009.	2007.	2008.	2009.
Investicije (mil. KM)	3583	4286	4157	392	504	402
Stepen investiranja (%)	25,8	27,4	27,4	27,1	29,3	25,1



Slika 33. Trendovi investiranja FBiH i HNK (2007.-2009.)

⁸⁹ Socioekonomski pokazatelji po općinama u FBiH, Fed. zavod za programiranje razvoja, Sarajevo 2010., pp 54-59

4.2.3. Poduzeća i obrti: struktura, rezultati i pokazatelji poslovanja

Prije 1992. godine, Mostar je bio matica razvoja skoro svih privrednih subjekata u Hercegovini. Kroz velike sustave HEPOK, SOKO, UNIS, GP Hercegovina, PI Đuro Salaj i Energoinvest Aluminij koordinirao se razvoj sustava u regiji i šire.⁹⁰

Utjecaji tranzicije i uništavanja privredne strukture tokom rata neminovno su doveli i do promjena u samoj strukturi ekonomije i poslovnog sektora. Raste udjel trgovine, ugostiteljstva i turizma i drugih uslužnih djelatnosti, što se reflektira u strukturi zaposlenih i strukturi ostvarenih prihoda. U strukturi industrije došlo je do restrukturiranja ili gašenja velikih poslovnih sustava. Dijelovi UNIS-a i SOKO-ja infrastrukturno se obnavljaju za potrebe poduzetnika u proizvodnji ili servisima i prodaje vozila. Raspadom HEPOK-a i promjenom vlasničke strukture primarna proizvodnja voća i grožđa je obnovljena, a prerađivački dio se obnavlja. Bogatstva voda Neretve, nalazišta mrkog uglja, te energetski potencijali vjetra i sunca predstavljaju velike potencijale za daljnji razvoj regije.⁹¹

U posljednjih 15 godina otvara se prostor za razvoj malih i srednjih poduzeća (MSP). Mali biznis u osnovi predstavlja snažnu sponu poduzetništva i privatnog vlasništva u vođenju malih i srednjih poduzeća.⁹² Iz narednog pregleda u tabeli moguće je utvrditi relativne odnose različitih vrsta poduzeća i obrta u svim općinama HNK.

Tabela 30. Broj i struktura poduzeća u HNK⁹³

HNK	Broj poduzeća							
	UKUPNO		Pravne osobe		U sastavu pravnih osoba		Fizičke osobe-obrtnici	
Godina	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Čapljina	1348	1305	445	427	215	209	688	669
Čitluk	1411	1387	664	640	203	179	544	568
Jablanica	635	608	159	144	103	101	373	363
Konjic	1147	1093	379	362	217	222	551	509
Grad Mostar	7167	6775	2966	2790	1146	1058	3055	2927
Neum	421	428	139	137	53	56	229	235
Prozor/Rama	576	553	224	206	68	64	284	283
Ravno	70	63	41	36	9	9	20	18
Stolac	565	530	198	187	62	57	305	286
TOTAL	13340	12742	5215	4929	2076	1955	6049	5858

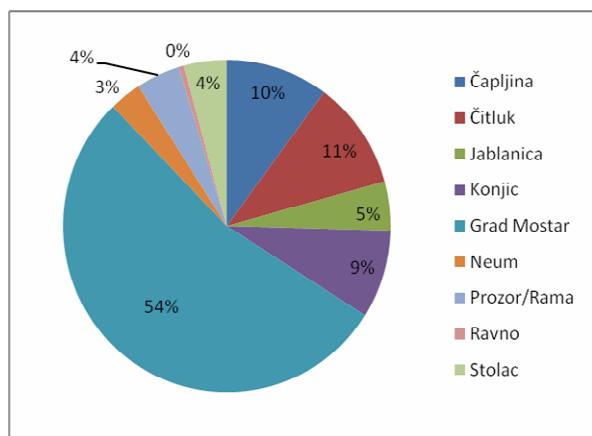
⁹⁰ Studija o mogućnosti formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar, 2010., p.58

⁹¹ Ibid, p.59

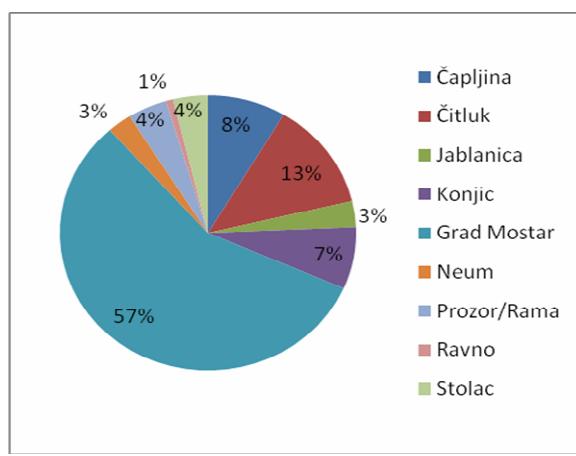
⁹² Dostić, M. et al., Samozapošljavanje mladih pokretanjem malog biznisa, 2006., Sarajevo, p.41

⁹³ Prikupljanje i obrada podataka: REDAH

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Slika 34. Struktura ukupnog broja poduzeća u HNK po općinama(2009.)

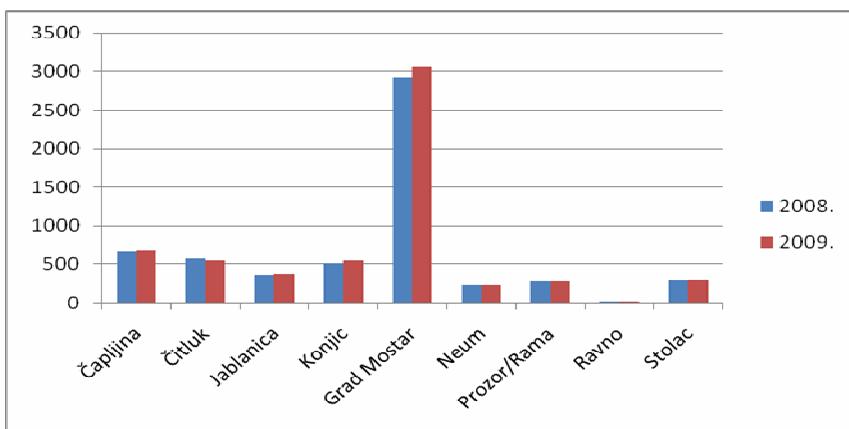


Slika 35. Struktura ukupnog broja pravnih lica u HNK po općinama (2009.)

Grad Mostar je sjedište više od 50% ukupnog broja poduzeća i pravnih lica registriranih na području HNK. Čitluk, Čapljina i Konjic slijede Mostar, ali sa višestruko manjim brojem pravnih lica. Kako bi se osnažilo poduzetništvo, Federalno ministarstvo razvoja, poduzetništva i obrta kreirali su Strategiju razvoja poduzetništva FBiH. Zaključci strategije naglašavaju da je potrebno: poduzeti brze i kvalitetne mjere za otklanjanje zakonskih ograničenja; ostvariti financijske i porezne pogodnosti; razviti opće poduzetničko okruženje; sustavno pratiti razvoj sektora MSP-a; razviti i specijalizirati savjetodavnu pomoć; olakšati osnivanje i rast MSP-a; organizirati poduzetnike kroz komore; obrazovati poduzetnike; osnovati poduzetničke zone; stvoriti i ojačati tehnološke parkove; očuvati tradicionalna zanimanja; osnažiti inovatorstvo.⁹⁴ Od mjere u kojoj će ove preporuke biti provedene u djelu ovisit će, između ostalog i broj i ekomska aktivnost obrtnika. Na osnovu podataka iz prethodne tabele može se uraditi analiza broja registriranih obrtnika na području HNK.

⁹⁴ Prema: Studija o mogućnosti formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, 2010., p.163

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Slika 36. Pregled registriranih obrta na području HNK za 2008.-2009.

Iz ove slike vidljivo je da gotovo sve općine (izuzev Čitluka i Neuma) bilježe porast broja obrtnika. U Mostaru je registrirano 128 novih obrtnika u odnosu na 2008. godinu. Dodatno, u Mostaru je registrirano više od 50% ukupnog broja obrtnika u HNK. Graf na slici 40 pokazuje trend kontinuiranog rasta broja poduzeća na 1000 stanovnika u Mostaru, što potvrđuje visoku atraktivnost grada za pokretanje obrta.

Tabela 31. Broj poduzeća (2004.-2009.) i na 1000 stanovnika

Godina	Broj poduzeća	Broj poduzeća na 1000 stanovnika
2004	1458	14
2007	6292	57
2008	6775	61
2009	7167	64



Slika 37. Trend broja poduzeća na 1000 stanovnika

Vidljiv je pad ukupnog prihoda Mostara u odnosu na 2008. godinu u iznosu od 445 Emil. KM. U 2009. godini Mostar je ostvario 72,14% ukupnog prihoda HNK-a, ali je ostvario i gubitak 84,05% ukupnog gubitka HNK-a. U odnosu na 2009. godinu, može se primjetiti veliko povećanje ukupnog gubitka po zaposlenom, koje je bilo najizraženije u Mostaru, gdje se gubitak povećao 3,83 puta. Ukupni gubitak po zaposlenom se time približava iznosu gubitka za Sarajevo.

Podaci za Mostar pokazuju da je grad u 2009. godini, u uspoređenju sa 2008. imao smanjenje ukupnih prihoda i rashoda, kao i neto dobiti za period. Istovremeno, ostvareno je veliko povećanje gubitaka za period (indeks 390), te gubitaka iznad visine kapitala (indeks 240).

Pokazatelji poslovanja (ekonomičnosti, rentabilnosti, finansijske stabilnosti i likvidnosti)⁹⁵ pokazuju nedovoljnu iskorištenost kapaciteta Mostara i HNK, te mogućnosti poboljšanja ekonomičnosti, efikasnosti i ostalih pokazatelja poslovanja. Detaljni podaci o iskazanom poslovnom rezultatu i trenutnom statusu poduzeća sa područja Mostara dati su u tabeli.

4.2.4. Konkurentnost ekonomije zemlje, regije i grada

Prema Izvještaju o globalnoj konkurentnosti 2009-2010 Svjetskog ekonomskog foruma (WEF)⁹⁶, Bosna i Hercegovina zauzima 109. mjesto u konkurenciji ukupno 133 zemlje. U odnosu na prethodni izvještaj (2008.-2009.) BiH se plasirala dva mesta niže (ranije 107. u konkurenciji ukupno 134 zemlje), što se može smatrati vrlo lošim rezultatom. Potencijalni investitori razmatraju različite elemente pri odluci o ulaganjima u pojedine ekonomije, te je stoga ovakav rezultat obeshrabrujući za ulaganja. Nasuprot ovakvim podacima, pozitivne informacije o nekom području mogu djelovati ohrabrujuće i promjeniti percepciju o nekoj regiji. Specijalizirani etablirani časopis za direktna strana ulaganja, FDI Magazin, koji je 2001. godine pokrenula Financial Times grupa, svrstao je Hercegovinu u top 10 južnih europskih regija u kategoriji strategije promocije stranih ulaganja u sklopu natječaja za Europski grad i regiju budućnosti za 2010/2011. godinu, zajedno sa Andaluzijom i Katalonijom, Piemontom ili Međimurjem.⁹⁷

Konkurentnost postaje glavna preokupacija gotovo svih ekonomija, u uvjetima otvorenog tržišta. Europska komisija također se fokusira na konkurentnost u turizmu s glavnim ciljem doprinosa „unapređenju konkurentnosti europske industrije turizma i kreiranju i unapređenju poslova kroz održiv rast turizma u Europi i globalno u obnovljenoj politici turizma⁹⁸ i nastavku aktivnosti kroz Agendu za održiv i konkurentan europski turizam.⁹⁹

Lokalne vlasti (nivo općine, grada, kantona, regije) mogu doprinijeti podizanju konkurentnosti regije za ulagače kroz kontinuirano poboljšavanje uvjeta poslovanja. Osnivanje poslovnih zona i poduzetničkih inkubatora, financiranje poduzetničkih i inovatorskih inicijativa, te potpuna opredijeljenost za razvoj MSP-a predstavljaju neke od aktivnosti za poboljšanje ekonomске aktivnosti i konkurentnosti regije. Industrijske zone predstavljaju instrument konkurentnosti u privlačenju direktnih stranih ulaganja (FDI), kojim se konkurentnost dodatno unapređuje, na načelima mikrokonkurentnosti i klasterskog organiziranja, u inače atraktivnom poslovnom okruženju naprednih tranzicijskih zemalja.

Više od 80% ukupnog godišnjeg priliva FDI u Češkoj, Mađarskoj, Slovačkoj i Kini generira se putem slobodnih zona. U Češkoj je ova oblast sistematski usmjeravana konzistentnim politikama.¹⁰⁰ Izostanak industrijskih i regionalnih politika u BiH u proteklom periodu je učinio BiH daleko manje atraktivnom lokacijom biznisa u odnosu na sve druge zemlje koje konkuriraju za prliv investicija u Jugoistočnoj Europi i za izvozna tržišta. Industrijske zone predstavljaju novi koncept koji se prepoznaje kao jedan od instrumenata poticaja bržeg ekonomskog razvoja. Zone mogu ponuditi povoljnije uvjete sa aspekta prostora, objekata, industrijske, saobraćajne i komunalne infrastrukture čime se kreira pozitivno poslovno okruženje koje stimulira dolazak stranih investicija (kompanija).¹⁰¹ Prema podacima

⁹⁵ Ibid, pp.11-12

⁹⁶ The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum, 2009., Geneva, p.13

⁹⁷ Studija o mogućnosti formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar, 2010., p.7

⁹⁸ EUROPEAN Commission COM (2006) 134. „Renewed Tourism Policy“, final of 17.03.2006. www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism.htm (pristup 10.10.2009)

⁹⁹ EUROPEAN Commission COM (2007) 621. “Agenda for a sustainable and competitive European tourism“, final of 19.10.2007. www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism.htm (pristup 10.10.2009)

¹⁰⁰ Industrijske zone Sarajevske makroregije, SERDA,Sarajevo, 2006., p.22

¹⁰¹ Ibid, pp. 313-314

navedenim u Globalnom monitoru poduzetništva (2009), mjere i politike vlada u BiH su najveći ograničavajući faktor za razvoj poduzetništva, a na osnovu ocjene 36 BH stručnjaka koji su ocjenjivali vladine politike i direktne programe podrške za mala i srednja poduzeća.¹⁰²

Modificirani Indeks konkurentnosti općine/grada izračunat na osnovu metode MCI (Municipal Competitiveness Index) za potrebe regije Hercegovina pokazao je da je prosječno iskazani MCIBIH za Hercegovinu 2,335 (na skali od 1-loš do 5-izvrstan), pri čemu je rezultat Grada Mostara malo iznad 2 (ispod prosjeka Hercegovine).¹⁰³ MCIBIH je obuhvatio medijan slijedećih podindeksa: lokalni uvjeti, općinska regulativa, općinske financije, proaktivnost općina, općina i okruženje, te intelektualni kapital.¹⁰⁴ U vezi sa uspostavljenom infrastrukturom, autori studije apostrofiraju da Mostar ima samo inkubator manjeg prostornog kapaciteta, te da postoje i dvije poslovne zone kojima se ne upravlja niti u kojima postoji kontakt za strategijski razvoj.¹⁰⁵

Suradnja edukativnog i poslovnog sektora nalazi se na veoma lošem nivou. Podaci iz Izvještaja o kompetitivnosti BiH WEF-a vezani za poziciju BiH unutar podindeksa inovativnosti – element suradnje univerziteta i industrije u istraživanjima, svrstavaju BiH na 130. od ukupno 133. mjeseta.¹⁰⁶ Suradnja edukativnih institucija i poslovnog sektora predstavlja izuzetke bazirane na prvenstveno na inicijativi međunarodnih donatorskih agencija i organizacija, te nema kontinuirani karakter. Ovakvu je situaciju potrebno mijenjati na svim razinama, te i grad treba učiniti napore za promjenu stanja. Stalnim unapređivanjem usluga poduzetnicima, te osnivanjem poslovnih zona, grad može poboljšati vlastitu konkurentnost, te privući dodatne investitore. Dobar primjer u budućnosti može predstavljati Tehnološki park Mostar, koji je uključen u projekt razvoja inovacijskih centara u BiH.¹⁰⁷ Dobra iskustva koje grad ima u projektima prekogranične suradnje mogu doprinijeti daljnjem razvoju usluga za poduzetnike i konzistentnom povećanju atraktivnosti grada za poslovanje.

4.3. Društvene karakteristike

Društvene karakteristike Mostara će biti predstavljene kroz pojašnjenje oblasti obrazovanja, zdravstva, kulture, medija i drugih oblasti društvenog života. U nekim oblastima Mostar postiže dobre rezultate, dok u drugima ne zadovoljava razinu koju bi trebao postići grad sa preko 100.000 stanovnika, koji je ujedno i jedna od najjačih turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini. Razvoj društvene infrastrukture i različitih događaja se stoga može promatrati i kao imperativ, s obzirom na potrebu da se zadovolje potrebe raznovrsnih grupa (građani, posjetitelji, strani turisti). Korištenje elemenata razvijene infrastrukture i ponude osiguralo bi finansijske efekte i druge efekte izgradnje socijalnog kapitala i kohezije. Raspoloživi podaci o pojedinim oblastima omogućit će bolji uvid u ukupni stupanj razvijenosti grada.

Obrazovanje predstavlja veoma važnu oblast, višestruko povezanu sa razvojem samoga grada, ali i razvojem grada kao turističke destinacije. Potrebe organiziranja nastavnog procesa u skladu sa standardima i kriterijima obavljanja nastavnih aktivnosti vrše izravan utjecaj na sam proces prostornog planiranja, kao i financiranja. Ishodi nastavnog procesa obrazovanja na višim nivoima (npr. srednje škole za turizam i ugostiteljstvo ili fakulteta za turizam i hotelijerstvo) mogu značajno poboljšati ili ograničiti kvaliteta u obavljanju turističkih aktivnosti. Podaci indeksa konkurentnosti u turizmu pokazuju negativne trendove za BiH, a

¹⁰² www.gemconsortium.org

¹⁰³ Studija o mogućnosti formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar, 2010., p.169

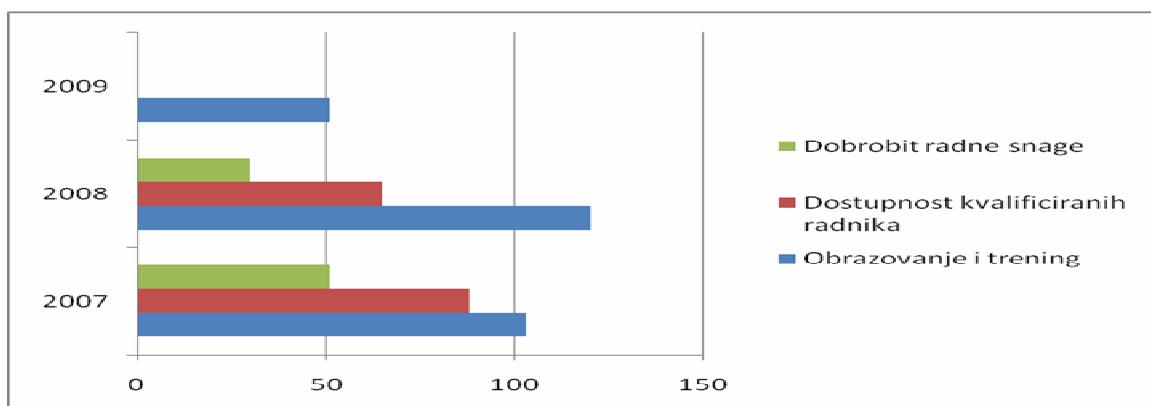
¹⁰⁴ Ibid, p.167

¹⁰⁵ Ibid, p.199

¹⁰⁶ Izvještaj o kompetitivnosti Bosne i Hercegovine 2009-2010. ANU BiH i MIT Centar, Sarajevo, 2009., p.64

¹⁰⁷ Studija o mogućnosti formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar, 2010., p280

isti se mogu smatrati relevantnima i za regiju Hercegovine i grad Mostar. Prema rangovima Indeksa konkurentnosti u turizmu Svjetskog ekonomskog foruma¹⁰⁸, BiH je u okviru 11. stuba (Ljudski resursi), koji se sastoji od tri elementa zauzela slijedeća mjesta:



Slika 38. Pozicija BiH u okviru stuba „Ljudski resursi“ WEF-a 2009. godine

Iz podataka vezanih za obrazovanje i trening vidljiv je pad BiH sa 103. na 124. mjesto (broj zemalja: 2007 (124), 2008 (130), 2009 (133)), što je direktno negativno utjecalo na poziciju BiH u odnosu na podindeks „Ljudski, kulturni i prirodni resursi u turizmu“ (124. od 133 zemlje), kao u na poziciju BiH u odnosu na Indeks kompetitivnosti u turizmu (107. od 133). Prema indeksu kompetitivnosti u turizmu, Bosna i Hercegovina bilježi pad sa 104. mjeseta u 2007. na 107. mjesto u 2009. godini. Na regionalnom nivou, u području kompetitivnosti u turizmu za 2009. godinu, BiH se nalazi na posljednjem mjestu (107), a pretposljednja Albanija se nalazi na 90. mjestu.¹⁰⁹ Ipak, iz same tabele je vidljivo da je ostvaren napredak u području elementa „Dostupnost ljudskih resursa“ 11. stuba, u kojem je BiH napredovala sa 88. mesta na 30. mjesto.

Osvrtom na visoko obrazovanje i specijalističku naobrazbu, koje čine jedan od stubova pojačivača efikasnosti ekonomije, BiH je 2009/2010. godine ostvarila veći napredak u odnosu na prethodni period 2008/2009. godine, tj. zauzela je 86. mjesto, dok se prošle godine nalazila na 109. mjestu.¹¹⁰ Podaci unutar stuba Visoko obrazovanje i specijalistička naobrazba reflektiraju broj polaznika srednjoškolskog i univerzitetskog obrazovanja, kvalitetu obrazovnog sistema i škola za menadžment, pristup Internetu u školama, dostupnost iz domena istraživanja i specijalističkog obrazovanja, kao i stupanj treninga zaposlenika.¹¹¹ Prema kvaliteti škola za menadžment, BiH se nalazi na 104. mjestu od ukupno 131 zemlje, što nije ohrabrujući podatak.

Relevantni podaci o različitim nivoima obrazovanja koji postoje u Mostaru će biti predstavljeni u nastavku. Nadležnost osnivanja osnovnih škola je dodijeljena kantonu ili općini uz odobrenje ministarstva obrazovanja, a škole mogu osnovati i domaća i strana fizička i pravna lica uz odobrenje vlade ili ministarstva. Srednje škole se, što uključuje i opće i stručne škole, mogu osnovati u statusu javnih ili privatnih, gdje javne škole može osnovati kanton uz odobrenje vlade. Broj škola i njihovu lokaciju određuje vlada. Procedura osnivanja škole zahtijeva ispunjenje uvjeta koji se odnose na broj učenika, financiranje, prostor i

¹⁰⁸ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, Geneva, 2009., p.143

¹⁰⁹ Prema podacima iz: Lagumđija, Z.. Kompetitivnost zemalja i regiona Jugoistočne Evrope 2009-2010, Sarajevo, p.115

¹¹⁰ Ibid, p.103

¹¹¹ Ibid, p.107

opremu, nastavno osoblje, odobrenje za korištenje nastavnog plana i programa/kurikuluma, i ostalih pitanja koje odredi ministar obrazovanja.¹¹²

Kompleksnost uređenja BiH i različitih struktura predstavlja ograničavajući faktor u definiranju mogućnosti potpore pojedinih institucija edukativnim aktivnosti. Osnovne i srednje škole koje su osnovane kao javne ustanove, financiraju se iz kantonalnog, gradskog ili općinskog budžeta, kao i iz drugih izvora. Nadležnost za osnivanje univerziteta i visokoškolskih ustanova dodijeljena je kantonima i njihovim vladama, kao i domaćim i stranim fizičkim i pravnim licima uz odobrenje vlade kantona. Visokoškolske ustanove se financiraju iz budžeta njihovog osnivača, kao i iz vlastitih izvora (samofinanciranje). Prema njihovim ovlaštenjima u ispunjavanju javnih potreba građana, glavne nadležnosti općina u sektoru obrazovanja se odnose na razvoj, upravljanje i financiranje predškolskog odgoja i obrazovanja. Po pitanju osnovnih i srednjih škola, nadležnosti općina uključuju imenovanje njihovih predstavnika u školskim upravnim organima, i briga o prijevozu učenika, ishrani i smještaju učenika, kao i pružanje finansijske pomoći za školske objekte, takmičenja i druge nastavne i vannastavne aktivnosti.¹¹³ U Mostaru djeluje 35 osnovnih škola, 2 škole za djecu sa posebnim potrebama i 5 osnovnih muzičkih škola. Broj odjeljenja u 35 osnovnih škola u školskoj godini 2009/2010 bio je 489, u odnosu na 495 iz prethodne školske godine. Ukupni broj učenika osnovnih škola 2010. godine u Mostaru u usporedbi sa stanjem 1990. godine dat je na narednoj slici.



Slika 39. Broj učenika u osnovnom obrazovanju 1990. i 2010. u Mostaru

Registrirano je smanjenje broja učenika za gotovo 4000, što se može tumačiti posljedicama raseljavanja stanovništva uslijed ratnih djelovanja, zatim smanjenjem prirodnog priraštaja i starenjem stanovništva. Dodatno, stopa nezaposlenosti i visok stupanj ekonomske nesigurnosti doprinose ovakvim, veoma negativnim rezultatima. Ukupni broj nastavnika angažiranih u nastavnom procesu svih spomenutih osnovnih škola u Mostaru iznosio je 799 u 2008/2009.¹¹⁴ U 23 srednje škole u gradu nastavu je u zadnjoj školskoj godini pohađalo 5.848 učenika, što je za 50 učenika više nego prethodne školske godine. Ukupni broj nastavnika angažiranih u istoj školskoj godini iznosio je 600. Mostar bilježi rast u broju učenika na 1000 stanovnika (sa 52 na 53) u zadnjoj školskoj godini.

Da bi dostigla uvjete konkurentne prednosti, BiH se treba fokusirati na visoko obrazovanje i RTD (research and technological development). Samo 15% relevantne generacije (uzrasta 18-24 godine) je upisano na stupnjeve obrazovanja nakon srednje škole, dok je taj pokazatelj za

¹¹² Funkcionalni pregled sektora obrazovanja u BiH, Sofreco/Delegacija EK u BiH, Sarajevo, 2005. , p.20

¹¹³ Ibid, p.21

¹¹⁴ HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.25

Studija turističkih potencijala grada Mostara

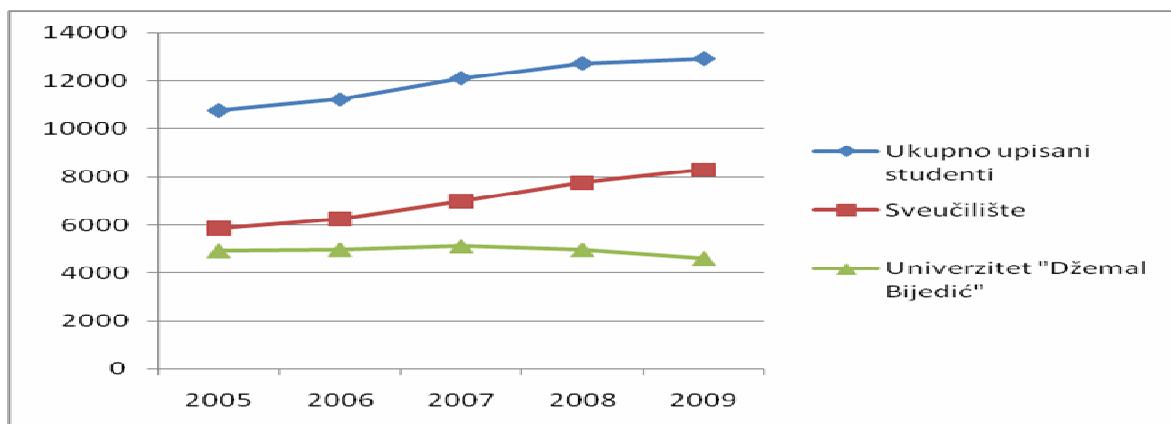
Slovačku i Češku 22%, Norvešku 58%, Finsku 70%. Nisko financiranje edukativnog sistema (oko 500 EUR po studentu) i nepostojanje financiranja RTD-a onemogućavaju kvalitetnu edukaciju.¹¹⁵

Podaci o broju studenata koji studiraju na visokoškolskim institucijama u Mostaru (17 fakulteta u okviru 2 univerziteta) prikazani su u tabeli i grafu koji slijede.

Tabela 32. Broj studenata u Mostaru 2005-2010.¹¹⁶

	Ukupni broj studenata	Univerzitet „Džemal	Sveučilište u Mostaru
2005/06	10780	4916	5864
2006/7	11234	4976	6258
2007/8	12113	5120	6993
2008/9	12721	4970	7751
2009/10	12909	4611	8298

Podaci o broju studenata iz prethodne tabele pokazuju kontinuirani rast ukupnog broja studenata u Mostaru. Distribucija studenata na dva univerziteta ipak pokazuje drukčiji trend, pri čemu broj studenata na Sveučilištu u Mostaru pokazuje trend stavnog rasta, dok na Univerzitetu „Džemal Bijedić“ pokazuje tendenciju pada (vidjeti graf na narednoj slici). Objašnjenje ovakvog trenda može biti višestruko, od visokog interesa studenata sa područja sa hrvatskom većinom stanovništva za studiranje u Mostaru, do izbora studijskih programa ili kvalitete nastavnih kadrova i infrastrukture.



Slika 40. Broj studenata u Mostaru

Dodatno, moguće je primijetiti da se stanoviti studiji i/ili studijski programi dupliciraju (građevinski, mašinski/strojarski, pravni), te da bi bilo korisno, obzirom da se radi o javnim ustanovama i budžetu, preispitati svrhovitost i učinkovitost postojanja ovako sličnih programa. Kod definiranja potreba društvenog i ekonomskog razvoja Mostara potrebno je uzeti u obzir ove podatke, kako bi se stvorio prostor za pokretanje novih programa koji bi mogli biti adekvatni potrebama grada.

Pristupi razvoju turizma neophodno uključuju strateško promišljanje srednjoškolskog i visokoškolskog obrazovanja u skladu sa potrebama turističkih aktivnosti. Iako je zemlja

¹¹⁵ Matić, B. U: Izvještaj o kompetitivnosti Bosne i Hercegovine 2009-2010. ANU BiH i MIT Centar, Sarajevo, 2009., p.123

¹¹⁶ HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., pp. 27-28. HNK u brojkama 2006, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2006., pp. 27-28

opterećena posljedicama ratnog konflikta i nedostatka razumijevanja pravaca turističkog razvoja, široko je rasprostranjeno mišljenje da su glavne prilike za turizam u BiH u području kulturnog turizma (naslijeđe, historijski lokaliteti, historija, religije, kulturni događaji) i u ponudi turizma na otvorenom (divlja priroda, rijeke, krški oblici, rafting, planinarenje).¹¹⁷

Novi trendovi naglašavaju pojavu tri područja edukacije u turizmu, kako bi se zadovoljile narastajuće potrebe interesno-utjecajnih strana: Generički stupnjevi (nude široko razumijevanje industrije turizma, bez posebnog područja specifične pažnje), funkcionalni stupnjevi (uslužno orijentirana područja: IT, marketing, planiranje u turizmu, tržišno ili produktno bazirani stupnjevi (fokusirani na prirodu ili razvoj pojedinih proizvoda na tržišnim nišama koji zahtijevaju specijalistička znanja za efektivnu uslugu).¹¹⁸

Generičkim stupnjevima mogu se smatrati edukacijski programe koji se nude u okviru obrazovanja na srednjoškolskom i stručnom obrazovanju, te visokoškolskom obrazovanju. Nastavni programi i planovi vezani za pojedina zanimanja koja bi se mogla smatrati dijelom industrije turizma nude se u ukupno sedam srednjih škola u BiH. U BiH djeluju ugostiteljske i turističke srednje škole koja educiraju učenike za obavljanje različitih zanimanja vezanih za turizam (konobar, kuhar, recepcionar). Prema dostupnim podacima Agencije za visokoškolsko obrazovanje¹¹⁹, pet fakulteta i visokih škola (Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Visoka škola hotelijerstva i turizma Trebinje, Otvoreni univerzitet „Apeiron/Vitez“ Travnik, Fakultet za menadžment i turizam Univerziteta u Travniku, Fakultet turizma i hotelijerstva – Internacionalni univerzitet „Philip Noel Baker“) nude specifične programe za turizam na nivou prvog ili drugog ciklusa.

Funkcionalni stupnjevi trenutno gotovo da nisu ni zastupljeni. Funkcionalni stupnjevi mogli bi se odnositi na specifične programe aplicirane na područje turizma (npr. marketing u turizmu, IT u turizmu, planiranje u turizmu...). Sama činjenica da ovakvi programi nisu zastupljeni govori o nepostojanju interesa za ovako specifične smjerove. Izgledno je da će se fakulteti radije opredijeliti za pokretanje programa kao što su „Menadžment u turizmu“, koji bi pokrivali šire područje i bili prihvativiji potencijalnim polaznicima, uzimajući u obzir realno slabu percepciju turizma i mogućnosti zapošljavanja u turizmu koja vlada u BiH. Pored menadžmenta, moglo bi se očekivati da će smjerovi koji se fokusiraju na upravljanje kvalitetom imati pozitivnu percepciju, obzirom na zahtjeve koji će biti postavljeni pred turističke zajednice i druga poduzeća u turizmu, u smislu uvođenja standarda kvalitete i upravljanja kvalitetom.

Cjeloživotno učenje omogućava generacijama svih uzrasta da, po kreditnom sistemu, obogaćuju svoja znanja i vještine povećavajući kompetencije, a samim tim i mogućnosti zapošljavanja.¹²⁰ Partnerstva između poslovnog sektora (npr. hotela) i edukativnih institucija mogu biti ključna u definiranju programa koji će odgovarati stvarnih potrebama turizma. Neke od opcija partnerstva uključuju: zajednički utjecaj na curriculum i sheme cjeloživotnog učenja na državnom nivou; prilagođene (tailor-made) trening programe; bolji pristup potencijalnim kandidatima organiziranjem promocija karijera u turizmu; uključivanje transfera know-how u edukativne procese.¹²¹

¹¹⁷ Osmanković, J., Kenjić, V., Zrnić, R. "Destination Management: Consensus for Competitiveness", IN: Tourism and Hospitality Management. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 2010, p.79

¹¹⁸ Trivun, V., Kenjić, V. i Mahmutčehajić, F. „Life-long learning strategies in tourism and hotel industry“, IN: Tourism and Hospitality Management. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 2008, p.177

¹¹⁹ Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranje kvaliteta BiH. www.hea.gov.ba, pristup 21.12.2009.

¹²⁰ Strategija razvoja stručnog obrazovanja i obuke u BiH za period 2007.-2013., Sarajevo, p.11

¹²¹ Trivun, V., Kenjić, V. i Mahmutčehajić, F. „Life-long learning strategies in tourism and hotel industry“, IN: Tourism and Hospitality Management. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 2008, p.182

Tržišno ili produktno bazirani stupnjevi predstavljaju programe fokusirane na razvoj pojedinih proizvoda na tržišnim nišama koji zahtijevaju specijalistička znanja za efektivnu uslugu. Specijalistički programi u turizmu uključuju različite vrste specijalističkih obuka koje se mogu označiti bitnima za razvoj turizma, kao što su obuke za planinarske vodiče, spasilačke službe, speleološki vodiči ili rafting skipere. Problem ovakvih vrsta obuka je da se ne održavaju redovno, te da diplome koje polaznici dobivaju nisu adekvatno priznate u smislu kvalifikacija uključenih u standardnu klasifikaciju djelatnosti i zanimanja. Asocijacije koje pokreću ovakve aktivnosti često angažiraju predavače koji su certificirani od strane europskih strukovnih asocijacija. Nažalost, pitanje prepoznatljivosti stečenih znanja i kvalifikacija unutar zemlje nije adekvatno riješeno. Obzirom da prilagođenost edukativnih programa potrebama modernog turizma predstavlja jedan od preduvjeta razvoja tržišnih niša turizma, neophodno je učiniti korake ka usklađivanju i prepoznavanju specijalističkih programa na tržištu rada BiH. Za ostvarenje strateških pomaka u turizmu zemlje, potrebno je organizirati edukativne aktivnosti za posebna područja koje su ključna za razvoj kulturnog i *outdoor* turizma (turizma na otvorenom): specijalizirani vodiči za kulturni i avanturistički turizam, skiperi za rafting, pomoćno osoblje za snimanje filmova itd.

Uzimajući u obzir specifičnosti spomenutih vrsta edukativnih programa, može se zaključiti da svaka od njih otvara dovoljno prostora za intervencije potpore od strane grada Mostara, kako bi se unaprijedila kvaliteta unutar visokog obrazovanja i specijalističke naobrazbe. Posebnu pažnju bi se moglo fokusirati na potporu partnerstvima između poslovnog sektora i edukativnih institucija, kako bi se maksimizirala upotreba lokalnih ljudskih resursa i poboljšala njihova uključenost u planiranje i provedbu turističkih aktivnosti na lokalnom nivou. Kao ogledni pozitivan primjer moglo bi se izdvojiti aktivnosti kontinuirane edukacije turističkih vodiča koje godinama za svoje vodiče organizira agencija „Fortuna“.

Najveći dio analize društvenih karakteristika Mostara posvećen je obrazovanju, s obzirom da čovjek predstavlja ključ uspjeha turizma. Kroz svoje edukativne programe i kampanje, Svjetska turistička organizacija stalno naglašava značaj djelatnika u turizmu. Ipak, neizostavni dio društvene slike grada, a koja se istovremeno odnosi i na turiste čine kultura i zdravstvo. Kroz različite kulturne aktivnosti stalnog ili povremenog (festivalskog) karaktera, Mostar privlači sve veći broj posjetitelja. Najpoznatiji događaji kulturnog i sportsko-turističkog karaktera su Dani Matice hrvatske koji se održavaju u periodu april-juni i tradicionalni Skokovi sa Starog mosta, događaj sa višestoljetnom tradicijom, koji privuče i do 50.000 posjetitelja. Mostarski karneval, plesni kup – Stari most, te doček Nove godine u Mostaru predstavljaju događaje atraktivne za turiste i lokalno stanovništvo.¹²² Različite koncerte aktivnosti, poput velikih koncerata ili Mostar Blues Festivala (koji se po 8. put održao u julu 2010. u organizaciji Muzičkog centra Pavarotti) privlače atraktivne izvođače i sve veći broj posjetitelja iz drugih mesta BiH ili Hrvatske. Blizina jadranske obale predstavlja veliki potencijal za privlačenje turista koji tokom sezone tamo borave na različite kulturne i turističke manifestacije. Grad Mostar u skladu sa proračunskim mogućnostima podržava kulturne događaje, dok su neki od njih proglašeni događajima od javnog interesa, te u skladu s tim uvršteni u gradski proračun.

¹²² Kalendar manifestacija - Vinska cesta, Turistička zajednica HNK, Mostar, 2007., p.4., www.vinskacesta.ba

Veći problem je predstavljalo financiranje stalnih aktivnosti mostarskih institucija kulture, koje su zbog nedostatka finansijskih sredstava bile i privremeno zatvarane. Takve situacije predstavljaju veliki društveni problem, a mogu se promatrati i kao negativna posljedica tzv. fenomena „festivalske kulture“, trenda koji favorizira povremene aktivnosti nasuprot sistemskih mjera za kontinuirano odvijanje kulturnih događaja. Četiri pozorišta koja egzistiraju u gradu i zapošljavaju 80 osoba su u 2009. godini priredila 421 predstavu, kojima je prisustvovalo preko 70.000 posjetitelja.¹²³ U Mostaru nema stalne kino-sale, što predstavlja svojevrsni kuriozitet, obzirom na brojnost stanovništva i veličinu grada. Radijska i televizijska djelatnost obuhvata ustanove koje preko odašiljača stvaraju i emitiraju program namijenjen javnosti. U oblasti RTV djelatnosti, u gradu postoji osam radio i tri TV stanice/postaje, a u gradu izlaze i dnevne novine „Dnevni list“.

Zdravstvena djelatnost na primarnoj razini obuhvata djelatnost opće medicine, zdravstvenu zaštitu predškolske i školske djece, higijensko-epidemiološku zaštitu, zaštitu zdravlja usta i zuba, hitnu medicinsku pomoć, medicinu rada, zaštitu zdravlja žena, patronažnu i farmaceutsku djelatnost. Na sekundarnoj razini obuhvata specijalističko-konzilijsku zaštitu, bolničku zdravstvenu zaštitu te bolničku zdravstvenu zaštitu koja se provodi u općim i specijalnim bolnicama i lječilištima. Na tercijarnoj razini obuhvata obavljanje najsloženijih oblika zdravstvene zaštite iz specijalističkih djelatnosti u kliničkim ustanovama i državnim zdravstvenim zavodima.¹²⁴ Ukupan broj doktora medicine u HNK u 2008. godine je iznosio 467, od čega je 308 specijalista.¹²⁵ Od toga broja, tri četvrtine rade u Mostaru. S obzirom da je u cijeloj FBiH u 2008. godini bilo zaposleno 1.977 doktora medicine, može se izračunati da je približno petina doktora medicine u FBiH angažirana u Mostaru, što po brojnosti svrstava Mostar iza Sarajeva i Tuzle. Grad je u 2009. imao 44 stomatologa, što čini prosjek od 2.527 stanovnika na jednog stomatologa, te 298 stanovnika na jednog doktora u 2009. godini.¹²⁶

4.4. Prirodne karakteristike

Mostar je smješten u dolini rijeke Neretve, na nadmorskoj visini od 60 do 80 m. Nalazi se između 43°20'23" sjeverne geografske širine i 17°49'20" istočne geografske širine. Odlikuje se blagom mediteranskom klimom, sa najvišom prosječnom temperaturom od 39,4° C, te najnižom od 4,5° C, tako da se može smatrati gradom sunca.¹²⁷ Mostar odlikuju: najveći broj sunčanih sati (2291h), srednja godišnja temperatura zraka od 14,6°, te srednja ljetna temperatura zraka od 23,2°. Najviša absolutna maksimalna temperatura zraka zabilježena je 1984. godine i iznosila je 41,2°.

Mostar predstavlja centar regije Hercegovine, regije koja je istovremeno planinska i nizinska, primorska i kontinentalna, regije koja obiluje prirodnim rijetkostima iznimne vrijednosti.¹²⁸ Skriveni hercegovački brand njezina je priroda, flora i fauna, planine Prenj, Čvrsnica, Vran, neistražene i neiskorištene, pune divljih krajolika i endemične flore, raj za planinare, istraživače, avanturiste, šetače i hodoljupce.¹²⁹ Regija Hercegovina zahvata područje Jadranskog sliva, sa Neretvom kao glavnim biserom regije. Neretva izvire na 1320 m

¹²³ HNK u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, p.29

¹²⁴ Statistički godišnjak FBiH 2009, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, p.359

¹²⁵ Ibid, p.478

¹²⁶ Izračun REDAH-a

¹²⁷ Grad Mostar, Odjel za gospodarstvo, zvanični dokumenti

¹²⁸ Mikulić, G., „Hercegovina kao turistička regija i kao turistički brand“, TZ ŽZH, Široki Brijeg, 2008., p.1

¹²⁹ Dodig, Radoslav. Slobodna Dalmacija (6.2.2007.). Hercegovina kao turistički brand. 2007.p12

nadmorske visine, a nakon 225 km toka ulijeva se u Jadransko more. Od ukupnog toka, 218 kilometara Neretve koji protiče kroz Hercegovinu koristi se za različite aktivnosti i djelatnosti (ribarenje, rafting, proizvodnja električne energije), a još uvijek se ne može reći da su njezine mogućnosti iscrpljene. Gornji tok Neretve odlikuju prizori koji oduzimaju dah, dok u donjem toku rijeka protiče kroz prelijepе duboke kanjone. Neretva je jedna od pet najdužih rijeka u BiH, a veliki dio njezinog toka prolazi kroz područja grada Mostara, kao i pritoke na području grada (Drežanka, Buna, Radobolja). „Drežnica i dolina Neretve uključuju dvanaest netaknutih kanjona, prelijepu, kristalno jasnu planinsku rijeku i neke od najboljih ruta za penjanje na Balkanu. Samo vožnja duž poločanog puta da bi se vidjelo dvanaest kanjona bila bi turistička atrakcija svugdje u svijetu, a kamoli još i staze za planinarenje i usluge smještaja i doručka u predivnim selima razbacanim po dolini“, opisuje potencijale kanjona Neretve poznati turistički djelatnik i ekološki aktivist Tim Clancy, u autorskom tekstu „Hercegovina je turistička destinacija svjetske klase“. ¹³⁰

Fenomen hercegovačkog krša daje neizmjerne mogućnosti istraživanja i turističkog vrednovanja i iskorištavanja. Prostor obuhvaća, uz manje korekcije koje bi trebalo utvrditi znanstvenom raspravom, sлив rijeke Neretve i Trebišnjice. Njegovo glavno obilježje je vrlo razvijen dubok krški reljef. Hercegovina zauzima središnji dio Vanjskih (tj. pravih) Dinarida, a Dinaridi su najpoznatiji i najproučavаниji krški reljef na svijetu. Hercegovina je gotovo cijela prekrivena dubokim kršem. Krš obuhvaća prostor od morske obale na jugu do visokih planina na sjeveru. Okružen je Bosnom na sjeveru, Dalmacijom (Hrvatskom) na zapadu i jugu, te Crnom Gorom na istoku. Jedino s Bosnom ima izraženiju geografsku granicu, koja ide okvirno vrhovima planina od Zavelima, preko Vrana do Maglića. ¹³¹

Krška hidrologija predstavlja veoma interesantan element moguće turističke ponude, obzirom da se na relativno malom prostoru Hercegovine pojavljuju veoma različiti oblici i forme u kojima se voda pojavljuje (glacijalna jezera, jezera, izvori, vodopadi, močvara, podzemna jezera, podmornice, more). Drugi mogući element ponude mogu činiti obilasci drugih formi krša, kroz uvezivanje posjeta pećinama, ponorima, vrtačama i drugim sličnim speleološki interesantnim formama krša. Mnoštvo autentičnosti i zanimljivosti od geološke prirode krša, krškog reljefa i krajobraznih oblika, krške hidrologije, klime, biljnog i životinjskog svijeta, povijesti istraživanja koja je svijetu dala mnoge posebnost, kulturološko i mitološko naslijede – sve to daje da je krš Hercegovine iznimno privlačan i da se može iznimno dobro vrednovati s turističkog stajališta. ¹³²

Na prostoru Mostara se nalazi jedinstveni prirodni fenomen izvora rijeke Bune u Blagaju, na kojem količina voda koja izvire iz sistema pećina iznosi 36m^3 u sekundi. Istraživanja i mapiranje sistema pećina pokazala su da se pećina pruža unutar stijene još 385 m od samog izvora. ¹³³ Tok rijeke Neretve, vrelo Radobolje, te izvor Bunice sa jezerom i ušćem u Neretvu naglašeni su kao lokalna vrijednost u mapi kulturno-historijskog i prirodnog naslijeđa Hercegovine, za područje Mostara. ¹³⁴ Priroda Hercegovine najizražajnija je u kršu a nedostatak artikuliranja krša zapravo ističe falsifikat, zbog čega se krš nedovoljno poznaje te se ne može pravilno iskoristiti ni zaštiti. Sve to skupa nameće opravdanu potrebu da se

¹³⁰ Clancy, Tim. Start (6.2.2007.). Hercegovina je turistička destinacija svjetske klase, p54

¹³¹ Lučić, Ivo. Turističke vrijednosti dinarskog krša Hercegovine, p1

¹³² Lučić, I., „Turističke vrijednosti dinarskog krša Hercegovine“, Ravn – Zagreb, p.1

¹³³ A guide to Recreation Activities in the Mount Velež Region – A map, JICA, Sarajevo, 2006.

¹³⁴ Mapa kulturno-istorijskog i prirodnog naslijeđa Hercegovine, Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika BiH, Sarajevo, 2008.

identitet hercegovačkog turizma traži u kršu i da se krš brandira kao važan globalni turistički proizvod.¹³⁵

Korištenje potencijala koje pruža visoka Hercegovina, odnosne visoke planine Dinarida, predstavlja veliku mogućnost za Mostar, u suradnji sa obližnjim ili susjednim općinama. Na području Mostara se nalaze veoma privlačne planine Prenj, Čabulja i Velež, koje su već postale odredište različitih grupa turista i posjetitelja, a već su ranije bile omiljeno odredište planinarskih grupa. Šire područje obuhvata i druge planine, od kojih mnoge prelaze 2000 m (Vran, Čvrsnica, Prenj, Bjelašnica), u čemu treba tražiti mogućnosti uvezivanja turističke ponude. Područje koja znače posebnost, rijetkost ili jedinstvenost u neposrednoj blizini, a koje obuhvata područja planina Prenj i Čabulja, Čvrsnica, te dio vodotoka Neretve je park „Prenj“.¹³⁶ U ponudi turizma na otvorenom, koji uključuje ture kroz divlju neistraženu prirodu, aktivnosti na rijekama, obilaske različitih krških oblika terena, rafting, planinarenje i slične aktivnosti, uz maksimalnu pozornost na sprečavanje onečišćenja okoliša turističkim posjetama, Mostar i Hercegovina trebaju tražiti vlastite dodatne šanse na tržištu turizma (pored kulturnog turizma). Svjetska prvenstva u sportskom ribolovu (Hutovo Blato 2008.) i raftingu (Banja Luka 2009.) doprinijeli su pozicioniranju BiH kao atraktivne destinaciju za ove vrste aktivnosti i turizma. Prema podacima Ministarstva turizma Federacije BiH, status zaštićenog područja do danas je dodijeljen za 152 područja prirode u zemlji, te se i ova područja mogu smatrati potencijalom za razvoj turizma na otvorenom.¹³⁷ Glavne prilike visoke Hercegovine u smislu turizma nalaze se u privlačenju šetača/planinara, avanturističkim aktivnostima, te tržišnim nišama sezonskog karaktera (promatranje životinjskog i biljnog svijeta).¹³⁸

Očuvanje prirodnih bogatstava i njihovo korištenje u skladu sa principima održivog razvoja treba postati buduća preokupacija planera razvoja turizma. Organiziranje turističkih aktivnosti na osjetljivim terenima hercegovačkog krša ne smije se prepustiti stihijskih i loše organiziranim aktivnostima, jer takve mogu dugoročno donijeti više štete nego koristi. Krš je ekološki sustav velike ranjivosti, pa zahtjeva veliku pažnju i stroge mjere predostrožnosti. To je osobito zbog velike brzine tečenja podzemnih voda, do 200 puta brže od tečenja podzemne vode u pješčano-humusnim nanosima. Voda kroz krš teče širokim kanalima glatkih stijena pa je mogućnost samočišćenja (autopurifikacije) vrlo mala. Stoga je potrebno sve ponorne zone osigurati od negativnog utjecaja. Povećana prisutnost ljudi-turista na kršu dodatni je izvor zagađenja na kojeg treba računati i imati odgovore na nj kroz povećanu kontrolu ponašanja turista i stalni ekološki monitoring.¹³⁹

U svojim naporima razvoja geoturizma, National Geographic se u dijelu vezanom za prirodu i okoliš fokusira na tri aspekta: posebnost staništa divljih životinja, na zemlji ili u vodi, te odlična mjesta za promatranje divljih ptica; poznato drveće i cvijeće; veze između lokalne prirode i lokalne kulture – historija, kuhinja, događaji.¹⁴⁰ Upravo je veza između prirode i kulture zajednice veoma izražena u Hercegovini. Pri samom kraju ovog dijela će biti apostrofirane dodatne prirodne, ali i dijelom čovjekom oblikovane karakteristike regije.

¹³⁵ Lučić, I., „Turističke vrijednosti dinarskog krša Hercegovine“, Ravno – Zagreb, p.4

¹³⁶ Federacija u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.46

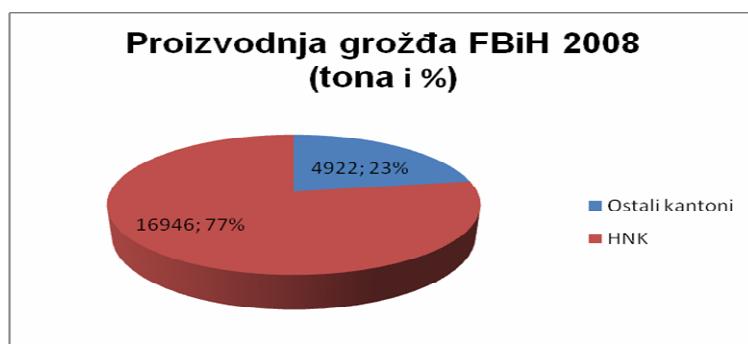
¹³⁷ Informacije preuzete sa web stranice ministarstva www.fmoit.gov.ba, Ministarstvo okoliša i turizma FBiH, Sarajevo

¹³⁸ BiH Brand hipoteza - Radionica 2008., USAID CCA, www.usaidcca.ba, p.6

¹³⁹ Lučić, I., „Turističke vrijednosti dinarskog krša Hercegovine“, Ravno – Zagreb, p.4

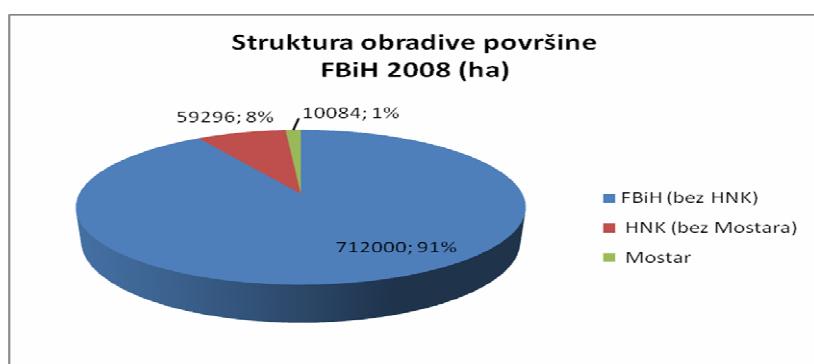
¹⁴⁰Geotourism MapGuide. National Geographic., Washington DC, www.nationalgeographic.com/travel/sustainable, p.3

Imperije koje su kroz Hercegovinu stoljećima prolazile, jedino su prema vinovoj lozi imali milosti, od Rimljana, Turaka, Francuza do Autrougarske. Zahvaljujući tome, širenje trsa vinove loze, i pravljenje vina, na hercegovačkom tlu i danas ima gotovo sveto značenje.¹⁴¹ Heregovački krš je domovina žilavke i blatine, autohtonih hercegovačkih sorti vinove loze. Žilavka opravdava svoj naziv i prilagođenost podneblju svojom iznimnom izdržljivošću. U zadnjih nekoliko godina, turistima i posjetiteljima na raspolaganju je mogućnost obilaska vinarija i kušanja vina domaćih proizvođača, prvenstveno sorti žilavke i blatine. Vinari iz Mostara su uključeni u jedinstveni turistički proizvod „Vinska cesta Hercegovine“ koji popularizira enološku i gastronomsku ponudu regije. Usporedni podaci o proizvodnji grožđa u HNK i ostalim kantonima FBiH prikazani su na grafu 17, iz kojeg je vidljivo da HNK u ukupnoj proizvodnji grožđa u Federaciji učestvuje sa 77%.



Slika 41. Proizvodnja grožđa FBiH-HNK-ostali kantoni

Poljoprivredno zemljište je zemljišna površina koja se koristi za poljoprivrednu proizvodnju, a čine ga: obradivo zemljište, pašnjaci, ribnjaci, trstici i bare. Obradivo zemljište je zemljišna površina na kojoj se uzgajaju ratarski i povrtni usjevi, višegodišnji zasadi i trave i vrši obrada, kosišta i drugi poljoprivredni radovi i, po pravilu, ubiru prinosi svake godine. Obradivo zemljište čine oranice i bašte/vrtovi, voćnjaci, vinogradi i livade.¹⁴² Struktura obradive površine u FBiH data je na narednoj slici.



Slika 42. Obradive površine FBiH-HNK-Mostar

U ukupnoj površini obradive površine u FBiH, Mostar učestvuje sa 1%, a HNK sa ukupno 9%. Statistički podaci o ostvarenim prinosima usjeva i voća na području HNK obuhvataju slijedeće kulture: pšenica, raž, ječam, zob, kukuruz, duhan, krompir, mrkva, crni luk, češnjak, grah-zrno, grašak-zrno, kupus i kelj, paradajz, paprika zelena, krastavica, dinje i lubenice,

¹⁴¹ Ruralna Hercegovina, REDAH, Mostar, p25

¹⁴² Statistički godišnjak FBiH 2009, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009., p.134

djetelina-sijeno, lucerka, grahorica, kukuruz za krmu, stočna repa, travno-djetelinska smjesa, trešnje, višnje, kajsije, jabuke, kruške, dunje, šljive, breskve, orasi, bademi i grožđe.¹⁴³ Obzirom da Hercegovinu karakterizira blaga mediteranska klima, razne mediteranske kulture, poput masline, smokve, šipka ili grožđa rasprostranjene su regijom. Ljekovito bilje (zova, srčanik ili linucera, divlji šipak, pčelinji matičnjak, lipa, kupina, majčina dušica, glog, metvica, kamilica, kadulja), raštika i kuke (šparoge), hercegovački krompir – poluranjka, šljiva i trešnja, škija-duhan (*Nicotinum tabacum*) i ostalo bilje svojim mirisima i ukusima grade specifičan ukus Hercegovine.¹⁴⁴

Životinje hercegovačkog podneblja: humnjačka ovca ili pramenka, buša (*bos brachiceros*) ili ilirsko govedo, a posebno magarac bile su pratioci hercegovačkog čovjeka kroz teška vremena povijesti.. „*Magarac ima, očito više imena – tovar, osao, pule, sivac ili sivonja, kenjac te, naprsto, magare. Sva nije zaslužio, neka su pogrdna. Bio je oduvijek koristan uz more i u zagori. Pomagao da se raskrči kamenjar, podigne vinograd, usiječe put, prenese teret, pokrene mlinski kamen, samelje žito. Na Mediteranu se često griješilo, češće nego drugdje, nazivajući njegovim imenom one koji ga nisu dostojni.*“¹⁴⁵, piše Predrag Matvejević, poznati pisac rođen u Mostaru.

4.5. Zaključak

Splet demografskih, ekonomskih, društvenih i prirodnih komponenti razvoja čine mogućnosti razvoja turizma na području Grada Mostara izvanredno dinamičnim i interesantnim. Demografske karakteristike Grada Mostara se pogoršavaju i na duži rok utječu negativno na razvoj turizma. Potrebne su politike poticanja demografskog razvoja Grada u okviru širih politika HNK, F BiH i BiH.

Ekonomski karakteristike mogu pozitivno utjecati na razvoj turizma, posebno u dijelu koji se odnosi na razvoj infrastrukture i uvezanost drugih industrija i servisa u turističku industriju (industrija nekretnina, ugostiteljstvo, transport, finansijski servisi, servisi ICT i drugi). Društvene karakteristike Grada u osnovi pozitivno mogu da djeluju na razvoj turizma. Tu se prvenstveno misli na razvoj obrazovanja, posebno visokog obrazovanja, koje nije u punoj mjeri posvećeno stvaranju različitih nivoa edukacijskih servisa za potrebe turizma. Bogatstvo naslijedene kulture predstavlja dodatni element društvenih karakteristika koje utječu na prilike za razvoj turizma u Gradu Mostaru. Prirodne karakteristike izvanredno povoljno mogu poticati razvoj turizma, kako u pružanju odgovarajućih vrsta turističkih sadržaja, tako i u bogatstvu hrane i pića koji upotpunjaju turističku ponudu.

Provjeda mjera za unapređenje djelovanja u demografskoj, ekonomskoj, društvenoj i sferi korištenja prirodnih resursa za razvoj turizma mogla bi doprinijeti jačanju pozicije Mostara u odnosu na okruženje (u BiH i susjednim zemljama), te promovirati Mostar kao grad ugodnog življjenja i atraktivnu turističku destinaciju. Prethodni nalazi potvrđuju velike neiskorištene potencijale Mostara, kojima je tek potrebno posvetiti pažnju i u koje je potrebno uložiti sredstva za razvoj. U tom procesu se treba primarno rukovoditi principima korištenja domaćih ljudskih potencijala i radne snage, kao i baziranjem razvoja na raspoloživim resursima, uz poštivanje principa održivog razvoja i izgradnje konsenzusa o temeljnim odrednicama razvoja grada. Na taj bi se način osigurale i bolje osnove i prepostavke za veća strana ulaganja u projekte na području Grada Mostara i poboljšanje konkurentske pozicije Grada u turizmu u širem okruženju.

¹⁴³ HNK u brojkama 2010., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010., p.15

¹⁴⁴ Ruralna Hercegovina, REDAH, Mostar, 2010., pp.25-79

¹⁴⁵ Matvejević, P., „Mediterski brevijar“, Zagreb, 2007., p.216

5. GRAD MOSTAR – TURISTIČKA DESTINACIJA

U uvodu ovog poglavlja daje se kratak osvrt na aktualnu situaciju u oblasti turizma u Gradu Mostaru.

5.1. Aktualna situacija u oblasti turizma

Turizam Grada Mostara u velikoj je mjeri integriran u turističku ponudu Hercegovačko-neretvanske županije/kantona (HNK/Ž). Na županijskom nivou turizam bilježi stalni rast, mjereno vrijednošću ostvarenog prometa u ugostiteljstvu, izuzev 2009. godine u kojoj je oštra recesija utjecala na pad prometa u ugostiteljstvu (vidjeti narednu tabelu).

Tabela 33. Promet u ugostiteljstvu u HNŽ/K (u tis. KM)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008.	2009.
Ukupno	10.582,8	11.697,3	12.388,5	13.987,5	16.039,3	16.462,3	14.546,0
Državna svojina	n.p.	n.p.	n.p.	1.080,4	1.202,9	861,8	1.685,0
Privatna svojina	n.p.	n.p.	n.p.	5.651,8	6.701,6	7.211,1	6.452,8
Mješovita svojina	n.p.	n.p.	n.p.	7.255,4	8.134,8	8.389,4	6.408,3

Izvor: Federalni zavod za statistiku, 2010.godine

Iz prethodne tabele se uočava da privatna svojina sa 44,7% udjela u prometu 2009. godine nije dominantan vlasnički oblik u pružanju ugostiteljskih usluga, što je paradoks statističke (ne)obuhvatnosti ugostiteljskog prometa u privatnim objektima.

U narednoj tabeli dat je prikaz strukture ugostiteljskog prometa prema vrsti objekata. Uočljivo je da hoteli imaju dominantnu ulogu u pružanju ugostiteljskih usluga sa udjelom od 87,7% u 2008. godini, odnosno sa 86,8% u 2009. godini. To djeluje također paradoksalno i duguje se nepouzdanosti zvaničnih statistika.

Tabela 34. Promet u ugostiteljstvu, po vrstama objekata u HNŽ/K u KM

	2003	2004	2005	2006	2007	2008.	2009.
Ukupno	10.582,9	11.697,3	12.388,5	13.987,5	16.039,3	16.462,3	14.546,0
Hoteli	10.088,4	11.286,3	11.807,7	12.553,9	13.881,4	14.429,9	12.639,7
Moteli	77,1	55,1	52,7	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Restorani	397,0	346,7	412,5	1.155,9	1.932,9	1.891,5	1.906,3
Kafane	20,4	9,3	0,0	277,8	225,1	140,9	n.p.
Ostali objekti	n.p.	11.697,3	115,6	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.

Izvor: Federalni zavod za statistiku, 2010.godine

Pregled dolazak i noćenja turista broj turista ukazuje na dominaciju stranih turista.

Tabela 35. Turisti i noćenja prema vrstama objekata u HNŽ/K

Godina	Broj ležaja	Dolasci			Noćenja		
		Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2003		58.720	32.933	25.787	197.123	93.778	103.345
2004	2.598	66.373	32.970	33.403	197.809	88.625	109.184
2005	2.669	70.883	30.959	39.924	200.867	90.358	110.509
2006	2.697	76.350	29.399	46.951	230.513	84.416	146.097
2007	2.697	82.563	32.301	50.262	232.924	88.366	144.558
2008	2.723	85.404	31.439	53.965	228.406	83.566	144.840
2009	3.081	71.373	25.699	45.674	198.761	71.589	127.172

Izvor: Federalni zavod za statistiku, 2010.godine

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Primjetan je trend opadanja broja dolazaka i posebno broja noćenja od 2008.godine, što se posebno vidi iz pregleda indeksa rasta u narednoj tabeli.

Tabela 36. Bazni i lančani indeksi za pokazatelje turizma, HNK/Ž, 2003-2009.godina

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Bazni indeks, broj dolazaka (2003=100)	Bazni indeks, broj noćenja (2003=100)	Lančani indeks, broj dolazaka	Lančani indeks, broj noćenja
2003	58.720	197.123	100,0	100,0	100,0	100,0
2004	66.373	197.809	113,0	100,3	113,0	100,3
2005	70.883	200.867	120,7	101,9	106,8	101,5
2006	76.350	230.513	130,0	116,9	107,7	114,8
2007	82.563	232.924	140,6	118,2	108,1	101,0
2008	85.404	228.406	145,4	115,9	103,4	98,1
2009	71.373	198.761	121,5	100,8	83,6	87,0

Izvor: Federalni zavod za statistiku, 2010.godine

Dolasci inostranih turista čine 64% ukupnih dolazaka u kanton/županiju. Inostrani turisti ostvaruju i 64% ukupnog broja noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja turista u kantonu je veće od prosjeka Federacije BiH i u prosjeku iznosi 2,78 dana.

Smještajni kapaciteti na HNK/K su koncentrirani na dvije destinacije i to u Neumu-Ravnom i Međugorju na koje otpada 85,2% ležajeva u 2010. godini. Udio Grada Mostara u ukupnom broju ležajeva je svega 7,5%, što se vidi iz naredne tabele.

Tabela 37. Smještajni kapaciteti, Hercegovačko-neretvanski kanton/županija

	Ukupno kanton/županija	Mostar	Neum-Ravno	Čapljina-Stolac	Konjic-Jablanica	Prozor-Rama	Medugorje-Čitluk
Broj smještajnih jedinica	191	33	56	7	7	3	85
Broj soba	3.511	309	1.119	106	179	49	1.750
Broj ležajeva	10.885	814	5.780	231	462	98	3.500

Izvor: Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije, 2010

Imajući u vidu ove pokazatelje, može se izračunati prosječna okupiranost soba za zadane kapacitete. Prosječna okupiranost soba je na nivou 32,7%, što vodi ka zaključku da postoji prekapacitiranost turističkih objekata. S druge strane, može se prepostaviti da je nivo korištenja veći, ali da se boravak gostiju statistički ne prati. U svakom slučaju, može se zaključiti da postoji dovoljan broj smještajnih kapaciteta koji može primiti povećani broj turista.

Grad Mostar je najpoznatija destinacija urbanog turizma na području HNK/K a i šire.

Od 2008.godine se javlja pad broja dolazaka i noćenja u Gradu Mostaru, što se vidi iz naredne tabele. Opadajući trend u broju dolazaka i noćenja u Gradu Mostaru je identičan opadajućem trendu za kanton/županiju. Trend smanjenog broja dolazaka turista i broja noćenja je posebno izražen kod inostranih turista što se može objasniti globalnim trendom smanjenog broja putovanja uslijed ekonomске situacije, odnosno globalne ekonomске krize.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Za očekivati je rast broja turista u 2010.godini i kasnije, što je realno imajući u vidu pokazatelje turizma za prvih osam mjeseci 2010.godine i imajući u vidu da turizam u Gradu Mostaru nema sezonski karakter.

Tabela 38. Broj dolazaka i noćenja turista, Grad Mostar, 2005-2010

Godina	Dolasci turista			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005.	9.542	4.185	5.357	16.910	4.966	11.944
2006.	18.997	6.741	12.256	34.839	11.121	23.718
2007.	22.520	6.749	15.771	41.540	11.257	30.283
2008.	22.226	5.995	16.231	39.986	10.281	29.705
2009.	18.765	5.441	13.324	33.088	9.495	23.593
2010. (I-VIII)	17.382	4.537	12.845	26.922	6.543	20.379

Izvor: Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije, 2010

Inostrani turisti u Gradu Mostaru su u 2009.godini ostvarili 71% dolazaka i 71,3% noćenja što je za oko 7% više od prosjeka kantona/županije.

Najviše turista dolazi iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Crne Gore, Italije, Njemačke, Španjolske i Francuske, što se vidi u narednoj tabeli. Ovakav udio inostranih turista treba razvijati u budućnosti u cilju pozicioniranja turizma kao izvozne industrije.

Očito je da postoji odstupanje između pokazatelja turizma koje daju statistički zavodi i turistička zajednica. Razlog odstupanju u pokazateljima se može naći u obuhvatu (broju) smještajnih jedinica koje prate Federalni zavod za statistiku i Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije. Trenutna situacija je takva da niti Federalni zavod za statistiku niti Turistička zajednica ne prate sve smještajne kapacitete. Prate se uglavnom značajni turistički objekti (hoteli Ero, Bristol, Bevanda, Mostar).

Razlog odstupanja u pokazateljima se može tražiti i u tome da još uvijek postoji praksa izbjegavanja evidencije turista u cilju neplaćanja boravišne takse/pristojbe, kako je uređeno prema članu 53. Zakona o izmjenama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH, Uredbi o boravišnoj taksi i Uredbi o izmjenama uredbe o boravišnoj taksi (Službene novine FBiH, 44/06 i 73/06).

Procjena konsultanta je da registrovani promet u turizmu čini oko 40% ukupnog prometa u turizmu, a da se oko 60% prometa odvija u zoni sive ekonomije.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 39. Turisti i noćenja po zemljama dolaska, u %, Grad Mostar, 2008-2009.godina

Država	Broj gostiju		Broj noćenja	
	2008.godina	2009.godina	2008.godina	2009.godina
Albanija	0,05%	0,06%	0,03%	0,03%
Australija	2,00%	1,05%	1,27%	0,72%
Austrija	1,90%	2,41%	1,84%	2,14%
Belgija	0,78%	1,26%	0,68%	0,84%
Bugarska	0,12%	0,10%	0,11%	0,13%
Češka	0,68%	0,37%	0,68%	0,46%
Danska	0,33%	0,71%	0,31%	0,88%
Egipat	0,01%	0,03%	0,02%	0,01%
Finska	0,31%	0,35%	0,26%	0,30%
Francuska	5,47%	3,09%	5,56%	3,08%
Grčka	0,12%	0,12%	0,10%	0,10%
Hrvatska	19,53%	17,60%	24,63%	20,97%
Irska	0,37%	0,38%	0,35%	0,44%
Island	0,02%	0,05%	0,01%	0,01%
Italija	4,40%	6,76%	3,91%	6,55%
Japan	2,61%	1,09%	2,65%	0,96%
Kanada	1,84%	0,58%	2,10%	0,51%
Kina	0,48%	0,21%	0,52%	0,40%
Luksemburg	0,04%	0,02%	0,03%	0,01%
Mađarska	0,76%	1,35%	0,80%	1,16%
Makedonija	0,33%	0,67%	0,38%	0,42%
Nizozemska	0,51%	1,15%	0,50%	1,01%
Norveška	0,53%	2,69%	0,52%	2,00%
Novi Zeland	0,28%	0,09%	0,26%	0,08%
Njemačka	5,42%	4,03%	5,69%	3,77%
Poljska	0,43%	0,82%	0,49%	0,63%
Portugal	1,47%	0,41%	1,68%	0,56%
Rumunija	0,12%	0,53%	0,10%	0,57%
Rusija	0,27%	0,19%	0,30%	0,22%
SAD	1,79%	1,85%	1,85%	1,47%
Saudijska Arabija	0,66%	0,25%	0,88%	0,23%
Slovačka	0,56%	0,58%	0,57%	0,59%
Slovenija	6,01%	4,43%	5,04%	4,14%
Srbija i Crna Gora	3,39%	3,21%	2,27%	2,87%
Španjolska	6,62%	5,34%	6,91%	5,92%
Švedska	0,82%	0,70%	0,70%	0,78%
Švicarska	0,59%	0,52%	0,49%	0,37%
Turska	1,64%	3,48%	1,26%	2,22%
Velika Britanija	1,34%	1,66%	1,26%	1,31%
Ostale evropske zemlje	0,73%	0,67%	0,72%	0,47%
Ostale zemlje	0,62%	1,14%	0,28%	0,73%

Izvor: Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije, 2010

Bitno je istaći je da je prosječno vrijeme zadržavanja turista u Mostaru kratko (manje od 2 dana), što je opet na nivou prosječnog zadržavanja u Bosni i Hercegovini, ali je niže od prosjeka kantona/županije. Prosječno vrijeme zadržavanja inostranih turista je za mali procenat više od zadržavanja domaćih turista.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 40. Prosječno vrijeme zadržavanja turista u Gradu Mostaru i HNK/Ž, 2005-2009.godina

Godina	Grad Mostar			HNK/Ž		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	1,8	1,2	2,2	2,8	2,9	2,8
2006	1,8	1,6	1,9	3,0	2,9	3,1
2007	1,8	1,7	1,9	2,8	2,7	2,9
2008	1,8	1,7	1,8	2,7	2,7	2,7
2009	1,8	1,7	1,8	2,8	2,8	2,8
2010	1,5	1,4	1,6	n.p.	n.p.	n.p.

Izvori: Turistička zajednica HNŽ/K, 2010 , Federalni zavod za statistiku, 2010.

Vrijednost i stabilnost ovog pokazatelja kroz petogodišnji period ukazuje na prirodu turizma u Mostaru koja se ogleda uglavnom u kratkim boravcima. Takođe, Grad Mostar je dominantno destinacija u kojoj dominira dolazak izletnika (hodočasnici; turisti iz BiH, Hrvatske i Crne Gore koji dolaze na izlete; turisti u tranzitu ka drugim destinacijama)¹⁴⁶.

Ne može se reći da su kratki boravci i dominacija izletnika u broju posjetilaca loša karakteristika ukupne turističke situacije, ali je takva pozicija neodrživa u dugom roku sa aspekta korištenja potencijala i resursa, profitabilnosti i integralnog razvoja turističke ponude (i razvoja Mostara u cjelini). Kratki boravci turista i izleti ne mogu dovesti do pune valorizacije potencijala kojima Mostar raspolaže, te se stoga mora raditi na razvoju ponude koja će integrisati sve turističke potencijale i obezbjediti duže zadržavanje i veću potrošnju turista.

S obzirom na ove pokazatelje može se zaključiti sljedeće:

- Grad Mostar je interesantna destinacija za domaće i inostrane turiste koji preferiraju kratke boravke. Mostar je takođe veoma interesantna destinacija za izletnike iz BiH, turiste koji dolaze iz drugih okolnih zemalja na jednodnevni izlet ili turiste na proputovanju – tranzitu. Međutim, izletnici dominiraju u ukupnom broju posjeta i Mostar možemo smatrati predominantno izletničkom destinacijom.
- Mostar ne koristi u potpunosti turističke potencijale kojima raspolaže, što je potrebno mijenjati u budućnosti kroz integraciju i korištenje potencijala u cilju kreiranja i pozicioniranja destinacije.
- U strukturi turista dominiraju inostrani turisti. Broj dolazaka i noćenja u Mostaru ima opadajući karakter, ali ipak prati trendove u kantonu/županiji i okruženju. Za očekivati je rast do kraja 2010.godine i u narednom periodu.
- Niska je iskorištenost kapaciteta (oko 33%) i značajno je niža od iskorištenosti kapaciteta u EU (oko 65% u 2009.godini).
- Ne postoji dobra informaciona podrška u smislu obezbjeđenja pouzdanih pokazatelja turizma uslijed niskog obuhvata jedinica od strane organizacija koje prikupljaju podatke i uslijed postojanja sive zone ekonomije u turizmu. Za donošenje kvalitetnih odluka u budućnosti je potrebno raditi na uspostavljanju informacionih sistema za prikupljanje podataka. Takođe je potrebno raditi na eliminaciji sive ekonomije i njenom prevođenju u zonu legalnog djelovanja.
- Turizam u Mostaru nema sezonski karakter, što je značajna prednost u odnosu na poznate destinacije u BiH i okruženju.

¹⁴⁶ Samo jedna turistička organizacija (Fortuna turs) je tokom 2009.godine zabilježila oko 100.000 izletnika u Mostar.

5.2. Vrste turističkih destinacija u Gradu Mostaru

Neko se mjesto smatra turističkim ako raspolaže osnovnim uslovima atraktivnosti (prirodne ljepote, spomenici, priredbe itd.) i receptivnosti (objekti za smještaj, za ugostiteljske i druge usluge, parkovi, kupališta, šetališta, sportski tereni i igrališta i sl.). Turističko mjesto je mjesto koje turisti posjećuju u većem broju, bez obzira na to da li je to ljudsko naselje, a svojom opremljenosti omogućava prihvat i boravak gostiju. S prostornog gledišta, turističko mjesto se ne mora podudarati s administrativnim granicama mjesta – bitno je da čini prostorno-funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu. Turistička se mjesta međusobno razlikuju s obzirom na razvijenost svojih ukupnih receptivnih kapaciteta.

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, odnosno svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim i saobraćajnim faktorima kao i onim neophodnim za smještaj, prehranu, odmor, rekreaciju i zabavu turista (odnosno gdje je izgrađena odgovarajuća turistička ponuda).

Turistička destinacija je dakle prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara interesu jednog ili više segmenata turističkih korisnika. Turistička destinacija je širi, integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uslovljena predodređenošću posjetitelja, odnosno njihovim željama, sklonostima, interesima, ukusom itd.

Faktori uspjeha destinacije su: vrijednost za novac, kvalitet usluge, cijena, bezbjednost, kvalitet i očuvanost okoline i društveni aspekti destinacije. Atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja, i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba, kao što su sveukupna atraktivnost okruženja, kulturna baština, zabava, gastronomija, umjetnost, festivali, itd.. Varijable koje se najčešće primjenjuju pri mjerenu atraktivnosti destinacije su važnost pojedinih elemenata turističkog proizvoda destinacije za posjetu destinaciji, kao i zadovoljstvo posjetilaca.

Upravljati turizmom (i turističkom destinacijom) na nivou mjesta, regije ili šire geografske cjeline podrazumjeva fokus na više faktora, odgovarajuću sistematicnost u redoslijedu poteza, a sve s ciljem utvrđivanja odgovarajuće strategije i politike koje će pridonijeti ostvarenju postavljenih ciljeva svake konkretnе turističke destinacije.

Imajući u vidu postojeće prirodne, istorijske i prostorne pretpostavke za razvoj turizma, potrebno je raditi na razvoju i holističkom upravljanju turizmom i turističkom destinacijom Grada Mostara.

Polazeći od teoretskih koncepta i odrednica konkurentnosti, problematici utvrđivanja konkurentnosti turističke destinacije potrebno je pristupiti na način koji će omogućavati proaktivnu destinacijsku politiku i postepeno unapređivanje konkurenčke sposobnosti, pri čemu naglasak treba staviti najviše na faktore resursno-atrakcijske jedinstvenosti, faktore koji određuju uspješnost destinacijskog menadžmenta, odnosno faktore koji podržavaju destinacijski turistički razvoj.

Nov ambijent i nova pravila igre u hiperkonkurentnom i dinamičnom sektoru kao što je turizam nameću odmak i tranziciju od klasičnog tehničkog poimanja destinacije sa aspekta sadržaja i kapaciteta ka pojmu destinacije kao integralnom identitetu i portfoliju doživljaja posmatrane lokacije odnosno prostora, koji u sebi sadrži potencijal obećanja i organizacioni napor da ih konceptualno i standardizirano isporuči turistima u skladu sa komunikacijom. Riječ je o dvije krucijalne esencijalne i perceptivne tranzicije:

1. od destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja i
2. od destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.

Destinacijski menadžment dakle podrazumjeva koordinaciju turističkih proizvoda od strane jednog ili više prepoznatljivih autoriteta sistematskim pristupom svih zainteresiranih na nivou turističke destinacije radi postizanja konsenzusa između različitih opcija te odabira modela partnerstva koji će najbolje odgovarati potrebama turističke destinacije. Treba znati da nema turizma bez destinacije, a destinacije nema bez turističkih proizvoda.

Preporučljivo je da takav organizacijski okvir počiva na:

- upravi lokalne zajednice (grad, kanton/regija),
- klubovima konkurentnosti i marketing klubovima,
- destinacijskoj marketinškoj organizaciji u vidu lokalne ili regionalne turističke zajednice,
- destinacijskoj menadžment kompaniji na modelu javno-privatnog partnerstva i
- javnim lokalnim komunalnim i infrastrukturnim preduzećima.

Konkurentnost turističke destinacije danas određuje i nivo korištenja informacionih i komunikacionih tehnologija. Turističko poslovanje putem Interneta u cijelom svijetu je u porastu. Na e-turizam otpada 30% aktivnosti u turizmu u SAD, dok se do 50% transakcija obavljenih u e-trgovini odnosi na turizam. Prodaja putnih i turističkih usluga on-line ubjedljivo je postala vodeći sektor na Internetu. Prema Starkov-u i Price-u (2005) hoteljeri u SAD generišu između 40 i 60% prodaje kroz svoje web-site-ove. Prema Global Travel (2007), 61% kupaca turističkih aranžmana konsultuje on-line alate za pretraživanje prije kupovine aranžmana, bilo on-line ili off-line. Zahvaljujući alatima za pretraživanje, potrošači mogu upoređivati opcije putovanja i steći opštu sliku o ponudi. U stvari, mogućnost poređenja destinacija, hotela, lokacija i drugog postaje više značajno nego sama cijena putovanja.

Sadašnjost i budućnost turizma je određena e-turizmom i integracijom ponude destinacije kroz internet portale. Nažalost, nivo korištenja informacionih i komunikacionih tehnologija u turizmu u Bosni i Hercegovini, kao i Gradu Mostaru, nije na zadovoljavajućem nivou.

5.3. Urbane sredine

Uspjeh turizma Grada Mostara se uglavnom bazira na turističkoj ponudi koja se tiče kulturno – istorijskog naslijeda, posebno na ponudi stare jezgre Grada (šire područje Starog mosta).

Stara jezgra Grada kao područje od centralnog interesa za turiste, osim područja Starog mosta, obuhvata i ulice Braće Fejić, Mala Tepa, Kujundžiluk, Oneščukova, Tabhana i Jusovina. Ova zona koja je pod zaštitom UNESCO-a je temelj za razvoj kulturno-istorijskog područja Mostara.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

U užem i širem urbanom području koje se naslanja na staru jezgru grada razvijaju ostali turistički i ugostiteljski sadržaji, kao što su prvenstveno hoteli i restorani.

Prema podacima Turističke zajednice¹⁴⁷, na području Mostara postoji:

- šest hotela na području užeg jezgra grada:
 - Bevanda, pet zvjezdica, Ulica Stara Ilićka bb, 28 soba, 56 kreveta
 - Pellegrino, tri zvjezdice, Fejićeva bb, 13 apartmana, 2 sobe,
 - Ero, četiri zvjezdice, Dr. Ante Starčevića bb, 140 soba, 240 kreveta,
 - Bristol, četiri zvjezdice, Mostarskog bataljona bb, 1 apartman, 47 soba, 92 kreveta,
 - Mostar, Kneza Domagoja bb, 30 soba, 64 kreveta,
 - Old Town, Onešćukova 30, 10 soba, 30 kreveta,
- četiri motela na području užeg jezgra grada:
 - Emen, tri zvjezdice, Onešćukova 32, šest soba, 20 kreveta,
 - Deny, Gojka Vukovića bb, šest soba, 18 kreveta,
 - Demadino, tri zvjezdice, Muje Bjelavca 5, osam soba, 25 kreveta,
 - Amicus (aparthotel), tri zvjezdice, Put 29 HUD 3, 24 sobe, 50 kreveta,
- četiri motela na širem području grada:
 - Cesar (Buna), tri zvjezdice, Buna bb, 10 soba, 29 kreveta,
 - Vila Ivanković (Buna), tri zvjezdice, Pržine bb, 11 soba, 22 kreveta,
 - Sunce (Podveležje), Podveležje bb, osam soba, 20 kreveta,
 - Han, Put za Opine bb, 10 soba, 32 kreveta,
- šest pansiona:
 - Villa Sara, dvije zvjezdice, Lacina-Šašarogina 4, pet apartmana,
 - Boticelli, tri zvjezdice, Muje Bjelavca 6, pet soba, 11 kreveta,
 - Konak, Maršala Tita 125, tri apartmana,
 - Lombrelle, tri zvjezdice, Trg 1.maja, dva apartmana, šest soba, 28 kreveta,
 - Mostar Inn, G.Vukovića 7a, tri apartmana, 30 soba, 11 kreveta
 - Muslibegovića kuća, Osmana Đikića 41, šest soba, 11 kreveta,
- jedan kamp na širem području grada: Mali Wimbledon (Blagaj) i
- 18 restorana.

Ovi podaci očito ne obuhvataju sve smještajne kapacitete. Prema web portalu www.mostar-travel.ba koju je razvila International Finance Corporation za on-line booking smještajnih kapaciteta u Mostaru, postoje još i sljedeći smještajni kapaciteti u užem području Starog mosta: Villa Fortuna i Pansion Park.

Daljom pretragom interneta u cilju utvrđivanja smještajnih kapaciteta, vidi se da postoje još tri objekta na području uže jezgre grada: motel restoran Kriva Ćuprija, pansion Exclusive pansion Rose.

Osim ovih smještajnih kapaciteta postoje i drugi privatni smještajni kapaciteti koji rade bez registracije, zahvaljujući nedovoljnim kapacitetima inspekcijskih organa i nepostojanju turističke inspekcije. Postojanje ovakvih kapaciteta u dugom roku šteti turizmu Grada iz više razloga: nepostojanja zaštite turista, neprijavljeni prihodi i izgubljeni porezi i doprinosi,

¹⁴⁷ Obuhvaćene samo jedinice koje uredno izmiruju obaveze po osnovu boravišnih taksi.

neplaćanje boravišne takse, nemogućnost praćenja turističkih rezultata i planiranja, nizak kvalitet usluga i loša promocija grada, itd.

U cilju povećanja kvaliteta usluga, 2008.godine je pokrenut projekt pod nazivom „Turistički kvalitet Mostar“ u saradnji grada Firence, grada Mostara, pokrajine Piza, udruženja Link i Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije. Turistički operatori koji su učestvovali u Projektu turističke kvalitete, podvrgnuti su kontroli raznih elemenata kvalitete i u slučaju pozitivne verifikacije dobili su obilježje-**etiketu kvalitet**: znak vidljiv za turistu koji time shvata da je to poduzeće uložilo trud u svom djelovanju da poboljša prihvrat turista i da je to također znak dostignute kvalitete. Etikete kvalitete odnose se na pet različitih vrsta turističkih operatora: trgovine sa tipičnim zanatskim proizvodima, hotele, motele i B&B, restorane i turističke agencije.¹⁴⁸ U sklopu projekta izvršena je verifikacija kvaliteta u: osam zanatskih radnji, dva hotela, sedam motela i B&B, 12 restorana i šest turističkih agencija.

Ove aktivnosti treba i dalje nastaviti i proširiti na cijelokupnu ponudu Grada.

5.3.1. Turističke zone

Na području Mostara moguće je definisati sljedeće turističke cjeline – zone:

- Stara jezgra: područje pod zaštitom UNESCO-a, Stari Most i stara čaršija,
- Kulturno-istorijsko nasljeđe van uže jezgre,
- Urbana-moderna zona (smještajni kapaciteti, trgovinski dio, zabava, sport, zdravstvo, itd),
- Planinska zona: Rujište, Velež, Prenj, Čvrsnica i Čabulja,
- Izletnička zona: Buna i Blagaj.

5.3.2. Turistički punktovi

Turistička zajednica HNŽ/HNK se nalazi u Hotelu Ero, na adresi Dr. Ante Starčevića bb.

Djelovanje turističke zajednice HNŽ/HNK određeno je Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH (Službene novine Federacije BiH, 19/96) i Zakonom o izmjenama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH (Službene novine Federacije BiH, 28/03). Turistička zajednica je osnovana radi jačanja i promicanja turizma HNŽ/HNK i privrednih interesa pravnih i fizičkih osoba, u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanih djelatnosti. Opšti ciljevi njenog djelovanja je:

- unapređivanje općih uvjeta boravka turista i to posebno podizanje kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranjem turističkog gostoprимstva na području za koje su osnovane.
- promocija turističkog proizvoda područja, sukladno sistemu promocije turizma i njegovim posebnim i općim zadacima, a radi uključivanja u evropske i svjetske turističke tokove.
- razvijanje svijesti o važnosti o privrednim, društvenim i drugim efektima turizma, te po potrebi i važnosti očuvanja i unapređenje svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a posebno zaštite okoline.

¹⁴⁸ <http://www.comune.fi.it/mostar/bo/project.html>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Turistička zajednica ima status pravnog lica i ne ostvaruje profit. Prema članu 53. Zakona o izmjenama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH turističke zajednice ostvaruju prihode iz sljedećih izvora: boravišne takse, u skladu s propisom Vlade FBiH, članarine, u skladu s propisom Vlade FBiH budžeta općine, kantona i FBiH, zajmova i dobrovoljnih priloga.

Turistička zajednica HNŽ/HNK ima sedam podružnica/ispostava (bez statusa pravnog lica) u: Međugorju, Neumu, Mostaru, Čapljini-Stocu, Konjicu-Jablanici, Čitluku, Prozoru-Rami.

Aktivnosti podružnica su uglavnom promotivne prirode i obrade statističkih podataka o broju turista i noćenja.

Turistički info centar Mostar se nalazi u ulici Rade Bitange broj 5. Smješten je u samom središtu stare gradske jezgre i nudi širok spektar informacija turistima (smještaj, znamenitosti, turističke agencije i vodičke službe). Otvoren je od maja do oktobra, sa radnim vremenom od 09 do 12 h.

U Mostaru djeluje više turističkih agencija koje su uglavnom u funkciji emitivnog turizma: Almira-travel agency doo, Astra tours doo, Atlas-Ambasador-Međugorje doo, Bon Voyage doo, Fortuna trade tours doo, Globus doo, Kompas doo, Mediteran tours doo, Splendid tours doo, Sun-herc doo, Ticket doo, Viktor doo.

Budućnost djelovanja svih turističkih subjekata u smislu promocije i prodaje je određena i korištenjem savremenih tehnologija i praćenjem trendova u e-turizmu, kao dominantnom načinu tržišnog nastupa. Stoga je kao izvore informacija i turističke punktove koji se odnose na Grad Mostar potrebno spomenuti i internet portale koji obuhvataju informacije i mogućnost prodaje turističkih aranžmana kao što su:

- www.hercegovina.ba – turistički portal HNK,
- www.mostar-travel.ba – turistički portal i alat za booking čiji je razvoj potpomognut od strane IFC,
- www.exploringbosnia.com – turistički portal i alat za booking čiji je razvoj potpomognut od strane USAID,
- www.tourism.ba – turistički portal Turističke zajednice FBiH.

Postojanje ovakvih web portala je veoma korisno sredstvo za razvoj turizma destinacije grada Mostara i objedinjavanje njegove ponude.

5.3.3. Turistički koridori

Turistička zajednica je tokom 2006.godine u cilju unapređenja kvaliteta ponude uredila urbanu turističku signalizaciju na području Kantona, kroz postavljanje panoa i pješačke signalizacije. Na ovaj način je olakšana orientacija turista i unaprijeđena je promocija interesantnih turističkih lokacija.

Turistički koridori kojima se turisti najčešće kreću u Mostaru su: od Franjevačkog samostana preko Onešćukove ulice ka Starom mostu i od ulice Braće Fejić ka Starom mostu.

Glavnina turističkog prometa se i odvija na ovim pravcima. Na ovim pravcima se organizuju i razgledne ture (city tours) koje organizuju turističke agencije (Fortuna turs, Almira i Atlas) sa sopstvenom vodičkom službom.

Razgledne ture traju oko 1,5 sat i sastoje se od obilaska istorijskih znamenitosti: Priečka čaršija, Stari most, Kujundžiluk, Obilaska jedne od džamija (Tabačica, Koski-Mehmed pašina ili Karađozbegova) i Obilaska turske kuće (Bišćevića kuća ili Kajtazova kuća).

Od avgusta 2010.godine ponudu Mostara je obogatio i turistički voz „Bubi“ koji saobraća na relaciji Rondo (kod Hrvatskog doma Herceg Stjepan Kosača) – Liska ulica – Franjevačka crkva – Lučki most – Titova ulica – Musala – Španski trg – Hotel Ero. Vožnja traje 30 minuta, a voz ima kapacitet 40 odraslih osoba ili 50 djece. Projekat je interesantan jer je pokrenut po uzoru na praksi evropskih gradova. Voz će saobraćati tokom cijele godine.

Ostale turističke lokacije su povezane saobraćajnicama (unutar Grada, lokalni putevi i put M-17).

5.4. Kulturno-istorijski turizam

Grad karakteriše obilje spomenika i lokacija koje čine istinsko nacionalno blago. Na području Grada, postoji 40 dobara proglašenim nacionalnim spomenicima¹⁴⁹ i 53 spomenika na privremenoj listi nacionalnih spomenika¹⁵⁰ (vidjeti prilog 3).

Ono što je takođe važno istaći je da su mnogi od spomenika u takvom stanju da je potrebna njihova obnova i rekonstrukcija, ali i stalno održavanje. Agencija Stari Grad, koja se bavi upravljanjem starom jezgrom Grada, uz pomoć sredstava Turističke zajednice kantona/županije, Federalnog ministarstva kulture i sporta, Federalnog ministarstva prostornog uređenja, Federalnog zavoda za zaštitu spomenika i Federalnog ministarstva okoliša i turizma radi na obnovi nekih od objekata.

Ovi spomenici čine dio ukupne turističke ponude Grada Mostara i mnogi od njih su nezaobilazni dio obilaska od strane turista.

Ukupna površina stare jezgre Grada (u I i II zoni) je 45 hektara. Prema Management planu za Stari grad Mostar u Starom gradu Mostar postoji 201 trgovачka struktura: 120 u vlasništvu Grada Mostara (4.500 m², od čega 970 m² pripada za devet objekata u sklopu kompleksa Starog mosta), 38 u vlasništvu Islamske zajednice (1.790,40 m²) i 43 u privatnom vlasništvu (1.420 m²).

Sljedeće lokacije su veoma važne za turizam Grada:

1. Stari most

Stari most je simbol grada Mostara. Izgrađen je 1566.godine. Od 2005.godine je na popisu svjetske baštine UNESCO-a. Tokom rata je bio porušen, a 2004.godine je u potpunosti obnovljen.

¹⁴⁹ Od ukupno 582 u Bosni i Hercegovini.

¹⁵⁰ Od ukupno 516 u Bosni i Hercegovini.

2. Stari grad – čaršija

Stari grad nalazi se na lijevoj obali rijeke Nertve. U njemu se nalaze kulturno-istorijski, vjerski, trgovачki i ugostiteljski objekti.

3. Muzej Hercegovine

Muzej Hercegovine osnovan je 1950 godine. Smješten je u Starom Gradu i čuva mnoštvo dokumenata i zbirki vezanih za kulturno-istorijsko nasljeđe Mostara i Hercegovine.

4. Muzej Starog mosta

Muzej je otvoren 2006. godine i smješten je u kompleksu kule Tare u Starom Gradu. Čuva arheološke nalaze i fotografije.

5. Karađozbegova džamija

Karađozbegova džamija se nalazi u Ulici Braće Fejića. Sagrađena je 1557.godine po projektu turskog arhitekte Kodže Mimara Sinana, a u unutrašnjosti je raskošno ukrašena arabeskama i floralnim crtežima. Džamija je bila oštećena tokom rata, sada je obnovljena i otvorena za turiste.

6. Hadži-Kurtova džamija – Tabačica

Džamija se nalazi u Onešćukovoj ulici. Sagrađena je na prelazu iz 16. u 17. vijek.

7. Koski Mehmed-Pašina Džamija

Nalazi se u ulici Mala Tepa. Džamija je sagradjena 1617.godine

8. Katolička crkva i Franjevački samostan

Nalazi se u ulici Franjevačka. Crkva je izgrađena 1866.godine. Oštećena je u ratu, a 2000.godine je obnovljena.

9. Stara i nova pravoslavna crkva

Stara pravoslavna crkva se nalazi na lokaciji Bjelušine. Izgrađena je 1834.godine. Nova crkva je izgrađena u periodu 1863-1873.godina.

10. Mitropolija - Vladičin dvor

Mitropolija se nalazi na lokaciji Bjelušine. Izgrađena je 1908.godine.

11. Sinagoga i jevrejsko spomen-groblje

Sinagoga je izgrađena 1889.godine, adaptirana je 1952. godine i poklonjena je Lutkarskom pozorištu. Memorijal jevrejskim žrtvama holokausta je podignut 1999.godine

12. Tursko kupatilo (Ćejvan-begov hamam)

Tursko kupatilo se nalazi kod džamije Tabačice. Izgrađeno je krajem 16. i početkom 17. vijeka u klasičnom otomanskom stilu. Ovo je jedino tursko kupatilo u Mostaru.

13. Bišćevića kuća

Bišćevića kuća se nalazi u ulici Bišćevića. Izgrađena je 1635.godine.

14. Kajtazova kuća

Kajtazova kuća se nalazi u Kajtazovoj ulici. Sagrađena je u 18. vijeku.

15. Blagaj

Blagaj je gradić u neposrednoj blizini Mostara. Posjeduje mnogo specifičnosti, a posebno orijentalne arhitekture. Poznata je derviška tekija na vrelu Bune.

Osim spomenika kulturno-istorijskog naslijeda, važno je spomenuti i kulturne ustanove na području Grada, čije djelovanje obogaćuje kulturnu ponudu: Hrvatski dom „Herceg Stjepan Kosača”, Centar za kulturu „Mostar”, Omladinski kulturni centar „Abrašević”, Glazbeni centar „Pavarotti-Mostar”, Hrvatsko narodno kazalište Mostar, Narodno pozorište u Mostaru, Arhiv Hercegovine, Muzej Hercegovine, Galerija „Aluminij”, Gradska biblioteka „Hercog Stjepan Kosača”, Dječje lutkarsko pozorište, Dječje kazalište, Dječja biblioteka, Gradska biblioteka „Luka”, Kuća Alekse Šantića.

Potretno je raditi na promociji i pozicioniranju Mostara kao bitne regionalne kulturne destinacije. Mostar je domaćin sljedećim tradicionalnim kulturnim manifestacijama: Jazz festival, Dani Matice Hrvatske – „Mostarsko proljeće”, „Mostarsko ljeto” sa manifestacijama “Šantićeve večeri poezije”, “Mostarski ljetni festival” i “Festival zborova/ansambala BIH”. Muzički festival “Melodije Mostara”, Festival komedije “Mostarska liska” (od 1991.godine), “Dani filma Mostar”

5.5. Izletnički turizam

Pod izletničkim turizmom se smatra boravak od više sati na nekoj destinaciji, bez noćenja.

Imajući u vidu kratko prosječno zadržavanje turista u Mostaru, može se reći da je Mostar interesantno odredište za izletnike. Prema podacima USAID (2008) Mostar godišnje posjeti između 350 i 450 hiljada izletnika,

Imajući u vidu sljedeće faktore: blizina Međugorja kao značajne destinacije religijskog turizma, blizina jadranske obale i turističkih odredišta kao što su Split i Dubrovnik, blizina odredišta kao što je Sarajevo, pozicija Mostara na saobraćajnici koja povezuje jadransku obalu i srednju Evropu, te na trasi budućeg koridora Vc, može se zaključiti da Mostar posjeduje izvanredan potencijal za privlačenje izletnika iz inostranstva i iz Bosne i Hercegovine.

U tom smislu potrebno je raditi na kreiranju ponude za ovakve posjetioce (gradske ture razgleda, kupovina, ishrana, itd). Ovdje dolaze do izražaja sljedeći elementi: infrastrukturno uređenje stare jezgre grada (prodajni prostori, prostor za kretanje – pješačke staze, itd),

postojanje javnih toaleta, postojanja parkinga, kvalitetna ugostiteljska ponuda, ponuda suvenira, postojanje autohtonih proizvoda i ishrane, kvalitet vodičke službe, kulturni sadržaji i standardizacija usluga.

S druge strane, potrebno je da Mostar radi na uvezivanju ponude sa destinacijama u užem i širem okruženju (Međugorje, Sarajevo, Split, Dubrovnik, Kotor, Herceg-Novi, itd), s ciljem privlačenja izletnika i turista, ali i obogaćivanju svoje ponude za turiste čija je primarna destinacija Mostar. Ovo nije zadatak samo turističkih agencija, nego i uloga turističkih zajednica i gradske uprave kroz razvoj sistema upravljanja destinacijom.

5.6. Zimski turizam

Imajući u vidu klimatsko područje kome pripada, Mostar ima jedinstvenu priliku za razvoj zimskog turizma u području Rujišta.

Rujište je park prirode i vazdušna banja koja se nalazi na 25 km udaljenosti sjeverno od Mostara na obodima planina Prenj i Velež. Do Rujišta se dolazi asfaltiranim putem označenim turističkom signalizacijom.

Ovaj planinski prostor na 1050 metara nadmorske visine je područje najbogatije kisikom u ovome dijelu Evrope. U blizini se nalaze i Bijele vode (1500 m) sa planinskom kućom, zatim Jezerce (1693 m) i Zelena glava (2155 m), najviši vrh Prenja.

Na platou Rujišta egzistira veliki broj različitih biljnih vrsta, među njima i endem Balkanskog poluostrva bor „munika“ (*Pinus Heldreichii*), koji se smatra ugroženom vrstom.

Rujište iz godine u godinu izrasta u vodeći zimski centar regije Hercegovina. Postoji sve veći interes za posjetom Rujištu, kako iz regije tako i iz drugih zemalja.

U cilju daljeg razvoja turizma na području Rujišta potrebno je produžiti skijašku stazu (sada je duga cca 700 m) i uložiti sredstva u dodatne sportske terene, čime bi se stvorila i mogućnost bazičnih priprema i treninga za sportske ekupe.

Područje platoa Rujišta, koje se sve više urbanizuje, je potrebno zaštiti u smislu djelovanja antropogenog faktora i očuvanja vegetacije.

Na platou Rujišta, pored skijaške staze, se nalazi moderan motel „Snježna kuća“, sa 11 soba i dva apartmana (ukupno 34 ležaja), na dva sprata.

5.7. Planinski turizam

Šire područje Mostara pruža mogućnost za razvoj planinskog turizma. Osim već navedenog Rujišta, veoma su interesantna područja planina Velež, Prenj, Čvrsnica i Čabulja. Planine Velež, Prenj, Čvrsnica i Čabulja povezane su geografski u skup u čijem je podnožju, na njihovim južnim stranama, smješten grad Mostar, u nivou kraških polja Bijelog, Bišća i Malog polja.

Na području grada Mostara djeluje Planinarsko-smučarsko društvo „Prenj“, osnovano marta 1950. godine pod prvobitnim nazivom „Plasa“. Osnovna djelatnost društva je razvijanje ljubavi prema planini i prirodi. Prije rata društvo je imalo dva doma na Rujištu (mali i veliki),

planinarski dom na Bijelim Vodama, planinarski dom na Jezercu i sklonište na Brasini. Svi objekti su tokom rata uništeni, ali se poslije rata pristupilo obnovi.

Region planine **Velež** nalazi se u centralnom djelu južne Hercegovine. Tri najveće zajednice Veleške regije su Blagaj (92 m) koji se nalazi u neposrednoj blizini izvora rijeke Bune, Nevesinje koja se nalazi u izolovanoj planinskoj dolini (896 m) i Podveležje koje je smješteno u podnožju planine Velež (1958 m).

Ovo dolomitsko i krečnjačko područje je bogato raznim biljkama, medicinskim biljem i gljivama. Područje je nezagađeno i pruža brojne mogućnosti za razvoj eko-turizma i sporta (izleti, fotografisanje, pecanje). Područje je bogato sa divljači.

Za obilazak su interesantne sljedeće planinarske rute:

1. Šipovac (859 m) – Brasina (1450 m), staza srednje težine, u trajanju oko 2h, preporučljiva za period maj – oktobar. Posjetiocu se uz ovu rutu pruža jedinstvena mogućnost pogleda na Bijelo Polje, kanjon Neretve i planine Prenj, Čvrsnicu i Čabulju, kao i austrougarskim utvrdama „Fortica“ i „Merđan glava“.

U samom centru Podveležja se nalazi motel „Sunce“, udaljen 22 km od grada Mostara, sa 8 dvokrevetnih soba. Motel osim usluga smještaja nudi i:

- Domaća hrana,
- Obilazak sela, šetnje i noćenje na planini,
- Dnevni boravak sa farmerom,
- Branje ljeko-bilja i obilazak farme,
- Obilazak Austro-Ugarskih kula na platou Podvelež,
- Vožnja bicikla i
- Vodička služba.

2. Blagaj – Grad Herceg Stjepana, veoma laka staza, u trajanju do 45 minuta, preporučljiva tokom cijele godine. Posjetiocu se pruža mogućnost posjete Blagaju i srednjevjekovnoj utvrdi Herceg Stjepana. Sa utvrde se pruža jedinstven pogled na dolinu rijeke Bune.

U Blagaju se posjetiocima pruža mogućnost smještaja u hotelu „Ada“, koji se nalazi na obali rijeke Bune, udaljen sedam km od grada Mostara, sa 30 dvokrevetnih soba. Hotel organizuje kongrese i konferencije (jedna sala sa 200 mjesta i tri sale sa 20-40 mjesta).

U Blagaju se takođe nalazi i auto-kamp „Mali Wimledon“, udaljen 10 km od grada Mostara. Kamp se nalazi na ulazu u Blagaj, pored sportskih – teniskih terena. To je mali porodični biznis, sa 40 mjesta za kampovanje na 7.000 m², te četiri sobe sa osam kreveta.

Region planine **Prenj** je poznat kao „BiH Himalaji“ i jedna je od najljepših planina u Dinaridima. Područje planine Prenj pruža jedinstven ugodaj zbog prirodnog diverziteta: jezera, kanjoni, rijeke, snježni vrhovi i jedinstven reljef.

Planina Prenj spada u visoke planine BIH, a njen najviši vrh je Zelena Glava (2155 m). Planina pokriva područje veličine oko 470 km². Planina leži u luku, sa sjeverozapada, rijeke Neretve od Glavatičeva kod Konjica do Bijelog Polja kod Mostara; sa jugoistočne strane je omeđen planinskim masivima Veleža (1969 m), Crvnja (1921 m) i Visočica (1964 m). Okružuju ga prirodna i vještačka jezera: Boračko, Jablaničko, Grabovičko, Salakovac, kao i

Studija turističkih potencijala grada Mostara

rijeke Neretva, Ljuta, Neretvica, Bijela i Drežanka. U podnožju planine se nalaze tri grada: Konjic, Jablanica i Mostar iz kojih vode markirani putevi do planinarskih objekata i visova masiva.

Uticaj kontinentalne i mediteranske klime vodi ka veoma promjenljivom vremenu. Postoji inicijativa za proglašenje područja Prenj - Čvrsnica - Čabulja - Vran nacionalnim parkom.

Za obilazak su interesantne sljedeće planinarske rute:

1. Rujište – Bijele Vode – Prijevorac, staza srednje težine, u trajanju oko 3,5h, preporučljiva za period maj – oktobar. Posjetiocu se uz ovu rutu pruža jedinstvena mogućnost posjeti Bijelim vodama, središnjem dijelu Prenja bogatom izvorima vode.

Smještaj je moguć u motelu „Snježna kuća“ na Rujištu i planinarskom domu „Rujište“. Planinarski dom se nalazi na Rujištu, 25 km udaljen od Mostara, na prelazu između planina Prenj i Velež na nadmorskoj visini od 1050 m. Sastoji se od dva dijela: „veliki“ dom koji je u toku rata potpuno uništen i nije obnovljen i „mali“ dom koji je nakon rata saniran, sa kapacitetom oko 35 gostiju.

Na području Bijele vode se nalazio planinarski dom, otvoren 1959.godine, koji je razrušen u toku rata. Kapacitet doma je bio oko 40 osoba. Dom se trenutno obnavlja.

2. Rujište – Bahtijevica – Boračko jezero, staza srednje težine, u trajanju oko 4h, preporučljiva za period maj – oktobar. Posjetiocu se uz ovu rutu pruža jedinstvena mogućnost posjeti Velikoj poljani gdje se nalazi najveća bogumilska nekropola stećaka u Hercegovini.

3. Rujište – Bijele Vode – Crno Polje – Boračko jezero, veoma teška staza, u trajanju oko 7h, preporučljiva za period maj – oktobar. Posjetiocu se uz ovu rutu pruža jedinstvena mogućnost posjeti planinskim katunima.

4. Most Bijela – Bijela pećina, staza srednje težine, u trajanju oko 2,5h, preporučljiva za period juni – oktobar. Posjetiocu se uz ovu rutu pruža jedinstvena mogućnost posjete kanjonu rijeke Bijela i pećina.

Smještaj je moguć u apartotelu „Amicus“, koji je smješten uz magistralni put M17 na samom sjevernom ulazu u grad Mostar, na raskrsnici puteva Dubrovnik - Mostar - Sarajevo. Hotel raspolaže sa 24 apartmana.

Planina **Čvrsnica** je jedna od najviših planina u Bosni i Hercegovini (vrh Pločno, 2228 m, najviši u Hercegovini). Nalazi se u sjevernom dijelu Hercegovine, na području Mostara i Jablanice) na desnoj obali Neretve. U njenoj neposrednoj blizini nalazi se i Vran planina (2074 m). Fauna i vegetacija je ista kao i na planini Prenj, s tim da je Čvrsnica bogatija vegetacijom.

Za obilazak su interesantne sljedeće planinarske rute:

1. Gornja Drežnica – Vodopad Drežanke, laka staza, u trajanju oko 1,5h, preporučljiva za period maj – oktobar.

2. Grabovica – Žlijeb, staza srednje težine, u trajanju oko 2,5h, preporučljiva za period maj – oktobar.

3. Grabovica – Bivak pod Velikim Kukom, laka staza, u trajanju oko 2h, preporučljiva za period maj – oktobar.

Planina **Čabulja** se nalazi između rijeke Neretve i njene desne pritoke Drežanke. Najviši vrh je Velika Vlajna 1776 m. Građena je od krečnjaka i dolomita i produžetak je planine Velež. Čabulja je uglavnom gola, krševita i bezvodna, sa malo obradive zemlje. U većem dijelu Čabulja je područje ljetnjih ispaša sa sezonskim stočarskim naseljima.

Za obilazak je interesantna planinarska ruta Bogodol – Velika Vlajna, teška staza, u trajanju oko 4h, preporučljiva za period maj – oktobar.

5.8. Ekoturizam i agroturizam

Ekoturizam se smatra tržištem u intenzivnom porastu u okviru turizma kao privredne grane. Prema podacima WTO uz godišnji rast od 5% u svjetskim razmjerama, što predstavlja 6% svjetskog bruto proizvoda, kao i 11,4% potrošnje, ekoturističko tržište zaslužuje posebnu pažnju. Ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i posjeta u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama - kako iz prošlosti, tako i sadašnjosti) uz unapređenje zaštite prirode, mali negativni uticaj posjetilaca i koristan aktivni uticaj na lokalno stanovništvo. Dok turizam usmjeren na destinacije u prirodi u suštini predstavlja jednostavno putovanje u područja sa lijepom prirodnom, ekoturizam ostvaruje korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu.

U razvoju ekoturizma treba imati u vidu da su evropski ekoturisti skoro svi nezavisni putnici, zato što evropski tour operatori rijetko reklamiraju ekoturizam kao mogućnost. Ekoturisti prvo biraju destinacije, na osnovu željenih aktivnosti ili atrakcija i tek potom biraju smještaj. Najvažnije motivacije za putovanja ekoturista po svijetu su uživanje u prirodnom okruženju, odmor “pun iskustva” i učenje kroz putovanje.

Postoji izuzetno interesovanje za zadržavajuće predjele, posmatranje divljine, pješačenje, šetnje, rafting, planinski biciklizam (mountain biking), planinarenje i alpinizam, obilazak u turama sa vodičem i posjećivanje parkova i zaštićenih područja.

Agroturizam je oblik turizma vezan za ambijent sela, odnosno za aktivnosti koje selo nudi ili je nudilo u prijašnjim vremenima. Prvenstveno se odnosi na smještaj u ambijentalnim objektima, te proizvodnju zdrave hrane. Agroturizam se odnosi i na vezu sa starim zanatima, prirodnim ljepotama, život na selu i poljoprivredu i stočarstvo.

Iz definicija se vidi da su ekoturizam i agroturizam veoma povezani i da se međusobno prepričuju.

Na području Podveležja se razvija agroturizam – doživljaj prirode, poljoprivrednih aktivnosti i zdrave ishrane. Šire područje Grada ima izvanredne uslove za razvoj agroturizma, posebno u kontekstu trenda razvoja poljoprivredne proizvodnje i očuvanog ambijenta.

U kontekstu razvoja agroturizma treba posmatrati i projekat Vinska cesta Hercegovine – posjet i degustacija autohtonih vina Blatine i Žilavke u malim vinarijama na prostoru

Hercegovine uz konzumaciju tradicionalnih jela u domaćem ambijentu. U projektu učestvuju 24 vinska podruma u svim hercegovačkim općinama. Vinske ceste turistima predstavljaju lokalnu kulturu i tradiciju jer povezuju više općina i više znamenitosti (Stari most u Mostaru, izvor Bune u Blagaju, nekropolu stećaka u Radimlji kod Stoca, Počitelj, rimske iskopine u Mogorjelu kod Čapljine, manastir Žitomislići, vodopad Kravice kod Ljubuškog, park prirode Hutovo Blato, itd).

U Potocima se već tradicionalno održava sajam privrede, poljoprivrede, prehrane i turizma „Dani trešnje“ čiji je cilj promocija agroturizma u ekoturizmu.

Etno-sela, kao primjeri tzv. „Eco Lodge“ smještaja, bilježe sve veću popularnost u svijetu, te se čini opravdanim izgradnja ovakvih turističkih naselja. Očekuje se da će tržište „Eco Lodge“ rasti u projektu 10% godišnje tokom narednih deset godina. „Eco Lodge“ predstavlja vrstu turističkog smještaja koji zadovoljava sljedeće kriterijume:

- Štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja,
- Tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu,
- Uklapa se u specifični kontekst okruženja,
- Koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode
- Obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama,
- Odlično sarađuje sa lokalnim stanovništvom,
- Primjenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja i zaposlenih i turista,
- Daje doprinos održivom razvoju lokalne zajednice kroz istraživačke programe.

Planirana je izgradnja etno-sela Borine u naselju Željuša, na području površine 8 ha, gdje je investicija procijenjena na 15 miliona EUR. Etno-selo Borine će svojim sadržajima doprinijeti razvoju agroturizma.



Slika 41. Planirana izgradnja etno-sela Borine

5.9. Sportski turizam

Mostar ima potencijal za razvoj sportskog turizma. Mostar mora iskoristiti prirodni potencijal i raditi na privlačenju sportskih ekipa koje će na širem području Grada vršiti pripreme i treninge, ali i raditi na intenziviranju sportskih aktivnosti na području Grada.

Izgradnja „Kulturno sportskog centra“ koja je počela 2008.godine (nakon pauze od skoro 20 godina) će zasigurno doprinijeti privlačenju sportskih timova i održavanju više sportskih događaja. Kulturno-sportski centar Mostar će nakon okončanja radova 2012.godine imati 5.500 sjedećih mjesta i pomicne tribine. U novom centru će biti i disco klub, restoran, fitness centar, multipleks kino i podzemna garaža za parking sa 750 mjesta. Investicija je vrijedna cca 33 miliona KM.

Na području grada postoje i koriste se sljedeći sportski objekti, koji se mogu staviti u funkciju razvoja sportskog turizma:

- Stadion „HŠK Zrinjski“ To je višenamjenski stadion izgrađen 1971. godine, sa atletskom stazom i rasvjetom. Stadion prima 25.000 gledalaca i drugi je stadion po kapacitetu u BiH. Stadion ima dvije tribine: zapadnu (gornja i donja) i istočnu (Stajanje).
- Gradska sportska dvorana „Bijeli Brijeg“ u sklopu OŠ Silvije Strahimir Kranjčević na Bijelom brijegu. Dvorana prima cca 1000 gledatelja. Tu se održavaju košarkaške, rukometne, odbojkaške i malonogometne utakmice, kao i sportski turniri i koncerti.
- Kulturno-sportski centar „Kantarevac“ je otvoreno igralište sa betonskom podlogom, gdje se održavaju malonogometni i rukometni turniri, kao i trening sportskih klubova.
- Trim staza za rekreaciju. Nalazi se izvan urbanog dijela grada Mostara. Izgrađena je prije rata. Uskoro bi trebala krenuti njezina obnova i revitalizacija.
- „Teniski centar“ Teniskog kluba Mostar. Klub svake godine organizuje HT Eronet Mostar Futures Open.
- Stonoteniska dvorana u sklopu OŠ Ivan Gundulić u naselju Rudnik. Izgrađena je 2008.godine i moderno je opremljena.
- Dvorana u Univerzitetu Džemal Bijedić gdje se održavaju rukometne i košarkaške utakmice i treninzi.
- „Egipatska dvorana“ je izgrađena u bivšoj kasarni „Južni logor“. Izgrađena je nakon rata..
- Stadion „Vrapčići“ u naselju Vrapčići, gdje se održavaju utakmice FK Velež. Stadion može primiti do 7.000 gledalaca.

U cilju privlačenja više sportskih turista, postojeći sportski i turistički kapaciteti na Rujištu se trebaju proširiti i obogatiti (skijaška staza, više smještajnih kapaciteta, ekoturizam).

Takođe, potrebna je i obnova sportsko-rekreativnog centra Bunica na Buni. Sportsko-rekreativni centar Bunica je udaljen 10 km od centra Grada. Prostire se na 11 hektara, a prije rata je bio veoma posjećen od lokalnog stanovništva i stranih gostiju, sportista, rekreativaca, ali i kampera. Tokom rata je oštećen i trenutno je van funkcije. Grad Mostar je već 2008.godine objavio javni poziv za iskazivanje interesa za obnovu centra koji obuhvata minimalne zahtjeve: izgradnja parkirališta za kampe (60 vozila) i posjetitelje, obnova recepcije, izgradnja centra kampa sa objektima: toaleti, trgovina, ugostiteljstvo, obnova kampa za šatore, izgradnja dijela kampa za pokretne kućice, izgradnja bungalova, izgradnja igrališta i sportskih objekata, izgradnja tone obale sa objektima za rekreaciju kao što su klupe

i roštilji, izgradnja ograde, obnova trotoara, električnih priključaka i priključaka za vodu , izgradnja sistema kanalizacije i filtracije.

Zajednička aplikacija Mostara, Dubrovnika i Kotora za Univerzijadu 2015.godine će značajno povećati imidž Mostara kao sportskog centra i omogućiti privlačenje sportskih ekipa. Ukoliko aplikacija bude uspješna, doveće i do izgradnje dodatne sportske infrastrukture.

Najavljena je i izgradnja dva golf terena na 300 ha (jedan sa devet, a drugi sa 18 rupa). Jedan teren bi se prostirao od stadiona FK Bjelopoljac do naselja Salakovac, a drugi na prostoru između naselja Podgorani i vinograda Hepok iznad naselja Željuša. Donešena je odluka Gradskog vijeća za izradu regulacionog plana za područje golf terena, a postoji i interes britanskih investitora za učešće u projektu.

Mostar treba raditi na povezivanju sa kapacitetima koji postoje za pripreme sportaša u Međugorju i kreiranju komplementarne ponude.

5.10. Konferencijski turizam

Konferencije i kongresi predstavljaju posebnu vrstu turizma. Ovaj oblik turizma je visokoprofitabilan, sa mnogim koristima za društveni i kulturni život zajednice. Prosječni posjetilac konferencija i kongresa tri puta više troši od običnog turiste. (Aydin, 1997)

Broj konferencija i kongresa je u stalnom porastu tokom posljednjih 50 godina. Razlozi za to su: razmjena informacija u vezi sa naučnim dostignućima, ekonomski razvoj i razvoj globalnih odnosa, razvoj međunarodnih organizacija, kulturni odnosi.

U gradovima kao što su Beč, London, Madrid, Kopenhagen ili Pariz organizuje se više od 50 konferencija i kongresa godišnje.

Faktori koji utiču na organizaciju konferencija i kongresa su: prirodni faktori: lokacija, klima, prirodne i istorijske atrakcije, transportna infrastruktura, komunikacijska infrastruktura, turističke agencije, turistički potencijal, smještajni kapaciteti, konferencijski potencijal i infrastruktura, urbana infrastruktura, imidž lokacije, prezentacija i promocija lokacije, troškovi, istorijsko naslijeđe, kulturni faktori, sport i zabava, mogućnosti za shopping.

Veliki gradovi imaju mnoge prednosti za organizaciju konferencija i kongresa, kao što su: pristupačnost, mogućnosti smještaja, urbanu prijatnost, atraktivno fizičko okruženje.

Praksa pokazuje da organizacije preferiraju organizaciju konferencija u gradovima koji imaju istorijske i prirodne ljepote. (Aksoy, 2001)

Mostar bi stoga trebao raditi na razvoju kapaciteta za ovu visoko profitabilnu granu turizma.

5.11. Sajamski turizam

Grad Mostar je sajamski grad, sa već tradicionalnim sajmovima privrede, turizma i grafičke industrije koji se održavaju na području bivšeg Sokola.

Sajamska površina ima 20.000 m² zatvorenog i 10.000 m² otvorenog prostora.

Program izlaganja u 2009.godini je obuhvatao: automobilska industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i prehrana, drvna industrija, komunalna oprema, elektro i hemijska industrija, medicinska oprema i kozmetika, telekomunikacije i tehnologija, bankarstvo i osiguranje, proizvodnja i prerada metala, obrtništvo, turističke zajednice,turističke agencije, vinarije i vinoteke, hoteli i moteli, turističke destinacije, restorani i ugostiteljstvo, pružaoci turističkih usluga, gradovi i općine/kantoni, sportski i turistički sadržaji, tradicionalni proizvodi, prateća industrija u turizmu, knjige i učila, izdavačke kuće, štamparije i oprema, grafička i prateća industrija, edukativni sadržaji i oprema, ambalaža i materijali, grafičke usluge, medijske kuće, itd.

676 izlagača je izlagalo u 2009.godini, od kojih je domaćih 295. Izlagači su došli iz 43 zemlje: Austrija, Bugarska, Crna Gora, Češka, Danska, Hrvatska, Iran, Italija, Kina, Mađarska, Makedonija, Holandija, Njemačka, Slovačka, Slovenija, Srbija, Španija, Švedska, Turska, itd).

U 2009.godini je sajam posjetilo 50.000 posjetilaca, a za očekivati je proširenje sajamske ponude u budućnosti, kao i broja domaćih i inostranih gostiju.

5.12. Religijski turizam

Turizam u Mostaru je u određenoj mjeri u funkciji religijskog turizma u Međugorju i potrebno je maksimalno iskoristiti priliku koja se pruža zbog postojanja turista – hodočasnika na proputovanju ka Međugorju. Ipak, potrebno je imati u vidu da model koji se koristi u organizaciji hodočašća ima svoje specifičnosti. Hodočasnici obično putuju u organizovanim grupama svojih župa koje organizuju kompletan aranžman, nastojeći pri tom provesti maksimalno moguće vrijeme na svom odredištu – mjestu hodočašća, tako da ostaje malo vremena za prateće aktivnosti. Stoga se veza Međugorja i Mostara može posmatrati na način da je Mostar eventualno odredište za kratki izlet.

Ono što Mostar može i mora pružiti hodočasnicima je stavljanje aerodroma u funkciju čarter letova i redovnih letova ka evropskim destinacijama iz kojih dolazi najviše hodočasnika. U suprotnom će se dešavati ono što se dešava upravo sada, a to je da hodočasnici dolaze avionom u Split ili Dubrovnik i Mostar arbitira zajedno sa tim destinacijama za ograničeno slobodno vrijeme hodočasnika za izlet. Takođe, Međugorje kao mjesto hodočašća logično nastoji da hodočasnici provedu maksimalno moguće vrijeme u Međugorju i tu potroše maksimalno mogući iznos novca, što naravno vodi ka tome da ostaje manje vremena i novca koji se može potrošiti negdje drugdje, pa i u Mostaru. Sadašnja praksa pokazuje da ne postoji jaka veza između Međugorja i Mostara u smislu organizacije zajedničkih aktivnosti.

Međutim, osobina Mostara kao multikulturalnog i multireligijskog grada je dovela do postojanja mnogih sakralnih objekata svih religija, što je potrebno iskoristiti za razvoj turizma kroz objedinjavanje jedinstvene sakralne i kulturne ponude. Tako u Mostaru i okolini postoje mnoge džamije, katoličke i pravoslavne crkve, franjevački samostan, manastir Žitomislići, biskupija, vlađičin dvor, derviška kuća na Buni, itd.

5.13. Zdravstveni turizam

Mostar, kao i Bosna i Hercegovina ima mogućnost za razvoj posebnog vida zdravstvenog turizma – dentalnog turizma.

Dentalni turizam, kao poseban oblik zdravstvenog turizma, označava konstantan porast putovanja van matične zemlje u cilju ostvarivanja zdravstvene zubne njege. Faktori koji dovode do porasta popularnosti zdravstvenog turizma općenito su veoma visoke cijene zdravstvenih usluga u nekim (razvijenim) zemljama, nedostatak izbora za određene grupe korisnika zdravstvenog osiguranja, dužina čekanja za pojedine usluge, mogućnost brzog, lakog i jeftinog putovanja i globalizacija znanja. Obzirom na mogućnosti i turistički potencijal područja Mostara, kao i na ponudu lokalnih stomatologa koju odlikuju povoljne cijene i visoka kvaliteta usluge, može se pretpostaviti da područje Mostara ima potrebne preduslove za razvoj ovog oblika turizma i privlačenja inostranih turista.

Bitni preduslovi za razvoj dentalnog turizma su: postojanje zubnih ordinacija i njihovo uvezivanje u mrežu, standardizacija usluga i kvalitet materijala, saobraćajnice (putne i posebno zračne), ponuda paket zdravstvenih aranžmana turističkih agencija i smještajni kapaciteti.

Jedan od pionira dentalnog turizma na području Bosne i Hercegovine je Zubna klinika Jurišić iz Mostara.

U cilju razvoja ovog oblika turizma potrebno je uvezivanje zubnih ordinacija, turističkih agencija i pružalaca turističkih usluga (prevoznici, hoteli, itd), uz podršku Grada Mostara.

5.14. Antistresni i avanturistički turizam

Veliki broj ljudi, koji su pod svakodnevnim pritiskom i dolaze u stresne situacije, su skloni koristiti rekreativne usluge i prolaziti različite antistresne programe.

Najveći efekt u rehabilitaciji i opuštanju su pokazali antistresni programi vezani uz boravak u prirodi, gdje Grad Mostar ima izvanredne potencijale.

Ovi programi se razvijaju na prikladnim mjestima, gdje je moguće opuštanje i razgledanje prirodnih znamenitosti i ljepota. Hrana se priprema na terenu, što daje posebnu draž i podiže kvalitet turističke usluge na viši nivo. Ovi programi su spoj avanture, rekreacije, opuštanja, zabave i gurmanskih doživljaja.

S obzirom na konfiguraciju prostora Mostara, postoje mogućnosti i za razvoj raftinga, planinarenja, lova, ribolova, posmatranja biljnog i životinjskog svijeta, biciklizma, skijanja i snowboarding-a, paragliding-a, sportske avijacije, slobodnog penjanja, alpinizma, vožnje terenskim vozilima¹⁵¹, terenskog jahanja, ronjenja, paintball, itd.

Posebno treba naglasiti značaj lovnog turizma za koji su posebno zainteresovani Talijani. Prostor Mostara pruža mogućnosti za lov na divlje koke, brdsku jarebicu (kamenjarku), zatim srne i divokoze. Na prostoru Grada trenutno organizirano rade dva lovačka društva: Golub i Jarebica. Ova društva bi se trebala brinuti da lov bude organiziran na održiv način, te spriječiti krivolov koji je u porastu što posebno ugrožava brdsку jarebicu.

Avanturistički turizam se danas razvija na području: Rujišta – biciklizam (mountainbike), skijanje i snowboarding, Buna i Blagaj – lagani rafting i kanu putovanja. Planine Velež, Prenj, Čvrsnica, Čabulja – planinarenje, Podveležje – biciklizam, Podveležje, Velež i Prenj – lov.

¹⁵¹ Ne ulazi u domen ekoturizma zbog negativnog uticaja na okolinu.

Na razvoj avanturističkog turizma utiče činjenica da je u BiH prisutan nedostatak kvalifikovanih planinskih vodiča, postojanje neadekvatnih smještajnih kapaciteta, neadekvatno obilježavanja staza, davanje osiguranja i bezbjednosti turista, kao i složenost postupaka obuke i dobijanja licenci za obavljanje određenih djelatnosti (rafting, paragliding, ronjenje, brdski biciklizam, jahanje).

5.15. Multidestinacijski turizam

Kako je već navedeno u dijelu Izletnički turizam, potrebno je još intenzivnije raditi na uvezivanju turističke ponude Grada Mostara sa drugim destinacijama u cilju kreiranja vezanih turističkih proizvoda, ostvarenja veće efikasnosti i povećanja konkurenčnosti.

Vezani aranžmani mogu se kreirati sa sljedećim destinacijama: Međugorje, Dubrovnik i Split, Kotor i Herceg-Novi, Sarajevo, Neum, Počitelj, Žitomislići, Stolac – Radimlja, Trebinje, Konjic i Jablanica, Prozor-Rama, Park prirode Blidinje, Kupres, Livno, Vjetrenica, Park prirode – ptičji rezervat Hutovo blato, Ljubuški, Čapljina – Mogorjelo, Čitluk – Kameni vinogradi, itd.

5.16. Ocjena potencijala za razvoj turizma

U cilju ocjene razvojnog potencijala turizma na području Grada Mostara, moguće je ponuditi sveobuhvatni multidimenzionalni model ocjene potencijala koji objedinjava sljedeće parametre bitne za turističku ponudu destinacije:

- Konkurentnost destinacije: atrakcije – sposobnost kreiranja jedinstvenog doživljaja, imidž, upravljanje destinacijom, lakoća pristupa destinaciji, promocija (tour operatori, agencije, Grad), broj posjetilaca, očekivani rast, profitabilnost,
- Turistički resursi: postojanje prirodnih/kulturno-istorijskih resursa, ljudski potencijal, edukacija,
- Opšta i turistička infrastruktura: transportna infrastruktura, turistička signalizacija, korištenje informacionih i komunikacionih tehnologija,
- Receptivni objekti: smještajni kapaciteti, gastronomija,
- Receptivne usluge: Specifična ponuda turističkih agencija, rent-a-car, vodiči razvoj autohtonih proizvoda i suvenira, razvijenost povezanih djelatnosti (trgovine, banke, bolnice, kultura, sport, itd)
- Uticaj na razvoj zajednice.

Ocjenu svakog od ovih parametara za sve vidove turizma koji se mogu razvijati na području Grada možemo dati u rasponu od 1 do 5, gdje je 1 najlošije, a 5 najbolje. Ocjena svih vidova turizma, odnosno ocjena potencijala razvoja Grada Mostara kao destinacije za ove vidove turizma, se nalazi u narednoj tabeli.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 41. Ocjena potencijala Grada Mostara kao destinacije određenog vida turizma

Parametri ocjene	Kulturno-istorijski turizam	Izletnički turizam	Planinski turizam	Ekoturizam i agroturizam	Sportski turizam	Konferencijski turizam	Sajamski turizam	Religijski turizam	Zdravstveni turizam	Antistresni i avanturistički turizam
Konkurentnost destinacije:	4,0	3,8	3,0	3,3	2,6	3,5	3,6	3,3	2,9	3,5
Atrakcije – sposobnost kreiranja jedinstvenog doživljaja,	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
Imidž Grada kao destinacije određenog vida turizma	5	5	4	4	3	4	3	3	2	5
Upravljanje destinacijom,	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Lakoća pristupa destinaciji,	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
Promocija (tour operatori, agencije, Grad Mostar),	4	4	2	2	1	2	4	3	1	2
Broj posjetilaca,	3	5	2	2	1	2	3	3	1	2
Očekivani rast,	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
Profitabilnost,	4	1	2	4	3	5	4	3	5	5
Turistički resursi:	3,3	3,3	3,3	3,7	3,0	3,3	3,7	3,3	5,0	3,3
Postojanje prirodnih/kulturno-istorijskih i drugih resursa,	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Ljudski potencijal,	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3
Edukacija,	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2
Opšta i turistička infrastruktura:	3,3	3,3	3,0	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,0
Transportna infrastruktura,	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Turistička signalizacija,	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Korištenje informacionih i komunikacionih tehnologija,	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Receptivni objekti:	3,0	3,0	2,0	3,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Smještajni kapaciteti,	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Gastronomija,	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3
Receptivne usluge:	3,7	3,7	3,0	3,7	2,7	3,0	3,7	3,3	3,0	3,3
Specifična ponuda turističkih agencija, rent-a-car, vodiči	4	4	2	2	1	2	4	3	2	3
Razvoj autohtonih proizvoda i suvenira,	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
Razvijenost povezanih djelatnosti (trgovine, banke, bolnice, kultura, sport, itd)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Uticaj na razvoj zajednice.	5,0	4,0	3,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0
Prosječna ocjena:	3,7	3,5	2,9	3,7	2,9	3,5	3,7	3,4	3,5	3,5

Izvor: Procjena autora na bazi primarnog istraživanja

Iz tabele se vidi da Grad Mostar ima najveći potencijal za razvoj kulturno-istorijskog, ekoturizma i agroturizma, te sajamskog turizma.

Potencijal za razvoj imaju i izletnički turizam, konferencijski, zdravstveni i avanturistički i antistresni turizam. Religijski turizam se takođe može pripojiti toj grupi. Planinski i sportski turizam imaju slabiji potencijal za razvoj.

Ono što je zajedničko za sve vidove turizma je to da se destinacijom ne upravlja kao cjelinom i da nema strateškog pristupa, da se ne razvijaju specifične ponude i proizvodi vezane za određeni vid turizma, da ne postoji dovoljno stručnih turističkih kadrova, niti se posebno ulaže u njihovu edukaciju, da se informacione i komunikacione tehnologije ne koriste dovoljno, da ne postoji dovoljno autohtonih proizvoda i suvenira, da nivo smještajnih kapaciteta i kvalitet ugostiteljske ponude ne prate zahtjeve tržišta, niti standarde kvalitete i da se ne ulaže dovoljno u promociju specifičnih destinacija. Transportna infrastruktura je dobro razvijena i Mostar se može smatrati pristupačnom destinacijom, ali je potrebno Aerodrom Mostar staviti u funkciju razvoja turizma.

Neki od značajnih nedostataka na čijem otklanjanju se mora raditi u cilju unapređenja turizma u Mostaru daju se u nastavku.

1. Strateški nedostaci:

- **nepostojanje (krovne) organizacije za upravljanje turističkom destinacijom i brendom Grada Mostara,**
- **dominacija izletničkog turizma,**
- **usaglašavanje nadležnosti za razvoj turizma između Grada Mostara, Turističke zajednice kantona/županije i drugih subjekata,**
- nedovoljna razvijenost ponude starih zanata i autohtonih proizvoda,
- nedovršen hotel Ruža ($25.000 m^2$), jer postoji potreba za reprezentativnim hotelom većeg kapaciteta, kao i dodatnim smještajnim kapacitetima,
- neujednačen kvalitet ponude od strane pružalaca turističkih i ugostiteljskih objekata,
- neefikasan sistem evidencije i baza podataka, jer Grad veoma teško ili gotovo nikako ne dolazi do informacija vezanih za podatke o broju turističkih objekata predviđenih za pružanje usluga turistima i o smještajnim kapacitetima i broju noćenja na području Grada Mostara,
- problem educiranih kadrova – turističkih radnika,
- nepostojanje boniteta smještajnih kapaciteta,
- korištenje savremenih tehnologija i praćenje trendova u e-turizmu, kao dominantnom načinu tržišnog nastupa.
- nepostojanje „turističke policije“ i nedovoljna inspekcija, jer u gradu postoje oglasni panoi za turističke objekte koje Grad nema u evidenciji, a za koje vlasnici ne plaćaju komunalnu naknadu,

2. Operativni nedostaci

- nepostojanje dovoljnog broja uređenih parking mesta (osim u području Franjevačkog samostana) i parking mesta za autobuse, iako je regulacionim planom previđeno $13.000 m^2$ parking prostora,
- nepostojanje javnih toaleta i česmi,
- nedovoljna prisutnost urbanog mobilijara,
- problem kanalizacije i otpadnih voda i odlaganja otpada posebno u staroj jezgri,
- nepostojanje takse za ulaz u staru jezgru Grada,

U cilju ekonomске valorizacije, odnosno pretvaranja turističkih potencijala u turističke resurse, potrebno je sistemski raditi na otklanjanju ovih nedostataka i sistemski prići razvoju sistema upravljanja turističkom destinacijom, gdje Grad Mostar mora imati vodeću ulogu.

5.17. Slučaj: Fortuna Tours doo Mostar

Turistička agencija Fortuna tours je osnovana 1989.godine kao rezultat preduzetničke incijative gospodina Milija Bijavice. Gospodin Bijavica je diplomirani ekonomista sa specijalizacijom iz oblasti turizma.

Agencija je u početku zapošljavala dvije osobe, dok danas ima 16 osoba u stalnom radnom odnosu, kao i 50 turističkih vodiča angažovanih po potrebi. Agencija u svom sastavu ima tri poslovnice u Gradu Mostaru, kao i motel Villa Fortuna, sa pet soba, koji se nalazi u Starom gradu.

Aktivnosti agencije se odnose na organizaciju individualnih i grupnih putovanja i raznih događaja i manifestacija. Uspostavljeni su dugoročni odnosi sa turističkim operaterima u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Crnoj Gori i u drugim zemljama. Agencija je članica internacionalnih udruženja (IATA, UHPA, UTA, RDA) i ima ulogu Lufthansa City Centre-a za Mostar. Kvalitet internih procesa garantuje standard kvaliteta ISO 9001:2000.

Dobitnici su nagrada Turistička prizma – nagrada za najuspješnije turističko poslovanje u 2005.godini i Zlatna Ruža – nagrada za najuspješnije turističku agenciju koja je dovela najveći broj gostiju u 2008.godini.

Agencija je jedinstvena što ima vlastitu izdavačku djelatnost sa mnoštvom naslova na 13 jezika koji su kreirani za razne turističke proizvode u Mostaru i BiH.

Agencija ima i vlastitu prodavnici ručno rađenih suvenira, proizvedenih u BiH.

Mnogo se ulaže u promociju, tako da je Agencija prisutna na sajmovima širom Evrope: Mostar, Minhen, Berlin, Keln, Milano, Rimini, London, Oslo, Paris, itd.

Ono što Fortuna tours odvaja od mnogih agencija u Bosni i Hercegovini je da je fokus agencije na receptivnom turizmu i privlačenju turista u Bosnu i Hercegovinu. Agencija je u 2009.godini imala oko 100.000 gostiju, gdje je oko 90% njih inostranih iz Japana, Velike Britanije, Francuske, Njemačke, Holandije, Austrije, Poljske, Češke, Slovačke, Albanije, Jordana, Libanona, itd.

Druga specifičnost je ta da Fortuna tours ima ulogu Destination Management Company (DMC). Ekspertiza agencije i poznavanje lokalnih destinacija pružaju mogućnost da Fortuna tours obezbeđuje razne usluge i integriše ponudu Grada Mostara u smislu transporta, usluga smještaja i restorana, organizacije ekskurzija, konferencija, događaja, vodičkih usluga, itd.

Fortuna tours, njena receptivna orijentacija i strateško djelovanje treba da posluže kao primjer za razvoj drugih turističkih agencija u Bosni i Hercegovini u cilju ekonomske valorizacije domaćih turističkih resursa.

5.18. Preporuke za razvoj

Varijetet ponude ne znači i kvalitetan pristup i upravljanje turističkom destinacijom Mostara, kao ni kvalitetan razvoj turističkih proizvoda. I pored postojećeg potencijala potrebno je uložiti dosta truda i mobilisati više subjekata u cilju izgradnje savremene i atraktivne turističke destinacije, razvoj turističkih proizvoda i razvoj branda Grada.

Gradu Mostaru je potreban strateški zaokret od izletničkog „turizma“ ka industriji turizma. Sadašnji poslovni modeli prikladni izletnicima su niskoprofitabilni i ne vode ka integraciji i razvoju drugih djelatnosti. Ukoliko se bude radilo na razvoju turizma kao industrije (Grad Mostar kao jedinstvena turistička destinacija) turizam će dovesti do mnogih indirektnih efekata i efekta akceleracije privrede cijelog Grada. Naravno, to ne znači da se izletnici u turističkoj ponudi trebaju zanemariti. Naprotiv, treba raditi na razvoju sistema ponude koji će maksimizirati efekte boravke izletnika u Mostaru (vodiči, hrana i piće – posebno authohtoni, suveniri, shopping, relaksacija, itd).

Grad Mostar mora iskoristiti priliku koja se pruža sa budućim razvojem transportne infrastrukture, posebno izgradnje autoputa na koridoru Vc. U tom kontekstu prostorna i vremenska udaljenost Mostara od Hrvatske i Crne Gore, kao i drugih gradova u BiH će biti znatno smanjena i Mostar tada možemo posmatrati kao centar regionalnog „trapeza“ koji povezuje Sarajevo, regiju Split, regiju Dubrovnik i regiju crnogorskog primorja. To će voditi ka razvoju komplementarnih (multidestinacijskih) turističkih proizvoda i daljem razvoju popularnosti Mostara kao pristupačne i zanimljive destinacije.

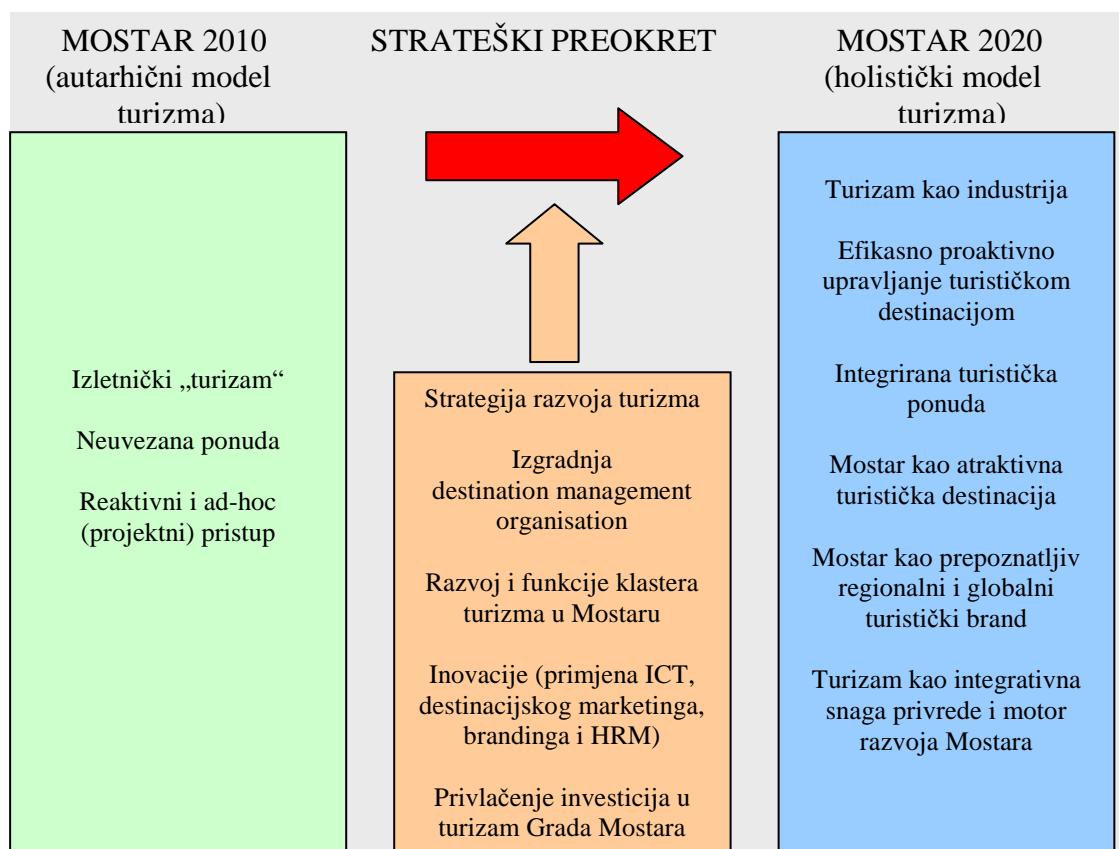
Takođe, turizam u Mostaru je i u funkciji turizma u Hrvatskoj i Crnoj Gori, jer mnogi turisti koji borave u Hrvatskoj i Crnoj Gori dolaze i na kraće boravke – izlete u Mostar. Takođe, potrebno je iskoristiti i priliku postojanja turista na propuštanju ka jadranskoj obali, te raditi na kreiranju posebne i kvalitetne ponude za kratke boravke. S druge strane, ostvarivo je i da turisti borave u Mostaru (lov, planinarenje, avanturistički turizam, kulturni turizam, ekoturizam, itd), a Jadransku obalu i druge destinacije (npr. Sarajevo) posjećuju iz Mostara.

Mostar takođe mora raditi na privlačenju turista veće kupovne moći i razvoju njima prikladne ponude (smještajni kapaciteti, restorani, zabava, shopping, odmor, događaji, izložbe, itd).

Neophodno je jačanje veza sa Međugorjem u cilju iskorištenja mogućnosti koje pruža religijski turizam i hodočašće. Mostar mora imati značajniju ulogu i u samom transferu hodočasnika, ali i u povećanom broju posjeta Mostaru.

Stoga, imajući u vidu navedene izazove i postojeće prirodne, historijske i prostorne pretpostavke za razvoj turizma, potrebno je raditi na razvoju i holističkom upravljanju turizmom i turističkom destinacijom Grada Mostara. Prikaz modela upravljanja daje se na narednoj slici.

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Slika 44. Transformacija turizma u Mostaru sa autarhičnog na holistički model

Prikazani model konstatira početnu poziciju kao stanje autarhičnosti turizma, koji je nepovezan u okviru lanca vrijednosti koja se stvara u turizmu. To se stanje treba transformirati u holistički, integrirani model turizma u kome su sve aktivnosti koje stvaraju turistički proizvod i vrijednost u turizmu povezane u okviru lanca vrijednosti turističke destinacije Mostar. U novom modelu turizam se promatra kao industrija koja uvezuje ugostiteljstvo, hotelijerstvo, putničke agencije, promet, proizvodnju hrane i pića, proizvodnju suvenira, kućnu radinost, trgovinu, banke, osiguranje, građevinarstvo, biznis nekretnina, univerziteti, edukacijske institucije i drugi. Pokretačke snage transformacije modela turizma su strategija reazvoja turizma Grada Mostara, koncept upravljanja turističkom destinacijom Grada Mostara, uspostavljanje uloge i funkcioniranje turističkog klastera Grada Mostara, inovacije za podizanje konkurentnosti turizma u Gradu Mostaru i privlačenje investicija u turizam Grada Mostara.

Dakle, potrebno je voditi proaktivnu destinacijsku politiku i unapređivanje konkurenčke sposobnosti, pri čemu naglasak treba staviti najviše na faktore resursno-atrakcijske jedinstvenosti, faktore koji određuju uspješnost destinacijskog menadžmenta, odnosno faktore koji podržavaju destinacijski turistički razvoj.

Potencijal kojim Mostar raspolaže treba ekonomski valorizovati i pretvoriti ga u turistički resurs – destinaciju, na način da se integriše ponuda grada pod brandom Grada koji će turistima pružiti jedinstven doživljaj.

Grad Mostar mora imati aktivnu ulogu u koordinaciji turističkih proizvoda sistematskim pristupom svih subjekata na nivou turističke destinacije: turističke zajednice, turističke agencije, tur operatori, hoteli i drugi smještajni kapaciteti, sportska udruženja, lovačka društva, planinarska društva, farme, ugostitelji, itd.

6. PROJEKCIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA MOSTARA 2010-2020

Projekcije razvoja turizma sadrže, prema projektnom zadatku, procjenu ukupnog domaćeg proizvoda za planski period, na temelju analize strateških projekcija Hercegovačko-neretvanskog kantona, Regije Hercegovina i relevantnih elemenata strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine i Bosne i Hercegovine. Projekcija razvoja urađena je i na bazi analize trendova i stanja turizma grada Mostara, te intervjuja sa relevantnim privrednim subjektima u vezi sa njihovim strategijama razvoja u periodu do 2020. Regionalni okvir privrednog i ukupnog razvoja grada Mostara je strategija razvoja regije Hercegovina i HNK.

6.1. Doprinos turizma ekonomskom razvoju

Projekcija razvoja turizma zahtjeva kraću analizu uloge i značaja turizma u ekonomiji Mostara. Ekonomski značaj turizma istražuje se na globalnoj osnovi u okviru Izvještaja o konkurentnosti u turizmu koji objavljuje Svjetski ekonomski forum. Prema metodologiji Izvještaja značaj turizma se istražuje u dva aspekta. Prvi aspekt je izravni utjecaj turizma, koji se odnosi na GDP i zaposlenost u djelatnostima ugostiteljstva, hotelijerstva i drugim uslugama koje izravno podržavaju turizam, kao što su putničke agencije, prodavnice suvenira i slično. Drugi aspekt turizma se odnosi na širi utjecaj turizma sa neizravnim efektima na GDP i zaposlenost, a odnosi se na prethodno nabrojane djelatnosti plus aktivnosti koje neizravno podržavaju turizam i za koje turizam generira neizravne ekonomske efekte: trgovina, promet, telekomunikacijske usluge, financijske usluge, marketing usluge, druge poslovne usluge, građevinarstvo, nekretnine i druge aktivnosti. Prema Izvještaju o konkurentnosti u turizmu iz 2009. godine BiH je imala 2008. godine izravni udio turizma u GDP od 2,9%, a u zaposlenosti 2,3%, dok je neizravni udi u GDP bio 10,3%, a u zaposlenosti 8,3% (WEF, 2009, str. 142).

Radi komparacije navodimo u narednoj tabeli referentne podatke o značaju turizma za zemlje u kojuima turizam ima razvojni prioritet.

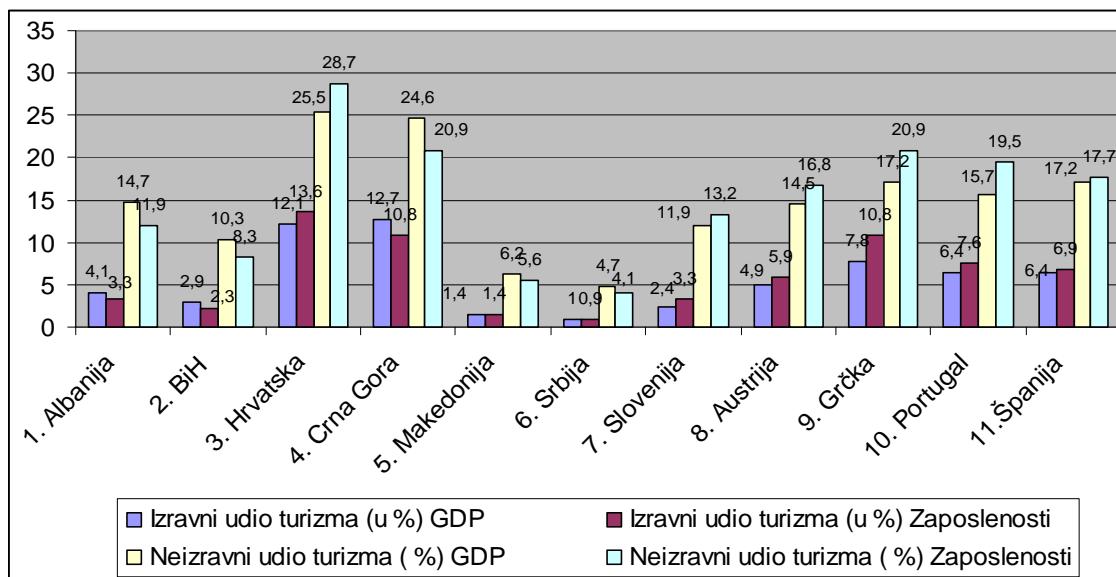
Tabela 42. Izravni i neizravni utjecaj turizma na razvoj određenih zemalja 2008.

Zemlje	Izravni udio turizma (u %)		Neizravni udio turizma (%)	
	GDP	Zaposlenosti	GDP	Zaposlenosti
1. Albanija	4,1	3,3	14,7	11,9
2. BiH	2,9	2,3	10,3	8,3
3. Hrvatska	12,1	13,6	25,5	28,7
4. Crna Gora	12,7	10,8	24,6	20,9
5. Makedonija	1,4	1,4	6,2	5,6
6. Srbija	1,0	0,9	4,7	4,1
7. Slovenija	2,4	3,3	11,9	13,2
8. Austrija	4,9	5,9	14,5	16,8
9. Grčka	7,8	10,8	17,2	20,9
10. Portugal	6,4	7,6	15,7	19,5
11. Španija	6,4	6,9	17,2	17,7

Izvor: Travel and Tourism Competitiveness Report, 2009

Grafički prikaz ovih pokazatelja daje se na slici.

Studija turističkih potencijala grada Mostara



Izvor: Travel and Tourism Competitiveness Report, 2009

Slika 45. Grafički prikaz izravnog i neizravnog udjela turizma u GDP i uposlenosti odabralih zemalja

Značaj turizma u ekonomskom razvoju Grada Mostara može se procjeniti na osnovu izravnih i neizravnih utjecaji turizma na GDP i zaposlenost (vidjeti narednu tabelu).

Tabela 43. Utjecaj turizma na GDP i uposlenost u Mostaru (2009. godina)

Djelatnost	Udio turizma u GDP (%)			Udio turizma u uposlenosti (%)		
	Udio djelatnosti	Korektiv	Udio turizma	Udio djelatnosti	Korektiv	Udio turizma
1. Ugostiteljstvo i hotelijerstvo	5	0,6	3,0	9,3	0,6	5,6
IZRAVNI UTJECAJ	-	-	3,0	-	-	5,6
2. Promet i telekomunikacije	8	0,1	0,8	5	0,1	0,5
3. Trgovina	23	0,05	1,15	4	0,1	0,4
4. Građevinarstvo	7	0,1	0,7	12	0,1	1,2
5. Nekretnine i poslovne usluge	8	0,1	0,8	12	0,1	1,2
6. Snabdjevanje električnom energijom i vodom	13	0,05	0,65	6	0,15	0,9
7. Financijsko posredovanje	17	0,05	0,85	5,5	0,05	0,3
8. Poljoprivreda, ribarstvo i industrija hrane i pića	3	0,1	0,3	2	0,1	0,2
Ostalo	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5
NEIZRAVNI UTJECAJI	-	-	5,75	-	-	5,2
UKUPNI UTJECAJI	84	-	8,75	60,8	-	10,8

Izvor: procjena autora na osnovi podataka Studije privrednih djelatnosti Grada Mostara, str. 34.

Kako se može uočiti poređenjem prethodnog proračuna sa podacima na nivou BiH, Grad Mostar ima veći izravni utjecaj turizma, kako na GDP (3,0% naspram 2,9% za BiH), tako i

na zaposlenost (5,6% naspram 2,3% u BiH), dok je neizravni utjecaj manji na nivo Grada, nego na nivou BiH, kako u GDP (5,75% naspram 10,3% na nivou BiH), tako i zaposlenosti (5,2% naspram 8,3% na nivou BiH). Zato je i ukupan značaj turizma na nivou BiH veći nego na nivou Grada u stvaranju GDP (8,75% naspram 13,2% na nivou BiH), dok je u stvaranju radnih mjeseta turizam nešto značajniji na nivou Grada Mostara u odnosu na BiH (10,8% naspram 10,6% na nivou BiH).

6.2. Projekcije razvoja turizma grada Mostara do 2020. godine.

Projekcije rasta GDP, zaposlenosti i nezaposlenosti temelje se, s jedne strane, na projekcijama u okruženju, prije svega, na nivou Kantona i regije, ali s druge strane, i na planovima i projekcijama ključnih ekonomskih aktivnosti u samom Gradu.

Projekcija razvoja uzima u obzir i teškoće u projiciranju dugoročne budućnosti u uvjetima neizvjesnosti koju stvara aktualna situacija u globalnoj ekonomiji sa znakovima sporog i nesigurnog oporavka. Prema prognozama Međunarodnog monetarnog fonda, svjetski rast u 2010. godini bi , nakon recesije na globalnom nivou od 0,9% svjetskog GDP, trebalo da iznosi u 2010. godini 4,6%, a u 2011 4,6%. Međutim, kretanje ekonomije bit će različito za pojedine ekonomski regije i grupacije. Tako bi, nakon drastičnog pada od 4,6% u 2009. godini, rast u EU trebalo da iznosi u 2010. godini 1%, a u 2011. godini 1,6% (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/update/02/index.htm>). Što se tiče evropskih zemalja u tranziciji Bečki institut za međunarodnu privredu procjenjuje da su zemlje u statusu potencijalnih kandidata za EU imale u 2009. godini pad od 1,8%, da će u 2010. godini taj pad iznositi 1%, a da će blagi oporavak uslijediti u 2011. godini sa 1% rasta i u 2012. godini sa 3% rasta. Za BiH se procjenjuje da će nakon pada od 3% u 2009. godini nastaviti s padom od 1% u 2010. godini i blagim rastom od 1% u 2011. godini i 3% u 2012. godini (www.wiiw.org). IMF i EBRD procjenjuju da će rast u BiH iznosi u 2010. godini 0,5% (www.ebrd.org). S obzirom na dubinu krize i potrebu velikih reformi i zaokreta u ekonomskim politikama da bi se izašlo iz krize, može se dati ocjena da konkurentnost ekonomije BiH i loše ekonomsko upravljanje ne nude dobre perspektive ekonomskog rasta.

Ovo tim prije što čak ni rast od 5,5 do 6% koji je zabilježen u prethodnom petogodišnjem periodu nije za BiH predstavlja dovoljan okvir za rješavanje niza strukturalnih problema i teškoće u oblasti javne potrošnje, investicija i zapošljavanja. Zato bi prihvatanje skromnih stopa rasta iz navedenih prognoza za projiciranje budućnosti Grada Mostara značilo pasivan pristup razvoju Grada. Ovakav stav nije volontaristički on polazi od toga da Grad Mostar ima znatno veće mogućnosti razvoja i ne bi trebalo da se uklapa u sumorne procjene globalne, regionalne i ekonomije BiH. Polazeći od rezultata analize razvojnih mogućnosti privrede Grada Mostara razvijena su tri scenarija budućeg razvoja za period 2010-2020. godina (Domazet, et. al, 2010, str. 151-152).

1. Optimistički scenarij u kome dominiraju prilike za ekonomski razvoj u vanjskoj okolini i snage koje doprinose jačanju konkurentnosti ekonomije Grada u unutarnjoj okolini. Prema ovom scenariju, ukupan domaći proizvod ostvaren u turizmu bi od 2010. do 2020. godine rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 6 %. Prema ovom scenariju na području Grada bi u narednih 10 godina bilo generirano oko 10,5 hiljada novih radnih mjeseta, od čega u turizmu oko 2.100 radnih mjeseta.
2. Pesimistički scenarij u kome dominiraju prijetnje u okolini i slabe strane u konkurentnosti privrede Grada. Prema ovom scenariju, ukupan domaći proizvod ostvaren u turizmu od 2010.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

do 2020. godine bi rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 3 %. Po ovom scenariju bi u Gradu bilo generirano oko 1.400 radnih mjesata, od čega oko 300 u turizmu.

3. Ponuđeni scenarij je onaj scenarij razvoja u kome se na efikasan način koriste prilike iz okoline i predupređuju prijetnje. Istovremeno, gradi se konkurentska snaga Grada u iskorištavanju prilika za razvoj turizma, energije, intenzivne poljoprivrede sa autohtonim proizvodima, prerade metala, razvoja poslovnih servisa i razvoja nove ekonomije. Prema ovom scenariju GDP turizma Grada Mostara bi rastao po stopi od 4,5% godišnje i dostigao bi iznos od 1.434 miliona KM u 2020. godini..

Kako se uočava iz kvantifikacije scenarija, ponuđeni scenarij nudi stope rasta koje predstavljaju prosjek dva alternativna scenarija. Može se procijeniti da bi, nakon stabilizacije oporavka u globalnoj ekonomiji i regiji, bili stečeni uvjeti za brži rast GDP i u BiH. To je moguće očekivati iza 2011. godine, kada bi rast mogao da dobije u intenzitetu. Za BiH je posebno značajan rast u EU i zemljama CEFTA s obzirom na tjesne ekonomske veze BiH sa tim grupacijama. U procjeni rasta također treba imati u vidu napredak BiH prema EU i činjenicu da su sve zemlje nakon ulaska u EU intenzivrale svoj rast u čemu su djelovala dva bitna faktora. Prvi faktor je rast političkog rejtinga i sigurnosti poslovanja kao članica EU. Drugi faktor je korištenje strukturalnih fondova za regionalni razvoj i otklanjanje strukturalnih disproporcija u razvoju. Istina, BiH će biti u stanju da koristi intenzivnije fondove EU, pored IPA fondova, od onoga momenta kada stekne status kandidata za članstvo u EU.

Prikaz osnovnih indikatora navedenih scenarija daje se u narednoj tabeli.

Tabela 44. Osnovni indikatori tri scenarija razvoja Grada Mostara 2010-2020.

Indikatori	Stanje 2009. godine	Scenariji za 2020. godinu		
		Optimistički	Pesimistički	Ponuđeni
1. Stopa rasta GDP	- 3,0	6,0	3,0	4,5
2. GDP u mil. KM	1.061,5	1.901,0	1.434,5	1.648,5
3. Zaposleni u svim djelatnostima Grada	25.910	36.457	27.205	32.375
4. Nova radna mjesta u Gradu do 2010.	-	10.547	1.295	6.465
4. Doprinos turizma GDP Grada (%)	8,75	15,0	8,75	11,5
6. GDP iz turizma (mil. KM)	92,0	285,0	125,5	189,6
5. Doprinos turizma zaposlenosti u Gradu (%)	10,8	16,0	10,8	13,5
3. Zaposlenost u turizmu – neizravni doprinos	2.677	5.833	2.938	4.370

Izvor: proračun autora

Kako se uočava iz kvantifikacije scenarija, ponuđeni scenarij nudi stope rasta koje predstavljaju prosjek dva alternativna scenarija. Može se procijeniti da bi, nakon stabilizacije oporavka u globalnoj ekonomiji i regiji, bili stečeni uvjeti za brži rast GDP turizma i u BiH. To je moguće očekivati iza 2011. godine, kada bi rast mogao da dobije u intenzitetu. Za BiH je posebno značajan rast u EU i zemljama CEFTA s obzirom na većina turista dolazi sa tih emitivnih tržišta. U procjeni rasta također treba imati u vidu napredak BiH prema EU i činjenicu da su sve zemlje nakon ulaska u EU intenzivrale svoj rast u čemu su djelovala dva bitna faktora. Prvi faktor je rast političkog rejtinga i sigurnosti poslovanja kao članica EU. Drugi faktor je korištenje strukturalnih fondova za regionalni razvoj i otklanjanje strukturalnih disproporcija u razvoju. Istina, BiH će biti u stanju da koristi intenzivnije

fondove EU, pored IPA fondova, od onoga momenta kada stekne status kandidata za članstvo u EU.

Ponuđeni scenarij podrazumijeva formiranje turističke destinacije Mostar i strukturne promjene u korištenju i namjeni prostora Grada Mostara do 2020. godine. Promjene idu u pravcu koji je definiran analizom razvojnih mogućnosti sektora turizma.

Ključni osnovi na kojima počiva ponuđeni scenarij sa rastom GDP i radnih mesta u turizmu su preuzeti iz Studije privrednog razvoja Mostara. U periodu 2010-2020 godina trebalo bi po ponuđenom scenariju otvoriti oko 600 radnih mesta godišnje, što možda izgleda dosta neambiciozno. Međutim, ako se ima u vidu da će mnoga radna mesta biti izgubljena kroz oštru tržišnu konkureniju, onda to znači da treba otvoriti mnogo više radnih mesta da bi konačan saldo poslije uključena izgubljenih radnih mesta dao cifru od 600 dodatnih radnih mesta. Doprinos turizma rastu zaposlenosti je odlučujući. Ukupno 67,6% radnih mesta u Gradu Mostaru trebalo bi da se stvore u djelatnostima koje su izravno, ili neizravno povezane sa turizmom. Turizam bi trebalo da poveća svoju kontribuciju u zaposlenosti sa 10,8% u 2009. na 13,5% u 2020. godini.¹⁵²

Budući da nema pouzdanih podataka o investicijama na području Grada, nije bilo moguće uključiti i taj faktor u kreiranje scenarija razvoja. Novih radnih mesta nema bez investicija, pa postavljeni ciljevi zapošljavanja ne mogu zaobići strateški cilj privlačenja što većeg obima investicija. Pri tome treba istaći da bi sam nivo investicija od 20% GDP, koliko je planirani udio za BiH u Srednjoročnoj strategiji razvoja 2008-2013. godina, značio za Mostar ukupan obim investicija od oko 2.600 miliona KM u planiranom desetogodišnjem razdoblju.

Investicije u turizam treba da podržavaju tri ključna strateška cilja.

1. Prvi je jačanje međunarodne i regionalne konkurentnosti turizma, koja treba da osigura konkurentnost u globalnim okvirima.. Investicije za takvu vrstu konkurentnosti moraju osigurati visok nivo ljudskog kapitala, sa cjelo životnim učenjem svih uposlenih, investiranje u napredne tehnologije i u primjenu ICT i sisteme upravljanja utemeljenih na marketingu i brandingu kao simbolu jedinstvenih vrijednosti Grada Mostara i turizma.
2. Drugi je cilj podizanje kapaciteta turizma u smislu povećanja obima faktora angažiranih u turizmu i efikasnosti korištenja postojećih i novoangažiranih resursa. Tako će ekonomski rast doprinositi ekonomskom razvoju i podizanju blagostanja građana Mostara. Angažirani resursi odnose se na prirodne resurse, ljudski kapital, financijski i fizički kapital. Posebno se ističe potreba aktiviranja što većeg dijela radno sposobnog stanovništva u turizmu kroz lokalno tržište rada.
3. Treći je cilj podizanje inovativnosti u turizmu kako bi u uvjetima narasle konkurenkcije i izloženosti globalnom tržištu bila osigurana baza za kontinuirani razvoj turizma. Investicije za takvu vrstu konkurentnosti moraju osigurati visok nivo ljudskog kapitala, sa cjelo životnim učenjem svih uposlenih, investiranje u napredne tehnologije i u primjenu

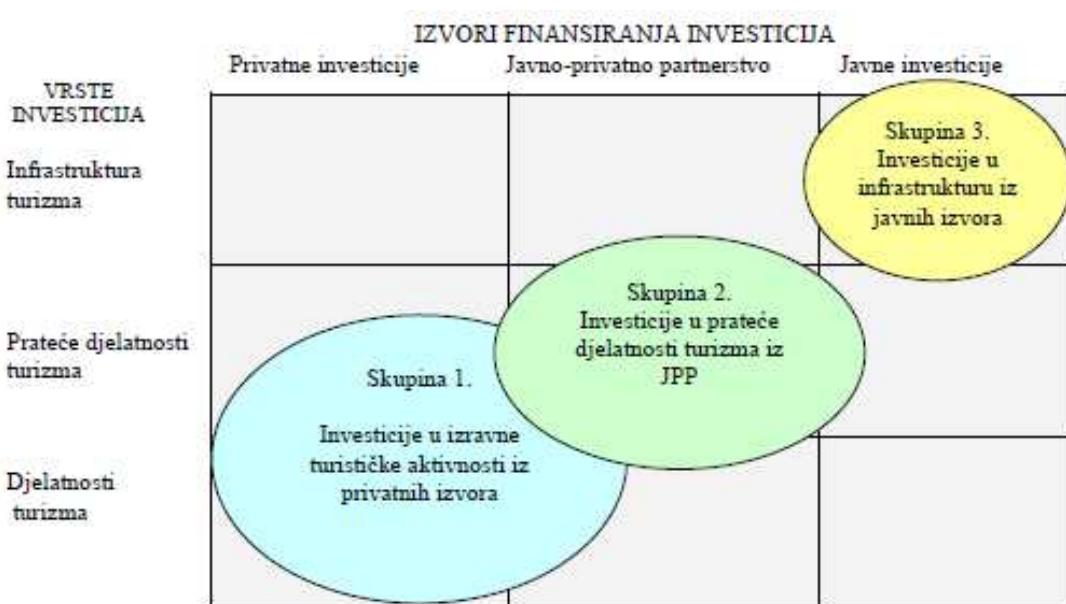
¹⁵² Procjena doprinos turizma sa neizravnim utjecajima na GDP i zaposlenost u Gradu Mostaru je u znatnoj mjeri uskladena sa ciljevima iz Strategije razvoja turizma F BiH 2008-2018. godina. U njoj se predviđa rast udjela turizma u stvaranju GDP u F BiH sa 5,6% u 2008. na 9,3% u 2018. godini. Udio turizma u zaposlenosti nije kvantificiran, ali je nerealno nisko projeciran, jer je za čitav desetogodišnji period predviđen rast uposlenosti u turizmu od 8.000 osoba, ri čemu se vjerojatno radi o izravnim efektima zapošljavanja u turizmu (Strategija razvoja turizma F BiH 2008-2018, str. 85-86).

Studija turističkih potencijala grada Mostara

ICT i sisteme upravljanja utemeljenih na marketingu i brandingu kao simbolu jedinstvenih vrijednosti Grada Mostara kao turističke destinacije, odnosno turističkog klastera.

U skladu sa navedenim ciljevima investicije u Gradu Mostaru se mogu strukturirati u tri skupine: 1) investicije u turističke kapacitete (ugostiteljstvo, hotelijesrtvo, smještaj, industrija zabave i događaja i drugo), 2) investicije u prateće sadržaje turizma (poljoprivreda, lov i ribarstvo, trgovina, finansijska industrija, poslovni servisi, ICT servisi, servisi standardizacije turističkih sadržaja, servisi marketinga, operativne aktivnosti u prometu, sportski sadržaji i drugo) i 3) infrastruktura turizma (putna, željeznička i zračna prometna infrastruktura, edukacija, komunalna infrastruktura, javna infrastruktura – zdravstvo, sigurnost i drugo). U svakoj od ovih skupina treba osigurati potrebne kapacitete investiranja koji potiču iz privatnih i javnih izvora, odnosno iz partnerstva javnog i privatnog sektora (JPP).

Međusobni odnos investicija u turizam i izvora financiranja daje naredna slika.



Slika 46. Odnos skupina investicija i izvora financiranja u turizmu Grada Mostara

Odnos vrsta investicija koje se iskazuju preko tri skupine investicija i izvora njihovog financiranja utemljen je na prirodi investicija koja uključuje barijere za realizaciju investicija (regulacija, stupanj liberalizacije biznisa, pristup određenim biznisima, prostorni aspekti), visinu investicija, očekivanu profitabilnost i povrat investicija, te moguće efekte na zaposlenost.

Privatne investicije domaćih i stranih investitora nude najveće efekte u razvoju turizma u Gradu Mostaru, kako sa stajališta zaposlenosti, tako i sa stajališta rasta GDP. One se odnose na investicije koje direktno doprinose turističkim aktivnostima, ali u velikoj mjeri i bez velikih ograničenja i na investicije u rateće djelatnosti u odnosu na turizam. Na primjer, sasvim je logično da privatne investicije uz aktivnosti hotelijerstva uključe i aktivnosti proizvodnje hrane i pića kojima će poboljšati turističku ponudu. Zato je za potencijal razvoja turizma u Gradu Mostaru ključni zadatak privlačenje privatnih investicija, koje su pokretane motivom profitabilnosti. U tom smislu je raspoloživost prostora i lakoća rješavanja pitanja

administracije u vezi sa investicijskim projektima veoma važna varijabla konkurentnosti Grada Mostara.

Partnerstvo javnog i privatnog sektora (JPP) odnosi se na suradnju između javnih vlasti i svijeta biznisa čiji je cilj postizanje financiranja, izgradnje, obnove, upravljanja, održavanja i korištenja infrastrukture ili pribavljanje usluga (Green paper of EU, str. 3, <http://eur-lex.europa.eu>). JPP nudi također brojne mogućnosti investicijskih aktivnosti na području Grada u domenu turizma i to iz dva razloga. Prvi je razlog postojanje atraktivnih projekata za privlačenje privatnih investicija. Drugi razlog je niska finansijska sposobnost Grada da financira javne projekte. U ovoj oblasti u Gradu se mogu razviti projekti modernizacije Zračne Luke, obnove turističkih objekata, korištenja javnih prostora u svrhu poboljšanja javnih usluga, rekreacije i turističkih sadržaja (rekreacijska zona Vihovići), izgradnje mreže parking garaža, razvoja servisa vezanih za standardizaciju turističkih sadržaja i marketing servisa za promociju turističke destinacije Grada Mostara i razvoj turističke infrastrukture. Ovdje se posebno ističe mogućnost aktivnijeg uključivanja privatnog sektora u rješavanje problema zbrinjavanja otpada i njegovog produktivnog recikliranja sa ciljem očuvanja okolinske atraktivnosti Grada Mostara za turiste. Druga posebna oblast investicija na osnovi JPP je oblast edukacije, gdje velike prilike nude sveučilišno obrazovanje i profesionalno usavršavanja, a zatim i oblast zdravstva u integraciji sa turizmom. JPP iako nudi velike mogućnosti, tek se razvija kao koncept na upravljačkim nivoima Grada. U tom smislu je pozitivan primjer pokušaja da se izletište na Buni revitalizira putem JPP. Bez šire primjene JPP neće biti ostvaren potreban nivo investiranja za brži razvoj turizma Grada Mostara.

Javne investicije na području Grada imaju značajno mjesto u stvaranju povoljne poslovne okoline i građenju konkurentnosti turizma. Ove investicije se moraju promatrati kao alternativne u odnosu na mogućnosti javno-privatnog partnerstva, jer praktično svaki javni projekt u određenim uvjetima može biti preveden u projekt JPP. Posebno su važne investicije koje se tiču izgradnje lokalne infrastrukture putova, voda, energije, prečišćavanja kanalizacijskih voda, izgradnje hidro-melioracijskih sistema za poljoprivredu, rekonstrukcije i modernizacije vodovoda i drugih projekata

7. PRIJEDLOG RAZMJEŠTAJA TURIZMA I PROSTORNI ASPEKTI TURIZMA NA PODRUČJU GRADA MOSTARA

Ključni tehnološki i prostorni parametri turističkih tvrtki mogu se sagledati iz narednih prikaza. Iz tabele 1. uočava se da turističke tvrtke nisu prostorno zahtjevne, a njihovi planovi do 2020. godine su veoma neambiciozni. S druge strane, turističke znamenitosti u okviru turističke destinacije Mostar imaju potrebe za velikim prostornim kompleksima.

Tabela 45. Elementi ocjene tehničkih i tržišnih aspekata proizvodnje za SWOT analize - turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo

Elementi	Poduzeća – institucije / kapaciteti				
	Hotel Bevanda	Hotel Bristol	Hotel Ero	Hotel Mostar	Fortuna tours
SADAŠNJE STANJE					
Tehnološki koncept proizvodnje	Hotel pet zvjezdica Restoran 539 m ²	Hotel četiri zvjezdice Restoran 3.682 m ²	Hotel četiri zvjezdice Restoran 8.800 m ²	Hotel tri zvjezdice Restoran 3.224 m ²	Turistička agencija 190 m ² Motel Vila Fortuna 300 m ²
Kapacitet proizvodnje (jedinice proizvodnje)	30 soba 36 ležaja	47 soba 86 ležaja	165 soba 300 ležaja	30 soba 60 ležaja	Tri filijale agencije Motel 17 ležaja
Proizvodnja 2009. (po glavnim proizvodima količine)	1.868 gostiju	oko 7.000 gostiju	oko 9.000 gostiju	760 gostiju	Ukupno 100.000 turista u raznim aranžmanima
PRODAJA 2009. Količine - Domaće - Izvoz Vrijednost (000 KM) - Domaće - Izvoz	2.406 noćenja (329 domaći i 2.077 strani)	oko 7.000 noćenja (30% domaći, 70% strani)	oko 30.000 noćenja domaći, 70% strani	1.600 noćenja (30% domaći, 70% strani)	10% domaći 90% strani
Zaposlenost	N/A	N/A	N/A	N/A	16 zaposlenih
PROJEKCIJE 2020 GODINE					
Tehnološki koncept proizvodnje	Hotel sa pet zvjezdica Restoran	Hotel sa četiri zvjezdice Restoran	Hotel sa četiri zvjezdice Restoran	Hotel sa tri zvjezdice Restoran	Turistička agencija Motel Vila Fortuna Restoran (100 m ²)
Kapacitet proizvodnje (jedinice proizvodnje)	Isti	Isti	Isti	Isti	200.000 gostiju
Proizvodnja 2020. (po glavnim proizvodima količine)	Ista	Ista	Ista	Ista	
Planirane investicije (000 KM) - namjena - vrsta ulaganja	Izgradnja skladišnih prostora 300 m ²	N/A	N/A	N/A	Izgradnja restorana m ²)
PRODAJA 2020. Količine - Domaće - Izvoz Vrijednost (000 KM) - Domaće - Izvoz	Isto	Isto	Isto	Isto	200.000 gostiju (90% strani)
Zaposlenost - postojeća - nova	N/A	N/A	N/A	N/A	25

Prostor nije ograničavajući faktor za razvoj turizma. Prostorne specifičnosti u vezi turizma se ogledaju u fokusiranju aktivnosti na staru jezgru Grada i područja bogata kulturno-

Studija turističkih potencijala grada Mostara

istorijskim znamenitostima. Postojećim prostorom treba upravljati na način da se obnove oštećeni objekti, ali i očuvaju postojeći, te da se obezbjedi efikasnost u upravljanju prostorom i turizmom kroz integraciju više subjekata čije se nadležnosti u tom smislu prepliću: Agencija Stari Grad, službe gradske uprave, turistička zajednica, komunalna preduzeća, inspekcije, nadležna kantonalna ministarstva i tijela.

Tabela 46. Površina nekretnina anketiranih poduzeća u poslovnoj 2009. - turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo

PODUZEĆA	Korišteni prostor (m ²)				Potrebe za prostorom 2018. Hilj. m ²
	Osnovna djelatnost Hilj. m ²	Skladišni Hilj. m ²	Ostalo Hilj. m ²	Ukupno Hilj. m ²	
Hotel Bevanda	0,539			0,539	0,3
Hotel Bristol	3,682			3,682	-
Hotel Ero	8,800			8,800	-
Hotel Mostar	3,224			3,224	-
Agencija Fortuna tours	0,490			0,490	0,1
Poslovni inkubator	0,704			0,704	1,2

Prostor nije ograničavajući faktor za razvoj turizma. Prostorne specifičnosti u vezi turizma se ogledaju u fokusiranju aktivnosti na staru jezgru Grada, područja bogatim kulturno-historijskim znamenitostima. Postojećim prostorom treba upravljati na način da se obnove oštećeni objekti, ali i očuvaju postojeći, te da se obezbjedi efikasnost u upravljanju prostorom i turizmom kroz integraciju više subjekata čije se nadležnosti u tom smislu prepliću: Agencija Stari Grad, službe gradske uprave, turistička zajednica, komunalna preduzeća, inspekcije, nadležna kantonalna ministarstva i tijela.

Ostala turistička ponuda se može zadovoljiti sa postojećim prostorom koji omogućava dalji razvoj i širenje. Bitno je istaći da uspješno upravljanje turizmom traži integraciju više subjekata i holistički pristup koji sada nije izražen.

Prostor nije ograničavajući faktor za razvoj turizma u Gradu Mostaru. Prostorne specifičnosti u vezi turizma se ogledaju u fokusiranju aktivnosti na staru jezgru Grada, područja bogatim kulturno-historijskim znamenitostima, kao i očuvanje i razvoj ostalih turističkih potencijala u užoj i široj okolini Grada.

Uspješno upravljanje turizmom i prostorom traži integraciju više subjekata i holistički pristup koji sada nije izražen. Grad mora imati aktivnu ulogu u privlačenju privatnog kapitala i ulaganja u razvoj turizma, ali u isto vrijeme ne smije dozvoliti favoriziranje privatnog interesa u odnosu na javne (prirodne i ambijentalne) resurse i ciljeve zajednice, koje se ogleda kroz korištenje prostora na neadekvatan način, kao i kroz devastaciju prostora. U razvoju turističke ponude, Grad stoga treba raditi na razvoju javnog i privatnog partnerstva, kao preduslova za efikasno korištenje prostora i ostvarenja optimalnih turističkih rezultata. Odgovornost za efikasno upravljanje prostorom i efikasno stavljanje prostora u funkciju razvoja turizma je isključivo odgovornost Grada Mostara.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Postojećim prostorom u staroj jezgri treba upravljati na način da se obnove oštećeni objekti, ali i očuvaju postojeći, te da se obezbjedi efikasnost u upravljanju prostorom i turizmom kroz integraciju više subjekata čije se nadležnosti u tom smislu prepliću: Agencija Stari Grad, službe gradske uprave, turistička zajednica, komunalna preduzeća, inspekcije, nadležna kantonalna ministarstva i tijela. Posebno treba voditi računa o planskom i namjenskom korištenju prostora i sprečavanju odstupanja u korištenju prostora od planskih. Samo na taj način će prostor biti u funkciji razvoja kulturno-istorijskog turizma.

Ostala turistička ponuda Grada se može zadovoljiti sa postojećim prostorom van užeg područja Grada koji omogućava dalji razvoj i širenje. S obzirom na specifičnosti planinskog, zdravstvenog, antistresnog i ekoturizma prostor je potrebno očuvati od devastacije, ali treba paralelno raditi i na planskoj i namjenskoj izgradnji neophodne infrastrukture, te očuvanju prirodnih i ambijentalnih karakteristika. Postojeći prostor daje mogućnost Gradu za razvoj konferencijskog, sajamskog i sportskog turizma. Postoji dovoljno prostora za dalje širenje kapaciteta i uvođenje novih sadržaja.

Na temelju postavljene projekcije razvoja turizma dat je prijedlog razmještaja turističkih područja na prostoru grada Mostara na principima optimalnog odnosa lokacijskih zahtjeva turizma i prihvatanog kapaciteta lokacija.

Elementi koje bi trebalo dosljedno respektirati kod definiranja odluka o razmještaju turističke infrastrukture i sadržaja na prostoru grada Mostara su: Filozofija i principi održivog humanog lokalnog ekonomskog razvoja, principi kompetitivnosti turizma, namjene prostora definirane višim razvojno-planskim dokumentima, kao što je Prostorni plan Federacije BiH, prostorni plan HNK, veliki infrastrukturni objekti državnog i evropskog značaj (koridor VC), projekti regionalnog značaja u okviru Jadranske euroregije, jadransko-jonske incijative, kooperacije sa drugim regijama, obaveze prema UNESCO i drugim međunarodnim organizacijama, institucijama, konvencijama i protokolima, potrebe i zahtjeve turizma, posebno zaštite kulturno-historijskog i prirodnog nasljeđa koje se valorizira kroz turizam. I svi drugi elementi u prostoru, prostorna infrastruktura, urbani mobilijar i oprema moraju biti u funkciji razvoja turizma, potrebe aktivne i posvećene koordinacije aktivnosti vezanih za turizam i organsku proizvodnju hrane na širem prostoru od prostora grada Mostara, potrebe i zahtjeve organske proizvodnje hrane, rješavanje konflikata u prostoru na temelju principa održivog humanog razvoja i strateških prioriteta (organska proizvodnja, turizam i kreativna ekonomija)

Prijedlog razmještaja turizma determiniran je vizijom, ciljevima, scenarijima razvoja grada Mostara i turizma.

Vizija TURIZMA GRADA MOSTARA – MOSTAR JEDINSTVENA TURISTIČKA DESTINACIJA

Osnovni cilj razvoja turizma grada Mostara je integracija turističke ponude, izgradnja turističke destinacije i efikasno upravljanje destinacijom.

Stoga, imajući u vidu postojeće prirodne, historijske i prostorne prepostavke za razvoj turizma, potrebno je raditi na razvoju i holističkom upravljanju turizmom i turističkom destinacijom Grada Mostara.

Polazeći od teoretskih koncepta i odrednica konkurentnosti, problematici utvrđivanja konkurentnosti turističke destinacije potrebno je pristupiti na način koji će omogućavati

proaktivnu destinacijsku politiku i postepeno unapređivanje konkurentske sposobnosti, pri čemu naglasak treba staviti najviše na faktore resursno-atrakcijske jedinstvenosti, faktore koji određuju uspješnost destinacijskog menadžmenta, odnosno faktore koji podržavaju destinacijski turistički razvoj.

Nov ambient i nova pravila igre u hiperkonkurentnom i dinamičnom sektoru kao što je turizam nameću odmak i tranziciju od klasičnog tehničkog poimanja destinacije sa aspekta sadržaja i kapaciteta ka pojmu destinacije kao integralnom identitetu i portfoliju doživljaja promatrane lokacije odnosno prostora, koji u sebi sadrži potencijal obećanja i organizacioni napor da ih konceptualno i standardizirano isporuči turistima u skladu sa komunikacijom. Riječ je o dvije krucijalne esencijalne i perceptivne tranzicije: od destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja i od destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.

Destinacijski menadžment podrazumijeva koordinaciju turističkih proizvoda od strane jednog ili više prepoznatljivih autoriteta sistematskim pristupom svih zainteresiranih na nivou turističke destinacije radi postizanja konsenzusa između različitih opcija te odabira modela partnerstva koji će najbolje odgovarati potrebama turističke destinacije.

Prostor također nije ograničavajući faktor za razvoj turizma. Prostorne specifičnosti u vezi turizma se ogledaju u fokusiranju aktivnosti na staru jezgru Grada, područja bogatim kulturno-historijskim znamenitostima. Postojećim prostorom treba upravljati na način da se obnove oštećeni objekti, ali i očuvaju postojeći, te da se obezbjedi efikasnost u upravljanju prostorom i turizmom kroz integraciju više subjekata čije se nadležnosti u tom smislu prepliću. Ostala turistička ponuda se može zadovoljiti sa postojećim prostorom koji omogućava dalji razvoj i širenje. Bitno je istaći da uspješno upravljanje turizmom traži integraciju više subjekata i holistički pristup koji sada nije izražen.

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Tabela 47. Prijedlog namjene prostora

Lokacija	Namjene
1. Sjevero-zapadno područje općine (obronci Čvrsnice i Čabulje) 26.900 ha – 3.000 stanovnika	<p>Planinska zona Čvrsnica – Čabulja, Planinska zona Prenj, Ruište Kulturni turizam: Kulturni pejzaž sa natpisom Mastana Bubanjića u Donjoj Drežnici Donja Drežnica (Donji Jasenjani), povijesno područje Stari križevi u Drežnici, historijsko područje Zimski i planinski turizam na području Ruišta – Bijele vode sa planinskom kućom, zimski centar Ruište, potrebno produžiti staze, hotel Snježna kuća Planinski turizam – PD Prenje</p> <p>Prenj ili BH Himalaji – jezera, kanjoni, jedinstven reljef Planinske rute: Rujište – Prijedorac, Rujište – Boračko jezero, Most Bijela – Bijela pećina, Planinarski dom Rujište, apart hotel Amicus Planinske rute Čvrsnica; Gornja Drežnica – Vodopad Drežanka, Grabovica – Žlijeb, Grabovica – bivak pod Velikim Kukom Planinske rute Čabulja: planinska ruta Bogodol – Velika Vlajna Etno selo Borine Zdravstveni turizam Avanturistički turizam – planinarenje, Ruište biciklizam</p> <p>PLANINSKI, AVANTURISTIČKI, EKO TURIZAM</p>
2. Bijelo Polje 4.925 ha	<p>Planinski turizam – kraška polja Potoci – Dani trešnje – sajam Golf tereni - 300 ha (jedan sa devet, a drugi sa 18 rupa).</p> <p>PLANINSKI I SPORTSKI TURIZAM</p>
3. Bišće Polje – južni dio – površina 6.010 ha i zaštitini pojas 1.370 ha	<p>Kamp: Mali Wimbledon (Blagaj), sportski tereni Izletnička zona Blagaj Kulturno-historijski turizam: Blagaj, historijsko gradsko područje, Careva džamija ili Sultan Sulejmanova džamija u Blagaju, graditeljska cjelina Karađoz-begov hamam u Blagaju, historijska građevina Karađoz-begov most u Blagaju, historijska građevina Katolička crkva sv. Trojstva u Blagaju, graditeljska cjelina, Kolakovića kuća u Blagaju, mjesto i ostaci graditeljske cjeline Pravoslavna crkva sv. Vasilija Ostroškog u Blagaju sa pokretnim naslijedom, graditeljska cjelina Stambeni kompleks porodice Velagić (Velagićevina) u Blagaju, prirodno-graditeljska cjelina Stari grad Blagaj (Stjepan-grad), povijesno područje Tekija u Blagaju na Buni, prirodno - graditeljska cjelina, Zelena pećina - prahistorijsko pećinsko naselje u Blagaju, arheološko područje. Blagaj – Tvrđava Stjepan grad Blagaj – Ostaci Kolakovića kuće Blagaj – Tekija Blagaj – Karađozbegov most Blagaj – Lekina čuprija Blagaj – Musafirhana Blagaj – Ostaci Karađozbegovog hamama Blagaj – Velagićevina Buna – Mjesto džamije Ali-paše Rizvanbegovića na Buni Sportsko-rekreacioni centar Bunica na Buni, parkiralište, drugi sadržaji Planinski turizam – kraška polja Bišće polje Blagaj – smještajni kapaciteti Sajamski turizam (30.000 m²) Avanturistički turizam: rafting i kanu Religijski turizam</p> <p>KULTURNO-HISTORIJSKI, RELIGIOZNI TURIZAM, SPORTSKO-REKREACIONI TURIZAM, PLANINSKI TURIZAM</p>
Zapadno područje Grada 25.500 ha sa tri cjeline Raška Gora , Mostarsko Blato i Kruševa	<p>Etno selo ili sličan turistički atraktivni sadržaj</p>
Istočno područje Grada sa dvije cjeline Uže područje	<p>Planinska zona Velež, Planinski turizam – dolomitsko i krečnjačko područje Eko turizam, sport – fotosafari, pecanje, izleti, skupljanje bilja, lov Planinske rute: Šipovac-Brusina; Blagaj – Grad Hercega Stjepana, Modetl Sunca, hotel Ada,</p>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Zijemlje 9.500 ha i Podveležje 17.000 ha Prenj	<p>Agroturizam na Podveležju Lovni turizam NP Prenj –Čvrsnica</p> <p>PLANINSKI, EKO, LOVNI, AVANTURISTIČKI TURIZAM</p>
Južno područje Grada Mostara 2.730 ha Obuhvata tri područja:Plato Gubavica, Pjesci i Žitomislići	<p>Žitomislići: kulturno-historijski i vjerski turizam (manastir Žitomislići), Kasnoantička dvojna bazilika i nekropolja sa stećima u Žitomislićima, arheološko područje Manastir Žitomislić, mjesto i ostaci graditeljske cjeline Žitomislići – Ostaci manastira Žitomislići – Srednjevjekovna nekropola.</p> <p>RELIGIJSKI TURIZAM, KULTURNO-ISTORIJSKI TURIZAM</p>
Centralna gradska zona	<p>Smještajni kapaciteti Šest hotela na području užeg jezgra grada: Bevanda, pet zvjezdica, Ulica Stara Ilička bb, 28 soba, 56 kreveta, Pellegrino, tri zvjezdice, Fejićeva bb, 13 apartmana, 2 sobe, Ero, četiri zvjezdice, Dr. Ante Starčevića bb, 140 soba, 240 kreveta, Bristol, četiri zvjezdice, Mostarskog bataljona bb, 1 apartman, 47 soba, 92 kreveta, Mostar, Kneza Domagoja bb, 30 soba, 64 kreveta, Old Town, Onešćukova 30, 10 soba, 30 kreveta, Četiri motela na području užeg jezgra grada: Emen, tri zvjezdice, Onešćukova 32, šest soba, 20 kreveta, Deny, Gojka Vukovića bb, šest soba, 18 kreveta, Demadino, tri zvjezdice, Muje Bjelavca 5, osam soba, 25 kreveta, Amicus (aparthotel), tri zvjezdice, Put 29 HUD 3, 24 sobe, 50 kreveta, Četiri motela na širem području grada: Cesar (Buna), tri zvjezdice, Buna bb, 10 soba, 29 kreveta, Vila Ivanković (Buna), tri zvjezdice, Pržine bb, 11 soba, 22 kreveta, Sunce (Podveležje), Podveležje bb, osam soba, 20 kreveta, Han, Put za Opine bb, 10 soba, 32 kreveta, Šest pansiona: Villa Sara, dvije zvjezdice, Lacina-Šašarogina 4, pet apartmana, Boticelli, tri zvjezdice, Muje Bjelavca 6, pet soba, 11 kreveta, Konak, Maršala Tita 125, tri apartmana, Lombrelle, tri zvjezdice, Trg 1.maja, dva apartmana, šest soba, 28 kreveta, Mostar Inn, G.Vukovića 7a, tri apartmana, 30 soba, 11 kreveta, Muslibegovića kuća, Osmana Đikića 41, šest soba, 11 kreveta, Vila Fortuna, Pansion Park, morel restoran Kriva Ćuprija, pansion Exclusive, pansion Rose Smještajni kapaciteti bez registracije Sportski turizam – kulturno-posrtnski centar, stadion Zrinjski, sportska dvorana Bijeli Brijeg, KSC Kantarevac, trim staza, teniski teren, dvorana u univerzitetu Dž. Bijedić, OŠ Ivan Gundulić, Egipatska dvorana, stadion Vrapčići Religijski turizam</p> <p>Turistička zona: Stara jezgra pod zaštitom UNESCO; Urbana moderna zona Turistički punkt Turistički koridor: Franjevački samostan – Stari most i Braće Fejića -. Stari most (razgledna tura) Turistički voz Rondo – Hotel Ero Kulturno-historijski turizam: Karađoz-begova džamija, graditeljska cjelina, Kasnoantička bazilika u Cimu, arheološko područje, Džamija Hadži Ali-bega Lafe sa haremom, područje i ostaci graditeljske cjeline Koski Mehmed-pašina džamija i medresa, graditeljska cjelina itd. Konferencijski turizam</p> <p>KULTURNO-HISTORIJSKI TURIZAM, URBANI TURIZAM, IZL ETNIČKI, KONFERENCIJSKI, SPORTSKI</p>



Slika 47. Prikaz razmještaja turističkih aktivnosti Grada Mostara na terenu

ZAKLJUČAK

1. Studija turističkih potencijala za područje grada Mostara je urađena u skladu sa Uredbom o jedinstvenoj metodologiji za izradu planskih dokumenata (Službene novine Federacije BiH br. 63/04. i 50/07). Studija turističkih potencijala za potrebe izrade Prostornog plana Grada Mostara sadrži tekstualni i grafički dio obrađen u analognom obliku u skladu sa članovima 75. i 76. Uredbe o jedinstvenoj metodologiji za izradu planskih dokumenata. Za potrebe izrade Studije izvršena je analiza strukture, kapaciteta i prostorne distribucije objekata u funkciji turističke ponude. U okviru rada na Studiji izvršena je klasifikacija po vrsti turističkih destinacija, i to na: urbane sredine, turističke zone, turističke punktove, turističke koridore, agroturizam, zimski turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, te ostale vidove turizma. Analiza je nudi pregled prostornog razmještaja i površine zona u kojima su smješteni pojedini kapaciteti, kao i bilanca potreba za plansko razdoblje 2010-2020. Studija nudi odgovor na pitanje postojećeg stanja potencijala i učinaka turističke privrede u budućem razvoju Grada Mostara. Na lokalnom nivou su identificirani turistički potencijali i date smjernice za njihov razvoj, s posebnim osvrtom na urbani i ruralni turizam.
2. Na temelju analize pristupa razvoju turizma u zemljama EU, osnovnih tendencija na svjetskom turističkom tržištu, evropskih trendova (analiza turističkih trendova u Evropi do 2008. godine, efekata ekonomske krize na turizam u Evropi i mogućih rješenja za izlazak evropskog turizma iz krize) i primjeri dobre prakse (Hrvatska, Crna Gora i Slovenija) može se zaključiti da Evropska turistička politika treba novi poticaj. Suočeni sa izazovima koji zahtijevaju konkretnе odgovore i napore u prilagođavanju, operateri u Evropskoj industriji turizma trebaju biti u mogućnosti da kombiniraju svoje napore i rad unutar konsolidiranog političkog okvira, a što predstavlja novi prioritet za EU članice. Uzimajući u obzir nove kompetencije koje ima Evropska unija u području turizma, ove komunikacije definiraju ambiciozan okvir za kreiranje evropskog turizma na konkurenckim, modernim, održivim i društveno odgovornim osnovama. U tom smislu Evropska Komisija predviđa niz konkretnih inicijativa da se evropski turistički sektor prilagodi i razvije. Te radnje se nadopunjaju sa politikama država članica, a sve sa ciljem da se koordiniraju nastojanja i definiraju mjere koje daju pravu evropsku dodanu vrijednost. Uspjeh ove strategije zavisiće o predanosti svih stakeholdera i njihove sposobnosti da rade zajedno na njenom provođenju. U budućnosti, (EC) Komisija će nastaviti sa svojim naporima da ima redovnu, brzu i transparentnu razmjenu mišljenja s državama članicama i industrijom turizma. Kako bi to činila, Komisija će se oslanjati posebno na Savjetodavni odbor za turizam. Javna uprava će također biti u poziciji da redovno informira različite nacionalne i regionalne stakeholdere o inicijativama Komisije. U tom smislu je Komisija i sačinila strateški okvir u dokumentu, koji je prečišćen i usvojen od strane Evropske Komisije 30. juna 2010. godine¹⁵³ u kome su definirane nove akcije kao odgovor na izazove krize. U tom smislu će Komisija nastaviti raspravljati o turističkim inicijativama, kako trenutno sada, tako i na s evropskom forumu o turizmu u novembru 2010, kada će biti donesen detaljniji plan aktivnosti za Države članice i javne i privatne evropske turističke operatere.
3. Prostorni plan, kao strateški razvojni dokument, ne podrazumijeva taksativno nabranjanje ili navođenje detalje standardizacije u turizmu (kriterije, standarde, pravilnika, propise, odluke, kodekse i slično). Za ovaj dokument dovoljno je načelno opredjeljenje za

¹⁵³ COM(2010) 352 final: „Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions“, Europe, the world's No 1 tourist destination – new political framework for tourism in Europe, European Commission, Brussels, 30.06.2010.

primjenu međunarodnih standarda ponude smještaja i usluga u turizmu, kako bi se osigurala kvaliteta i izvrsnost destinacije Mostar. U nižim planskim dokumentima do urbanističke, građevinske i upotreblne dozvole ovo opredjeljenje će biti operacionalizirano. Oko 50 organizacija (od 885 u Bosni i Hercegovini) sa područja grada Mostara ima certifikat ISO 9001: 2000 (2008) i tri (od 99 u Bosni i Hercegovini) organizacije imaju certifikat ISO 14001 :2004, a tri HACCP. Prema tome, stupanj certificiranosti organizacija i institucija sa područja grada Mostara generalno i u području turizma je veoma nizak. Na području Mostara do sada su djelovale TUV i BVC certifikacijske kuće. Troškovi certificiranja za firmu srednje veličine se procjenjuju na 7-10.000 eura. Proces certificiranja u Bosni i Hercegovini finansijski podržavaju Federalno ministarstvo okoliša i turizma (grant sredstva, april 2010), Ministarstvo trgovine i turizma RS (refundacija, april 2010), Ministarstvo industrije, energetike i rудarstva RS (grant sredstva, august 2010), Federalno ministarstvo obrata i razvoja (grant sredstva, mart 2010), Ministarstvo poljoprivrede RS (refundiranje do 50 % sredstava, april 2010), BAS program EB (refundacija 50 % samo za troškove konsultacija), kao i druge organizacije i institucije. U 2010. sufinanciraju se promoviranja, edukacije i uvođenja upravljačkih sustava prema ISO standardima u oblasti turizma, ugostiteljstva i zaštite okoliša (kvalitete prema ISO 9001:2000; okoliša prema ISO 14001:2004; sigurnosti hrane prema specifikaciji HACCP). Sa područja Mostara prihvaćene su aplikacije Fortuna Trade Tours d.o.o. za uvođenje upravljačkog sistema prema ISO standardu 9001 : 2000, a Turističke zajednice TZ HNK za certificiranje, auditiranje i edukaciju u TZ HNK prema normi ISO 9001 : 2000. S obzirom na veliki broj učesnika koje bi trebalo certificirati, ovaj proces bi trebalo koordinirati na nivou Grada Mostara, odnosno turističke destinacije Mostar i to u svim fazama. Na taj način bi se osiguralo efikasno, racionalno, kvalitetno planiranje certificiranja, certificiranje, praćenje i korigiranje propusta već certificiranih firmi i institucija, obnavljanje certifikata po principu minimalna ulaganja finansijskih i ljudskih resursa uz maksimalne efekte za grad Mostar, lokalnu zajednicu, firme, turiste, kao i druge učesnike (javni, privatni i civilni sektor).

4. Splet demografskih, ekonomskih, društvenih i prirodnih komponenti razvoja čine mogućnosti razvoja turizma na području Grada Mostara izvanredno dinamičnim i interesantnim. Demografske karakteristike Grada Mostara se pogoršavaju i na duži rok utječu negativno na razvoj turizma. Potrebne su politike poticanja demografskog razvoja Grada u okviru širih politika HNK, F BiH i BiH. Ekonomski karakteristike mogu pozitivno utjecati na razvoj turizma, posebno u dijelu koji se odnosi na razvoj infrastrukture i vezanost drugih industrija i servisa u turističku industriju (industrija nekretnina, ugostiteljstvo, transport, finansijski servisi, servisi ICT i drugi). Društvene karakteristike Grada u osnovi pozitivno mogu da djeluju na razvoj turizma. Tu se prvenstveno misli na razvoj obrazovanja, posebno visokog obrazovanja, koje nije u punoj mjeri posvećeno stvaranju različitih nivoa edukacijskih servisa za potrebe turizma. Bogatstvo naslijedene kulture predstavlja dodatni element društvenih karakteristika koje utječu na prilike za razvoj turizma u Gradu Mostaru. Prirodne karakteristike izvanredno povoljno mogu poticati razvoj turizma, kako u pružanju odgovarajućih vrsta turističkih sadržaja, tako i u bogatstvu hrane i pića koji upotpunjaju turističku ponudu.
5. Moderno doba je doba treće tehnološke revolucije. Ključna je informaciono-komunikaciona tehnologija, koja predstavlja infrastrukturu moderne ekonomije. Dovoljno je istaći da se danas polovica svjetske proizvodnje odvija na prostoru od svega 1.5 % zemljine površine. To je omogućila moderna informaciono-komunikaciona tehnologija koja predstavlja infrastrukturu globalizirane ekonomije. Mostar je prošao razvojni put od vojnog grada, kakvim ga je razvijala otomanska Turska i Austro-Ugarska, preko industrijskog grada socijalističke Jugoslavije do trgovačkog grada. Mostar neminovno ima

nezadovoljavajuće ekonomski rezultate kad se ne uvezuje u globalnu ekonomiju, poradi svega zbog zastarjele transportne infrastrukture neprimjerne modernim voznim sredstvima. Stoga je razumljivo da putovanja i turizam ne mogu davati one rezultate kakvi se od njih očekuju, niti je to realno očekivati na minimalno srednji rok. Optimistična procjena je da bi se to moglo desiti u narednih 7-15 godina.

6. Na osnovi analize potencijala razvoja turizma i njihove iskorištenosti moguće je dati preporuku da se ostvari veliki strateški preokret u razvoju turizma Grada Mostara sa autarhičnog koncepta ka integriranom turizmu koji počiva na konceptu turističke destinacije Grada Mostara, a u budućnosti na turističkom klasteru Grada Mostara. Provedba različitih mjera iz menadžmenta turističkom destinacijom Grada Mostara navedenih mogla bi doprinijeti unapređenju pozicije Mostara u odnosu na okruženje (u BiH i susjednim zemljama), te promovirati Mostar kao grad ugodnog življenja i atraktivnu turističku destinaciju. Prethodni nalazi potvrđuju velike neiskorištene potencijale Mostara, kojima je tek potrebno posvetiti pažnju i u koje je potrebno uložiti sredstva za razvoj. U tom procesu se treba primarno rukovoditi principima korištenja domaćih ljudskih potencijala i radne snage, kao i baziranjem razvoja na raspoloživim resursima, uz poštivanje principa održivog razvoja i izgradnje konsenzusa o temeljnim odrednicama razvoja grada. Na taj bi se način osigurale i bolje osnove i prepostavke za veća strana ulaganja u projekte na području Grada Mostara i poboljšanje konkurentske pozicije u okruženju.
7. Rezultati istraživanja prezentirani u poglavlju pod naslovom Grad Mostar - turistička destinacija, i to: vrste turističkih destinacija prema projektnom zadatku: urbane sredine, turističke zone, turistički punktovi, turistički koridori, kulturno-historijski turizam, izletnički turizam, zimski turizam, planinski turizam, ekoturizam i agroturizam, sportski turizam, konferencijski turizam, sajamski turizam, religijski turizam, zdravstveni turizam, antistresni i avanturistički turizam i multidestinacijski turizam, ocjena potencijala za razvoj turizma, rezultati istraživanja stavova turista u HNK i Gradu Mostaru, turistička ponuda Hercegovačko-neretvanskog kantona i Grada Mostara, procjena potencijala turističkog tržišta Federacije BiH i Hercegovačko-neretvanskog kantona, kao i primjer Fortuna Tours doo Mostar upućuju na zaključak da bi se Mostar ima sve prepostavke da se profilira kao turistička destinacija. To uključuje upravljanje, planiranje, promociju, ponudu grada Mostara kao turističke destinacije na bosansko-hercegovačkom, regionalnom, evropskom i globalnom tržištu. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da bi u definiranju namjena prostora u okviru novog Prostornog plana, trebalo s posebnom pažnjom respektirati potrebe i zahtjeve turizma. U tom kontekstu trebalo bi utvrditi sve konflikte u prostoru (turizam vs drugi sadržaji), a u postupku njihovog rješavanja u procesu donošenja Prostornog plana Grada Mostara pokazati posebnu senzitivnost prema zahtjevima ekonomski, ekološki i socijalno odgovornog održivog turizma.
8. U kontekstu projekcija razvoja turizma u Gradu Mostaru do 2020. godine prethodno je istraživan značaj turizma za ekonomski razvoj Grada. Dobiveni rezultati pokazuju da turizam izravno kreira 5,6% radnih mjesta u Gradu, a da doprinosi sa 3,0% stvaranju GDP Grada u 2009. godini. Kada se uključe neizravni utjecaji turizma, onda je u 2009. godini njegov ukupan doprinos stvaranju radnih mjesta 10,8%, a stvaranju GDP 8,75%. U projekcijama razvoja do 2020. godine posebno se ističu prilike koje će za razvoj turizma stvoriti gradnja autoceste na koridoru Vc. U projekcijama turizma ponuđena su tri scenarija od kojih realni scenarij predviđa povećanje udjela turizma u zaposlenosti Grada u 2020. godini na 13,5%, a doprinos stvaranju GDP na 11,5%. Od ukupno 6.500 radnih mjesta koja treba da se stvore do 2020. godine oko 67% će stvoriti turizam. Ključni preduvjeti za ostvarivanje projekcija razvoja turizma do 2020. godine su privlačenje

Studija turističkih potencijala grada Mostara

potrebnog obima investicija u turizam, koje će se ulagati u izravne djelatnosti turizma (smještaj, hotelijerstvo, ugostiteljstvo, zabava), djelatnosti koje podržavaju turizam (poljoprivreda, promet, finansijske i poslovne usluge, telekomunikacijske usluge, trgovina i drugo), te infrastrukturu turizma (komunalna, turistička, edukacijska i druga). Financiranje ovih investicija podrazumijeva privatni kapital domaćeg i stranog porijekla, javno-privatno partnerstvo i javne investicije koje imaju najsakromniji potencijal, s obzirom na ograničen proračunski kapacitet Grada Mostara.

9. Zaključna ocjena studije je da prostor ne predstavlja ograničenje razvoju turizma na području Grada Mostara do 2020. godine u svim oblicima u kojima se on pojavljuje, od urbanog kulturološkog, preko avanturističkog i eko turizma do planinskog i religijskog, te edukacijskog i zdravstvenog turizma. Prostorni razmještaj turističkih kapaciteta urađen je prema lokacijama prirodnih, kulturoloških, infrastrukturnih i ljudskih resursa za razvoj turizma, za postojeće kapacitete i perspektivne lokacije razvoja turizma. Naravno, ocjena o raspoloživosti prostornih uvjeta za razvoj turizma istovremeno znači da je u prostornom planu potrebno predvidjeti mjere za zaštitu i održivost prostora za razvoj turizma. Posebno je to važno za područje Grada po zaštitom UNESCO-a i druga područja koja daljom ekspanzijom turizma mogu osjećati visok pritisak na ograničene prostore i imati negativne efekte po kvalitetu života građana Mostara.

IZVORI

1. A guide to Recreation Activities in the Mount Velež Region – A map, JICA, Sarajevo, 2006.
2. AFIP: Podaci za Mostar
3. Agencija za privatizaciju FBiH: Podaci za Mostar
4. Agencija za privatizaciju HNK: Podaci za Mostar
5. Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranje kvaliteta BiH. www.hea.gov.ba.
6. Anketa o radnoj snazi 2009, Agencija za BiH, Sarajevo, 2009.
7. Anon (..) Strategija razvoja turizma statistiku Republike Srbije: Vlada republike Srbije dostupno na: http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678
8. Anon (..) Strategija razvoja turizma. Vlada Republike Srbije, Beograd dostupno na: http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 p7
9. Anon (2003): Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>
10. Anon (2007): Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima I kategorizaciji ugostiteljskih objekata: Ministarstvo turizma I zaštite životne sredine R Crne gore (130p) dostupno na <http://www.mt.gov.me/biblioteka/pravilnici>
11. Anon (2008): Strategija razvoja turizma do 2020. Ministarstvo turizma Republike Crne gore, Podgorica
12. Anon (2009): Strategija razvoja turizma Tepublike Srpske za period 2010-2020. Univerzitet u Banjaluci, Banjaluka dostupno na: <http://www.komorabih.ba/images/dokumenti/pdf/privreda/strategija%20razvoja%20turizma%20u%20rs%20od%202010%20-%202020.pdf>
13. BiH Brand hipoteza - Radionica 2008., USAID CCA, www.usaidcca.ba
14. Bilten - Stanovništvo FBiH 1996-2006, Federalni zavod za statistiku, 2008., Sarajevo
15. Biranić Živoder, S. (2010): E-marketing u turizmu. CroTOUR 2010. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5927>
16. Blanke, J. & Chiese, T. (2009): he Travel & Tourism Competitivness report 2009. World Economic Forum, Geneve dostupno na http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf
17. Clancy, Tim. Start (6.2.2007.). „Hercegovina je turistička destinacija svjetske klase“
18. De Lucas, A. (2010): Innovative Approach to tourist product evelopment: Best Business Practices for crisis CroTOUR 2010. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5927>
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/crotour10-de-lucas.pdf>
19. Dodig, R. Slobodna Dalmacija (6.2.2007.). „Hercegovina kao turistički brand“. 2007.
20. Domazet, ed al. (2010): Studija privrednih djelatnosti za područje Grada Mostara, Ekonomski institut Sarajevo
21. Domljan, V. (1991) Koncepcije ekonomске politike. Sarajevo: IDP Udžbenici, priručnici i didaktička sredstva.
22. Dostić, M. et al., Samozapošljavanje mladih pokretanjem malog biznisa, 2006., Sarajevo
23. Džumhur, Z. (1982) Mostar. Mostar: Prva književna komuna.
24. ECO-PLAN (2009), Analiza aktualnog stanja i mogućnosti razvoja privrede hercegovačko neretvanske županije/kantona, studija za Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja HNŽ Mostar.

25. EURED i REDAH (2004), Regionalna strategija ekonomskog razvoja za ekonomsku regiju Hercegovina. Mostar: Redah
26. EUROPEAN Commission COM (2006) 134. „Renewed Tourism Policy“, final of 17.03.2006. www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism.htm (pristup 10.10.2009)
27. EUROPEAN Commission COM (2007) 621. “Agenda for a sustainable and competitive European tourism“, final of 19.10.2007. www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism.htm
28. Evans, A. J. (1877) Through Bosnia and Herzegovina on Foot during the Insurrection: with an historical review of Bosnia, and a glimpse at the Croats, Slavonians, and the ancient republic of Ragusa, August and September 1875, 2nd edn. London: Longmans, Green, and Co.
29. Evropska komisija <http://ec.europa.eu>
30. FBiH u brojkama 2010, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010.
31. Funkcionalni pregled sektora obrazovanja u BiH, Sofreco/Deleg.EK u BiH, Sarajevo'05
32. Geotourism MapGuide. National Geographic. Washington DC., www.nationalgeographic.com/travel/sustainable)
33. Goleš, D. (...): Kvaliteta u turizmu. Turizam & Informatika & Menadžment. Vol 2/3. Elektrinički zbornik radova Visoke škole za turistički menadžment u Šibeniku. Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, p36-44, dostupno na: www.vstsi.hr/tim
34. Grad Mostar (2010) Proračun Grada Mostara.
35. Grad Mostar, Odjel za gospodarstvo, zvanični dokumenti
36. HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2006.
37. HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2007.
38. HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2008.
39. HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009.
40. HNK u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2010.
41. <http://www.wttc.org/> The World Travel & Tourism Council (WTTC)
42. Husedžinović, S., „Kulturna baština na prostoru BiH“ U: Priručnik za obuku turističkih vodiča, Mješovita srednja ugostiteljsko-turistička škola, Sarajevo, 2007.
43. Industrijske zone Sarajevske makroregije, SERDA, Sarajevo, 2006.
44. Izvještaj o kompetitivnosti Bosne i Hercegovine 2009-2010. ANU BiH i MIT Centar, Sarajevo, 2009.
45. Izvještaj o kompetitivnosti turizma WEF http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf
46. Jurina, N. (2010) Kreativni pristup u razvoju turističke destinacije CroTOUR 2010. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5927>
47. Lagumđija, Z. Kompetitivnost zemalja i regionala Jugoistočne Evrope 09-10, Sarajevo
48. Lučić, I., „Turističke vrijednosti dinarskog krša Hercegovine“, Ravno – Zagreb
49. Makroekonomski pokazatelji po kantonima, Fed. zavod za programiranje razvoja,Sarajevo 2010.
50. Malcom, N. (1996) Bosnia – a short history. New York: New York University Press.
51. Mapa kulturno-istorijskog i prirodnog naslijeda Hercegovine,Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika BiH, Sarajevo, 2008.
52. Martić, G. (1906 (1956)) Zapamćenja. Sarajevo: Svjetlost.
53. Matić, B. U: Izvještaj o kompetitivnosti Bosne i Hercegovine 2009-2010. ANU BiH i MIT Centar, Sarajevo, 2009.
54. Matvejević, P., Mediteranski brevijar, Zagreb, 2007.

55. Mikulić, G., „Hercegovina kao turistička regija i turistički brand“, TZ ŽZH, Široki Brijeg, 2008.
56. Milinarević, M. et al. (2008): Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za period 2008-2018. Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Federacija Bosne i Hercegovine, Sarajevo dostupno na <http://turizam.gov.ba/>
57. Ministarstvo okoliša i turizma FBiH, Sarajevo, www.fmoit.gov.ba
58. Mostar (2010) Encyclopædia Britannica. *Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite*. Chicago: Encyclopædia Britannica.
59. OECD (2010) OECD Tourism Trends and Policies 2010. Paris: OECD
60. Osmanković, J., Kenjić,V., Zrnić,R. “Destination Management: Consensus for Competitiveness“, IN: Tourism and Hospitality Management. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 2010
61. Palairet, M. (1993) The Habsburg Industrial Achievement in Bosnia-Hercegovina, 1878–1914: An Economic Spurt That Succeeded? *Austrian History Yearbook*, 24, pp 133-152
doi:10.1017/S0067237800005294
62. Palairet, M. (1997), The Balkan economies c. 1800-1914. Cambridge: Cambridge University Press.
63. Pravilnici vezani za turizam u Crnoj Gori <http://www.mt.gov.me/biblioteka/pravilnici>
64. Projekt EDEN http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/countries/croatia/sveti-martin-na-muri/index_hr.htm
65. Prud'homme Rémy, Gabriel Dupuy and Daphné Boret (2004) The New Constraints of Urban Development -Report n°1. Paris: Institut Veolia Environnement.
66. Regionalna strategija ekonomskog razvoja Hercegovine, REDAH, Mostar, 2004.
67. Regulacioni plan historijske gradske jezgre Mostar
http://www.fmpu.gov.ba/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=127
68. Ruralna Hercegovina, REDAH, Mostar, 2010.
69. Saopćenje broj 14.2.1., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009.
70. Smoljan Vlado (1979) Ravnomjerniji razvoj područja OPK, Privrednik I:1, maj.
71. Socio-ekonomski pokazatelji po općinama u FBiH u 2009. godini, Federalni zavod za programiranje razvoja, Sarajevo, 2010.
72. Statistički godišnjak FBiH 2006, Federalni zavod za statistiku FBiH, Sarajevo, 2006.
73. Statistički godišnjak FBiH 2009, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2009.
74. Statistički godišnjak Republike BiH 1992., Republički zavod za statistiku, Sarajevo,'94
75. Studija o mogućnostima formiranja poslovnih zona u Hercegovini, REDAH, Mostar,'10
76. Svjetski ekonomski forum <http://www.weforum.org>
77. Tait, T. (2010): There no 2nd chanse for a 1st impression. CroTOUR 2010.
<http://www.mint.hr/default.aspx?id=5927>
78. The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum, 2009., Geneva
79. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, Geneva, 2009.
80. The World Economic Forum (2009) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 Managing in a Time of Turbulence. Geneva: WEF-
81. The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2010) Travel & Tourism Economic Impact 2010: Bosnia and Herzegovina: London: WTTC.

82. Trivun, V., Kenjić, V. i Mahmutčehajić, F. „Life-long learning strategies in tourism and hotel industry“, IN: Tourism and Hospitality Management. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 2008
83. Tržište rada Regije Hercegovina, REDAH, Mostar, 2010.
84. Vijeće ministara BiH, Strategija razvoja stručnog obrazovanja i obuke u BiH za period 2007.-2013., Sarajevo

Linkovi

- Agencija za finansijske, informatiče i posredničke usluge www.afip.ba –
 - Agencija za privatizaciju u FBiH www.apf.com.ba -
 - Agencija za promociju stranih investicija FIPA www.fipa.gov.ba -
85. Agencija za standardizaciju BiH <http://www.bas.gov.ba>
- Centralna banka BiH www.chbh.gov.ba -
 - Delegacija Evropske Komisije u BiH www.europa.ba -
 - Direkcija za evropske integracije Vijeća ministara BiH www.dei.gov.ba -
 - Federalni zavod za programiranje razvoja www.fzzpr.gov.ba –
 - Federalni zavod za statistiku www.fzs.ba -
86. Federalno ministarstvo okoliša i turizma <http://www.fmoit.gov.ba>
87. Federalno ministarstvo prostornog uređenja <http://www.fmpu.gov.ba>
- Grad Mostar www.mostar.ba –
88. Hrvatska gospodarska komora www.hgk.hr
89. Hrvatska obrtnička komora www.hok.hr
90. Hrvatske šume www.hrsume.hr
91. Hrvatski autoklub www.hak.hr
92. http://bs.wikipedia.org/wiki/Po%C4%8Detna_strana
93. <http://search.ebscohost.com/>
94. <http://sub3.isiknowledge.com/error/Error?PathInfo=%2F&Domain=isiknowledge.com&Src=IP&IP=195.222.43.25&RouterURL=http%3A%2Fwww.isiknowledge.com%2F&Error=IPError>
95. http://www.elsevier.com/wps/find/intro.cws_home/2005nobelprizes
96. <http://www.emeraldinsight.com/>
97. <http://www.emeraldinsight.com/>
98. <http://www.sciencedirect.com/>
99. <http://www.sllist.ba/>
100. <http://www.startbih.info/Tekst.aspx?id=140;>
101. ISO <http://iso.org>
- LINK Mostar <http://www.linkmostar.org/> -
102. Ministarstvo financija www.mfin.hr
103. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva www.mingorp.hr
104. Ministarstvo kulture www.min-kulture.hr
105. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture www.mmpi.hr
- Ministarstvo okoliša i turizma FBiH www.fmoit.ba –
106. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja www.mps.hr
107. Ministarstvo pravosuđa www.pravosudje.hr
108. Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva www.mrrsvg.hr
109. Ministarstvo turizma Crna gora www.mt.gov.me
110. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske <http://www.mint.hr/>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- 111. Ministarstvo unutarnjih poslova www.mup.hr
- 112. Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija www.mvpei.hr
- 113. Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva www.mzopu.hr
- 114. Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi www.mzss.hr
- Privredna komora BiH www.komorabih.com -
- Privredna-gospodarska komora FBiH www.kfbih.com -
- REDAH www.redah.ba -
- Resursno informativni centar REDAH www.ric.redah.ba –
- 115. Turistička destinacija <http://www.fmoit.gov.ba/ba/page/21/turistike-destinacije>
- TZ HNK www.hercegovina.ba –
- Ured visokog predstavnika (OHR) www.ohr.int -
- Vinska cesta Hercegovina – TZ HNK www.vinskacesta.ba –
- 116. Vlada hercegovačko-neretvanskog kantona <http://www.vlada-hnz-k.ba>
- Vlada HNK <http://vlada-hnz-k.ba/> -
- 117. Vlada Republike Srbije
http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 p7
- 118. WTTC Best Practice Gateway
http://www.wttc.org/eng/Best_Practice_Gateway/index.php
- www.gemconsortium.org

PRILOZI

PRILOG 1

Lista zakonskih i provedbenih propisa koji reguliraju kvalitetu u turizmu Hrvatske

- Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 68/07 i 88/10 dostupno na <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356>
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06); (NN 152/08) - Zakon o boravišnoj pristojbi, članak 34. stavak 3.) ; (NN 43/09) ; (NN 88/10)
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08); (NN 88/10)
- Zakon o boravišnoj pristojbi (NN 152/08); (NN 59/09)
- Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije (NN 92/10)
- Zakon o igralištima za golf (NN 152/08)
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o igralištima za golf (NN 80/10)
- Popis kategoriziranih turističkih objekata, hotela, kampova i marina u republici hrvatskoj (28. 7. 2010.) dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/100728-kateg.xls> ili <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>
- Standardizirane ploče za objekte koji se kategoriziraju dostupno na <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>

Provedbeni propisi¹⁵⁴:

- Pravilnik o upisniku turističkih vodiča (NN 50/08)
- Pravilnik o iskaznici turističkog vodiča (NN 50/08) ; (NN 90/08) ; (NN 112/09) ; (NN 33/10) ; (NN 62/10)
- Pravilnik o stručnom ispitnu za turističke vodiče i ispitnom programu za turističke pratitelje (NN 50/08) ; (NN 120/08)
- Pravilnik o stručnom ispitnu za voditelja poslovnice (NN 50/08)
- Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama(NN 76/08)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (NN 72/08)
- Pravilnik o vrstama i kategorijama plovnih objekata nautičkog turizma (NN 69/08) ; (NN 83/09)
- Pravilnik o upisniku putničkih agencija (NN 30/08)
- Pravilnik o upisniku ugovora o turističkom zastupanju turističkih agencija (NN 30/08)
- Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima i načinu pružanja usluga putničkih agencija (NN 62/96); (NN 23/97); (NN 134/98)
- Pravilnik o identifikacijskom kodu putničke agencije (NN 78/96); (NN 47/97) ;(NN 80/98)
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbi (NN 5/08)
- Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (interni pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 75/08 i 45/09) ; (NN 75/08) ; (NN 45/09)

¹⁵⁴ Preuzeto sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (interni pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 88/07, 58/08 i 62/09) ; (NN 88/07) ; (NN 58/08) ; (NN 62/09)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (interni pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 88/07, 58/08 i 45/09) (NN 88/07) ; (NN 58/08) ; (NN 45/09)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (interni pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 49/08 i 45/09) ; (NN 49/08) ; (NN 45/09)
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08)
- Pravilnik o upisnicima ugostiteljskih objekata i o upisnicima o pružanju ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu (NN 5/08)
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju (NN 5/08)
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbi (NN 5/08)
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "restorani", "barovi", "catering objekti" i "objekti jednostavnih usluga" (NN 82/07) ; (NN 82/09)
- Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi (NN 131/09)
- Pravilnik o stručnom ispitu za rad na stručnim poslovima u turističkom uredu turističke zajednice (NN 121/09)
- Pravilnik o obrascima i načinu vođenja Upisnika turističkih zajednica (NN 45/94); (NN 114/09)
- Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposleni u turističkom uredu turističke zajednice općine, grada, županije i glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice (NN 134/98); (NN 23/99); (NN 138/99); (NN 98/00); (NN 9/03) ; (NN 136/05)
- Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede (NN 122/09); (NN 9/10); (NN 61/10); (NN 82/10)
- Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca za prijavu podataka o osnovici za obračun članarine turističkoj zajednici (NN 119/09)
- Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede (NN 92/09)
- Pravilnik o obliku, sadržaju i vremenu važenja vinjete, mjesto na koje se lijepi te način evidencije i izdavanja vinjete (NN 26/10)
- Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2010. godinu (NN 139/09) ; (NN 38/10)
- Pravilnik o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice (NN 139/09)
- Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici (NN 113/09)
- Pravilnik o načinu naplate paušalnog iznosa boravišne pristojbe osoba koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu (NN 92/09)
- Pravilnik o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvan sezone u turističkim općinama i gradovima (NN 92/09)

S obzirom na brojne i čvrste uzročno-posljedične veze turizma i drugih, skoro svih aktivnosti, kvaliteta turizma se osigurava i preko propisa iz drugih područja. To potvrđuje pregled

propisa Republike Hrvatske iz drugih područja koji utiču na turizam. Na toj listi se nalaze propisi:¹⁵⁵

- Ministerstvo gospodarstva, rada i poduzetništva www.mingorp.hr
 - Zakon o trgovini NN 87/08, 116/08
 - Zakon o zaštiti potrošača NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09 (ispr.)
 - Zakon o trgovackim društvima NN 111/93, 34/99, 121/99- vjerodostojno tumačenje, 52/00 - Odluka USRH, 118/03, 107/07, 146/08
 - Zakon o obrtu NN 49/03 – pročišćeni tekst, 68/07, 79/07 (ispr.)
- Ministerstvo vanjskih poslova i europskih integracija www.mvpei.hr
 - Uredba o viznom sustavu NN 41/08, 56/09
 - Pravilnik o viznim obrascima NN 49/08, 50/09
 - Pravilnik o vizama NN 49/08, 101/09
- Ministerstvo finančnoga www.mfin.hr
 - Naredba o načinu uplaćivanja prihoda proračuna, obveznih doprinosa te prihoda za financiranje drugih javnih potreba u 2009. godini ([NN 153/08](#)) ; ([NN 37/09](#)) ; ([NN 56/09](#))
 - Zakon o carini NN 78/99, 94/99, 117/99, 73/00, 92/01, 47/03, 140/05, 138/06, 60/08, 45/09
 - Zakon o deviznom poslovanju NN 69/03, 140/05, 132/06, 150/08 (Uredba)
- Ministerstvo unutarnjih poslova www.mup.hr
 - Zakon o strancima NN 79/07, 36/09 s pripadajućim podzakonskim aktima
 - Pravilnik o suglasnosti u postupku izdavanja poslovne dozvole strancima NN 61/09 (temeljem Zakona o strancima)
 - Zakon o nadzoru državne granice NN 173/03, 141/06, 8/07, 40/07, 146/08 s pripadajućim podzakonskim aktima
 - Kazneni zakon NN 110/97, 27/98, 129/00, 51/01, 111/03, 190/03, 105/04, 84/05, 71/06, 110/07, 152/08
 - Zakon o kaznenom postupku NN 110/97, 27/98- ispravak 58/99, 112/02, 143/02 (ispr.), 115/06, 152/08, 76/09
 - Zakon o policiji NN 129/00, 41/08
 - Zakon o policijskim poslovima i ovlastima NN 76/09
 - Zakon o oružju NN 63/07, 146/08 (ispr.)
 - Zakon o suzbijanju diskriminacije NN 85/08
 - Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira NN 5/90, 30/90, 47/90, 22/94
 - Prekršajni zakon NN 79/07
 - Zakon o sigurnosti prometa na cestama NN 67/08
 - Pravilnik o putnim ispravama za strance, vizama te o načinu postupanja prema strancima NN 36/08, 42/08
 - Pravilnik o načinu obavljanja nadzora državne granice NN 38/09, 45/09 (ispr.)
 - Pravilnik o obrascima isprava te obrascima i načinu vođenja evidencija o oružju i streljivu NN 33/08, 155/08
- Ministerstvo mora, prometa i infrastrukture www.mmpi.hr
 - Pomorski zakonik NN 181/04, 76/07, 146/08
 - Zakon o pomorskem dobru i morskim lukama NN 158/03, 110/04, 141/06
 - Uredba o uvjetima za dolazak i boravak stranih jahti i brodica namijenjenih športu i razonodi u unutarnjim vodama i teritorijalnom moru RH NN 40/06

¹⁵⁵ <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=4902>

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- Naredba o visini naknade za sigurnost plovidbe koju plaćaju strane jahte i brodice NN 2/05
- Uredba o uvjetima za plovidbu i boravak stranih brodova i čamaca namijenjenih razonodi ili športu na unutarnjim vodama Republike Hrvatske NN 34/01
- Zakon o prijevozu u cestovnom prometu NN 178/04, 48/05 (ispr.), 151/05, 111/06, 63/08
- Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja www.mps.hr
 - Pravilnik o veterinarskim uvjetima za nekomercijalno kretanje kućnih ljubimaca NN 72/07, 102/07, 4/08, 30/08, 39/08, 52/08, 68/08
 - Pravilnik o opasnim psima NN 117/08
 - Pravilnik o uvjetima nekomercijalnog kretanja mladih pasa i mačaka NN 124/08
 - Pravilnik o putovnici za kućne ljubimce NN 142/08
 - Pravilnik o uvjetima unošenja osobnih pošiljaka proizvoda životinjskog podrijetla NN 56/09
- Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva www.mzopu.hr
 - Zakon o prostornom uređenju i gradnji NN 76/07, 38/09, (članak 251. uređuje način određivanja razdoblja kalendarske godine i vrijeme u kojem se ne mogu izvoditi građevinski radovi)
 - Pravilnik o jednostavnim građevinama i radovima NN 21/09
 - Pravilnik o osiguranju pristupačnosti građevina osobama s invalidima i smanjene pokretljivosti NN 151/05, 61/07
 - Uredba o kakvoći mora za kupanje NN 73/08
- Ministarstvo kulture www.min-kulture.hr
 - Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04
 - Pravilnik o uvjetima za davanje odobrenja radi izvoza i iznošenja kulturnih dobara iz RH, NN 141/06
 - Pravilnik o postupku i načinu izdavanja dopuštenja za obavljanje podvodnih aktivnosti u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru RH koji su zaštićeni kao kulturno dobro NN 22/09
 - Zakon o zaštiti prirode NN 70/05, NN 139/08
 - Pravilnik o sakupljanju zatočenih samoniklih biljaka u svrhu prerade, trgovine i drugog prometa NN 154/08
 - Pravilnik o prekograničnom prometu i trgovini zaštićenim vrstama NN 72/09
 - Pravilnik o prijelazima za divlje životinje NN 5/07
- Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva www.mrrsvg.hr
 - Zakon o lovstvu NN 140/05 i pripadajući pravilnici
- Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi www.mzss.hr
 - Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda NN 125/08, 119/09
 - Zakon o zaštiti od buke NN 30/09 s provedbenim propisima
 - Zakon o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti NN 79/07 i 113/08 s provedbenim propisima
 - Zakon o hrani NN 46/08, 155/08 s provedbenim propisima
 - Zakon o sanitarnoj inspekciji NN 113/08
- Ministarstvo pravosuđa www.pravosudje.hr
 - Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08
 - Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima NN 91/96, 68/98, 137/99, 22/00, 73/00, 114/01, 79/06, 141/06, 146/08, 38/09)

- Zakon o zakupu i prodaji poslovnog prostora NN 91/96, 124/97, 174/04, 38/09)
- Državni inspektorat www.inspektorat.hr
- Zakon o Državnom inspektoratu NN 116/08, 123/08 (ispr.)
- Državna uprava za zaštitu i spašavanje (112) www.duzs.hr
- Zakon o zaštiti i spašavanju NN 174/04, 79/07, 38/09
- Pravilnik o postupku uzbunjivanja stanovništva NN 47/06
- Uredba o jedinstvenim znakovima za uzbunjivanje NN 13/06, 49/06
- Hrvatska gospodarska komora www.hgk.hr
 - Posebne uzance u ugostiteljstvu NN 16/95 i 108/96
 - Sud časti pri HGK (odlučuje o povredama dobrih poslovnih običaja u obavljanju gospodarskih djelatnosti i prometa roba i usluga)
- Hrvatska obrtnička komora www.hok.hr
 - Sud časti u slučaju povreda poslovnih običaja i pravila struke
- Hrvatski autoklub www.hak.hr
 - Zakon o Hrvatskom autoklubu NN 2/94
- Hrvatske šume www.hrsume.hr
 - Zakon o zaštiti od požara NN 58/93, 100/04, 33/05, 107/07, 38/09
 - Pravilnik o zaštiti šuma od požara NN 26/03

PRILOG 2.

Zakoni i provedbeni akti od značaja za kvalitetu turizma u F BiH i HNŽ/K

- [Zakon o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH](#)
- [Zakon o turističkoj djelatnosti - Sl.novine br.32-09.doc](#)
- [Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti Sl.novine br.32-09.doc](#)
- Zakon o prostornom planiranju i korištenju zemljišta na nivou Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", br. 2/06, 72/07, 32/08, 4/10 i 13/10) <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang.hr/>
- Zakon o građevinskim proizvodima ("Službene novine Federacije BiH" br. 78/09) <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang.hr/>
- Zakon o sprovođenju odluka Komisije za zaštitu nacionalnih spomenika uspostavljene prema Aneksu 8. Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini ("Službene novine Federacije BiH", br. 2/02 , 27/02 i 6/04 , 51/07)
- [Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata](#)
- [Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o minimalno-tehničkim uvjetima poslovnog prostora putničke agencije](#)
- [Pravilnik o stručnom ispitnu za turističke vodiče](#)
- [Pravilnik o načinu i metodama polaganja stručnog ispita za turističke vodice](#)
- [Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca za uplatu članarine turističkim zajednicama](#)
- [Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkim mjestima u razrede¹⁵⁶](#)

¹⁵⁶[http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/\(Microsoft%20Word%20-%20Pravilnik%20o%20proglašenju%20i%20razvrstavanju%20turistickim%20mjesta.pdf](http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/(Microsoft%20Word%20-%20Pravilnik%20o%20proglašenju%20i%20razvrstavanju%20turistickim%20mjesta.pdf)

- Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o obrascima i načinu vođenja upisnika turističkih zajednica
- Uredba o članarinama u turističkim zajednicama.doc
- Uredba o dopuni uredbe o članarinama u turističkim zajednicama
- Uredba o boravišnoj pristojbi.doc
- Odluka o periodu turističke predsezona, glavne sezone i podsezone u turističkim mjestima¹⁵⁷
- Uredba o građevinama i zahvatima od značaja za Federaciju Bosne i Hercegovine i građevinama, djelatnostima i zahvatima koji mogu u znatnoj mjeri uticati na okoliš, život i zdravlje ljudi Federacije Bosne i Hercegovine i šire, za koju urbanističku saglasnost izdaje Federalno ministarstvo prostornog uređenja ("Službene novine Federacije BiH", br. 85/07, 29/08) Prečišćen tekst <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang/hr/>
- Uredba o tehničkim svojstvima koje građevine moraju zadovoljavati u pogledu sigurnosti te načina korištenja i održavanja građevina ("Službene novine Federacije BiH", br. 29/07 i 51/08) Prečišćen tekst <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang/hr/>
- Uredba o uređenju gradilišta, obaveznoj dokumentaciji na gradilištu i učesnicima u građenju ("Službene novine Federacije BiH", br. 48/09)
- Uredba o vrsti, sadržaju, označavanju i čuvanju, kontroli i nostrifikaciji investiciono-tehničke dokumentacije ("Službene novine Federacije BiH", br. 33/10) <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang/hr/>
- Uredba o prostornim standardima, urbanističko - tehničkim uvjetima i normativima za sprečavanje stvaranja arhitektonsko-urbanističkih prepreka za lica sa umanjenim tjelesnim mogućnostima ("Službene novine Federacije BiH", br. 48/09) <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang/hr/>
- Uredba o obavljanju prethodnih radova istražnog karaktera na nacionalnim spomenicima ("Službene novine Federacije BiH", br. 36/08) <http://www.fmpu.gov.ba/content/view/51/43/lang/hr/>
- Pravilnik o tehničkom pregledu građevine ("Službene novine FBiH" br. 21/06, 23/08) Pravilnik o tehničkim svojstvima za cemente koji se ugrađuju u betonske konstrukcije ("Službene novine FBiH" br. 38/08)
- Pravilnik o načinu zatvaranja i označavanja zatvorenog gradilišta, odnosno građevine ("Službene novine Federacije BiH", br. 83/07)
- Pravilnik o tehničkim svojstvima za dimnjake u građevinama ("Službene novine FBiH" br. 49/08)
- Pravilnik o tehničkim svojstvima za čelik i čelične proizvode koji se ugrađuju u čelične konstrukcije ("Službene novine FBiH" br. 69/08)
- Pravilnik o tehničkim propisima za građevinske proizvode koji se ugrađuju u zidane konstrukcije ("Službene novine FBiH" br. 86/08)
- Pravilnik o tehničkim svojstvima za prozore i vrata ("Službene novine FBiH" br. 6/09) Pravilnik o tehničkim propisima za građevinske proizvode koji se ugrađuju u betonske konstrukcije ("Službene novine FBiH" br. 86/08)
- Pravilnik o tehničkim svojstvima sistema ventilacije, djelimične klimatizacije i klimatizacije u građevinama ("Službene novine FBiH", br. 49/09)

¹⁵⁷ [http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/\(Microsoft%20Word%20-%20Odluka%20o%20periodu%20turisticke%20predsezona%20glavne%20sezona%20i%20pod.pdf](http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/(Microsoft%20Word%20-%20Odluka%20o%20periodu%20turisticke%20predsezona%20glavne%20sezona%20i%20pod.pdf)

Studija turističkih potencijala grada Mostara

- Pravilnik o tehničkim svojstvima sistema grijanja i hlađenja građevina ("Službene novine FBiH, br. 49/09)
- Pravilnik o tehničkim zahtjevima za toplotnu zaštitu objekata i racionalnu upotrebu energije ("Službene novine FBiH", br. 49/09)
- Smjernice za provodenje energijskog pregleda za nove i postojeće objekte s jednostavnim i složenim tehničkim sistemom (august 2009. godine)

PRILOG 3

1. Nacionalni spomenici na području Grada Mostara:

Blagaj, historijsko gradsko područje

Careva džamija ili Sultan Sulejmanova džamija u Blagaju, graditeljska cjelina
Džamija Hadži Ali-bega Lafe sa haremom, područje i ostaci graditeljske cjeline
Džamija u Podhumu (Derviš-paše Bajezidagića džamija), mjesto i ostaci graditeljske cjeline

Jevrejsko groblje u Mostaru, grobljanska cjelina

Karađoz-begov hamam u Blagaju, historijska građevina

Karađoz-begov most u Blagaju, historijska građevina

Karađoz-begova džamija, graditeljska cjelina

Kasnoantička bazilika u Cimu, arheološko područje

Kasnoantička dvojna bazilika i nekropolja sa stećima u Žitomislićima, arheološko područje

Katolička crkva sv. Trojstva u Blagaju, graditeljska cjelina

Kolakovića kuća u Blagaju, mjesto i ostaci graditeljske cjeline

Koski Mehmed-pašina džamija i medresa, graditeljska cjelina

Kulturni pejzaž sa natpisom Mastana Bubanjića u Donjoj Drežnici

Manastir Žitomislić, mjesto i ostaci graditeljske cjeline

Mitropolija (Vladikin dvor ili Episkopska palata), graditeljska cjelina

Mostar, historijsko gradsko područje

Nekropolja sa stećima lokalitet Crkvina (Pod) i ostaci temelja srednjovjekovne građevine, Donja Drežnica (Donji Jasenjani), povjesno područje

Nekropolja sa stećima Šarapovlje (Vitina) u Kruševu, historijsko područje

Nesuh-age Vučijakovića džamija, graditeljska cjelina

Nezir-agina džamija, graditeljska cjelina

Partizansko spomen-groblje, graditeljska cjelina

Pravoslavna crkva sv. Vasilija Ostroškog u Blagaju sa pokretnim naslijeđem, graditeljska cjelina

Roznamedži Ibrahim-efendije džamija, graditeljska cjelina

Saborna crkva - Crkva svete trojice u Mostaru, mjesto i ostaci historijske građevine

Sahat kula, historijska građevina

Sevri-hadži Hasanova džamija, graditeljska cjelina

Sinagoga, historijska građevina

Stambena graditeljska cjelina porodice Muslibegović

Stambeni kompleks Biščevića-Lakšića, graditeljska cjelina

Stambeni kompleks porodice Velagić (Velagićevina) u Blagaju, prirodno-graditeljska cjelina

Stara Biskupska rezidencija u Vukodolu (Biskupija u Vukodolu), graditeljska cjelina

Stara pravoslavna crkva u Mostaru, graditeljska cjelina

Stari grad Blagaj (Stjepan-grad), povjesno područje

Studija turističkih potencijala grada Mostara

Stari križevi u Drežnici, historijsko područje
Stari most sa kulama, graditeljska cjelina
Staro pravoslavno groblje na Bjelušinama u Mostaru, grobljanska cjelina
Staro pravoslavno groblje na Pašinovcu u Mostaru, grobljanska cjelina
Tekija u Blagaju na Buni, prirodno - graditeljska cjelina
Zelena pećina - prahistorijsko pećinsko naselje u Blagaju, arheološko područje.

2. Nacionalni spomenici sa privremene liste na području Grada Mostara:

Ostaci bazilike u Cimu
Stara Biskupija u Vukodolu
Stara pravoslavna crkva
Tabačica džamija
Stari most sa kulama
Gimnazija
Gradsko kupatilo (Banja)
Hotel Neretva
Česma na Musali
Muzička škola
Klaustar Franjevačkog samostana
Biskupski dvor
Kajtazova kuća
Mjesto Baba Beširove džamije na Balinovcu
Ostaci Saborne crkve
Ostaci Sevri hadži-Hasanove džamije
Kriva čuprija
Bišćevića kuće
Cernički Sibjan mekteb
Ćejan Čehajin mekteb
Ćose Jahja hodžina džamija
Derviš-paše Bajezidagića džamija
Džamija Ahmed-age Lakišića
Džamija Nesuh-age Vučjakovića
Ibrahim-age Šarića džamija
Karađozbegova džamija
Karadozbegova medresa
Karadozbegov mekteb
Katedrala Majka Crkve
Koski Mehmed-pašina džamija
Koski Mehmed-pašina medresa
Kujundžiluk čarsija
Pravoslavno groblje na Pašinovcu
Rodna kuća Svetozara Čorovića
Roznamedžijina džamija
Roznamedži Ibrahim-efendijina medresa
Sahat kula
Simfonijski orkestar (bivši mekteb)
Staro pravoslavno groblje u Bjelušinama
Šejh Jujino turbe
Blagaj – Tvrđava Stjepan grad

Blagaj – Ostaci Kolakovića kuće
 Blagaj – Tekija
 Blagaj – Karadžozbegov most
 Blagaj – Lekina čuprija
 Blagaj – Musafirhana
 Blagaj – Ostaci Karadžozbegovog hamama
 Blagaj – Velagićevina
 Buna – Mjesto džamije Ali-paše Rizvanbegovića na Buni
 Kruševac – Crkva sv. Ilije
 Potoci – Karadžozbegova džamija
 Žitomislići – Ostaci manastira
 Žitomislići – Srednjevjekovna nekropola.

PRILOG 4

Tabela 48. Pregled hotela, motela, aparthotela i pansiona

KATEGORIJA	NAZIV OBJEKTA	GRAD	KAPACITET (BROJ LEŽAJA)	BROJ SOBA
MOTEL ***	«LAV»	ČAPLJINA Gabela bb 036 821 041	24	9
HOTEL	«J-B»	ČAPLJINA Mostarska 15 036 805 382	33	16
MOTEL	«KARAOTOK» www.hutovoblasto.com	ČAPLJINA Višići, Karaotok bb 036 814 990	35	16
PANSION	VILA ŠUTALO	ČAPLJINA Doljani 036 814 001	28	10
HOTEL	«KAKTUS»	ČITLUK Neretvanska bb 036 642 099	54	28
MOTEL ***	«RAMA» www.motel-rama.com	PROZOR-RAMA Kralja Tomislava bb 036 771 443	42	19
MOTEL	«EUROBISER»	PROZOR-RAMA Kralja Tomislava 93 036 770 715	65	26
PANSION	«RAMSKA KUĆA» www.travel-tourist.com	PROZOR-RAMA Makljen 036 770 242	18	9
PANSION	KUĆA MIRA «ŠĆIT»	PROZOR-RAMA 036 780 678	39	24
HOTEL	«JABLJANICA»	JABLJANICA Trg oslobođenja bb 036 753 136	72	35
MOTEL	«CAMEL»	JABLJANICA Pere Bilića 37 036 752 774	18	8
PANSION	«ČIVELJ»	JABLJANICA Čivelj bb 036 752 760	8	4
HOTEL	«TURIST BEST»	KONJIC Boračko jezero 036 739 513	31	13

Studija turističkih potencijala grada Mostara

MOTEL	«KONJIC»	KONJIC Mostarska bb 036 728 548	73	37
MOTEL	«RELAX»	KONJIC Ovčari 036 731 303	50	26
MOTEL	«VILA PALMA»	KONJIC Ćelebići 036 721 625	62	26
MOTEL	«RIBNJAK»	KONJIC- GLAVATIČEVO 036 739 034	12	5
BUNGALOVI		BORAČKO JEZERO 036 739 513 036 726 875	130	36
PANSION	«MOST» www.pansionmost.dzaba.com	MOSTAR Adema Buća 100 036 552 660	14	8
PANSION	„ VILLA OSSA „,	MOSTAR Gajka Vukovića 40 036 578 322	12	6
HOTEL ****	«BEVANDA» www.hotelbevanda.com	MOSTAR Stara Ilička bb 036 332 332	64	30
HOTEL	«MOSTAR»	MOSTAR Kneza Domagija bb 036 322 679	66	32
HOTEL	«ERO» www.ero.ba	MOSTAR Dr A.Starčevića bb 036 386 777	226	147
PANSION	«ĆORIĆ»	MOSTAR Fra Didaka Buntića 125 a 036 331 077	20	11
PANSION	«ROSE» www.pansion-rose.ba	MOSTAR Bulevar bb 036 578 300	10	5
HOTEL	«BRISTOL» www.bristol.co.ba	MOSTAR Mostarskog bataljona bb 036 500 100	66	39
MOTEL	«SUNCE» www.travel-tourist.com	MOSTAR Podveležje 036 560 082	16	8
MOTEL	«KRIVA ĆUPRIJA» www.motel-mostar.de	MOSTAR Kriva Ćuprija 2 036 550 953	14	7
HOTEL ***	«ADA»	MOSTAR Blagaj bb 036 572 500	40	20
MOTEL	«HAN» www.motel-han.co.ba	MOSTAR Opine bb 036 577 366	30	9
APARTHOTEL ***	«AMICUS»	MOSTAR Put za HUD 3 036 501 900	44	22
PRENOĆIŠTE	«VILA OMERIKA»	MOSTAR Potoci bb 061 757 503	8	5

Studija turističkih potencijala grada Mostara

PANSION	«ZDRAVA HRANA» www.zdrava-hrana.com	MOSTAR Alikalfića 5 036 551 444	20	5 ap
PANSION	«PELLEGRINO» www.apartmani.co.ba	MOSTAR Faladžića 1c 036 551 568	30	6 ap
PANSION	«BOTICELLI»	MOSTAR Muje Bjelavca 6 063 578 513	12	5
PANSION	„SILVIA“ www.pansion-silvia.com	MOSTAR M.Tita 169 036 552 488	17	7
PANSION	„VILA IVANKOVIĆ“ www.vila-ivankovic.com	MOSTAR 036 480 833	15	6
PANSION	„VILA FORTUNA“ www.fortuna.ba	MOSTAR Rade Bitange 34 036 552 197	10	5
HOTEL	«STELLA» www.stella-neum.com	NEUM Rudera Boškovića bb 036 880 050	198	87
HOTEL	«ZENIT» www.hotel-zenit.com	NEUM Rudera Boškovića 3 036 880 144	340	172
HOTEL	«SUNCE» www.hotel-sunce.com	NEUM Sunčana obala bb 036 880 033	400	201
HOTEL	«NEUM» www.hotel-neum.com	NEUM Zagrebačka 2 036 880 011	720	380
HOTEL	«VILA NOVA» www.villa-nova.info	NEUM Primorska 7 036 880 103	50	18
HOTEL	„KUZMAN“ www.kuzman-neum.com	NEUM Zagrebačka 49a 036 885 030	50	18
HOTEL	„POSEJDON“ www.posejdon-neum.com	NEUM Primorska 61b 036 885 112	80	24
MOTEL	«MORE» www.motelmore.com	NEUM Jadranska turistička magistrala bb 036 880 677	50	19
APARTHOTEL ***	«ADRIA» www.hotel-adria.info	NEUM Zagrebačka 2a 036 880 401	70	21
APARTMAN ***	«VILA RAGUŽ»	NEUM Primorska 112	20	8
APARTMAN *	Vl. Fahrudin Dlakić	NEUM Mimoza 42	10	4
SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE	PRIVATNI SMJEŠTAJ	NEUM	4.000	1.500
HOTEL	«PAX» www.pax.tel.net.ba	MEDUGORJE Bijakovići bb 036 651 604	107	53
HOTEL	«SAN»	MEDUGORJE	40	16

Studija turističkih potencijala grada Mostara

		Tromeda bb 036 650 463		
HOTEL	«RUŽA» www.tel.net.ba/hotelruza	MEĐUGORJE Bijaković bb 036 651 822	100	39
HOTEL	«PALACE» www.govatours.com	MEĐUGORJE Bijaković bb 036 651 061	50	22
HOTEL	«ANNAMARIA» www.tel.net.ba/hotel.am	MEĐUGORJE Bijaković bb 036 651 565	83	41
HOTEL	«INTERNATIONAL» www.international-medjugorje.com	MEĐUGORJE 036 651 440	60	25
HOTEL	«NICOL» www.medjugorje.com	MEĐUGORJE Bijaković bb 036 650 458	60	25
HOTEL	„MATAL „, www.medjugorje-matal.com	MEDJUGORJE Bijaković bb 036 651 810	75	36
HOTEL	«MIR» www.tel.net.ba/hotelmir-medjugorje	MEĐUGORJE Matića 4 036 650 378	110	56
MOTEL	«MATANOVI DVORI»	MEĐUGORJE Krstine bb 036 651 985	22	9
HOTEL	«ANGELS»	MEĐUGORJE Tromeda bb 036 650 503	45	23
PANSION	«CAMP-ZEMO»	MEĐUGORJE Sivrići bb 036/651 878	53	19
PANSION	«MEĐUGORJE»	MEĐUGORJE Krstine bb 036/651 092	100	30
PANSION	«PALMA»	MEĐUGORJE Bijaković bb 036/651 291	65	25
PANSION	«PEHAR»	MEĐUGORJE Krstine bb 036/650 071	40	12
PANSION	«GMS»	MEĐUGORJE Krstine bb 036/651 569	52	24
PANSION	«LUCIA MARIA»	MEĐUGORJE Bijaković bb 036/651 705	74	34
PANSION	«FORUM MIRA «	MEĐUGORJE 036/651 306	75	38
PANSION	«ORBIS «	MEĐUGORJE 036/651 144	40	20
PANSION	« PERVAN «	MEĐUGORJE 036/651 765	59	26
PANSION	„ ZOVKO „,	MEĐUGORJE Bijaković bb 036 650 830	55	26
PANSION	« MARIJA «	MEĐUGORJE 036/651 675	50	27

Studija turističkih potencijala grada Mostara

PANSION	„ SULIĆ „ www.pansion-sulic.com	MEĐUGORJE Bijakovići bb 036 651 445	70	23
PANSION	„ ANTE „ www.global-medjugorje.com	MEĐUGORJE Bijakovići bb 036 651 489	30	10
PANSION	„ BEGUŠIĆ „ www.global-medjugorje.com	MEDUGORJE Bijakovići bb 063 320 267	45	20
PANSION	« DINA «	MEĐUGORJE 036/651 623	57	26
HOTEL	«ERO» www.medjugorje.ba	MEĐUGORJE Bijakovići bb 036/651 464	65	30
SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE	PRIVATNI SMJEŠTAJ	MEĐUGORJE	7.787	3.850
MOTEL	«VILA RAGUSA»	STOLAC Kralja Tomislava bb 036/853 700	20	8
MOTEL	«JELČIĆ»	POČITELJ 036 826 165	12	6
		UKUPNO LEŽAJA	17.017	7.781