



**UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET PALE**



**CENTAR ZA INOVATIVNOST I PREDUZETNIŠTVO
UNIVERZITETA U ZENICI**



**III NAUČNO STRUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
„JAHORINSKI POSLOVNI DANI – INOVATIVNOST I PREDUZETNIŠTVO U
TURIZMU (JPD – IPT 2014)“**



ZBORNIK RADOVA / PROCEEDINGS

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI:

Prof. dr Jovo Ateljević

Prof. dr Darko Petković

JAHORINA, 04-07.02.2014. GODINE

IZDAVAČ:

*Univerzitet u Istočnom Sarajevu,
Vuka Karadžića 30, Istočno Sarajevo
Republika Srpska
Bosna i Hercegovina*

ZA IZDAVAČA :

Prof. dr Radoslav Grujić, rektor

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI:

Prof. dr Jovo Ateljević, Prof. dr Darko Petković

UREDNIŠTVO:

*Prof. dr Jovo Ateljević, Prof. dr Darko Petković, Prof. dr Radoslav Grujić,
Prof. dr Stevan Trbojević*

SEKRETARI KONFERENCIJE:

mr Sanja Prodanović, Mirza Oruč, MA

DTP:

ŠTAMPA:

EURO-PRINT Istočno Sarajevo

TIRAŽ: 200

ISSN 2303-6168

ORGANIZACIONI ODBOR

Prof. dr Ljubiša Vladušić, predsjednik, Ekonomski fakultet UIS

Prof. dr Darko Petković, direktor CIP UNZE

Prof. dr Stevan Trbojević, prorektor UIS

Prof. dr Jovo Ateljević, Ekonomski fakultet UNBL

Viši asistent Mirza Oruč, mag. CIP UNZE, sekretar

Viši asistent mr Sanja Prodanović, Ekonomski fakultet UIS, sekretar

Prof. dr Aleksandar Stojanović, Ekonomski fakultet UIS

Prof. dr Grujo Bjeković, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Prof. dr Slavko Ždrale, Fakultet fizičkog vaspitanja i sporta UIS

Doc. dr Goran Mutabdžija, Filozofski fakultet, UIS

Doc. dr Almir Alihodžić, CIP UNZE

Doc. dr Nino Serdarević, CIP UNZE

Doc. dr Mladen Rebić, Ekonomski fakultet UIS

Viši asistent mr Dženan Kulović, CIP UNZE, sekretar

Lamija Subašić, prof., sekretar CIP UNZE

Gosp. Aleksandar Pastir, Banja Luka, Rafting centar Banja Luka

Gosp. Nenad Koprivica, Razvojna agencija grada Istočno Sarajevo

Gosp. Vera Macura, Rektorat Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Student Aleksandar Glavaš, Studentski parlament UIS

Naucni odbor konferencije

Dr Ateljević Jovo, EF, UNBL, predsjednik	Dr Nedanovski Pece, EF Skopje, Makedonija
Dr Andrijić Stijepo, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Osmanković Jasmina, Ekonomski fakultet, UNSA
Dr Alihodžić Almir, CIP, UNZE	Dr Petković Darko, prorektor, Univerzitet u Zenici
Dr Vladušić Ljubiša, dekan, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Popović Ranko, Biotehnološki fakultet, UNI Mostar
Dr Vučetić Aleksa, prodekan, FHT Kotor, UNCG	Dr Popović Stevan, dekan, UNI Mediteran, Podgorica
Dr Grujić Radoslav, prorektor, UIS	Dr Pržulj Danko, dekan, DIF, UIS
Dr Gluhović Nikola, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Plakalović Novo, Ekonomski fakultet, UIS
Dr Dragović Vaso, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Pešić-Andrijić Mira Ekonomski fakultet, UIS
Dr Dabić Marina, EF Zagreb, Sveučilište Zagreb	Dr Perović Đurdica, dekan, FHT Kotor, UNCG
Dr Dulčić Želimir, Ekonomski fakultet, Sveučilište Split	Dr Ratković Rade, dekan, FPB Budva
Dr Đerić Branko, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Rađo Izet, Fakultet sporta, UNSA
Dr Đurić Aleksandar, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Stanić Stanko, rektor, UNBL
Dr Đogić Rifet, CIP, UNZE	Dr Schulte Peter, Direktor Instituta za evropske poslove, Gelsenkirchen, Njemačka
Dr Žilić Ivana, Veleučilište Šibenik	Dr Stojanović Aleksandar, Ekonomski fakultet, UIS
Dr Zečević Bojan, EF, Univerzitet u Beogradu	Dr Skender Hajrudin, ZF, UNZE
Dr Jere Lazanski Tadeja, prorektor, Univerzitet u Kopru	Dr Serdarević Nino, CIP, UNZE
Dr Jović Goran, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Spremo Tihomir, Ekonomski fakultet, UIS
Dr Kuljić Rajko, Ekonomski fakultet, UIS	Dr Trbojević Stevan, prorektor, UIS
Dr Lojpur Anđelko, prorektor, UN CG	Dr Troshani Arjeta, dekan, EF Univerziteta u Skadru, Albanija
Dr Maraš Vesna, Univerzitet Donja Gorica, Crna Gora	Dr Čorak-Weber Sanda, Institut Turizma Zagreb
Dr Magaš Dragan, Hotelijerski fakultet, Opatija	Dr Džeko Šesudin, Turističko udruženje BiH
Dr Miškinis Algirdas, EF, Vilnius University	Dr Šarčević Marko, Ekonomski fakultet UIS
Dr Mihail Morozov, Ruski Privredno-trgovačko-ekonomski univerzitet, Moskva, Rusija	Dr Šain Željko, dekan, Ekonomski fakultet, UNSA
Dr Markić Brane, Ekonomski fakultet, UNI Mostar	Dr Šerić Neven, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
Dr Madarević Mirjana, Filozofski fakultet, UNZE	

Pocasni odbor konferencije

Prof. dr Mitar Novaković, rektor Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Prof. dr Sabahudin Ekinović, rektor Univerziteta u Zenici

Gosp. Aleksandar Džombić, Premijer Republike Srpske

Mr Fikret Plevljak, Premijer Zeničko-Dobojskog kantona

Prof. dr Jasmin Komić, ministar, Ministarstvo nauke i tehnologije Vlade RS

Gosp.- Bakir Ajanovic ministar, Ministarstvo trgovine i turizma Vlade RS

Gosp. Goran Mutabdžija, ministar, Ministarstvo prosvjete i kulture Vlade RS

Gradonačelnik Vinko Radovanović, Grad Istočno Sarajevo

Gradonačelnik Alija Behmen, Grad Sarajevo

SADRŽAJ

PLENARNA SESIJA

PROF.DR GERD WASSENBERG, Institut für Entrepreneurship und Innovation, NJEMAČKA	11
PROF. DR TEOMAN DUMAN, EKONOMSKI FAKULTET BURCH UNIVERZITET, ISTANBUL	14

SESIJA TURIZAM

Jovo Ateljević, Dana Koruga - Brendiranje turističke regije i primjena koncepta održivog turizma u kontekstu prekogranične saradnje	31
Šemsudin Džeko - Turizam i ekologija	48
Nebojša Vasić - Vještina prezentacija/javnog nastupa	55
Stevo R. Pašalić, Darko S Pašalić, Rada N Mandić - Uticaj turizma na demografska kretanja u Republici Srpskoj	61
Nemanja Todorović, Ivan Tomić - Informaciona podrška upravljanju preduzećem u turizmu.....	68
Strahinja Miljković - Franšizing u turizmu (sadržina dokumenta objave - disclosure document).....	76
Damjan Danilović - Pravni posao franšizinga - varijanta poslovnog povezivanja u Jahorinskom turizmu.....	86
Dajana Vukojević - Udio turizma u ugostiteljstvu u funkcionalnoj transformaciji regionalnih centara Republike Srpske.	92
Mišo M - Adria Footouring inovativnost MSP u oblasti hrane i turizma.....	101
Spahija Kozlić - Ekurs o gastronomiji. Ili o estetizaciji svakodnevnog.....	108
Dragan Bulatović, Ana Bulatović, Dušan Petrović - Strategijski menadžment turističke destinacije i savremeni trendovi u turizmu	115
Milica Tomić - Turizam kao generator oporavka ekonomije BiH sa posebnim osvrtnom na sarajevsko-romanijsku regiju	128
Branko Rakita, Miloš B Špiragić - Destinacijsko brendiranje u funkciji međunarodne afirmacije turističkih potencijala BiH	135
Dragan Vojinović, Željko Vojinović - Marketing usluga u turizmu i hotelijerstvu	144
Goran Jović - Tradicionalne i systemske politike uređivanja turističkih prostora.....	152
Đogo Marko - Ulaganje u turizam u Republici Srpskoj - izmjene zakona o investicionim fondovima kao potencijalna šansa	161
Jelena Đurđević, Dragan Rajković, Slavoljub Đurđević - Degradacija i reinženjering zaštite životne sredine.....	167
Boban M Melvoić, Slavica M Mitrović - Brendiranje turističkih destinacija - marketing iskustva Crne Gore	174
Žarko Ristić, Kristijan Ristić - Finansijska politika u funkciji razvoja turističkog imidaža i promovisanje turističkih privreda Srpske privrede.....	182
Siniša Milošević, Sanja Prodanović - Determinante konkurentnosti turizma balkanskih zemalja.....	188
Ćirković Mirslav, Okanović, Ljubojević, Teodorović - Šaran - Brend slatkovodnog ribarstva	196
Dajana Radović - Turistička ponuda olimpijskog centra Jahorina - luksuzni ili javni proizvod.....	202
Vladimir Kapor, Branka Ždrale, Marko Kubatlija - Upravljanje inovacijama u turizmu.....	209
Jovica Jović, Dragoslav Jović, Daliborka Stupar - Turizam u novoj ekonomiji i njegov uticaj na bruto domaći proizvod Republike Srpske	216
Aleksandra Čović, Žarko Čović - Jahorina- veliki potencijal za razvoj turizma u Republici Srpskoj	225

Milica Bojat - Prekogranična saradnja istočne BiH i zapadne Srbije - mogućnost razvoja turizma	232
Sladana Andrić, Pavelina Tupeša, Jelena Ruduljić - Tržište rada i preduzetništvo u Turizmu	238
Videna Cicović, Marina Cicović - Brendiranje Bosne i Hercegovine kao impretavi razvoja turizma	244
Vedrana Planinčić, Vanja Drašković - Prostorno-funkcionalni aspekti turističkih objekata - hoteli	251

SESIJA PREDUZETNISTVO

Darko Petković, Lamija Subašić, Malik Čabaravdić , Analize potreba preduzeća u BiH za edukacijom u oblasti inoviranja i zaštite intelektualne svojine	261
Nikola Gluhović - Implikacije koncepta društvene odgovornosti preduzeća na markeing strategiju preduzeća	269
Boris Brajović, Velimor Džomić - Crkve i vjerske zajednice kao neprofitne organizacije u pravnom sistemu BiH	278
Mašić Branislav, Nešić Sanda - Liderstvo i inovacije kao ključni faktori organizacionog razvoja i održive konkurentne prednosti	283
Lejla O Terzić - Analysis of methodological approaches to the measurement of competiveness in selected transition economies	292
Bojan Vujinović - Značaj nevladinih neprofitnih organizacija za privredu i društvo u cjelini	301
Перковић С. Горан Вицо Грујица Драгичевић М. Предраг, Стојшић Ристо - Улога аграрних кредита у развоју пољопривреде	310
Adrijana Rac - Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Perspektive i prepreke	319
Kristijan Ristić, Ljubodrag Muljković - Makrofinansijsko upravljanje u funkciji razvoja inovacija i preduzetništva u turizmu	327
Mastilo Zoran - Nezaposlenost i inflacija	331
Božo Vukoja - Uvođenje sustava upravljanja kvalitetom u visokoškolske ustanove u Bosni i Hercegovini	340
Dragan Milovanović - Fundamentalna analiza inicijalne cijene akcijau funkciji restrukturiranja preduzeća	351
Spasoje Tuševljak - Imamo li program izlaska iz krize - šta nismo mogli to nismo razumijeli	360
Jelena Ikić, Danijela Šantić, marina Savić - Privatne marke u Bosni i Hercegovini i regionu	367
Mirjana Štaka, Dijana Šarak, Bojan Okuka - Osnivanje poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo	373
Vera Mijatović, Tijana Mijatović, Olja Kovačević - Aktivnosti lokalnih zajednica u oblasti ruralnog razvoja na primjeru Opštine Sokolac	380
Bojana Rebić, Zorice Motike i Jelene Čodo. - "Niža stopa PDV-a kao faktor unapređenja konkurentnosti sektora turizma u BiH"	396
Sladoje Vanja, Radović Milica - Nezaposlenost u BiH	403
Andrijana Pandurević - Siva ekonomija u RS poreski aspekt	409
Jelena Vujičić, Stojanak Mitrić - Tržište rada i ljudskog kapitala	415
Rifet Đogić, Dženan Kulović, Aldijana Bunjak - Uloga menadžmenta u akvizicijskom procesu perduzeća u Bosni i Hercegovini	421

PLENARNA SESIJA

JBD 2014: INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM
INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP: THE DRIVING FORCES ON
TOURISM - CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS
Prof. Dr. Gerd Wassenberg, Aachen/Geilenkirchen, Germany

1 The economic importance of the tourism industry

It has been undisputed for years: The development of the tourism industry has become important for the economy of a country, in many cases, even the crucial pillar of economic development. Tourism is a growing sector of the economy in response to the available income of the population or of the foreign visitors. The higher this income grows, the greater the positive impact on the tourism industry of a country is to be expected. Growing tourism creates new jobs directly in the original tourist areas such as the hotel and catering industry, tourism providers such as amusement parks or attractions. Growing tourism also creates work opportunities in secondary areas of the tourism industry such as in traffic service providers or retailers, in farms or in construction. This applies: The sectoral growth effect on economic performance and on the creation of new jobs is greater the closer the link between the primary and secondary tourism sector is.

A thriving tourism industry has a positive effect beyond their sectoral boundaries, provided they complied with the pursuit of sustainability of resources and the protection of the environment. Landscaping promotes living and housing quality of residents; the improved infrastructure of transport facilitates the regional and national mobility of the population.

However, the law of globalization also applies to the tourism. That means that competition has been also growing in the tourism industry. In addition to that the decisions of the economic support for or against the so-called mass or individual tourism is relevant. To combine the two way of tourism is not to be recommended. That shows us the experience of some regions in Europe. Because a clear and unambiguous profile of a tourist destination is not perceptible on this way. A growing tourism industry, in general, has in compliance with the above mentioned conditions of sustainability and environmental protection a positive impact on the image of a region or of a larger geographic area.

2 The Challenge of Tourism

Tourism is a service sector economy in the first place. Touristic services are immaterial performance that differ from products as tangible output in several ways. They are not tangible, not to be stockpiled, not to try and be consumed directly at the time of the offer accepted. In addition, the assessment of a touristic performance by the guest always is subjective and it always depends on the respective days form of the assessor. This has the consequence that in the tourism economy the customer relationship should base on trust from the first moment. This in turn requires appropriate quality standards of tourism services as well as customer-oriented qualification of personnel. Skills in communication, sensitivity to the diversity of customer expectations, or reliability and courtesy towards the guest are some examples for the necessary qualification.

Another challenge arises for tourist destinations which offer their achievements only as outdoor performances such as skiing. Due to climate change the weather in many regions and countries develops increasingly no longer as a reliable partner of the tourism industry. High investment in equipment carries an increasingly high risk in itself. Bookings are more short-term than previously booked and they make medium and long-term plans of the provider more difficult.

3 Why to be Innovative

Known applies to the industrial sector: Who is not innovative, dies. This sentence applies equally to the tourism industry, all the more because tourism services cannot be protected against counterfeiters to the same extent as products by property rights over a longer period.

The change in the demand structure and in the habits of the guests as a source of demand for tourism services reach today more dynamic than has been the case 20 or 30 years before. We have to think of rising wealth and income conditions on the demand side or to think of the improved mobility. This new kind of mobility makes it worthwhile to reach far distant geographical targets even for short-term travelling.

The increasing environmental awareness and the increasing scarcity of many resources as well as the worsening national and international competition force tourism providers to innovate. The demographic development, especially in the industrialized countries has increased impact on the services offered by the tourism industry. Older travelers for example expect at their destinations a medical acute care at least. The so-called “battle of perception” leads to innovative ways of guest-oriented communication and of external representation of the tourism businesses. The unique selling proposition (USP) in the conventional form is past. It is essential to emotionalize the tourist services and to create an emotional preference for the appropriate performance in the perception of the guests. Today and in the future the quality of innovative ideas and services should decide whether a tourism business competes in the market or dies.

4 How to be Innovative

Certainly, and positive experience show that, creative techniques help to coin innovative ideas and to implement them. The philosophical knowledge might be true: What you think that you can do. But the question is: Does the phase of implementing the new ideas follow the creating phase proximately? Leonardo da Vinci’s creativity illustrates the problem. It is not possible in any case to put the imaginary into practice immediately. However, for tourist ideas barriers as they were at da Vinci’s time - no acceptance of society, not according to availability of necessary materials – are not to be expected in general.

Often the unexpected occurs. Not the chemist Spence Silver at 3M invented post-it notes, although he was looking for a new adhesive agent. Rather, his colleague Arthur Fry was the person who saw the invention of his colleague. And he knew immediately how to use Fry’s invention as a bookmark for his hymn-book. Bionics has been a vast and increasingly important field for some decades how to learn from nature. Water-repellent nano materials are an example for many others. To solve guest problems stimulate many an entrepreneur to innovate. And ultimately it is not harmful for tourism providers to inform themselves at the top of its economic branch and to get through benchmarking to new ideas. The still valid statement “trial and error” is to a limited extent entitled also in the tourism industry.

5 Innovation and Entrepreneurship

To make a long story short, we refer to those as entrepreneur who has the ability and the willingness to implement creative solutions to problems and who identifies and takes opportunities to make people’s lives easier and more enjoyable. Since the late eighties the knowledge has gained in Germany that entrepreneurship and tourism take a large influence to the economic development of regions. Here, some following opportunities are exemplified.

As mentioned previously, tourism businesses should differ from competitors being more attractive and offering higher attractions than the competition does. Approaches for this are to be found for example in nature, in the seasons of the year, in sporting and musical events, in historical backgrounds, in cultural characteristics, in wellness and spa. Under the strong observation of environment and protection of resources the so-called mega-events do not always appear to be the mostly beloved event for guests. Rather, the attractiveness of an event might be established by its uniqueness and exclusivity.

Opportunities for new businesses might accrue from the need of destinations that potential guests even reach the destination. This requirement is already when somebody organizes one's journey via online portals. Transportation systems, airports and railways with their terminals open as entrepreneurial inventiveness as accessibility at the site of the original tourist service.

In the already mentioned integration of tourism industry and tourism promotional sectors entrepreneurs may see their chances. Babysitters and kindergardens at the tourism site e. g. may bring young families to decide for travelling because the sojourn will be more pleasant for them. Leisure facilities and interesting shopping complement the tourist offer in a meaningful way. For about 20 years, special journeys for handicapped persons have increasingly become the focus of the tourism industry. Disabled persons require special care in medical regard and assistance.

Hotel and hotel are not always the same. This hackneyed sentence opens good opportunities for a differentiation strategy to distinguish themselves from competitors clearly. This applies to restaurants just as well.

The experience of many tourist destinations teach that guests become more comfortable in general. Therefore many guests make use of offers like "all inclusive". The guest would like to have one contact person who takes care of everything for the journey. The flight is not only booked but at the same time the guest would like to pre-book the hotel and also the sightseeing tour at the destination. In this case there are good business opportunities for intermediate institutions.

6 Summary

Following some experience we may say that in some regions sometimes much time is wasted with long discussions before making decisions. The time does not stand still. To do nothing sometimes leads to more problems than to do wrong thing. To learn from errors is possible – to learn from faineance is not possible. It will be necessary and helpful for the economic development of tourism regions to develop an innovative and entrepreneurial culture and to establish it. This requires a lot of patience and above all the mutual trust of all stakeholders and the leap of faith for a strong and competent person or institution that takes over the role of leadership.

TURKEY'S TOURISM EXPERIENCE: IMPLICATIONS FOR BOSNIA AND HERZEGOVINA

Teoman Duman, Ph.D. International Burch University Faculty of Economics Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Abstract

The purpose of this review is to analyze Turkey's tourism experience and identify implications for future tourism planning of Bosnia and Herzegovina. To achieve this purpose, significant developments in Turkish tourism in last one hundred years were identified in a framework and cross-analyzed with the needs of Bosnia and Herzegovina's tourism industry.

The review results suggest that Turkey's experiences on tourism regulation (incentive) systems and marketing efforts can have significant implications for planning of tourism in Bosnia and Herzegovina.

Key Words: Tourism, Bosnia and Herzegovina, Turkey

Introduction

According to World Tourism Organization, tourist arrivals globally approached to one billion threshold and all the countries try to get their share from this wealth (UNWTO (2014, January 21) Tourism industry has always been seen as a generator for economic development. With its effects on production, exports and employment, the industry provides immediate solutions to many economic and social problems. Tourism industry is especially important for countries like Bosnia and Herzegovina (BH) where the economy is in transition and economic development slow in pace. Many examples can be found from underdeveloped and developing countries from the world where tourism industry acts as generator for such economies. Turkey is one example where tourism was seen as a solution to immediate economic and social problems. Turkey's tourism industry contributed to total GDP approximately 5% recently creating around 800,000 jobs (T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi; 2011). As the share of tourism in World economies increase, tourism will stay as a priority industry for countries like Turkey and BH.

This paper is prepared to initiate discussion on cross country analysis of tourism industry between BH and Turkey. As the world becomes a single market and a single destination with globalization, countries are looking for ways to get together and benefit from each other's experiences. Tourism, in this regard, is a sector where joint work is much needed. The Third Conference organized by University of East Sarajevo and University of Zenica with the topic "Jahorina Business Days of Innovation and Entrepreneurship in Tourism (JBD-2014)" sets up a good ground to achieve this purpose. In the paper, significant developments in Turkish tourism in last one hundred years were identified in a framework and cross-analyzed with the needs of Bosnia and Herzegovina's tourism industry. An analysis of strong and weak points in each country in terms of tourism development will open up new channels for research. In the following sections, an analysis and a discussion of tourism development in Turkey and in BH will be provided.

An Evaluation of Turkey's Tourism Experience

Turkey has enjoyed being in the top ten list of World Tourism Statistics during last decade in terms of visitor numbers. Table 1 presents the top 10 destinations in the world based on tourist numbers and earnings. As seen in the table, Turkey attracts around 35 million tourists every year. Total earnings from tourism in 2012 was 25.6 billion US dollars according to World Tourism Organization (UNWTO (2014, January 21). Turkey's experience with tourism has been a positive one for many due to its gradual development in last 50 years period. Table 2 presents summary statistics on the number of tourists, tourism earnings, spending per tourist, employment numbers, number of hotels and number of beds in last 50 year period. To get a deeper understanding on the increase in the numbers in this table, phases of tourism development in the country were identified and presented in Table 3. As shown on top of the table, four main phases of development are identified throughout history and these phases indicate a roadmap for greater capacity of entrepreneurship in Turkish tourism. These phases are policy, infrastructure/super-structure development, management and marketing. These four phases were further broken down into

6 stages that identify key turning points for Turkish tourism in last 100 years' history of Turkey. These stages were identified based on major events and policies that dominate the identified time period. These stages are awareness and initial policy development, institutionalization, second policy and infrastructure development, competition and third policy development/globalization. In the following sections, further explanations on each stage will be given.

Table 1. Top Ten Destinations in the World (2012)

Rank	Country	Number of Tourists (million)	Country	Tourism Earnings (Billion \$)
1.	France	83.0	US	126.2
2.	US	67.0	Spain	55.9
3.	China	57.7	France	53.7
4.	Spain	57.7	China	50.0
5.	Italy	46.4	Macao (China)	43.7
6.	Turkey	35.7	Italy	41.2
7.	Germany	30.4	Germany	38.1
8.	UK	29.3	UK	36.4
9.	Russian Federation	25.7	Hong Kong (China)	32,1
10.	Malaysia	25.0	Australia	31,5

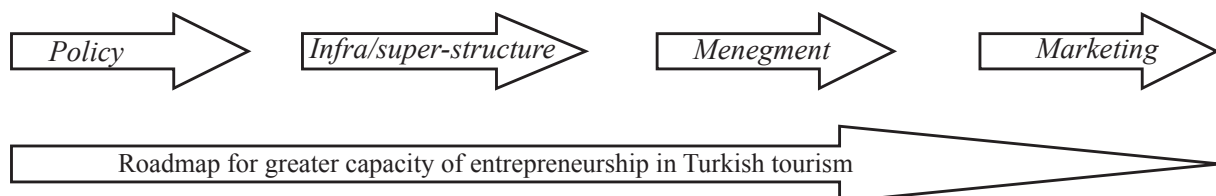
Source: United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2013).

Table 2. Summary Statistics for Turkish Tourism

Year	Number of Tourists	Tourism Earnings	Tourism Spending Per Tourist	Employment	Number of Hotels	Number of Beds
1970	724,000	52,000,000	71	-	292	25,000
1980	1,300,000	326,000,000	254	-	292	28,000
1990	5,400,000	2,700,000,000	621	294,000	1260	173,000
2000	10,400,000	7,600,000,000	730	543,000	1820	325,000
2010	29,000,000	20,800,000,000	717	477,000	2650	630,000
2012	31,700,000	29,300,000,000	798	800,000	2755	660,000

Sources: Akin, Simsek, and Akin, (2012); Coban, and Ozcan, (2013); Gulbahar (2009); Turkish Association of Travel Agencies; Turkish Ministry of Culture and Tourism; T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi (2011); Yildiz (2011); Turofed (2010); TURSAB (2014; January 21).

Table 3. Stages of Tourism Development in Turkey



Stage #	Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4	Stage 5	Stage 6
Stage	<i>Awareness and Initial Policy Development</i>	<i>Institutionalization</i>	<i>Second Policy Development — Infrastructure Development</i>	<i>Superstructure Development- Service Emphasis (Education)</i>	<i>Competition</i>	<i>Third Policy Development -Globalization</i>
Years initiated	1923 - 1960	1960 - 1980	1980 - 1990	1985 - 1995	1995 - 2005	2005 - Current
Major indicators	Establishment of Office of Tourism within Ministry of Economy (1934)	1. Establishment of Tourism and Promotion Ministry (1963)	1. Tourism Incentive Act (1982)	1. Increase in the number of tourism establishments	1. Product Development	1. Turkish Tourism Strategy 2023 (2007)
	Establishment of Press, Publication and Tourism General Directorate (1949)	2. Transfer of Responsibility of Regional Tourism Planning to the Tourism Ministry (1970)	2. Environmental Protection Act (1983)	2. Extension of Tourism Incentives for Golf, Winter, Mountain, Thermal, Yatch, Entertainment Tourism in the 6th Development Plan (1990)	2. Product Differentiation	2. Re-organization of Tourism Governing Bodies
	3. Tourism Incentives Acts (1950, 1953)	3. Establishment of Association of Travel Agencies (TURSAB) (1972)	3. Identification of Tourism Zones, Areas, Centers for Incentives	3. Restoration of historical and cultural assests	3. All-inclusive holiday sales	3. Focus on Education
	4. Establishment of Tourism Bank (TURBAN) to Finance Tourism Development Activities (1954)	4. Establishment of State Planning Organization (DPT) (1960)	Privization of Tourism Facilities (1987)	4. Increase in the number of tourism education facilities	4. Certification of tourism facilities and focus on service quality (regulation on service quality standards) (blue flag, green and white stars)	4. Branding
						5. New Tourism Regions, Corridors, Cities
						6. New Tourism Incentives under KOSGEB
						7. Bids for Olympics and Expo
						8. Countrywide service infrastructure (165 Hotel Chains in Turkey; 53 Airports all over the Country)

Sources: Investment Support and Promotion Agency of Turkey (2013, December); Karan, (1994); T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi (2007); T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi (2007a); T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi (2007b); T.C. Kultur ve Turizm Bakanligi Yatmm ve İşletmeler Genel Mudurlugu (2012, July); Tezcan, Karadeniz, Kandir, and Onal, 2008); Toker (2007); TURSAB (2014; January 21); Soyak, (2013); Vakıflar Genel Mudurlugu (2014); Var (2014).

Stage 1: Awareness and Initial Policy Development

The period from establishment of new Turkish Republic on 29 October 1923 to the famous military coup in 1960 can be considered as an awareness and initial policy development period. This period is remembered with heavy government inducement to different sectors by actively involving in the business activities. Turkish tourism capacity was low with 258 accomodation facilities with 15,685 beds in 1961. Same year, 129,000 tourists visited Turkey and they spent 7,5 million dollars. In this period, initial establishments of tourism offcies and directorates were completed. Also, major incentives to tourism industry were started with tourism incentive acts in 1950 and 1953. These incentives were supported with tourism credits given by famous public tourism bank, TURBAN (turizmhaberleri, 2013). TURBAN engaged in many different activities to initiate entrepreneurship examples to Turkish investors including, a travel agency, seaside resorts, touristic restaurants, a practice hotel and a restaurant as part of tourism education facility, hotels, motels, winter resorts and and marinas (Karan, 1994). TURBAN had 22 tourism businesses that offered 7024 bed capacity. TURBAN also initiated holiday credits for

domestic vacationers in Turkey. Even though TURBAN facilities were operated professionally for many years, later in time they were remembered with heavy losses putting heavy burden on the public budget. These facilities were privatized like many other government owned ones based on the act in 1987 (Ozel-lestirme Idaresi Baskanligi, 2014; Karan, 1994).

Stage 2: Institutionalization

The second period in Turkish tourism can be considered as an institutionalization period. Establishment of Tourism and Promotion Ministry was actualized in 1963, which actually meant that tourism planning and development would be highly centralized. Later in 1970, the responsibility of regional tourism planning was given to this ministry. Still today, Ministry of Culture and Tourism has a nationwide organization that control all tourism development activities in the country through city directorship offices. In all 81 cities, the ministry has well-structured, centrally-governed directorship offices. Another important development in this period was the establishment of Association of Travel Agencies (TURSAB) (TURSAB (2014; January 21). From that time on TURSAB has been operating as an umbrella organization to all travel agencies, which have to register and work according to the regulations of TURSAB. TURSAB represents more than 6000 travel agencies in Turkey. Establishment of State Planning Organization in 1960 was also part of institutionalization of tourism planning activities because major tourism plans were identified by this organization in its 5-year development plans approved by the central governments (Gulbahar, 2009; Soyak, 2013; Var, 2014).

Stage 3: Second Policy Development - Infrastructure Development

This period is an important period in Turkish tourism history due to the famous acts that influenced development of tourism activities in Turkey. These acts include Tourism Incentive Act (1982), Environmental Protection Act and National Parks Act (1983) (Toker, 2007). All major regulations that influenced later years' tourism developments were initiated in this period (Var, 2014). Identification of tourism zones, areas and centers for incentives were done in this period.

Famous tourism incentive act in 1982 gave investors a chance to benefit from opportunities as free land for 49-year lease, credit up to 60 percent through Tourism Bank, long term credit through Tourism Encouragement Fund with low interest rates, setting up and operating casinos, permission to serve alcoholic beverages, special utility rates for hotels, and employment of foreign nationalities in tourism sector.

These initiatives started a large scale development activities in coastal areas in Turkey. Overall, the number of tourism establishments were 1260 with 170,000 bed capacity in 1990 (Table 1). Together with new tourism establishments, despite slow in pace, governments gave priority on privization of public tourism facilities during this and later periods.

Stage 4: Superstructure Development - Service Emphasis (Education)

Parallel with infrastructure development in 1980s, superstructure development and service emphasis gained pace. Modern tourism facilities with improving service standards were increasing in this period, which later attracted attention from all major demand generating countries in the world. The number of tourism establishments were surpassing 1800 and the visitor numbers were approaching 10 million during this period. This period is also known for the start of awareness period for a more comprehensive tourism product development. The government extended tourism incentives for different tourism types like golf, winter, mountain, thermal, yacht, culture, entertainment tourism in the 6th development plan in 1990.

A noteworthy development on superstructure development has been the works of Directorate General of Foundations. This directorate has done considerable inventory work on historical and cultural assests in Turkey, which followed by restoration of all major assests later to be used in tourism industry. In last 15 years, this directorship has restored 3400 assests and rented out or opened many of them for use in tourism industry (Vakiflar Genel Mudurlugu (2014). Culture and historical tourism gained fast pace following the works of this directorship until today.

As the number of establishments were increasing especially in coastal areas, the need for qualified service personnel was high at the time. In this period, the government gave heavy emphasis on

tourism education and increased the number of tourism education facilities including short courses, high schools, two-year professional colleges and four-year university programs. An overall estimation of the number of schools giving tourism education in this period quadrupled (50 to 200). In time, variety of the tourism programs in short courses, high schools and universities increased to a greater extent to meet increasing demand from tourism establishments. Today, just in universities, there are 732 tourism-related programs educating 38,300 students all over the country.

Stage 5: Competition

This period is remembered with heavy competition mainly from peer Mediterranean destinations. Turkey has become a mass tourism destination attracting tourists from major demand generating countries in Europe. In this regard, it was becoming an important competitive force in the market for other destinations in the mediterranean region. Tourist numbers were approaching 20 million threshold for the country and with all the investments there was no patience for the excess capacity for the new facilities. At this point, at the central government level, certification efforts gained pace to create standards for Turkish tourism product while at the sector level marketing efforts gained pace by standardizing the product with all inclusive vacations. Ministry of Culture and Tourism issued a regulation on quality standards in 2005 and explained minimum standards for improving quality in tourism establishments.

Most seaside resorts and hotels presented their products in vacation packages with value prices combining all aspects of the vacation in a single price, which was found very much attractive by the travel agencies and by the tourists. All-inclusive vacations came in different formats like classic, maximum, imperial and ultra-high showing the extent to which the single price covers some or all parts of the vacation amenities including travel, excursions, food and beverage and entertainment (Duman and Kozak, 2010). Types and content of all-inclusive vacations are presented in Table 4 (Menekşe, 2005).

Table 4. Content of All-inclusive Vacations

Types of All-inclusive Vacations	Types of Services Included in the Package
Classic	Accomodation Three meals a day Snacks during the day Unlimited domestic, cold-hot, alcoholic-non-alcoholic drinks Unlimited imported food and beverage Entertainment activities Limited use of sport facilities Children clubs
Imperial	Frozen foods Unlimited imported cold-hot, alcoholic-non-alcoholic drinks Open buffet and alacarte restaurant service Unlimited use of land and sea sport facilities
Maximum	Theme restaurant service Unlimited sea-sport facilities Sauna, Turkish hammam, aerobic services Free minibar services Use of sea motor sport facilities Daycare service
Ultra/High Class	Laundry service Telephone fax services from rooms Internet services Special health service packages
Source: Menekşe (2005)	

Following the marketing efforts on all-inclusive vacations, it was seen that great majority of holiday packages sold were coming from this type of product. One reason why hotel establishments were successful in applying all-inclusive concept was the reasonable food and beverage prices in Antalya region because this region is Turkey's fresh food source. All-inclusive concept also got a lot of criticism because of its effects on low prices and low profitability levels. However, it was also praised in that it helped the country's promotion and increased employment in the country (Turofed, 2010).

Turkey's efforts on tourism development bore fruit and it was the 19th most popular destination in the world in 1997. Turkey became known by most world markets by the turn of the new millennium. Following the year 2000, tourist numbers increased in such a fast pace that in 2005, it was attracting over 20 million tourists putting it in a place on the world scale that it was one of the top ten destinations in the world. Increasing tourist numbers encouraged public policy makers and sector representatives to focus more on product development and differentiation efforts. Product development was partly achieved by enriching the content of the holiday product by travel agencies or hotels. As part of product development, the tourism experience in the holiday package was upgraded for the same price by including separate entertainment activities in the package. The holiday was made less complicated and more enjoyable for different types of tourists, especially for families. Different resources in the regions like caves, mountains, deltas etc. were all used to enrich the tourism experience, which all contributed to the product development.

In the same period, the ministry placed heavy emphasis on product differentiation efforts. The ministry categorized tourism types as sun-sand-sea tourism, historical (faith-religious) tourism, environmental (ecological, adventure, hunting, winter) tourism, cultural (ethnic-heritage) tourism, thermal (wellness, spa) tourism and urban (business, culture, sports, educational) tourism. By product differentiation efforts, the ministry aimed at providing different types of tourism products to different target groups, by extending tourism demand to different regions of the country, and also to different seasons in the year. This strategy helped in reaching different demographic and geographical tourism markets.

Stage 6: Second Policy Development - Globalization

Following the capacity to host over 30 million tourists, ministry made a new effort to devise a long term plan for Turkish tourism in this period (2007). Called, Turkish Tourism Strategy 2023, the strategy identified new governing bodies for the structure of tourism leadership. Also in the strategy, new goals were identified for regional tourism development, education and branding. To spread tourism to all the regions in the country, new tourism regions, corridors and cities were identified. All the regions of Turkey can be reached by air with 53 airports and major hotel chains can be found in all parts of Turkey today. There are 165 hotel chains operate in Turkey today (Investment Support and Promotion Agency of Turkey, 2013, December).

Currently, the ministry is trying to implement the activities set in the strategy. It is known that Turkey is still a mass tourism destination and 25% of all hotels and half the bed capacity are in Antalya. The other cities with large bed capacity are Mugla (90,000), Istanbul (73,000) and Izmir (29,000). To achieve branded tourism cities goal, the government entered in bids for World Olympics and Expo. Despite being unsuccessful in these bids, the government has plans to invest heavily on certain cities to make them world renowned destinations.

To encourage tourism development in different regions, tourism incentives given by Small and Medium Enterprises Development Organization (KOSGEB) were extended to tourism enterprises (T.C. Kultur ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü; 2012, July). Sources of incentives available to tourism investors include the following (Investment Support and Promotion Agency of Turkey, 2013; Tezcan, Karadeniz, Kandir, and Onal, 2008):

1. Investment support provided by KOSGEB.
2. Investments made under decree of the Council of Ministers.
3. Incentives made under Law no. 2634, regulating the incentives for the tourism sector.
4. Exempted items listed under Law no. 1319, regulating some tax exemptions.
5. Loans provided by EXIM Bank.
6. Incentives for foreign direct investments.

Types of incentives and support for tourism investors in Turkey include the following (Investment Support and Promotion Agency of Turkey, 2013) :

Tourism loans: The Tourism Bank Inc. of the Republic of Turkey can allocate loans originating from foreign funds to tourism investments.

Allocation of public land to investors: Investors can rent public land for up to 49 years, depending on the type of investment, capacity of the facility and characteristics of the location.

Employment of foreign personnel and artists: Establishments that have a Tourism Certificate can employ foreign staff, up to 10% of the total number of employees, if approved by the Ministry of Labor and Social Security. This ratio can be increased through the approval of the Ministry of Labor and Social Security. Foreign employees would be able to start work not more than 3 months prior to the start date of the opening of the establishment.

Communication Facilities: Applications and requests for telephone and telex facilities of certified tourism establishments are regarded as a priority to the government.

Rates of Utilities: Certified tourism establishments pay their gas, electricity and water bills at the lowest rate possible.

Sale of Alcoholic Beverages and Games of Chance: Certified Tourism establishments shall be exempt from the provisions of article 178 of Public Health Law no. 1593 and of article 61 of the Elementary Training and Education Law no. 222, which is concerned with the sale of and licenses for alcoholic beverages to the extent that the Ministry gives permission.

Tourism Development Fund: A Tourism Development Fund has been established to support tourism investments that will be made for tourism centers in areas of cultural interest, for those that require preservation and in regions that are being developed with loans with a maximum repayment period of 20 years for up to 15% of the total investment cost and the expenditures for the development of foreign marketing opportunities. Investments that are made in accommodation and entertainment facilities, restaurants, convention and exhibition centers, golf and yacht facilities and tourism complexes benefit from incentives under the scope of the law for the Encouragement of Tourism.

An Evaluation of Bosnia and Herzegovina's Tourism Governance and Potential

As a post-war, transition economy, Bosnia and Herzegovina has been struggling to establish a sound system in every aspect of its governance structure. Tourism system is also one of those that has been going under serious restructuring after the break-up in 1995. Overall, it is well accepted in the country that tourism is a valuable source for the country's development and it should be developed to benefit from it (USAID, 2006). So far, despite not at the desired level, tourism development in the country has been stable. The direct contribution of travel and tourism to BH economy was around 2% of GDP in last two years (533.4 million BAM - local currency with fixed exchange rate at 1.9558 BAM for one Euro - in 2011) (World Travel and Tourism Council, 2012). In terms of contribution to employment, the sector created 1.8% of the jobs directly (21,000). The total contribution to employment including induced employment in other sectors was 76,500.

Number of international visitors to the country was approximately 400,000 in 2012, which generated around 1 billion BAM in visitor exports (Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina, December 17, 2012; USAID, 2011). If day trippers, diaspora and religious visitors are counted, then the number of visitors will more than triple the official numbers. There has been steady increase in international tourist numbers last five years up from 150,000. The increase in tourist numbers in the Republic of Srpska (RS) is slower than Federation (USAID, 2011). Overall occupancy in the country is low (25%). Occupancy in RS is higher (43%) than Federation (18%). Most number of tourists come from Croatia, Serbia, Slovenia, Italy, Turkey, Poland, Germany and Austria (Nurkovic, 2009).

Main areas in tourism in BH are nature and culture tourism (USAID (2006). In terms of nature tourism, winter, thermal, hunting and natural sports tourism are the strongest areas (Foreign Investment Promotion Agency, 2013). A number of winter sport centers are available (Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska, 2014, January 21). Among those are the ones that were used during the 1982 Olympic games. Igman for example is known to have high quality air (highest share of Ozone) in Europe. Thermal resources in BH are among top three in Balkans, and top ten in Europe. The country has a total of around 400 accommodation facilities, with 25,000 bed capacity. Majority of tourists come from

neighbouring countries, European countries and Turkey. Average nights spent overall is 2.5 days while this number is 5 in spa facilities.

An analysis of the country's tourism potential and statistical figures show that tourism industry promises bright future for the country's economy and political stabilization. It is a well known fact that tourism industry can bring peace, understanding, economic prosperity, employment and overall development to a country, all of which in fact are what is needed by BH in the near future.

Turkey's Tourism Experience and Implications for Tourism in Bosnia and Herzegovina

A summary of comments on BH's tourism governance and potential is presented in Table 5. The comments presented in the table are collected through a literature review of previous studies and reports on the subject (please see the note below the table for the references used for collection). The comments in the table will be summarized under four headings, namely policy, infrastructure/superstructure, management and marketing and a discussion with Turkey's experience on the subjects will be provided.

Table 5. A Summary of BH's Tourism Governance and Potential

#	Policy	Infrastructure/ Superstructure	Management	Marketing
1.	Master plans are available for major tourism attractions.	Potential for organic farming to support tourism industry	Expertise in short cultural and event tours and winter tour packages	High potential on winter (ski), spa, religious, culture circuit, soft adventure, mountain, nature/scenic discovery and rural tourism
2.	High awareness toward the benefits of tourism	High potential for nature tourism (rivers, caves, mountains)	High potential for product development and differentiation	Potential to develop winter tourism products as reasonable alternatives (i.e. value) to expensive European counterparts
3.	Low labor and energy costs as factors of incentive system development	Potential for spa and health (therapeutic thermal tourism) tourism	Proximity to demand generating countries in Europe	Potential to attract neighbouring countries for winter tourism
4.	Potential to use improving proximity among former Yugoslavian countries	Potential for sea-sun-sand tourism in Neum.	High awareness toward the benefits of tourism	Potential to utilize mix of cultural assets from Mediterranean, European, Ottoman, Roman and other cultures
5.	Lack of central planning due to decentralized nature of governing structure	Potential to develop natural parks as tourism centers	Potential to provide value due to low labor costs	Potential of Sarajevo as a major tourism destination
6.	Need for national level public sector body to coordinate tourism activities and marketing for the country	Potential to improve rail transportation system	Potential to provide value due to low energy costs	Potential of Mostar and other cities as tourism destinations
7.	Political and economic instability	Need to develop railway transportation from Sarajevo to Mostar for tourism purposes	Need for better tourism organization	Positive image for Eastern markets (i.e. as a European destination)
8.	No national policy for tourism development	Inadequate transportation infrastructure to reach inner parts of the country	Low overall occupancy rates -need for spreading tourism capacity to different seasons.	Potential to use nearby destinations to create value packages (e.g. Plitvice, Dubrovnik)
9.	Need for policy development to protect cultural heritage	Need to improve airport facilities	Most travel agencies are small scale with 4-8 full time employees	Warm welcome and hospitality as part of tourism product

10.	Incomplete/insufficient privatization	Reasonable infrastructure and superstructure development in winter tourism areas	Need for better quality health and safety management	Lack of benefiting from religious elements in culture and religion tourism.
11.	Visa barriers for potential tourists	Insufficient number of hospitality and tourism facilities	Need for cultural heritage sites management	Need for niche marketing for specific target markets (adventure, culture, religion, rural tourism markets)
12.	Poor regulations on tax policy for tourism sector	Lack of hotels and tourism facilities in attractive tourism points	Lack of network between tourism information centers	Weak branding of tourism attractions
13.	Lack of implementation of tax collection, business registration, urban planning and health and safety laws	Lower bed capacity in Republic of Srpska compared to other regions	Weak professional trade associations	Lack of 1982 Olympics marketing
14.	Incomplete tourism master plan for the country	Need for different types of accommodation such as campsites, youth hostels, rural bed and breakfasts	Need for tourism associations which will help public bodies to improve tourism services (signage, printed material etc.)	Weak destination image for European market (i.e. safety, product quality)
15.	Unfair competition due to informal economy	Underdeveloped agriculture and food industry	Need for strategy for events/festivals tourism	Negative image on safety created by government reports (i.e. the US government)
16.	Low level of cooperation between private and public sectors	Inadequate health and safety infrastructure	Low service quality in tourism facilities - lack of tourism education	Lack of sample, world class tourism products
17.	Need to focus on Herzegovina region for its potential to become international tourism destination	Low growth rate in accommodation and food-beverage sector products	Lack of inspection of tourism services	Need for more unique and indigenous products
18.	Need for tourism research for policy development, management and marketing of tourism in the country	Land mines and safety problems	Limited number of tourism education facilities - lack of qualified personnel	Average days spent is too short (2.5) for greater earnings.
19.			Need for vocational training on specific tourism areas (guide training, adventure sports training etc.)	Competition with other European countries

Sources: Development Bank of Turkey Directorate of Economic and Social Research (2010, January); Foreign Investment Promotion Agency (2013); Investsrpska (2014, January 21); (Nurkovic, 2009); Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska (2011); Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska (2014, January 21); Nižić, and Drpic, (2013); USAID (2006).

Policy

In BH, tourism governance is mostly decentralized. In the country, at the Federal level, 4 cantons (Posavski, Sarajevo, Tuzla, Hercegovacko-Neretvanski) and the Federal Government have tourism ministries. In Republic of Srpska, there is one tourism ministry and tourism governance in this part of the country is centralized. Therefore, overall, also as research shows in Table 5, tourism governance and planning are very much dispersed. This has effects on coordination and planning of tourism activities. The country lacks a national authority that will produce policies for tourism development of the whole country. Together with political and economic instability, country's tourism seem to suffer from healthy development. Dispersed governance structure also seems to have effects on protection of cultural heritage, privatization, removing visa barriers for tourists, establishing tax policies, business development and entrepreneurship, establishing fair competition and cooperation between sectors, establishing effective incentive systems and benefiting from regional strengths. Although there may be good examples on all the mentioned issues at the entity level, lack of unified structure and policy development in the country seems to make it harder for investors and tourists to grasp the benefits of the country.

In contrast, Turkey has had a centralized governance structure. The tourism policy development has been unified for long years. As explained in Table 3, starting from 1934, Turkey's major tourism policies have been identified by governing bodies under central government. A number of policies and regulations were identified by central authorities and implemented at the country level. Some of these policies and regulations include establishment of Tourism Bank, incentive acts, establishment of Association of Travel Agencies (TURSAB) and regulations on recent National Tourism Strategy.

There have been a number of proponents and critics of the centralized tourism strategy in Turkey. For example, proponents argued that establishment of Tourism Bank was a correct strategy because this bank initiated all the tourism investments and models of management in Turkey. On the other hand, critics argued that it was a wrong strategy because the bank facilities were misused by politicians and bureaucrats and in the end bank facilities turned out to be wrong examples. Same arguments can be found on many centralized policies of Turkish tourism strategy. However, it can be said that Turkey sets a good example to analyze on the results of centralized policies on tourism development for countries like BH.

Infrastructure/Superstructure

Issues regarding infrastructure and superstructure in BH are related to the consequences of recent conflict in the region. As can be concluded from the review in Table 5 that the country's infrastructure and superstructure don't support necessary levels and quality of tourism service. In all areas including transportation to food and beverage, improvements in infrastructure and superstructure are needed to accommodate profitable tourists from different parts of the world. Suggestions to improve facilities in tourist attraction areas like national parks will help but without necessary infrastructure a complete development effort will be hard to realize. A number of investment opportunities are available in the country (Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska (2011)).

Turkey has quite positive experience with establishing infrastructure and superstructure for a competitive tourism industry. It is argued that one reason for Turkey's success on increasing tourist numbers drastically in last several decades is because of its modern facilities especially on Mediterranean costs. Most academics attribute success in infrastructure and superstructure development in Turkish tourism to well planned incentive regulations. Especially Tourism Incentive Act in 1982 was a major motivation for tourism investments. The government planning activities to support tourism entrepreneurs in infrastructure development have fastened the process to reach greater capacity in tourism in years. Turkey in this sense sets a good example to analyze how such an improved capacity on tourism was reached in a reasonably short time period.

Management

Effective destination management is necessary to develop a competitive destination (Ritchie and Crouch, 2010). The review in Table 5 suggests that BH has a lot of potential to be utilized for the management of tourism sector but further work is needed to achieve a successful organization. First of all, it seems that a high awareness exists toward the benefits of tourism in public. This awareness can definitely help in unifying and structuring tourism system in the country. In addition, the review suggests that better organization of tourism activities is needed to provide a complete service to the tourists. A combined effort by all entities which will support tourism companies and organizations to provide quality and safe experiences to tourists is needed. Also, stronger and more active professional trade/tourism organizations are needed to support public work on tourism. One expectation from public bodies is to provide better standards and inspections over services. Lack of tourism education facilities seems as a barrier to develop service standards in the country. For this, a focus of tourism education is needed to increase the number of tourism education facilities.

Turkey's experience with management of tourism sector is twofold. On the one hand, central governments and government controlled associations like TURSAB have put standards and local bodies like municipalities have done the inspections on tourism services. Planning and organization of tourism services in Turkey are actualized by tourism directorates of ministry in every city. Also, the central education system in Turkey gave high importance on tourism education providing necessary qualified workforce needed by the tourism facilities. On the other hand, increasing number of chain hotels and international tour operators brought significant expertise to the country. Today, 165 hotel chains operate in Turkey and 732 tourism programs educate young generations to support the industry in employment.

Turkey's experience with tourism management has been a productive one in terms of internationalization and education. However, allocating the work to professional tourism organizations or associations has been quite slow in the country. Compared to counterparts in the US and Europe, Turkey's tourism associations run by private initiatives are weaker and they are reluctant to take active role in tourism management. Central government's role is still heavy in management of the industry.

Marketing

BH has a great potential to develop value tourism products with its unique qualities like rich history, blended culture, past organizations (winter olympiads) and geography. It is suggested in the review (Table 5) that niche tourism products can give BH a unique image to be recognizable easily in every part of the world. Also, the country's proximity to countries like Croatia and Montenegro is seen as an advantage to exchange information and develop cooperation in tourism (Nižić, and Drpic, 2013) (Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska, 2014, January 21). BH can provide value (quality travel for reasonable prices) to tourists and serve as a complementary product for some tour packages in seaside destinations. In this sense, it seems that joint efforts on tourism should produce exemplary tourism products and destinations with strong branding in the region. Branding at every level, from specific products to the country and regional level, is needed to direct attention of potential tourists to the country.

In terms of marketing of tourism, Turkey has always enjoyed the benefits of mass tourism. Public and private marketing efforts in the country have been weak whereas marketing efforts by global tour operators were strong in creating necessary marketing work for the country. Starting with major influx of tourists in 1990s, marketing was a major issue among tourism professionals. Increasing numbers of tourists forced Turkish entrepreneurs to differentiate the product and give more value to the tourists. As explained previously, all inclusive tours with rich content increased the value of tourism product. Also availability of such tourism products encouraged tour operators to sell Turkish tourism product in major demand generating countries like Germany. In addition, government efforts to spread tourism to other parts of the country with different tourism types helped making the Turkish tourism product marketable. In this sense, Turkey's efforts on product differentiation is worthy of analysis for potential destinations like BH.

Conclusion

The purpose of this review paper was to analyze two tourism markets and to identify areas that each can benefit from each other for further actions on tourism. Overall, it seems that Turkey has extensive experience with tourism planning and marketing. However, Turkey's experience on planning was very much centralized and controlled by public authorities. On the other hand, Turkey has gained much support from strong tour operators especially those in Europe for marketing of its products. Localization of Turkey's tourism planning is rather new and current tourism strategy to spread tourism to different parts of Turkey seems to set a good ground for this localization. More active participation of local bodies like municipalities, city governments, trade organizations etc. will definitely help turning the whole country an attractive tourism destination. Localization is also necessary to motivate private participation to tourism's efforts with associations, organizations, clubs etc. Good examples abound like the ones in the United States (i.e. Convention and Visitors Bureaus) for Turkey's tourism investors.

Even though, by nature, Turkey and BH are different destinations with different attractive points, there is much to share from experiences. Overall, BH is passing through a transition period from difficult times to much brighter ones especially on tourism. Tourist numbers are increasing in the country, but, a good evaluation and planning is necessary to meet the requirements of the increasing demand. In this sense, Turkey's experience with increasing tourist numbers can be beneficial for BH authorities. From regulations to management and marketing efforts Turkey's experiences can bring insight for future activities in the country.

References

- Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina (December 17, 2012). Tourism Statistics, First Release, Sarajevo, No 10.
- Akin, A., Simsek, M. Y., and Akin, A. (2012). The Importance and Place of Tourism in Economy. *Journal of Academic Researches and Studies*, November, 4 (7), 63-81.
- Cejvanovic, F., Duric, A., and Vujic, T., (2009). The Competitiveness of Tourism and Rural Tourism Offer in Bosnia and Herzegovina through Application of the Marketing Approach, 113th EAAE Seminar »The Role of Knowledge, Innovation and Human Capital in Multifunctional Agriculture and Territorial Rural Development«, Belgrade, Republic of Serbia.
- Cengiz, Z. (2014, January). Türkiye Turizminin Genel Analizi ve Antalya Odaklı Sentezi. *Turizm Güncel*. Retrieved January 10, 2014 from www.turizmguccel.com/makale/-turkiye-turizminin-genel-analizi-ve-antalya-odakli-sentezi-m290.html.
- Coban, O., and Ozcan, C. C., (2013). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme ilişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 243-261.
- Development Bank of Turkey Directorate of Economic and Social Research (2010, January). *Bosnia and Herzegovina Sector Reports*. Ankara, Turkey.
- Duman, T. and Kozak, M. (2010). The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 89-106 (2010).
- Foreign Investment Promotion Agency (2013). *Bosnia and Herzegovina Investment Opportunities*, Tourism Sector. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Gulbahar, O. (2009). Emerging of Mass Tourism from 1990's Until today and Alternative Tendencies in Turkey. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 151-177.
- Investisrpska (2014, January 21) . Information regarding Spas in the Republic of Srpska (2012). Retrieved January 21, 2014, from: http://www.investisrpska.net/files/Spas_in_the_Republic_of_Srpska.pdf
- Investment Support and Promotion Agency of Turkey (2013, December). *Travel and Tourism*. Retrieved Jan 21, 2014 from <http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>
- Karan, M. B. (1994). Özelleştirme Politikaları ve Turizm Sektöründe Bir Kit : TURBAN A.S. 3 (49), 239-253. Retrieved from <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/465/5329.pdf>

- Lawler, B., and Philpot, O., (2010). Central Coast Destination Management Plan for Tourism 2010 to 2013. Earthcheck Pty Ltd.
- Menekse, R. (2005). Her Sey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Acısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2005, (1), 97-124
- Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska (2011). Investment Opportunities in Tourism Sector of the Republic of Srpska, Banja Luka, Bosnia-Herzegovina.
- Ministry of Trade and Tourism, Republic of Srpska (2014, January 21). Tourism Master Plan Javorina, Bosnia and Herzegovina. Sarajevo: Hypo Alpe-Adria Consultants, Retrieved January 21, 2014 from <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/PPP/Documents/TOURISM%20MASTER%20PLAN%20JAHORINA.pdf>
- Nižić, M. K., and Drpic, D., (2013). Model for Sustainable Tourism Development in Croatia, Tourism in Southern and Eastern Europe, 2nd International Scientific Conference. University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 159-173.
- Nurković, R. (2009). Influence of Tourism on the Regional Development of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies (IJEMS)*. 2 (2), 202-214.
- Ozelleştirme İdaresi Başkanlığı (2014, January 21). Basın Açıklamaları. Retrieved January 21, 2014 from http://www.oib.gov.tr/duyuru/2001_temmuz_aralik.htm.
- Ritchie, J. R. B., and Crouch G. I., (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Public Administration Review*, 44(5), 1049-66.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *The Journal of Marmara Social Research*, 4, 1-18.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Turizm Verileri. Retrieved December 11, 2013, from <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileri.pdf^0>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007a). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Retrieved from izka.org.tr/files/planlama/1_Ust_Olcekli_Plan_Programlar/Turkiye_Turizm_Strateji.pdf
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007b). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007/2013. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları - 3085, Ankara, Türkiye.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve işletmeler Genel Müdürlüğü (2012, July). Türkiye 'de Turizm Sektörüne Sağlanan Tesvik ve Destekler. Ankara.
- Tezcan, K., Karadeniz, E., Kandir, S. Y., and Onal, Y. B., (2008). Evaluating the Applied Tax Policies for Development of Turkish Tourism Sector. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 827-851, Antalya, Türkiye.
- Toker, B. (2007). Türkiye'de Turizm Sektörü Tesviklerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14/2, 81-92.
- Turizmhaberleri (2013, January 5). Turizmin Geçmiş Günlerinde Turizm Bankası A.Ş. Retrieved January 5, 2013 from <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=24457>.
- Türofed (2010). Turizm Raporu, 1(2). Türkiye Otelciler Federasyonu Yayınları, İstanbul.
- TURSAB (2014; January 21). Dünyadan Bugüne Seyahat Acentaları. Retrieved January 21, 2014 from http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html
- UNWTO (2013). United Nations World Tourism Organization Tourism Highlights 2013 Edition. Retrieved on January, 21 2014 from: http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf.
- USAID (2011). Sector Statistic Report: BIH Foreign Tourist Arrivals. FIRMA Consortium BIH, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- USAID (2006). Sector Statistic Report: An Analysis of Sarajevo, Herzegovina and Krajina Tourism Regions and Recommendations for Product Development, Marketing and Destination Management. Emerging Markets Group, Ltd, Arlington, VA, USA.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2014, Jan 21). Restore Edilen Vakıf Kültür Varlıkları. Retrieved January 21, 2014 from <http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=25>.
- Var, T. (2014, January 21). The Role of Coastal Tourism in Turkish Tourism Development: A Historical Perspective. Retrieved January 21, 2014 from <http://web.deu.edu.tr/smbm/turgut%20var.pdf>.

World Travel and Tourism Council (2012). Travel and Tourism Economic Impact 2012, Bosnia and Herzegovina. London, UK.

UNWTO (2014, January 21). Tourism Highlights 2013 Edition. Retrieved 2014 January 21, from http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf

Yildiz, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelismesi ve istihdam Uzerindeki Etkisi. Suleyman Demirel University The Journal of Visionary, 3(5), 54-71.

SESIJA TURIZAM

BRENDIRANJE TURISTIČKE REGIJE I PRIMJENA KONCEPTA ODRŽIVOG TURIZMA U KONTEKSTU PREKOGRANIČNE SARADNJE

Jovo Ateljevic, Dana Koruga,

Turizam predstavlja važan sektor u razvoju svih zemalja. Globalna kretanja, razvoj tehnologije i mijenjanje potreba turista uticala su na određene trendove i u ovoj oblasti. Održivi turizam je podsegment održivog razvoja o kome se danas dosta govori kao konceptu čija primjena obećava prosperitet turizma mnogih zemalja. Njegova primjena se pozitivno odražava na ekonomski i društveni razvoj, kao i podizanje ekološke svijesti građana jedne zemlje. U ovom radu, održivi turizam stavljen je u kontekst prekogranične saradnje, odnosno analizira se primjena koncepta održivog turizma u jednoj turističkoj regiji koja je osobena po tome što pripada dvijema državama. Postavlja se pitanje koji su preduslovi razvoja turizma jedne prekogranične regije sa svrhom privlačenja turista? Jedan od preduslova predstavlja proces brendiranja, odnosno proces davanja imena i kreiranja identiteta i imidža prekogranične turističke regije, jer ono obezbjeđuje potencijalno adekvatno komuniciranje regije kao i njenih pojedinačnih lokaliteta. Pravi je izazov brendirati turističke destinacije koje obuhvataju više lokaliteta od kojih svaki za sebe čini skup različitih proizvoda i usluga. Izazov kod određivanja brenda jeste prepoznati percepciju koju taj brend može da ima kod kupaca, odnosno turista. Tako da se u ovoj studiji nameću i sljedeća pitanja, a to su: kako brendirati specifičnu turističku destinaciju kao što je prekogranična regija? Koje elemente lokaliteta uzeti u obzir prilikom formiranja jedinstvenog brenda prekogranične regije i pojedinačnih brendove za svaki lokalitet regije?

Kontekst ovih pitanja regionalno je stavljen u Posavinu- prekograničnu regiju koja vezuje dvije zemlje - Hrvatsku i Bosnu i Hercegovinu u dijelu savskog sliva. Rijeka Sava jeste granica, ali i turistička poveznica ove dvije zemlje. Takođe, poseban aspekt sagledavanja gore navedene problematike je i to što se radi u o zemljama u razvoju. Zemlje u razvoju karakteriše već poznati stepen ekonomske razvijenosti, i u tom kontekstu turizam ima stratešku ulogu u pokretanju razvoja privrednih i društvenih aktivnosti.

Ovaj rad je nastao kao rezultat aktivnosti u okviru projekta "Otkrijte Posavinu". Projekat je pokrenut sa svrhom unapređenja prekogranične saradnje uvažavajući bolju valorizaciju i zaštitu prirodnih resursa, gdje se turizam percipira kao jedan od ključnih pokretača takvog razvoja. Urađeno je izviđajno istraživanje koje ima za cilj da dijagnostifikuje situaciju u regiji Posavina, odredi moguće pravce zajedničkog djelovanja dvije zemlje, kao i da generiše ideje kada je u pitanju turističko brendiranje ove regije. Primijenjen metod istraživanja jeste ispitivanje članova fokusnih grupa. Fokusne grupe su bile sačinjene od predstavnika lokalnih zajednica, državnih tijela, stručnjaka iz oblasti turizma, kao i predstavnika firmi iz Posavine. Održane su 4 takve radionice u kojima je učestvovalo preko 200 predstavnika svih interesnih grupa. Takođe, pored pregleda literature i analize dostupnih sekundarnih podataka, uzeti su u obzir svjetski pokazatelji i trendovi kada je u pitanju razvoj turizma i ponašanje turista.

Ključne riječi: brendiranje turističke destinacije, održivi turizam, regionalni turizam i prekogranična saradnja, zemlje u tranziciji

1. Uvod

Turizam predstavlja uslužnu visoko kompetitivnu djelatnost koja je vremenom, zahvaljujući novim tehnologijama i novim materijalima, promijenom načina života ljudi, postala bitna odrednica razvoja svake zemlje. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turizam predstavlja jednu od progresivnijih djelatnosti u svijetu generišući 9% svjetskog GDP-a, 6% svjetskog izvoza, svako jedanaesto radno mjesto pripada ovoj djelatnosti, dok se broj turista od 1950. godine povećao sa 25 miliona na 1.035 miliona u 2012. godini (UNWTO Tourism highlights, 2013). S toga, brendiranje turističke regije je veoma značajno za razvoj određene zemlje. Proces brendiranja stavlja pred turistički lokalitet aktivnosti imanentnog razvoja infrasrukture, profilisanja forme turizma i turističke ponude, dok s druge strane, priliv turista povećava tražnju za uslugama i proizvodima, a to sve dalje vodi razvoju ekonomije, kulture i ekologije određenog lokaliteta.

Brendirati znači dati „poznato ime” i kreirati prepoznatljiv imidž koji pojednostavljuje komunikaciju između turističke regije i ciljnih turista. U procesu brendiranja važno je znati potrebe, percepcije, stavove, preferencije ciljnih turista. Turisti kao korisnici turističkih usluga i proizvoda verifikuju vrijed-

nost brenda. U tom smislu potrebno je razvijati formu turizma i organizovati ga tako da bude u skladu sa prirodnim, infrastrukturnim, kulturnim, materijalnim mogućnostima lokaliteta, ali sigurno u skladu sa očekivanjima turista. Brojni podaci i studije koje se bave trendom ponašanja potrošača i mjenjanjem njihove svijesti, govore u prilogu uspješnosti primjene koncepta održivog turizma u odnosu na konvencionalni turizam. Primjena ovog koncepta posljednjih decenija vidno je doprinijela razvoju turizma brojnih zemalja izraženo u visokim stopama rasta turističke djelatnosti.

Postavljeno pitanje ove studije je *da li navedeni koncepti i svjetski trendovi opravdavaju upotrebu ovih koncepata u određenom geografskom području i kako to procijeniti?* Preciznije, ova studija pokušava da da konkeratn odgovor za geografsku oblasti koja pripada dvjema državama, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj - Posavina. To dalje vodi sljedećim pitanjima: *Kako utvrditi turističko stanje određene regije? Koji su to parametri ključni da bi održivi turizam i holistički marketing pristup u razvoju turizma dali maksimalne efekte? Koliko odgovore na ova pitanja određuju navike domaćih, a koliko inostranih turista?*

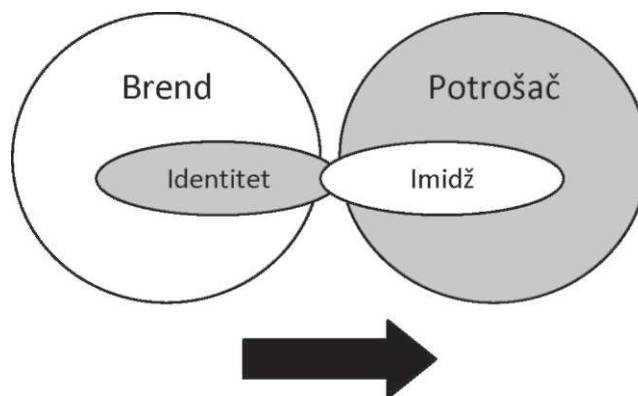
2. Pregled literature

Brendiranje turističkih destinacija u pograničnim područjima

Brendiranje predstavlja proces davanja identiteta i kreiranja vrijednosti brenda određenog proizvoda/usluge. Prema Rakiti, brendiranje predstavlja “proces kreiranja jedinstvenog koda ili jedinstvene tržišne prepoznatljivosti proizvoda, usluge, pojedinca, tima, koncepta, modela poslovanja, preduzeća ili institucije” (Rakita, 2007, p.11). Postavlja se pitanje kako brendirati turističku destinaciju, odnosno jedno pogranično područje. Turistička destinacija predstavlja kompleksan proizvod u turizmu. S toga, nju treba da karakteriše interakcija atraktivnih elemenata koji privlače turiste, uz postojanje institucija, organizacija i zajednice koje čine koncept turističke destinacije. Ona može da se vezuje za zemlju, regiju, grad, iako ne mora biti ograničena administrativnim granicama. Prema Dulčiću, turistička destinacija je tržišno određena, odnosno predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice ne zavise od administrativnih granica (2001). Svjetska trgovinska organizacija smatra da turistička destinaciju predstavlja osnovnu jedinicu analize u turizmu, lokaciju aktivnosti (proizvoda i usluga) koje su povezane horizontalno, vertikalno ili dijagonalno duž lanca vrijednosti, služene od strane javnog i privatnog sektora (UNWTO, Tourist Destination). Ona je integralni identitet i portfolio doživljaja koji zahtjeva visok stepen standardizovanosti turističke ponude (Bolfek et al., 2012, p. 364). Da bi se postigla standardizacija, potrebno je da se svi akteri, odnosno elementi koji čine koncept destinacije usmjere zajedničkim ciljem, identitetom, imidžem. “Bez obzira na očekivani kvalitet brendirane destinacije, svaki subjekt pojedinačno koji djeluje na datoj destinaciji, treba da teži da postiže isti standard” (Marković i Šerić, 2011, p. 3). S toga, brend ima za cilj da pomogne turistima u izboru određene destinacije zahvaljujući imidžu koji predstavlja, ali isto tako on okuplja aktere koji učestvuju u kreiranju turističke ponude tako da streme ka stvaranju tog imidža, odnosno identiteta - u slučaju turizma, usmjerava djelovanje preduzeća, turističkih organizacija, vladinih tijela i zajednice.

Destinacijski branding predstavlja “set marketinških aktivnosti koje (1) podržavaju stvaranje imena, simbola, logo-a, slogana, znaka ili grafičkog prikaza koji je lako prepoznatljiv i diferencira određište; koje (2) dosljedno prenose očekivanja nezaboravanog turističkog doživljaja koji je jedinstveno povezan s destinacijom, koje (3) služe zaučvrščivanje emocionalne veze između turista i destinacije, te da (4) smanje troškove pretraživanja potrošača i percipiranog rizika, a sve s namjerom stvaranja slike koja utiče na odluku potrošača da posjeti baš dato određište” (Giannopoulos et al., n.d., p. 3). “Osnovne funkcije brendiranja destinacije su komunikacija, kreiranje percepcije o destinaciji, kreiranje odnosa i kreiranje vrijednosti destinacije” (Marković i Šerić, 2011, p.2). Upravo je percepcija turista ono što daje tržišnu vrijednost određenom turističkom brendu. Obzirom da tržišna vrijednost marke predstavlja „dodanu vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge” (Kotler i Keler, 2008, p. 276), ukoliko data vrijednost ne postigne nivo koji diferencira proizvod od ostalih, onda se on ne može smatrati brendom. Tržišna vrijednost marke se stvara kroz: izbor elemenata ili identiteta brenda (ime, znak, slogan, boja i dr.), kreiranje marketinških programa koji će predstaviti proizvod i brend, te kreiranje ostalih asocijacija koje će pomoći u izgradnji identiteta brenda (ibid., p. 281). Brend predstavlja komunikacioni most između destinacije, sa jedne strane, i turista i drugih stejkholdera, sa druge strane.

Slika 1 - Identitet i imidž brenda



Izvor: Rakita, 2003, p. 53
Komunikacij

Na osnovu slike 1 može se zaključiti da organizacija ulaže napore da komunicira identitet brenda, ali kako je on realno viđen, odnosno kakav imidž ima, zavisi od toga kako je identitet doživljen od strane potrošača. Najkraće rečeno, "identitet je ono što jedan entitet misli da jeste ili ima namjeru da bude, a njegov imidž je način na koji je percipiran od strane drugih« (ibidem.). Svakako da potrebe predstavljaju bitan faktor koji utiče na koncept izbora marke - marka može da prenosi imidž "riješavanja problema« (funkcionalne potrebe), imidž samodokazivanja, pozicije u društvu (simbolične potrebe), imidž zadovoljstva i različitosti (iskustvene potrebe) (Milisavljević, 2007, p. 322). "U brend se ugrađuju vrijednosti koje treba da privuku pažnju domaćih i stranih turista, odnosno vrijednosti dovoljno privlačne da ih dovedu u posjet destinaciji. To bi trebalo da budu realno zasnovane vrijednosti" (Bolfek et al., p. 363).

U procesu stvaranja tržišne vrijednosti brenda nije dovoljno baviti se samo znakom i logom i njegovim identitetom. Važno je da sve što se željelo da marka komunicira, asocijacije koje treba da izaziva, u stvarnosti i organizuje. U tome pomažu ostali elementi marketing miksa - cijena, distribucija i promocija. Ukoliko svi elementi marketing miksa nisu u funkciji onoga što marka "obećava", vrlo brzo će od strane potrošača biti zaključeno da je obećanje obmanjujuće što je ozbiljan trošak jer dovodi do nepovratnog gubitka tržišta. S toga, proces brendiranja podrazumjeva primjenu principa integrisanog marketinga. Takođe, veliku važnost, pogotovo u složenom slučaju kao što je pogranični turizam i saradnja, ima i primjena internog marketinga - marka treba da povezuje interesne grupe destinacije - vladina tijela, turističke organizacije, mala i srednja preduzeća, djelovanje lokalne zajednice.

Sekundarne asocijacije pomoću kojih se može kreirati i upravljati vrijednošću marke (brenda) jesu osobe, druge marke, zemlje (destinacije), ciljevi i događaji (Kotler i Keler, 2008, p. 287). Turističke destinacije su pogodne za povezivanje sa određenim karakteristikama, osobama, istorijskim događajima, prirodnim osobenostima, društvenim i ekološkim ciljevima, koncertima i drugo.

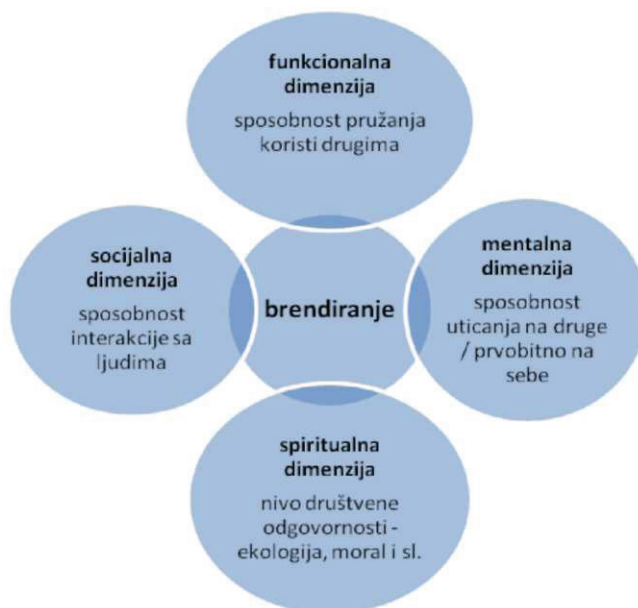
Obzirom da se ovaj rad bavi regionalnim turizmom, odnosno pograničnom saradnjom, koja podrazumijeva saradnju više lokaliteta potencijalno značajno različitih, pripadajućih različitim državama, ostaje pitanje kako izvršiti brendiranje - da li imati samo jednu krovnu marku, ili imati više zasebnih marki lokaliteta ili kombinaciju navedenog.

Četvorodimenzionalni Gadov model brendiranja

Tomas Gad je 2001. godine kreirao model koji je jednostavan i pogodan za proces brendiranja - 4D branding model. Naziva se 4D iz razloga što proces brendiranja sagledava kroz četiri dimenzije, a to su: funkcionalna dimenzija, socijalna dimenzija, mentalna dimenzija i spiritualna dimenzija brenda (Gad, 2002, p. 32). Ako uzmemo u obzir da ponašanje svakog potrošača određeno njegovim demografski, biheviorističkim, psihološkim karakteristikama, jasno je zašto se u procesu brendiranja, prema Gad-u, uvažavaju ove 4 dimenzije, odnosno grupe potreba. S toga, sve što u marketinškom smislu može biti proizvod (fizički opipljiv proizvod, usluga, osoba, događaj, informacija, ideja, mjesto) može da se

zadovolji neku od ove četiri grupe potreba, ili svako po malo, ili neku drugu kombinaciju. U tom smislu, grafički prikaz Gadovog 4D modela najbolje dočarava tu činjenicu - Slika 2

Slika 2 - 4D brending model



Izvor: Gad, 2002, p. 32

Ovaj model predstavlja još jedan od načina da se identitet turističke destinacije usaglasi sa imidžem koju ta destinacija ima. U kontekstu početnog kreiranja markenužno je da se potrebe i želje turista shvate, da se razumiju njihove percepcije turističkih destinacija, trendovi koji vladaju i da se realno definišu dimenzije date destinacije, a onda na osnovu toga da se izvrše određena prilagođavanja u okviru same turističke destinacije sa svrhom adekvatnog pozicioniranja u glavama potrošača, odnosno turista. Ovakav pristup omogućava da se zadrži realnost u sagledavanju tržišne mogućnosti određene destinacije, da se otkrije njena jedinstvenost - njen DNK, i na osnovu toga da se ponudi ciljnom segmentu.

Funkcionalna dimenzija predstavlja stepen korisnosti koju potrošaču donosi određeni proizvod. Ona predstavlja „sve što je u vezi sa fizičkim kvalitetom, stilom, ukusom i efikasnosti. Oslanjanjem previše na ovu dimenziju rizikuje lako kopiranje od strane drugih” (Gad, 2001). Ova dimenzija odgovora na pitanje kako određena destinacija može biti percipirana kao korisna turistima, odnosno koje im to benefite donosi. *Socijalna dimenzija* vezuje ponudu za društvenu prihvatljivost. Kupac će birati proizvod u zavisnosti od toga da li on odražava njegov percipirani društveni identitet - „brend može biti snažna odredica društvenog statusa” (ibid). Ako se kao ponuda gleda osoba, onda se u okviru ove kategorije može definisati njena interakcija sa društvom. U turističkom smislu, određena destinacija bi svojim osobinama mogla privlačiti određene slojeve, grupe ljudi koji upravo tu dolaze da bi zadovoljili određenu socijalnu dimenziju. Ovdje je bitno pratiti društvene promijene i kako one utiču na ponašanja turista, zatim naći način za ohrabrivanje turista da se poistovjete sa karakteristikama destinacije i drugo (Krajnović et al., nema datuma). *Mentalna dimenzija* predstavlja sposobnost da u preobrazi druge ljude. Ljudi u kontaktu sa proizvodom, osobom ili turističkom destinaciju doživljavaju određene lične promijene (Gad, 2002, p. 43). „Mentalna dimenzija ima sposobnost da kreira određenu vrijednost u glavi pojedinca” (Krajnović et al., nema datuma). *Spiritualna dimenzija* se odnosi na služenje „višoj svrsi” (Gad, 2002, p. 46), odnosno na društvenu i globalnu odgovornost (Krajnović et al., nema datuma). Ona se odnosi na ekološku i moralnu osvještenost, i danas se intenzivno koristi kada je u pitanju kranje brenda.

Održivi turizam i prekogranična saradnja

Turizam je, kao i druge grane industrije prošao kroz nekoliko faza razvoja. Pojam održivi turizam se spominje osamdesetih godina prošlog vijeka, od kada datira i pojam održivi razvoj kao glavni nosilac riječi "održivi". Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definisala je održivi turizam kao "turizam koji uzima u obzir sopstveni sadašnji i budući uticaj koji ima na ekonomiju, društvo, ekologiju, uvažavajući potrebe turista, industrije, okoline i lokalne zajednice" (UNEP and UNWTO, 2005). Održivi turizam se vezuje za pojam održivi razvoj, a konvencionalni turizam se koristi "na sličan način kao pojam konvencionalna ekonomija" (Turner et al., 1994 iz Bramwell, 2004, p 272). Osamdesete godine predstavljaju godine kada jača svijest o društvenoj odgovornosti, kao i sagledavanja zemlje kao jedne cjeline - globusa uz uvažavanje posljedica ljudskog djelovanja na cjelokupni planet. Upravo su tada i definisani pojmovi društvena odgovornost, globalizacija, održivi razvoj, "zeleni" turizam i mnogi drugi koji se tiču ekonomije, društva, okoliša i tehnologije. Principi održivosti mogu se primijeniti na bilo koju vrstu turizma u zavisnosti od forme, lokaliteta, i načina organizacije (Bien, 2006, p 5). Razumijevanje pojma održivi turizam leži i u tumačenju riječi "održivi". Postoje brojne definicije ovog pojma, ali nemoguće je imati "jednu koja će biti u unificirano aplicirana, jer uspjeh pojma leži u nedefinisanosti i upravo to mu omogućava da bude pogodan svim zainteresovanim strana" - turističkoj industriji, konzervatorima, ekolozima, političarima i turistima (Butelr, 2007, p. 11). Kada se kaže održivi, može se pripisati vremenu trajanja, tačnije neodređenosti vremena trajanja - "turizam koji je u mogućnosti da obezbjedi svoju održivost u određenoj oblasti na neodređen period" (ibid.). Takođe, neki autori navode prirodna područja kao čist primjer održivog turizma, što nije samo netačno nego i štetno.

Turizam kao djelatnost može različito da se posmatra - kroz formu, način organizovanja, ponašanje potrošača i stanje turističke svijesti (Bramwell, 2004, p. 271). Shodno tome, i održivi turizam predstavlja kompleksnu oblast jer se isto tako može posmatrati sa različitih aspekata. Prema Swarbrooke-u (1999, p. 15) postoje sljedeći aspekti posmatranja održivog turizma: internesne grupe i održivi turizam, različiti tipovi turizma i održivi turizam, održivi turizam i različiti tipovi turističkih organizacija, različiti sektori turizma i održivost. Od svih navedenih aspekata, održivi turizam se najčešće poredi sa konvencionalnim turizmom. Dok se održivi turizam odvija uz uvažavanje zajednice, okoliša, a svakako sa ciljem stvaranja profita, konvencionalni turizam "nije nužno planiran u pravcu obezbjeđivanja konzervacije i edukacije, ne doprinosi lokalnoj zajednici, i može rapidno oštetiti krhku okolinu" (Sustainable tourism concepts, Module 1). Neki autori ističu da se konvencionalni (masovni turizam) može smatrati održivim, odnosno da on ne mora štetiti okolišu u mjeri u kojoj se vjeruje, pogotovo ako se uzme u obzir pitanje otpada koje je riješivo implementacijom mnogih infrastrukturnih projekata. "Prema Inskeep-u, svi tipovi turizma mogu se smatrati održivim, pod određenim uslovima, kao što su poštovanje društva i okološa prostora u kojem su osnovani" (Bramwell, 2004, p 273). "U svakom slučaju, za razliku od konvencionalnog turizma, "održivi turizam je promišljeno planiran od početka kako bi uvažavao dobrobit lokalne zajednice, lokalnu kulturu, očuvanje prirodnih resursa, te edukaciju turista i lokalnog stanovništva". Osnovne sličnosti i razlike između konvencionalnog i održivog turizma prikazan u Tabeli 1.

Tabela 1 - Osobine konvencionalnog i održivog turizma

Konvencionalni turizam	Održivi turizam
1. Ima jedan cilj: dobit	1. Planiranje uvažavajući tri cilja: profit, okoliš, te zajednica (triple bottom-line)
2. Često se ne planira unaprijed, "jednostavno se dogodi"	2. Anticipirano planiranje uz sudjelovanje svih interesnih grupa
3. Turistički orijentisan	3. Lokalno usmjeren
4. Kontrolisan od vanjskih strana	4. Lokalno kontrolisan, barem djelomično
5. Fokus na zabavu za turiste	5. Fokus na obrazovna iskustva
6. Očuvanje prirode nije prioritet	6. Očuvanje prirodnih resursa je prioritet
7. Zajednice nisu prioritet	7. Uvažavanje lokalne kulture je prioritet
8. Mnogo prihoda ide vanjskim operatorima i investitorima	8. Više prihoda ostaje u lokalnoj zajednici i MPA

Izvor: Sustainable Tourism Concepts (Module 1)

Kao što je već rečeno, primjena koncepta održivog turizma na određenom lokalitetu zahtjeva uvažavanje više faktora, aspekata i aktera. Uspostavljanju koncepta održivog turizma trebalo bi da prethodi sljedeće: konsultovanje tražnje i tržišnih trendova u turizmu, analiza trenutne turističke ponude određenog lokaliteta, sagledavanje uloga svih interesnih grupa u razvoju turizma, postavljanje akcionog plana čije aktivnosti su usmjerene na uspostavljanje koncepta održivog turizma, komunikacija turističke ponude.

U fokusu turističke tražnje se nalazi turista kao osnovna jedinica potrošnje. Statistički podaci pokazuju da se broj turista se povećava iz godine u godinu, što svakako povećava tržišni turistički potencijal. Na kretanje turista i razvoj ove djelatnosti djeluju sociološke, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promijene. Prema podacima Centar za promociju uvoza iz zemalja u razvoju (CBI), razvoj turizma je određen sljedećim karakteristikama i pojavama: mijenja se životni stil (evropski turisti traža manje materijalnog, a više iskustvenog turizma, sporta, wellnes-a, turizma koji integriše ekološke i sociološke aspekte društva); visoka starosna granica, napravila je nove ciljne grupe (očekuje se aktivno putovanje od osoba u penziji); broj turista raste oko 3% godišnje (proges se pripisuje zemljama Azije, a u Evropi - Centralnoj i Istočnoj Evropi); tehnologija je uticala na komunikaciju i kanale distribucije; ekonomska kriza je uticala na donji tržišni segment bar u naredne 3 godine (turisti teže da smanje frekventnost putovanja, da skrate putovanje, lokacijski budu bliže mjesta življenja); turisti su postali sofisticiraniji i edukovani, nisu im dovoljna standardizovana putovanja i dr.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da su kretanja na tržištu turističkih usluga, kao i navike turista u skladu sa pretpostavkama održivog turizma. Zemlje u kojima preovladava ekoturizam, bilježe visok rast turističke djelatnosti. Turisti koji izražavaju visok interes za održivost i putovanje vezano za prirodu, uglavnom dolaze iz sljedećih 12 zemalja: Sjedinjene Države, Velika Britanija, Njemačka, Australija, Francuska, Švedska, Holandija, Danska, Norveška, Austrija, Kanda, Novi Zeland (Sustainable Tourism Concepts, Module 1). Pored turista, interesne grupe o kojima treba voditi računa kada je u pitanju razvoj turizma, odnosno definisanje vizije i misije turističke aktivnosti određene destinacije, uključuju lokalno stanovništvo, društvene grupe, grupe za zaštitu okoline, frime, vladine agencije i vladina tijela. (Firth, n.d., p. 16)

Granica između dvije zemlje svakako zahtjeva saradnju. „Prekogranična saradnja predstavlja saradnju između susjednih područja koja se nalaze preko granice” (Wikipedia, 2011). Načini i stepen saradnje zavisi od interesa zemalja i šta one mogu i žele da postignu uspostavljanjem date saradnje. Iako se granice danas, a i kroz istoriju doživljavaju kao „vidljive barijere inetrakcije između ljudi, primjeri prekogranične saradnje bogatih zemalja konstantno rastu” (Vodeb, 2010, p. 220). Mnogi autori su se bavili upravo ulogom turizma u prekograničnim područjima. Ova oblast zahtjeva razmatranje svih odnosa dviju zemalja, prije svega političkih i ekonomskih. Protok ljudi i roba je uvijek u fokusu odnosa dviju zemalja. Prema Timotiju, prekogranični odnosi mogu ići od u potpunosti otuđenih, preko minimalne saradnje i pokušaja uspostavljanja saradnje, do potpune integracije gdje su političke i ekonomske barijere svedene na minimum i omogućen je miran protok ljudi i roba (Marković i Šerić, 2011, p.7).

Prema poimanju Evropske unije, prekogranična saradnja „je instrument kojim se Evropska unija služi kako bi ojačala saradnju između geografski pograničnih područja. Prekogranična saradnja predstavlja II komponentu Instrumenta za pretpristupnu pomoć (IPA)» (Desk za Evropsku Uniju). Pod ovim se podrazumijeva učvršćivanje odnosa dvije zemlje putem razvoja preduzetništva, razvoja malih i srednjih preduzeća, upravljanje prirodnim i kulturnim resursima, razvoj saradnje, kapaciteta i podijela infrastrukture posebno u oblastima kao što su zdravstvo, kultura, turizam i obrazovanje, unapređenje pravne i administrativne saradnje i drugo. Turizam često predstavlja bitnu djelatnost u mnogim pregoraničnim područjima - on može biti vezan za granicu, u smislu da je postavljen na granici (npr. Vodopadi Nijagare) ili da je usko upućen na granicu (Timothy, 2000, p. 57). Prema Warry-ju i Perry-ju, prekogranična saradnja je veoma važna za zajedničko jačanje turističke industrije susjednih zemalja (Vodeb, 2010, p. 221).

Ako pogledamo sa aspekta turista, granična područja mogu biti izazov, a mogu izazivati i određenu vrstu stresa. Upravo od gore spomenutih odnosa i saradnje dvije zemlje, kao i prirodno postavljene turističke atrakcije (da li je na samoj granici ili je prigranično locirana), zavisi kako će turisti doživjeti granično područje. Ako uzmemo u obzir zemlje u razvoju, odnosno zemlje Zapadnog Balkana, pogranična saradnja je narušena ratnim i istorijskim događajima, i utoliko ima negativnu konotaciju kako kod

lokalnih ljudi, tako i u inostranstvu. Put ka Evropskoj uniji i praćenje svjetskih trendova upućuje zemlje Zapadnog Balkana jedne na druge. Prema Lutovcu, ove zemlje (Hrvatska, Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Albanija) su na drugom mestu turističkih subregiona Evrope, tvrdeći da je mjereno ostvarenim prihodima ovaj region ostvario bolje rezultate od evropskog prosijeka kao i prosijeka Zapadne i Severne Evrope (Lutovac i Lutovac, 2009, p 57). U svakom slučaju, radi historijskog razvoja događaja, značaja i benefita koje prekogranična saradnja donosi, kao i radi turističkih potencijala ovog regiona, potrebno je da zemlje razvijaju turizam kroz strateško partnerstvo. Samo tako mogu postići konkurentnost i promijeniti, eventualni, negativni imidž koji je ovaj dio Balkana stekao kroz skorašnju historiju. S druge strane, na ovom prostoru egzistiraju zemlje u razvoju sa lošim privrednim razvojem, razorenom industrijom, socijalnim nezadovoljstvom, razvoj turističke djelatnosti može biti pokretač za navedene aspekte za sve zemlje. Porastom broja turista, raste potražnja, a time se stvara prostor lokalnim preduzećima da se razvijaju, zapošljavaju stanovništvo, a potom i privredni i socijalni prosperitet može biti vidno poboljšao. "Turisti danas troše više od 200 milijardi dolara godišnje na tržištima u nastajanju. Niti jedan drugi sektor ne obezbjeđuje bogatstvo i radna mjesta u siromašnim zemljama kao što su turizam ima, ali nijedan drugi sektor ne raste s tako malo kontrole" (Wood, no year).

3. Metodologija i empirijski kontekst

Metodologija istraživanja

Nakon pregleda literature i sekundarnih podataka kako bi se što bolje predstavile teorijske postavke prekogranične saradnje, održivog turizma i procesa brendiranja, u ovom dijelu biće prikazana praktična analiza jedne pogranične regije i kako, ustvari, na jednom "živom organizmu" kao što je ova regija uspostaviti održivi turizam i izvršiti brendiranje, a da se postigne sinergijski efekat saradnje dvije zemlje koje dijele datu granicu. Na primjeru Posavine, tačnije njenog dijela koji je zajednički Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj, daće se odgovori na postavljena istraživačka pitanja: *Da li je održivi turizam karika poveznica koja može biti pokretač razvoja turizma uopšte, a samim tim podstaknuti sinergijski efekat turističkih djelovanja dviju zemalja?* Nakon što se utvrdi da li Posavina ima preduslove da kroz implementaciju koncepta održivog turizma donese benefite saradnje između Bosne i Hercegovine i Hrvatske, daće se odgovor na pitanja: *kako brendirati specifičnu turističku destinaciju kao što je prekogranična regija? Da li formirati jedinstven brend prekogranične regije i pojedinačne brendove za svaki lokalitet regije, i ako da, kako ih komunicirati?*

U okviru projekta "Otkrijte Posavinu" (DISCOVER POSAVINA), urađeno je izvidajno istraživanje koje ima za cilj da dijagnostifikuje situaciju u regiji Posavina, odredi moguće pravce zajedničkog djelovanja dvije zemlje, kao i da generiše ideje kada je u pitanju brendiranje ove regije. Razvoj i promocija zajedničke turističke ponude regije Posavina je projekt koji je dobio finansijsku podršku Evropske unije, a u okviru IPA Programa prekogranične saradnje Hrvatske i Bosne i Hercegovine 2007-2013 (IPA Cross Border CRO-BiH). Projekat je započeo 11.12.2012. a traje do 11.06.2014. godine.

Primjenjeni metod istraživanja jeste ispitivanje učesnika radionica, tačnije izvršeno je generisanje ideja i mišljenja putem fokusnih grupa. Fokusne grupe su bile sačinjene od predstavnika lokalnih zajednica, državnih tijela, stručnjaka iz oblasti turizma, kao i predstavnika firmi iz Posavine. Projektom su planirane i održane četiri radionice u okviru kojih su djelovale fokusne grupe:

Radionica o nautičkom turizmu - 16.05.2013., Nacionalni park Lonjsko Polje

Radionica o eko-turizmu - 12.06.2013., Nacionalni park Kozara

Radionica o ruralnom turizmu - 12.09.2013., Nova Gradiška/okolica Nove Gradiške

Radionica o religijskom, kulturnom i povijesnom turizmu - 10.10.2013., Orašje

U prosijeku je na svakoj radionici prisustvovalo 50 učesnika, predstavnika javnog, privatnog i tercijarnog sektora iz Bosne i Hercegovine i Hrvatske. Među učesnicima radionica bili su i neki od predstavnika ciljnih grupa projekta. Ciljne grupe ovog projekta čine: turističke organizacije u regiji, turisti, lokalne zajednice, opštine, mjesta, gradovi, građani, mediji, zakonodavna tijela/institucije u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini (Ministarstvo turizma u Hrvatskoj, Federalno ministarstvo okoliša i turizma u Federaciji BiH i Ministarstvo trgovine i turizma u Republici Srpskoj), različite organizacije koje se bave turizmom (Hrvatska turistička zajednica, Turistička organizacija Federacije BiH, Turistička organizacija Republike Srpske), turističke agencije i operateri.

Primarni cilj projekta jeste podrška revitalizaciji prekogranične ekonomije podsticanjem razvoja turizma u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. U skladu sa time aktivnosti projekta, radionica i rada foku-snih grupa su održane sa ciljem da se nađe način kako unaprijediti razvoj prepoznatljive turističke ponu-de regije Posavina i kako na najbolji mogući način pormovisati regionalni identitet i turističku ponudu regije Posavina.

Posavina kao pogranična regija između Bosne i Hercegovine i Hrvatske

Posavina predstavlja teritorijalni dio oko rijeke Save. „Rijeka Sava je po dužini treća, a po proto-ku najveća pritoka Dunava. Dužina Save od njezina izvora u planinama zapadne Slovenije, do njezina ušća u Dunav u Beogradu je oko 944 km” (ISRBC - International Sava River Basin Commision, 2009). „Nastaje spajanjem rijeka Save Dolinke i Save Bohinjke u blizini Lancova u Sloveniji. Iz Slovenije prelazi u Hrvatsku, teče kroz Zagreb i Sisak, a nakon toga čini granicu između Bosne i Hercegovine i Hrvatske, zatim malim dijelom ulazi u Bosnu i Hercegovinu, pa onda čini jednim dijelom granicu između BiH i Srbije, da bi na kraju ušla u Srbiju, gdje se u Beogradu ulijeva u Dunav” (Novi Zagreb - Informativni web portal, 2014). Tok rijeke Save prikazan je na Slici 3.

Slika 3 - Tok rijeke Save Izvor: <http://www.novi-zagreb.info/zagreb/rijeka-sava/>



Sava protiče kroz četiri zemlje (Sloveniju, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Srbiju) i povezuje tri glavna grada te četiri zemlje: Ljubljanu u Sloveniji, Zagreb u Hrvatskoj i Beograd u Srbiji. Četvrti glavni grad - Sarajevo u Bosni i Hercegovini, takođe pripada slivu rijeke Save (ISRBC - International Sava River Basin Commision, 2009). Područje sliva ove rijeke dijeli se među šest zemalja: Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora i Albanija. Stanovništvo pet zemalja (izuzevši Alba-niju jer neznatan dio područja pripada ovoj zemlji) čini 18 miliona i od toga pola živi upravo u području sliva rijeke Save (ISRBC, 2013, p. 10).

„Bosna i Hercegovina na sjeveru, sjeverozapadu i jugu graniči s Hrvatskom s dužinom granice od 932 km” (Karta BiH) i uparvo najdužio dio granice na sjeveru čini rijeka Sava. Upravo ova grani-ca iziskuje saradnju između Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Evropska Unija prekograničnu saradnju tretira kao instrument kojim bi ojačala saradnju između zemalja. “Prekogranična saradnja se odnosi na pomorske i kopnene granice između zemalja kandidata ili potencijalnih kandidata i država članica EU, kao i na granice između zemalja kandidata i potencijalnih kandidata” (Desk za Evropsku Uniju). Predstavlja II komponentu Instrumenta za pretpristupnu pomoć (IPA). “Bosna i Hercegovina trenutno učestvuje u šest programa u okviru IPA Komponente II prekogranične saradnje: tri bilateralna programa prekogranične saradnje (CBC) sa susjednim zemljama, tj. Hrvatskom, Crnom Gorom i Srbijom, jedan CBC program sa državama članicama EU (IPA Adriatic CBC Program) i dva transnacionalna programa (jugoistočna Evropa i Mediteran)” (Delegacije Evropske unije u Bosni i Hercegovini). Iako sve nave-dene zemlje, odnosno granična područja predstavljaju heterogena područja, ovo su zemlje koje dijele istoriju, tradiciju, vrijednosti, ekonomski i politički su upućene jedna na drugu, s toga stavljati granična područja u kontekst saradnje i prosperiteta je potrebno i logično. Rijeka Sava predstavlja osnovni ele-

ment pogranične saradnje između Bosne i Hercegovine i Hrvatske koji usmjerava tu saradnju velikim dijelom kroz turizam, radi prirode tog područja i geografskog položaja koji zauzima.

Gradove i opštine koje obuhvata posavinski dio u Bosni i Hercegovini su: Derventa, Domaljevac, Orašje, Brčko, Gradiška, Brod, Šamac, Odžak, Modriča, Gradačac, Srebrenik, Doboj, a u Hrvatskoj: Zaprešić, Samobor, Zagreb Dugo Selo, Ivanić grad, Sisak, Novska, Nova Gradiška, Slavonski Brod, Županja (Wikipedia).

Rezultati istraživanja

Kao što je već rečeno u okviru empirijskog dijela održane su četiri radionice na kojima su stručnjaci davali mišljenje, vodili diskusije i dali zaključke i preporuke.

Prva radionica održana je 16.05.2013. u Parku prirode Lonjsko Polje, i njena tema se odnosila na nautički turizam na rijeci Savi. U stručnom dijelu radionice, prezentacije i diskusiju su održali Zrinko Zvocak iz Luke Vukovar, Milan Stevanović iz Prvog parobrodskog društva Beograd i Mario Vlahinić iz Lučke uprave Sisak. Stručnjaci su iznijeli sljedeće: primjere nautičkog turizma na rijekama Drava i Dunav, iskustvo riječnog agenta za turističke ture po rijekama u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini, zatim primjer izgradnje i opremanja putničkog pristaništa. Zaključak i preporuke ove radionice idu u pravcu činjenice da Sava predstavlja ogroman potencijal za nautički turizam. Preduslov ovog razvoja jeste okupljanje stručnjaka iz ovog područja, kao i predstavnika lokalnih zajednica iz regije Posavina.

Druga radionica održana je 13.06.2013. u Nacionalnom parku Kozara na temu prirodnog-/ekoturizma turističke regije Posavina. Radionici je prisustvovalo oko 50 učesnika prdstavnika javnog, privatnog i trećeg sektora iz BiH i Hrvatske. Uvodnim govorom radionicu je otvorio Prof. dr Tarik Kupusović, predsjednik Centra za okolišno održivi razvoj a potom su uslijedile tematske prezentacije: „Turizam -BiH« koju je održala Brankica Pandurević, šef Odsjeka za turizam Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH, te prezentacije „Prirodni/ Eko Turizam - dosadašnja iskustva” i „Potencijali na području turističke regije Posavina” koje je održao Prof. Dr Jovo Ateljević. Dragan Romčević, direktor Nacionalnog parka Kozara prezentovao je NP Kozara kao primjer dobre prakse u BiH, dok je Milijana Borojević, predstavnica Razvojne agencije Sisačko-moslavačke županije SI-MO-RA prezentovala projekat „Biciklom za turizam bez granica - BIKE 4 TWF” kao primjer dobre prakse prekogranične saradnje. Na kraju radionice, učesnici su se grupisali u fokusne grupe, te iz perspektive stakeholder-a razmatrali ideje i potencijale za razvoj eko-turizma u turističkoj regiji Posavina. Prilikom analize turističkih potencijala TRP-a identifikovani su ključni lokaliteti (*Sisak, Lonjsko polje, Jasenovac, Nacionalni Park Kozara, Stara Gradiška, Gradiška, područje između Gradiške i Srpca -Orubnica, Davor, Kloštar, Brod Slavonski Brod, područje nizvodno od Broda - Ruščica Aginac, Donja Bebrina, Oprisavac, Poljanci, Šamac, Žušanja, Orašje, Brčko i Bijeljina*) u okviru kojih su identifikovana tri ključna elementa; postojeći brend, ključni elementi za razvoj održivog turizma, i aktivnosti odnosno turistički proizvodi. Na bazi postojećeg stanja date su i preporuke za razvoj i unapređenje turističkog proizvoda u Regiji, kao i predložen proces koji bi se odvijao u dvije osnovne faze:

Incijalni draft razvoja održivog turizma na osnovu postojećih aktivnosti i međunarodnom iskustvu neke destinacije sličnih karakteristika, i

Detaljniji dio razvoja proizvoda koji bi imao uporište u budućem istraživanju i dugoročnim ciljevima.

Takođe, predložene su osnovne pretpostvke i principi za razvoj turističkog proizvoda TRP-a i uključuju: male firme i lokalno preduzetništvo; razvoj i unapređenje proizvoda po standardima najbolje prakse i na sledećim principima - minimizirati duplikaciju (istih) proizvoda u Regiji, razvoj turističkih aktivnosti u skladu sa posebnim interesima turista sadašnjih i potencijalnih, edukativni centri i koordinacija, kao i uspostavljanje centralnog sistema rezervacija smještajnih kapaciteta. Ovaj dio radionice je identifikovao ključne oblasti za razvoj održivog turističkog proizvoda u Regiji -aktivosti u prirodi, kulturno/istorijsko nasleđe uz organizaciju posebnih događaja, proizvoda za grupe i proizvodi za FIT (free independent tourist), avanturizam (Soft/hard), specijalni interesi, sportske manifestacije, kulturni događaji - manifestacije. *Lonjsko polje, Kozara, Bardača, Županja i Gromiželj* su identifikovani kao postojeće i i potencijalne eko zone za razvoj i unapređenje eko turizma.

Treća radionica održana je 12.09.2013. u Eko-etno selu Stara Kapela. Na radionici su sudjelovali predstavnici turističkih zajednica, lokalne uprave, privrednih komora i razvojnih agencija iz područja Posavina. Vesne Rajković, načelnica Sektora za razvoj posebnih oblika turizma iz Ministarstva turizma RH, održala je prezentaciju o ruralnom turizmu posmatrajući Hrvatsku u cjelosti. Petar Huljić, direktor Turističke zajednice Brodsko-posavske županije, održao je prezentacije o dosadašnjem razvoju ruralnog turizma u hrvatskom dijelu Posavine. Antun Staklarević, vlasnik Tunjine kuće u kojoj se radionica održala, ukratko je ispričao svoja iskustva u bavljenju ruralnim turizmom i istakao koji su potencijalni problemi. Branka Mihajlović iz Turističke organizacije Republike Srpske predstavila je dosadašnji razvoj ruralnog turizma i potencijale u bosanskom dijelu Posavine. Nakon toga uslijedila je fokus diskusija o dosadašnjoj suradnji na području ruralnog turizma između Hrvatske u BiH u kojoj su svoja iskustva podijelili Petar Huljić, Dinka Matijević, direktorica Turističke zajednice Nove Gradiške i Višnja Zdjelarević, vlasnica Vinarije Zdjelarević. Sudionici radionice složili su se da ruralni turizam u Posavini ima velik potencijal za razvoj jer kombinira nekoliko različitih turističkih prednosti koje Posavina posjeduje: prekrasna priroda, očuvana tradicija, izvrsna gastronomska ponuda i ljubazni domaćini.

Četvrta radionica održana je 10. oktobra na temu vjerskog turizma i turizma kulturno - istorijskog naslijeđa turističke regije Posavina. Slijedila je prezentacija Olivera Oršolića iz Turističke zajednice Županije Posavske o turizmu u Županiji Posavskoj i o abonosu u funkciji turizma. Željka Perković, pročelnica Konzervatorskog odjela u Slavonskom Brodu Ministarstva kulture RH, govorila je o rijeci Savi kao izvoru i čuvaru baštine. U stručnom dijelu radionice, Hajrudin Hadžidedić, doktor ekonomskih nauka, ekspert za razvoj selektivnih vrsta turizma, održao je prezentacije o vjerskom turizmu i mogućnostima njegovog razvoja, kao i o stvaranju novog turističkog proizvoda. Na kraju radionice uslijedila je diskusija učesnika o potencijalima i o najznačajnijim objektima vjerskog turizma i turizma kulturno-istorijskog naslijeđa u Posavini, kako u BiH, tako i u Hrvatskoj, kao i o njihovom uključivanju u zajedničku turističku ponudu turističke regije Posavina. I ova radionica je pokazala značajne potencijale za zajedničku turističku ponudu, s obzirom da je Posavina izvor resursa kulturno-istorijskog naslijeđa i bogata potencijalima za razvoj vjerskog turizma s obe strane Save.

Takođe, kao rezultat diskusija, kao što je već rečeno definisani su lokaliteti Posavine koje treba imati na umu kada je u pitanju razvoj turizma i prekogranična saradnja, ali je urađena i studija koja daje pregled turističkih karakteristika (istorijskih, kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih) datih lokaliteta. Pregled osnovnih obilježja posavinskih lokaliteta odabranih u okviru projekta "Otkrijte Posavinu", prikazani su u Tabeli 3.

Tabela 3 - Pregled osnovnih karakteristika atraktivnih lokaliteta u Posaviniž

Grad	Ključni elementi	Aktivnosti
Sisak	Rijeke Kupa i Sava (Ušće), Tvrđava, Stari grad - ostaci rimskog grada, Stari most, Katedrala	Plovidba rijekama, aktivnosti na vodi, kupališta, prirodne atrakcije, netaknuta priroda, ribolov, lov, staze za šetnju, domaća kuhinja i radinost, manifestacije (Viteški turnir, Noć Keltičke kulture, Sajam, koncerti), obilazak kulturnog/istorijskog naslijeđa
Lonjsko Polje	Park prirode, rijeke Sava, Una, Kupa, Lonja i Strug, najveće močvarno područje u Dunavskom slivu, stanište ptica (IBA zone), netaknuta priroda, jedinstvena flora (hrast lužnjak) i fauna, autentična sela (Kratečko, Lonja, Čigoč - Evropsko selo roda - Krapje) karakteristična arhitektura (drvene i mobilne kuće-Krapje selo arhitekture)...	Plovidba rijekama, kupališta, prirodne atrakcije, ribolov, lov, posmatranje ptica (rezervati-Krapje Đol, Rakita) staze za šetnju, domaća kuhinja i radinost, autentične kuće za smještaj turista, manifestacije (Festival roda, edukativni centar)

Jasenovac	Rijeke Una i Sava (Ušće), Memorijalni centar	Plovidba rijekama, aktivnosti na vodi, kupališta, prirodne atrakcije-netaknuta priroda, ribolov, lov, staze za šetnju, domaća kuhinja i radinost, manifestacije, obilazak kulturnog/istorijskog nasleđa, komemoracija
Nacionalni Park Kozara	nacionalni park (EUROPARK) - 3.500 hektara, netaknuta priroda guste šume, livade (Zelena ljepota Krajine), divljač, Memorijalni centar, manastir Moštanica, rijeka Moštanica	planinarenje, šetnja, biciklizam, skijanje, skupljanje ljekovitog bilja i šumskih plodova kupališta, prirodne atrakcije (vodopad na Zečijem kamenu, klisura na Gumlinama), ribolov, lov, staze za šetnju, domaća kuhinja, objekti za smještaj, restorani.. manifestacije (Pozdrav proljeću, Dani Zime na Kozari)
Stara Gradiška	Rijeke Sava, logor/zatvor za političke zatvorenike	Plovidba rijekama, aktivnosti na vodi, kupališta, prirodne atrakcije - sprud, ribolov, lov, manifestacije, vjerski i edukativni turizma
Gradiška	Rijeke Sava, Istorijski/kulturni objekti (palaca Pavla Gojića)	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi (veslački klub, ronilački klub), kupališta, prirodne atrakcije- netaknuta priroda, ribolov, lov, staze za šetnju, domaća kuhinja i radinost, manifestacije i kulturni događaji (Zdravofest, Mediteranski festival filma o podvodnom svijetu), obilazak kulturnog/istorijskog nasleđa, raznovrsna gastro-ponuda
Područje između Gradiške i Srpa naselja Orubnica, Davor, Kloštar	Rijeke Sava (veliki meandri) i Vrbas (male pritoke Matura, Stublaja i Brzaja), ušće Vrbasa, prirodne pješčane plaže, tradicija brodarstva (Davor), netaknuta priroda-močvara Bardača- Rakitovac, jedinstvena flora i fauna, Svetište Majke Božije (Kloštar)	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi, kupališta, prirodne atrakcije- netaknuta priroda, posmatranje ptica, ribolov, lov (Radinje, Migalovci), staze za šetnju, domaća kuhinja i radinost, manifestacije i kulturni događaji (Regata Vrbasa, Gastrofest Srbac-Bardača, Hajdučke igre) Poznato pristanište Davor
Brod	Rijeke Sava, Grad utvrda, ostaci prve tvrđave na Balkanu i priča o njoj	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi, prirodne atrakcije, ribolov, lov, manifestacije i kulturni događaji (<i>Akvarelistička kolonija Sava, Dani Duška Trifunovića, folklor iz Srbije i Hrvatske</i>),
Slavonski Brod	Rijeka Sava, Franjevački samostan i crkva, Raznolika arhitektura Grad utvrda (tvrđava), slikar Brako Ružić	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi-splavaranje, rafting, ribolov, lov, turističke atrakcije-tvrđave (bogatí sadržaji, umjetničke galerije (Ružić) manifestacije i kulturni događaji)
Područje nizvodno od Broda: Rušica Aginac, Donja Bebrina, Oprisavac, Poljanci	Rijeka Sava, Bosna, netaknuta priroda- jedinstvena flora i fauna, lovišta	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi, kupališta (sprud) posmatranje ptica, ribolov (pritoke Save i jezera), sportski ribolov, lov, domaća kuhinja, objekti za smještaj turista, lovačka društva, manifestacije i kulturni događaji

Šamac	Istorijsko nasleđe, Crkva Sv. apostola Petra i Pavla, ostaci austrougarskog i otomanskog nasleđa (šančevi)	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi- splavaranje, manifestacije (<i>Spust na Savi</i> - popularizacija pneumatskih čamaca)
Županja	Istorijsko/kulturno nasleđe, graničarska tradicija, očuvana prirodna sredina- močvara Virovi, raznovrsna flora i fauna	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi-splavaranje, kupalište-plaža) ribolov, lov, manifestacije (Etno festival Šokačko sijelo, Festival glumaca, Žetva i vršidba u prošlosti), tradicionalno kulinarstvo (kulen, čobanac, kobasice), šetnja (šetalište uz Savu), izletišta Poloji, raznovrsni turistički sadržaji
Orašje	očuvana prirodna sredina, bogata flora i fauna, tradicija u turizmu, Muzej-galerija <i>Abonos</i> (hrastovo drvo)	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi-bogata i kvalitetna turistička ponuda (kulinarstvo, šoping, smještaj, umjetnine) ribolov, lov, umjetnička galerija sa specifičnim eksponatima ostataka životinjskih vrsta, manifestacije <i>Međunarodna veslačka regata, International Sava tour - IST (Zagreb-Brčko), Moto susreti</i>
Brčko	rijeka Sava, Gradska vijećnica, Luka - jedina u BiH, multikultura (hramovi pravoslavne, islamske i katoličke vjeroispovijesti), raznovrsna i specifična priroda (reljef), Istorijka željeznička stanica, saobraćajna povezanost	Plovidba rijekom, aktivnosti na vodi-splavaranje, motonautika, kanuing, odmor (izletišta Ficibajer), ribolov, lov, manifestacije (pozorišni/kazališni sureti, Smotra srpskog folklora dijaspre, međunarodna veslačka regata, International Sava Tour - IST, Međunarodna dunavska regata, bogati kulturni sadržaji (veliki broj kult-umjetničkih društava)), tradicionalna gastronomija
Semberija - Bijeljina	Rijeke Sava, Drina (ušće Drine) i Lukavac, rezervat Gromiželj (riba Umbra Krameri-Mrguda), muzej Semberija, etno selo <i>Stanišić</i> , agrar, saobraćajna povezanost	Plovidba rijekama, aktivnosti na vodi, bogata i kvalitetna turistička ponuda (kulinarstvo, šoping, smještaj, umjetnine-kućna radinost), ribolov, lov, manifestacije (<i>Zlatni kotlić Semberije, Sabor lovaca RS</i>)

Može se zaključiti da su neke od osnovnih prednosti i snaga Posavine sljedeće:

- Rijeke Sava ima pritoke: Kupa, Una, Vrbas, Lonja, Strug, Bosna,
- Dijelovi netaknute prirode (dijelovi Lonjskog polja, dijelovi Kozare, Bardača - po malo ugrožena), relativno pristupačne (kopnom, vodom, zrakom),
- Jedinstvena flora i fauna - rijetke biljke/drveće i životinje,
- Kulturno/istorijsko nasleđe: arheološka nalazišta (neophodna konzervacija), memorijalni centri, manastiri/samostani, svetišta,
- Kulturni diverzitet,
- Lokalni proizvodi, zdrava i kvalitetna hrana,
- Regija je prikladna za veći broj ciljnih grupa po svim ključnim kriterijima,
- Odlučnost lokalnih zajednica za razvoj turizma,
- Pristupačne cijene,
- Neizmjereno gostoljubivo stanovništvo,
- Izvanredna gastro ponuda,
- Obilje manifestacija tokom cijele godine u skoro svim gradovima - kulturnih, sportskih i sl.,
- Bogato prirodno naslijeđe i
- Vrlo pogodan geografski položaj i komunikacijske mogućnosti.

Na osnovu prikazanih karakteristika, kulturnih i prirodnih bogatstava ključnih lokaliteta, aktivnosti koje se dešavaju, Posavinu ima sve preduslove za razvoj održivog i eko turizma. Prisutni su svi

elementi, principi i turističke aktivnosti koje ovaj prostor čine pogodnim za razvoj održivog turizma, a kroz mišljenje, prezentacije i diskusije eminentnih stručnjaka, kvalitativne procijene govore u prilog činjenici da unapređivanje turizma kroz koncept održivog turizma, uvažavajući prednosti i složenosti pogranične saradnje, donosi benefite obema graničnim državama. Suštinski elementi za razvoj održivog turizma postoji, ali isto tako postoje i sistemske prepreke koje treba da se riješe, prevaziđu, otklone kako bi se postigao pomenuti sinergijski efekat. Nedostaci i preporuke za unapređivanje koje su identifikovani na radionicama su sljedeće:

- Obale rijeka neuređene (potrebno uređenje)
- Nedovoljan broj pristaništa/marina za plovila (izgraditi mala pristaništa sa obje strane Save)
- Mine (očistiti minirana područja)
- Divlje deponije (potrebno čišćenje)
- Nedostatak info-punktova za turiste (povećati broj)
- Nedostatak turističke signalizacije (postavljanje smeđe turističke signalizacije u sve gradove Posavine)
- Neadekvatne ceste na pojedinim lokalitetima (potrebna rekonstrukcija saobraćajne infrastrukture)
- Prirodno naslijeđe nezaštićeno (zaštiti prirodna područja koja trenutno nisu zaštićena lokalnim zakonima (npr. Bardača)
- Nedostatak smještajnih kapaciteta (povećati smještajne kapacitete i unaprijediti kvalitet postojećih)
- Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova, kao i nedovoljno poznavanje turizma i savremenih trendova (obrazovanje novih kadrova, te kontinuirana edukacija postojećih)

Sumarni pregled nedostataka i preporuka, a koji je porizišao iz urađene studije, prikazan je u Tabeli 2.

Tabela 2 - Nedostaci i preporuke turističke ponude Posavina

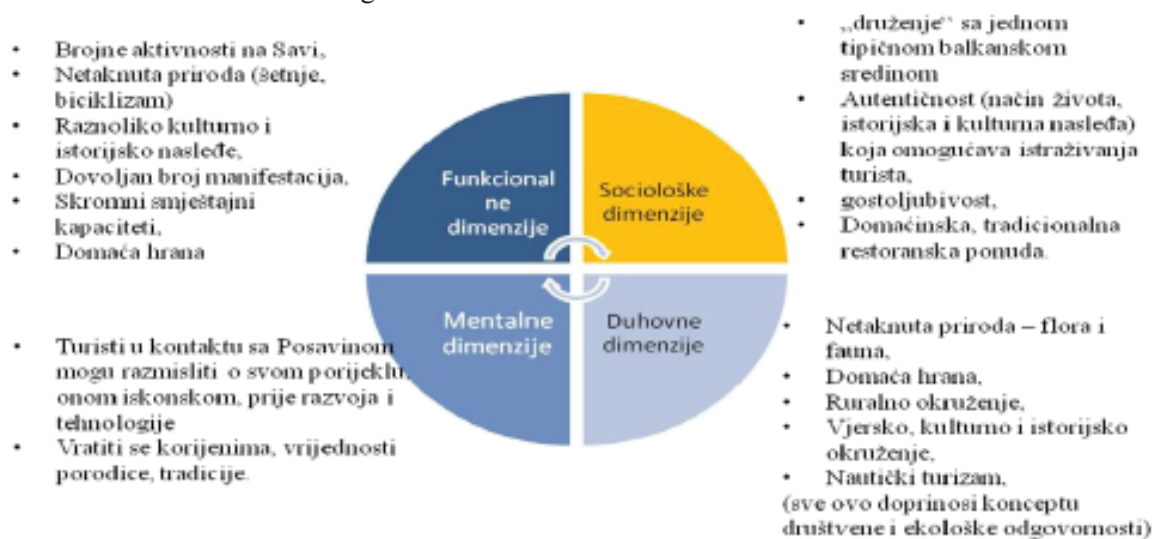
Nedostaci	Preporuke iskorištene za projektnu ideju
Nedostatak promocije	Promovisati postojeće turističke potencijale
Nedostatak saradnje turističkih zajednica u regiji	Poboljšati saradnju
Nedovoljno poznavanje savremenih trendova	Kontinuirana edukacija postojećih kadrova
Nedostatak turističkih agencija	Povećati broj turističkih agencija
<u>Pretvoriti mnogobrojne turističke potencijale u turističke proizvode</u>	

Pod uslovom da se navedene preporuke implementiraju, i da se elementi koji nedostaju za potpunu primjenu principa održivog razvoja i održivog turizma unaprijede, postavlja se pitanje kako brendirati ovu pograničnu turističku regiju? Toliko gradova i lokaliteta na solidnom prostoru koji karakterišu i brojne sličnosti i različitosti. Kako izvršiti proces brendiranja?

Ovdje je potrebno izgraditi krovni brend za cjelokupnu Posavinu, a da navedeni lokaliteti imaju svoje, pojedinačne brendove uz obavezu komuniciranja krovnog brenda. Holistički pristup razvoju održivog turizma u ovoj oblasti trebalo bi da dovede do ujednačavanja imidža, načina poslovanja i komunikacije i zato je neophodno da se javlja jedan - krovni brend. Imidžu krovnog brenda težile bi i opštine i turističke organizacije i preduzeća. Unificirani pristup u kreiranju identiteta i imidža brenda predstavlja jedini način da se značaj Posavine podigne na međunarodni nivo.

Kako bi se olakšalo razmišljanje o tome kako brendirati Posavinu, u kom pravcu razvijati identitet i imidž krovnog brenda, ovdje je dat prikaz Gadovog 4D branding modela za Posavinu - Slika 4.

Slika 4 - Gadov 4D branding model za Posavinu



4. Zaključak

Ovaj rad je ukazao na složenost turizma kao djelatnosti, ali i na analitičnost koju zahtjeva proces brendiranja. Kako je već rečeno u radu, turizam je djelatnost koja progresivno raste mjereno brojem turista, brojem putovanja i/ili visinom prihoda. Pored rasta, trendovi ponašanja turista pokazuju da na svjetskom nivou postoji potražnja za oblicima turizma koji uvažavaju principe ekološkog i održivog turizma. Turisti teže da aktivno učestvuju u lokalnom životu destinacije, da je upozanju sa pristupačnije distance od one koju omogućavaju klasični turistički aranžmani. Svakako, za svaku trustičku regiju i oblast, potrebno je pratiti trendove ponašanja turista, ali ne treba „upasti u zamku“ trendova. Potrebno je izvršiti segmentaciju turista kako bi se najbolje utvrdila ciljna grupa turista koja je najpogodnija za određeni lokalitet.

Brendiranje bilo koje turističke regije i lokaliteta je zaista složen proces. Ukoliko se k tome, uzme u obzir, turistička pogranična regija, onda je broj elemenata koje treba uzeti u obzir prilikom procesa brendiranja još veći. Pored kulturnih i historijskih atrakcija, sportskih manifestacija, svaki lokalitet ima osobenosti i specifičnosti. Takođe, veliki je broj interesnih grupa kojih se tiče razvoj ove grane: vladina i nevladina tijela, preduzeća, stanovništvo, društvene grupe i turisti. Brendiranje, odnosno kreiranje identiteta koji će najbolje odražavati željeni imidž, zahtjeva detaljnu analizu stanja prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih i materijalnih mogućnosti koje posjeduje data turistička regija, a potom, pored utvrđivanja trendova ponašanja potrošača, potrebno je pristupiti profilisanju segmenata u skladu sa potrebama, mišljenjima, stavovima i percepcijama turista.

Primjena modela, kao što je Gadov 4D model brendiranja, omogućio je sistematičan pristup prilikom analiziranja pogranične regije Posavina. Utvrđivanjem funkcionalnih, socioloških, duhovnih i mentalnih dimenzija Posavine, došlo se do zaključka da je razvijanje koncepta održivog turizma i kreiranja krovnog brenda za ovu regiju potreban strateški pristup u razvoju turizma. Za uspješno kreiranje brenda, potrebno je sve interesne grupe okupiti oko imidža brenda kako bi se sagradio uniformni, međunarodno priznat brend. Krovni brend pogranične regije može biti kreiran tako da se u njega ugrade zajedničke karakteristike lokaliteta pogranične regije (npr. sportske aktivnosti i historijsko naslijeđe), a moguće je specifičnosti pojedinih lokaliteta prikazati kao bogatstvo ponude krovnog brenda. Takođe, moguće je primijeniti kombinovani pristup, koji bi određene manifestacije, aktivnosti i znamenitosti ostavio kao osobenost u komuniciranju lokaliteta. Potrebno je skrenuti pažnju da u toku razvijanja turističke strategije i procesa brendiranja ne treba razmišljati o hipotetičkim stanjima lokaliteta, odnosno pogranične regije. Svakako, ne treba zanemariti i potrebno je planirati stvari, stanja i procese imanentnih za unapređene (kao što su infrastruktura, promocija, saradnja i dr.), ali potrebno je uzeti u obzir autentičnost regije i u tom smislu profilisati turističku ponudu, načine komunikacije, odnosno identitet brenda.

LITERATURA

1. Bien, A. (n.d.) A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism, Handbook 1, Rainfores Alliance, The International Ecotourism Society, Edition 3
2. Bramwell, B. ed. (2004) CoastalMass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe, Channel View Publications, Bristol, Velika Britanija
3. Bolfek, B., Jakšić, D. i Lončarević, B. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku*. XXV (2012) , 2/2012; 363-375
4. Butler, R.W. (2014) Sustainable tourism: A state of the art review, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1:1, 7-25, DOI: 10.1080/14616689908721291
5. Butler, R. (1990) Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge, In: Smith, V. i Eadington, W. ed. 1992. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press, pp. 31-46
6. CBI - Centar za promociju uvoza iz zemalja u razvoju (2013) Trend Mapping in the Tourism Sector, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, Dostupno na: http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/trendmapping_tourism.pdf (01/10/2013)
7. Dulčić, A (2001) Pojam turističke destinacije, Prezentacija (ppt), Ekonomski fakultet Zagreb, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Turisti%C4%8Dka_destinacija_%E2%80%93_pojam_i_koncept.ppt. (20/10/2013)
8. Delegacije Evropske unije u Bosni i Hercegovini, Prekogranična saradnja, Dostupno na: <http://europa.ba/Default.aspx?id=35&lang=BS> (25/10/2013)
9. Desk za Evropsku uniju, Prekogranična saradnja, Dostupno na: http://eudesk.org/lang2/prekograncna_saradnja.html (05/10/2013)
10. Firth, T. (n.d.) Marketing for Sustainable Tourism, Business Enterprise For Sustainable Travel Education Network - Teaching Module, University of Western Sydney
11. Gad, T. (2001) 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Prentice Hall, Edinburgh Bate, Velika Britanija
12. Gad, T. i Rosencreutz, A (2002) Managing brand me - how to build your personal brand, Edinburgh, Velika Britanija
13. Giannapolous, A., Piha, L. i Avlonitis, G. (n.d.) "Desti-Nation Branding«: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece
14. ISRBC (2011) Sava River Basin Management Plan (2011), Zagreb, Dostupno na: <http://www.savacommission.org/srbmp/> (05/10/2014)
15. ISRBC - International Sava River Basin Commision (2009) O slivu rijeke Save, Dostupno na: http://www.savacommission.org/basin_about (15/12/2013)
16. ISRBC (2013) Transboundary Ecotourism Guidelines for the Sava River Basin - One River, Four Countries, Unlimited Possibilities, Zagreb: International Sava River Basin Commission
17. Lutovac, M. i Lutovac, M. (2009) Regionalna turistička saradnja zemalja Zapadnog Balkana i globalna ekonomska kriza, „Škola biznisa” broj 4/2009, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad
18. Karta BiH, <http://www.kartabih.com/>
19. Krajnović, A., Bosna, J. i Jašić, D (2012) Mogućnosti i ograničenja brendiranja regije u turizmu - primjeru Dalmacije, Univerzitet Zadar
20. Koskinen, M. (2013) Cross-Border Cooperation in Barents Tourism: Insights From Finnish Lapland, Degree Programme in Tourism, Rovaniemi University of Applied Sciences - School of Tourism and Hospitality Management
21. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, XII izdanje, Mate d.o.o, Zagreb.
22. Marković, S. i Šerić, N. (2011) Managing Brand of Cross-Border Tourist Destinations: Case Study Cross-Border Cooperation Karlovac County (CRO) - Southeast Slovenia (SLO), Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation», 6-9 April, Opatija, University of Rijeka - Faculty of Economics

23. Novi Zagreb - Informativni web portal (2009) Rijeka Sava, Dostupno na <http://www.novi-zagreb.info/zagreb/rijecka-sava/> (15/10/2013)
24. Vodeb, K. (2010) Cross-Border Regions As Potential Tourist Destinations Along The Slovene Croatian Frontier, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 219-228, 2010
25. Voloder, C. (2012) Marketing koncept održivog razvoja turizma Stobreča, Diplomski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
26. Rakita, B. i Mitrović, I. (2007) Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd
27. Rakita, B. (2009) Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive, Ekonomski fakultet, Beograd
28. Swarbrooke, J. (1999) Sustainable tourism management, CAB International, Oxon, Velika Britanija
29. Timothy, D.J. (n.d.) BORDERLANDS: An Unlikely Tourist Destination?, *IBRU Boundary and Security Bulletin*, Spring 2000
30. Torres, M. (1996) Participatory Planning for Ecotourism Development in the Peruvian Highlands, In: Malek-Zadeh, E. ed. 1996. *The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts*, Yale University, New Haven, Connecticut
31. UNWTO, Destination management, Conceptual framework, Dostupno na: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> (15/11/2013)
32. UNWTO (2013) Tourism Highlights, 2013 Edition
33. UNWTO (2013) World Tourism Barometer, UNWTO 20th General Assembly, Vol. 11, Avgust
34. UNWTO, Sustainable Tourism Concepts, Module 1
35. UNEP i UNWTO (2005) Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12
36. Wood, M.E. (n.d.) The Next 20 Years of Ecotourism, Dostupno na: <http://www.greenmoneyjournal.com/summer2012/the-next-20-years-of-ecotourism/> (20/11/2013)
37. Wikipedia, Posavina, Dostupno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Posavina> (28/11/1983)

BRANDING REGIONAL TOURISM AND IMPLEMENTING A SUSTAINABLE TOURISM STRATEGY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL COLLABORATION

Jovo Ateljevic, Dana Koruga

Tourism is a vital component in the development of any country. Global trends, technological innovation, and the constantly evolving needs of every day tourists have all influenced the particular geographical area discussed in this work. Sustainable tourism is an essential ingredient in supporting overall regional development, and this phenomenon is seen in many nations across the world. The existence of sustainable tourism is beneficial to economical and social advancements as well as in promoting a general ecological awareness in a particular region. In the following study, sustainable tourism is discussed in the context of cross-border collaboration between two autonomous regions that share the same touristic area of interest. A question is then presented in regards to the best way of promoting tourism and attracting interest in such a unique and multi-regional landscape. One postulated answer lies in the form of regional branding, in other words the process of creating a specific identity and overall image for each of the two specific areas discussed. Doing so ensures an adequate recognition and awareness of the specific localities present in each region. There is undoubtedly a challenge in attempting to brand a tourist destination encompassed by a multi-national landscape, each of which is characterized by its own unique set of products and services. A part of this challenge also involves understanding the undocumented effect that each type of brand is expected to have on the targeted tourist demographic. Moreover, the following study will aim to answer the following question: How to best brand a cross-border region as a tourist destination? What specific regional characteristics are best utilized in formulating an identifiable brand for a cross-border region as well as the brand for specific localities included in that region?

The area in question in this case is the Posavina cross-border region which interconnects two nations -Croatia and Bosnia and Herzegovina along the banks of the Sava River. The river is a natural border between countries and a shared tourist destination. Another aspect that must be considered in this assessment is the fact that all regions mentioned are located in developing countries. Developing nations exhibit a limited state of industrial progress which leaves their social and economic wellbeing particularly sensitive to the effects of tourism.

This paper is an outgrowth of the work done on the project named "Discover Posavina". The project was started in an effort to increase international collaboration with an emphasis on increasing natural resource awareness in this region. Tourism was recognized as the necessary vehicle to best facilitate such awareness. An initial diagnostics survey has been completed in the region, with the idea of providing insight on the best possible course of collaborative action in addressing the branding dilemma. The primary method used in this study was the interviewing of focus groups. These groups were comprised of local community representatives, state officials, tourism industry experts, as well as various entrepreneurs from the Posavina region. Four of such workshops were facilitated, numbering in over 200 participants belonging to various interest groups. In addition to primary and secondary sources used in this study, current global trends and indicators were also assessed in order to formulate an overall state of the tourism industry.

Key phrases: branding of tourist destinations, sustainable tourism, regional tourism and cross-border collaboration, nation in transition

TURIZAM I EKOLOGIJA

Šemsudin Džeko¹

Abstrakt: Jedan od značajnih faktora u uspješnom planiranju i upravljanju destinacijom predstavlja ekologija. Za obavljanje turističkih aktivnosti potreban je prostor, a izgled i atraktivnost tog prostora utiču na kvalitet turističkog proizvoda, odnosno sveukupan doživljaj i stepen zadovoljstva krajnjeg korisnika. Prirodni prostor, na kojem se odvija nekoliko vodećih oblika turizma: planinarenje, zimski turizam, speleološki turizam, rafting, i brojne druge aktivnosti, neizostavan je dio turističke ponude. Atraktivnost tog prostora je uslovljena stepenom očuvanja prirodnih resursa i stope biodiverziteta. Bosna i Hercegovina, prema podacima Svjetske banke, jedna je od najbogatijih zemalja svijeta vodnim resursima. Zemlja također obiluje bogatim šumskim rezervatima, brojnim netaknutim prirodnim predjelima, a nerazvijena industrija utiče na smanjeno uništavanje ovih resursa. Turizam u odnosu na okoliš može imati dvojaku ulogu: u razvoju, uz kvalitetno upravljanje prirodnim sredinama i generiranje sredstava može doprinositi očuvanju istog, i s druge strane, turizam antropogenim djelovanjem (izgradnja turističke infrastrukture) može narušavati prirodni prostor. Stoga, rad istražuje kompleksnost veze između turizma i okoliša, nastoji ukazati na uticaj stanja okoliša na zadovoljstvo turista, značaj okoliša i prezentirati smjernice za očuvanje prirodnih površina. Radom je obuhvaćena i percepcija i uloga korisnika (lokalne zajednice i turista) kao i resornih institucija koji predstavljaju ključni segment u očuvanju prirodnih sredina. U radu su navedeni konkretni prijedlozi za unapređenje efekata pozitivnog djelovanja, kao i reduciranje ili potpuno otklanjanje negativnog djelovanja turizma putem uspješnog planiranja.

Ključne riječi: planiranje, upravljanje destinacijom, turizam, ekologija, prostor, očuvanje prirodnog prostora, održivi turizam

Uvod

Turizam u Bosni i Hercegovini predstavlja jednu od vodećih privrednih grana i rijetkih privrednih aktivnosti koje doprinose smanjenju deficita državnog budžeta. Uzimajući u obzir da turizam čine preko privredne grane, očigledna je njegova uloga kao generatora radnih mjesta. Ipak, ekonomski efekti turizma predstavljaju sekundarnu potrebu koja omogućava postojanje života. Život je nemoguć bez prostora na kojem se može odvijati. Ukoliko turizam doprinosi sekundarnoj potrebi pri tome narušavajući prostor, možemo reći da je to grana sa destruktivnim učinkom. Negativne posljedice turizma se, dakle, ogledaju u negativnim učincima na životnu sredinu i društvo.

Nepostojanje strategije za razvoj turizma u Bosni i Hercegovini općenito, kao i neusklađenost bh. legislative iz polja turizma i zaštite prirodnog okoliša sa međunarodnim i evropskim standardima dakako doprinosi destruktivnoj ulozi turizma. U Bosni i Hercegovini je usvojen set zakona za zaštitu okoliša na entitetskim nivoima. U praksi, ipak, ti zakoni se ne primjenjuju, a mjere sankcionisanja skoro u potpunosti izostaju.

Sponu između ekonomske uloge i zaštitnika prirodne sredine predstavlja održivi turizam.

Održivi turizam predstavlja „sve vrste razvoja turizma, upravljanja i aktivnosti koje omogućavaju očuvanje integriteta okoliša, društva i privrede, te održivu prirodu, izgradnju i kulturne resurse”.²

Održivi turizam nalaže razvoj individualnog turizma koji omogućava netaknute krajolike, eko destinacije, pitku vodu od izvora do ušća. Premda ima multiplikativne učinke, takav turizam djeluje kao zaštitnik prirodne sredine i katalizator očuvanja, obnove resursa, pošumljavanja, čišćenja i svih oblika transformacije koji dalje doprinose zaštiti, obnovi i povećanju prirodnih resursa.

Prema izvještaju Svjetske banke³, BiH je sa oko devet i po metara kubnih vode po stanovniku zemlja sa najvećim količinama vode za piće u regionu, sedma u Evropi, i među vodećim u svijetu, dok prema istom izvještaju preko 43% ukupne teritorije čine šume. Pored toga, brojna lednička jezera, kanjoni i gorski vrhovi pored prirodnog predstavljaju i značajan turistički resurs jer upravo visok stepen raznolikosti prirodnih područja Bosne i Hercegovine omogućava veliki broj turističkih, sportskih i edukativnih aktivnosti. Nažalost, samo 2,2% područja je zaštićeno, a modernizacija (izgradnja infrastrukture) često ne aplicira mjere zaštite prirode i prirodni turistički proizvodi se ne koriste kontrolirano i planirano.

¹ Turističko udruženje u Bosni i Hercegovini Branilaca Sarajeva 21/4, 71000 Sarajevo, dzeko@tourism.ba

² Udruženje za prirodne i nacionalne parkove, 1993

³ Annual Report 2012, World Bank

Planiranje u turizmu

Planiranje u turizmu je faza procesa upravljanja koja određuje dugoročne ciljeve i smjernice utvrđujući mogućnosti i okvir djelovanja koji je potreban za ostvarivanje turističke destinacije. Potreba za planiranjem turizma nastala je pojavom masovnog turizma i ekspanzije turističkog razvoja. Ako uzme-mo u obzir činjenicu koliko je turizam kompleksan, shvatićemo da u zadovoljavanju turističkih potreba učestvuje veliki broj djelatnosti koje bi trebale biti strukturalno, vremenski i prostorno balansirane za šta je potrebno kvalitetno dugoročno planiranje.

Subjekte koji učestvuju u planiranju destinacije čine potencijalni turisti, privredni subjekti, svi nivoi donošenja odluka - od lokalnog do državnog koji planira ulogu turizma u svom budućem privred-nom razvoju, kao i međunarodne organizacije i institucije. Ove posljednje kreiraju smjernice na global-nom nivou u skladu sa postojećim trendovima i sve izraženijim naporima očuvanja čovjekovog okoliša i unapređenja životnog standarda. Planiranje, danas, često te smjernice postavlja kao obvezujuće stavke bez kojih turizam i njegov razvoj ne mogu imati opravdanu ulogu.

Planiranje turizma mora prije svega biti:

- kontinuirano, jer zahtijeva kontinuiran proces planiranja i aktivnosti
- fleksibilno, jer se proces planiranja može mijenjati pod različitim utjecajima koji ne mogu u početku biti predviđeni
- sistemski, zbog toga što je turizam čitav sistem međusobnih odnosa i takvog ga treba planirati
- analitičko, jer zahtijeva analizu svih elemenata iz okruženja koji mogu utjecati na turistički razvoj
- zajedničko i usklađeno, jer trebaju biti usklađeni svi nivoi društva, od lokalne zajednice do in-stitucija na čelu odgovornih za razvoj turističke privrede
- implementirajuće, jer svaki plan treba da bude ostvariv koristeći se strategijom
- usmjeren ka održivom razvoju i zaštiti okoliša jer turizam ovisi o resursima. Planiranje u turiz-mu je jedan sistemski proces koji se sastoji iz šest koraka:

1. Pripremna faza se sastoji od davanja smjernica za planski projekat, odnosno studiji, i ukoliko je ona pozitivna, lokalni autoriteti donose odluku o nastavku izvođenja turističkog plana. Izabire se projektni tim koji uključuje stručnjake iz različitih oblasti.
2. Određivanje ciljeva turističkog razvoja koji uravnotežuju ekonomske i društvenokulturne faktore te zaštitu okoliša. Ciljevi se određuju u saradnji lokalnih i državnih vlasti te lokalnog stanovniš-tva. Konceptija održivosti je jako važna.
3. Istraživanje i evaluacija svih elemenata koji mogu biti karakteristike okoliša, dostignuta turistička razvijenost, postojeće i potencijalno turističko tržište, prometna infrastruktura, sveukupna posto-jeća infrastruktura, postojeće razvojne politike i planovi datog prostora te institucionalni elementi (postojeća radna snaga, obrazovni sistem u turizmu, turističke organizacije i institucije, te privatni turistički sektor).
4. Analiza i sinteza podataka dobivenih istraživanjem uzimajući u obzir važnost turističkog tržišta u relaciji sa turističkim atraktivnostima. Ovo se odnosi na skladnost između ponude i potražnje te izbor etapa, prioriteta i središta razvoja.
5. Formulisanje drugih preporuka koje se odnose na poboljšanja potrebna turističkoj atrakciji, smje-štajnim kapacitetima, uslugama i drugim elementima plana.
6. Implementacija i menadžment, jer planovi sami po sebi nemaju vrijednost ako se ne implemen-tiraju ili ako se ne mogu implementirati. Osim planiranja, upravljanje turističkim/prirodnim po-dručjem ima i ulogu koordinacije sa državnim institucijama, postavljanja i upravljanja standarda, marketinga, edukacije i monitoring.

Upravljanje prirodnim područjima uz primjenu komponente održivosti

Prilikom upravljanja prirodnim sredinama s ciljem implementacije turističkih aktivnosti u stro-go zaštićenim područjima treba voditi računa o neunošenju izmjena infrastrukturnim projektima. U sredinama u kojima se odvija fizički razvoj prirodnog područja neophodno je sprovođenje svih tačaka planiranja. Nakon planiranja i implementacije planiranja slijedi upravljanje prirodnom cjelinom s ciljem

sprječavanja nanošenja štete fizičkoj sredini uzrokovanom turističkim prometom ili turističkom gradnjom koja može uništiti stanište.

Održiv razvoj omogućen je integralnim upravljanjem prostora:

a. Upravljanje kvalitetom zraka

U toku ratnih dešavanja od 1992. - 1995. dolazi do pada industrijskih kapaciteta čime se smanjuje emisija negativnih elemenata u zrak. Međutim, u skorije vrijeme se bilježi sve veći rast emisije ispušnih gasova iz saobraćaja (CO₂ i SO₂), kao i zagađenja zraka uslijed korištenja nekvalitetnih goriva za ogrjev, spaljivanja otpada i slično. Novi trendovi u turizmu, nalažu nove modele transporta, kvalitetna sredstva za ogrjev kao i korištenje recikliranog materijala pri izradi turističkih brošura, postera, pamfleta i vodiča. Spill-over efekat (efekat preljevanja), a održivi turistički razvoj ulaže resurse u klimatska istraživanja i zaštitu okoliša.

b. Upravljanje vodnim resursima (kontrolirano korištenje vodnih resursa, sprječavanje ulijevanja otpadnih voda u čiste vodne resurse, zaštita izvorišta.)

Kao jedan od vodećih ograničavajućih faktora javlja se nepostojanje kapaciteta za tretman otpadnih voda. Neplanskom izgradnjom vikend naselja (slučaj Prokoško jezero⁴), uz nepostojanje adekvatnog kanalizacionog sistema, dolazi do ispuštanja otpadnih voda direktno u vodotoke. Zagađenje voda „divljim deponijama« i otpadnim vodama predstavlja jedan od najopasnijih efekata turizma, privrede i niske svijesti lokalne zajednice o značaju zaštite okoliša.

c. Upravljanje zemljištem (kontrola upotrebe zemljišta, sprječavanje erozije tla i klizišta, upravljanje transformacijom zemljišta)

U novije vrijeme turizam sve više ide u pravcu razvoja „zdravih“ oblika turizma: agroturizma koji ima održivi efekat, korištenje organskih proizvoda u gastronomiji (bez pesticida koji zagađuju zemljišta i vodotoke), itd. U okviru turizma se također sprovode i projekti deminiranja zagađenih zemljišnih površina s ciljem smanjenja siromaštva i povećanja broja zaposlenih stavljanjem tih površina u svrhu turizma i poljoprivrede.⁵

d. Upravljanje šumskim područjima (sprječavanje uništavanje šume za gradnju i sprječavanje erozije tla, sprječavanje krivolova)

e. Upravljanje otpadom i otpadnim vodama

f. Zaštita od masovnog prometa, zaštita od buke, zaštita i unapređenje biodiverziteta

g. Edukaciju stanovništva o značaju očuvanja okoliša i pravilnom korištenju prirodnih resursa Turističke zajednice i drugi subjekti iz oblasti turizma učestvuju u projektima čišćenja i zaštite okoliša (korita rijeka od plastičnog otpada, čišćenje planina od otpada, sadnja drveća), projektima buđenja svijesti građana.⁶

Integralno upravljanje prostorom obuhvata politiku zaštite okoline sprovođenjem zakona i podzakonskih akata i regulativa za zaštitu okoline; uspostavljanje partnerstva i podjela odgovornosti na sve nivoe (lokalni, državni, regionalni, globalni) i interesne subjekte koji utiču na okoliš; primjenu trendova i tehnologija, te infrastrukturnog razvoja usmjerenih na održiv razvoj.

Zaštićena područja

Zaštićena područja predstavljaju instrument za očuvanje prirode, staništa ptica, bioraznolikosti, ugroženih vrsta flore i faune uz obnovu ekosistema. Očuvanje prirodnog područja je jedna od glavnih briga turističkih djelatnika s obzirom da očuvanje estetske vrijednosti prostora ima direktan uticaj na ekonomski rast. Zadaća i cilj uspostave zaštićenih područja jeste stvoriti preduvjete a prvenstveno sačuvati prirodu u izvornom obliku, da bi se kasnije kroz proces obrazovanja, poticaja, uključivanja lokalne zajednice u proces turističke ponude stvorile pretpostavke za razvoj (eko)turizma.

⁴ Uz neregulisanu izgradnju, odluka o poribljavanju Prokoškog jezera kalifornijskom pastrmkom dovela je do istrebljenja čovječje ribice, autohtone vrste Prokoškog jezera.

⁵ Projekat Handicap International organizacije za područje Bosne i Hercegovine.

⁶ Turističko udruženje u Bosni i Hercegovini je u saradnji sa USAID CCA sproveo anketu u okviru kampanje „Kultura življenja - okoliš i turizam“. Prema rezultatima, 82% ispitanika smatra neuređen okoliš u BiH glavnim ograničavajućim faktorom razvoja turizma, dok 27% ispitanika smatra da su sami građani odgovorni za (ne)čistoću okoliša. Određeni postotak, drži odgovornim općine, eko policiju ili komunalna preduzeća.

Usvajanjem okolišnih zakona na nivou Federacije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske definisane su kategorije zaštite prirodnih vrijednosti: Zaštićeno prirodno područje, Nacionalni park, Spomenik prirode i Zaštićeni pejzaž. Bosna i Hercegovina ima samo 2,2% zaštićenog prirodnog područja, što je jako malo obzirom na potencijale koje ima. Međutim, pokrenute su inicijative za uspostavu novih zaštićenih područja kao što su područje Trebižata i slapova Kravice i Koćuša, pećina Vjetrenica, riječna dolina Vrbasa itd. Nacionalni parkovi u Bosni i Hercegovini su Nacionalni park „Sutjeska” osnovan 1962.godine, Nacionalni park „Kozara” osnovan 1967. godine i Nacionalni park „Una” osnovan 2008. godine.

Država	Površina države km ²	Površina zaštićenog područja u ha	% od ukupne površine u 2003.
Makedonija	25.713	257.100	7,9
Slovenija	20.273	202.500	7,4
Hrvatska	56.538	512.480	9,05
Srbija	88.361	543.000	6,1
Crna Gora	13.812	90.870	7
Bosna i Hercegovina	51.129	112.463.29*	2,20

Tabela 1.: Izvor: United Nations Environment programme - World Conservation Monitoring Centre (UNEP-WCMC) (2003.) World Database on Protected Areas. (WDPA) Version 6. Cambridge, UK: WCMC. Podatak za BiH iz 2008. godine, uključuje nova proširenja granica za NP „Una” i PP „Hutovo blato».

Nacionalni park „Sutjeska” obuhvata prostrano planinsko područje na tromeđi Bosne i Hercegovine i Crne Gore, ograničeno rijekama Pivom, Drinom, izvorišnim tokom rijeke Neretve te planinskim masivima Bioča, Večeva, Maglica, Volujka, Lebršnika i Zelengore. Ovo je najstariji Nacionalni park u Bosni i Hercegovini osnovan 1962. godine. Površina parka iznosi 17.250 ha od čega je 66% prekriveno šumama. Turistička ponuda Nacionalnog parka „Sutjeska” ogleda se u sportsko-rekreativnom centru na Tjentištu koji je osposobljen i opremljen terenima za nogomet, atletiku, košarku, odbojku, rukomet kao i veliki otvoreni bazen. Povoljni klimatski uvjeti, očuvana priroda i šumski kompleksi posljednje evropske prašume Perućice uz veliku biološku raznolikost vrsta i pejzaža pružaju idealne uvjete za školu u prirodi.

Nacionalni park „Kozara” nalazi se u sjeverozapadnom dijelu Bosne i Hercegovine i prostire se na površini od 3.494 ha. Nacionalni park „Kozara” osnovan je kao javno preduzeće koje upravlja i lovištem „Kozara” čija je površina 16.728 ha. U lovištu je dozvoljen odstrel uzgojne divljači. Važno je spomenuti da je uređena skijaška staza sa malim i velikim ski-liftom, čiji je kapacitet 800 skijaša na sat.

Nacionalni park „Una” osnovan je 2008. godine a površina mu je 19.800 ha. Sedronosni slapovi, bukovi i vodopadi predstavljaju prelijepe prirodne vrijednosti naše zemlje od kojih su Martinbrodski slapovi, Štrbački buk, Troslap, Dvoslap, Ripački slap i Kostalski slapovi najatraktivniji. Turističke potencijale Une prepoznalo je lokalno stanovništvo i turističke zajednice koje organizuju manifestaciju „Una regata”. Uz rafting, kanu, sportski ribolov, konjičke utrke i netaknutu prirodu, Una je postala prepoznatljiva i posjećena destinacija u Bosni i Hercegovini.

Turizam u prirodnim područjima

Turistički dolasci imaju veliki impakt na planinska i morska područja, šumske predjele, obale rijeka, naročito s obzirom na oblike turizma na kojima se odvijaju. U nastavku rada su navedeni neki od vodećih oblika turizma koji zavise od prirodnih područja i resursa.

Eko turizam je jedan od najatraktivnijih oblika turizma u BiH jer zemlja raspolaže netaknutim prirodnim područjima, bogatstvom šuma i rijeka, brojnim endemskim vrstama i krajolicima. Pored tri nacionalna parka, sportske, edukativne, turističke i kulturne aktivnosti u skladu sa ekološkim standardima dostupne su u Parku prirode „Blidinje”, „Hutovo Blato”, Bardača, Spomenik prirode „Tajan” i brojnim drugim.

Agroturizam obuhvata različite oblike turizma u ruralnim područjima. Agroturizam je, danas, jedan od najpopularnijih oblika turizma u svijetu. S obzirom na bogate prirodne resurse, i činjenicu da u zemlji ima preko 350.000 malih farmi i poljoprivrednih domaćinstva, sve češće se u razvojnim dokumentima u polju turizma pominje i ruralni turizam. Ipak, s obzirom da restrukturiranjem prirodnog krajolika kreiramo ruralni krajolik za potrebe poljoprivrede i turizma, agroturizam obavezno treba obuhvatati smjernice za racionalno korištenje resursa (planiranje i upravljanje), kao i smjernice za očuvanje i autohtonosti područja. Time agroturizam pored ekonomskog interesa (dodatni prihod) i valorizacije manje posjećenih mjesta, ima i ekološki značaj. Uspostavljanjem ravnoteže između poljoprivrednog domaćinstva i turizma moguće je prilagođavanje uz reduciranje buke, prometa, smanjenja izoliranosti uz zaštitu autohtonog kulturnog naslijeđa i običaja (neusvajanje običaja posjetitelja).

Planinski turizam u Bosni i Hercegovini je doživio svoju ekspanziju tokom i nakon XIV Zimskih olimpijskih igara 1984. godine. Olimpijske planine Jahorina, Bjelašnica, Igman i Trebević su opremljene turističkom infrastrukturom i nude turistima uslove za ugodno i aktivno opuštanje, rekreaciju i zabavu. Pored zimskih aktivnosti, planine su atraktivne i za planinarenje (naročito u ljetnom periodu) i alpinizam (Prenj, Maglić, Črsnica, Romanija, Vlašić). Pozitivan aspekt ljubitelja planinarenja, trekkinga i alpinizma je da imaju visoku svijest o značaju očuvanja okoliša i promotori su „zdravog” ponašanja prema prirodi. Zbog velikog broja planinskih staza, puteva, te netaknute čiste prirode, u Bosni i Hercegovini također postoje resursi za brdski biciklizam, popularnu disciplinu koja diže adrenalin, omogućava upoznavanje prirodnog naslijeđa i osigurava lijepo druženje. Šumski resursi Bosne i Hercegovine pripadaju eurosibirsko-sjevernoameričkoj regiji u kontinentalnom području, te mediteranskoj i sredozemnoj regiji. Prema istraživanjima, 53% teritorije u Bosni i Hercegovini je pokriveno šumskim i prirodnim predjelima.⁷ Bogati šumski resursi omogućavaju planinarenje, edukaciju (škole u prirodi i upoznavanje sa florom i faunom Bosne i Hercegovine) i druge održive aktivnosti u prirodi.

U Bosni i Hercegovini je zabilježeno preko 700 vrsta ljekovitog i aromatičnog bilja, kao i preko 1400 vrsta gljiva. Stoga, to su prirodni resursi koji se mogu koristiti kroz zaštitu kao obrazovni sadržaj, te uz strogi monitoring stvaraju mogućnost turističke ponude. Posjete područjima bogatim ljekovitim i aromatičnim biljem moraju biti ograničene na manje grupe s obzirom da je ova vrsta tla identificirana kao najmanje otporna na planinarenje. Veće grupe posjetitelja mogu dovesti ne samo do erozije tla već i do uništavanja vegetacije.

Paragliding spada u avanturistički oblik turizma veoma je popularan na Kupresu, Bjelašnici, kao i s vrha Visočice prema kanjonu Rakitnice, Vlašiću i Jahorini. Ovaj oblik turizma, uz određena ulaganja u mjere zaštite kako korisnika, tako i okoliša može biti jedan od značajnijih oblika avanturističkog turizma u BiH. Negativne posljedice paraglajdinga u velikim razmjerama treba očekivati samo ako dođe do velike frekvencije letova stoga, za sada ne predstavlja prijetnju za narušavanje prirodne sredine u Bosni i Hercegovini.

Jahanje kao sportska i rekreativna aktivnost postoji od davnina. U Bosni i Hercegovini djeluje nekoliko konjičkih klubova, a u svrhe turizma nekoliko ergela nudi jahanje uz posjetu eko selu. S obzirom da je ovaj turistički proizvod u BiH individualnog karaktera, uticaj na narušavanje biljnog i životinjskog svijeta je minimalan.⁸

⁷ Intergovernmental Negotiating Committee, 2008.

⁸ Brojna istraživanja pokazuju da konji vrše znatno veći pritisak na tlo od planinara, brdskih bicikala, motora ili čak automobila.

Lovni turizam predstavlja značajan potencijal i do sada nedovoljno razvijenu granu u sveobuhvatnoj turističkoj ponudi. Lov može predstavljati dodatni prihod s obzirom na visoku platežnu moć korisnika (turista), a s druge strane, uz zabranu izlova trajno zaštićene divljači, može stvoriti uslove za efikasnije sprječavanje krivolova, unaprijediti opstanak zaštićenih vrsta (kreiranje većih prihoda i jačom kontrolom područja koje se koriste za individualne posjetitelje⁹) i pružiti podršku razvoju cjelogodišnjeg turizma.

Vodno bogatstvo BiH čine sedam vodnih slivova: Una, Vrbas, Bosna, Drina, Neretva, Trebišnjica i Cetina, te bezbroj jezera i rječica, uz 24 km morske obale na Jadranu, Neum. Vodna bogatstva omogućavaju sve popularniji vid aktivnog turizma - rafting, ribolov (slatkovodne i morske ribe uz obavezan nadzor i veći postotak „mušičarenja” kao vida ribolova). Ovakve aktivnosti mogu poticati na korištenje vodnih resursa na obnovljiv način radije no za potrebe izgradnje hidroelektrana ili navodnjavanja. Ogromni resursi termalnih i mineralnih izvora u Bosni i Hercegovini otkiveni su još u vrijeme rimske vladavine. Danas se određeni dio tih resursa koriste u svrhu liječenja (kardiovaskularna, neurološka, muskulaturna, dermatološka, ginekološka i druga oboljenja) u preko petnaest banjskih kapaciteta. Uz neinvazivnu obnovu postojećih kapaciteta, bez daljnjeg eksploatiranja ovog prirodnog resursa u vidu novih banjskih kompleksa, balneološki turizam može značajno doprinijeti turističkoj privredi i lokalnoj zajednici, uz dodatnu opštu korist po ljudsko zdravlje. U poslijeratnom periodu je obnovljeno nekoliko banjskih kapaciteta, a dalja obnova infrastrukturnih kapaciteta treba biti sprovedena uz strateško planiranje temeljeno na mjerama zaštite okoliša i strogi monitoring.

S obzirom na reljef Bosne i Hercegovine (krški u nekim dijelovima) možemo primijetiti da je bogata pećinama (Tajan, Megara, Vjetrenica, Bijambarske pećine i brojne druge). Veći i bolje istraženi speleološki objekti se koriste u svrhe speleološkog turizma. Ekološko upravljanje nalaže strogu kontrolu broja posjetitelja i ponašanja u i oko speleoloških kompleksa. Kako bi ovakvi geomorfološki oblici bili sačuvani, pojedini se proglašavaju zaštićenim područjima kao što je npr. Spomenik prirode

„Tajan”.

Uticaj turizma na prirodno područje i mjere zaštite

Aktivnosti poput planinarenja, brdskog biciklizma, paraglajdinga i drugih turističkih aktivnosti koje se odvijaju u prirodi mogu imati brojne narušavajuće karakteristike:

- erozija tla
- izmjene korita rijeka
- smanjivanje stepena vlažnosti tla
- narušavanje vegetacije i izmjena kompozicije
- uništavanje autohtonih vrsta
- unos patogena i korova

Sve gore navedene pojave nastaju kao posljedica pritiska na tlo.

Dok planinarenje, alpinizam, edukacijske šetnje dovode do određenih izmjena manjih razmjera¹⁰, brdski biciklizam, paraglajding, zimski sportovi (skijanje, snoubording) imaju znatno veći uticaj s obzirom da zahtijevaju dodatnu infrastrukturu koja može narušiti prirodni ambijent. Zimski sportovi imaju najveći uticaj, s obzirom da zahtijevaju deforestaciju za potrebe izgradnje staza, te često koriste sprave za vještački snijeg što dodatno narušava okoliš (vegetacijske pokrivače i staništa ptica). Noviji oblici napajanja vjetrenjačama i promoviranje kros skijanja (bez upotrebe žičare i ski liftova), uz primjenu praksi Sistema za upravljanje okolišem (EMS- Environmental Management Systems) znatno smanjuje štetan uticaj zimskih aktivnosti na okoliš. Brdski biciklizam koji se izvodi strogo na stazama predviđenim za tu aktivnost, naročito u manje ekstremnim oblicima (sporija vožnja bez akrobacija) ima neznatan uticaj na okoliš. Uz pravilno kreiranje, lociranje i upravljanje stazama, brdski biciklizam može biti usklađen sa zaštitom okoliša. Paraglajding također zahtijeva izgradnju dodatne infrastrukture (polazne stanice leta) i može uticati na vegetaciju i životinjski svijet, naročito ptice. Jahanje konja, za razliku od planinarenja ili brdskog biciklizma, može izazivati znatno veći stepen sedimentacije, te se preporučuje zabrana jahanja u strogo zaštićenim područjima. Rafting i druge aktivnosti u vodi mogu uticati na riječno/jezersko korito i akvatični ekosistem, ali također doprinose eko osvještavanju i preusmjeravanju sa drugih znatno štetnijih privrednih aktivnosti.

⁹ Lov nije oblik masovnog turizma

¹⁰ Ostaci fekalija utiču na kompoziciju tla, otpaci poput maramica i toalet papira se zadržavaju i po godinu dana nakon deponiranja na određenom području.

Tačno definisane mjere zaštite trebaju da služe kao kodeks ponašanja upraviteljima prirodnih područja, tur operatorima i turističkim agencijama kao vodilja jer upravo ovi subjekti imaju direktnu kontrolu nad brojem i načinom korištenja prirodnih resursa.

Zaključak

Neminovno je da turističke aktivnosti u prirodnim područjima imaju uticaj na okoliš. S ciljem reduciranja i potpunog otklanjanja negativnih učinaka turizma (i drugih grana) kreiraju se zakoni, regulative i standardi za zaštitu okoliša.

Zaštita prirode je regulisana Zakonom o zaštiti prirode. Ovim zakonom uređuju se uvjeti i način obnove, zaštite, očuvanja i održivog razvoja pejzaža, prirodnih područja, flore, faune i njihovih staništa, minerala, fosila i drugih komponenti prirode na teritoriji Bosne i Hercegovine, nadležnosti tijela koje vrše poslove zaštite prirode, planiranje zaštite prirode, informacijski sistem, nadzor, finansiranje zaštite prirode i kazne za prekršaje za pravna i fizička lica. Treba voditi računa o prirodnim vrijednostima koji mogu podnijeti opterećenje u ljudskim aktivnostima da se ne ugroze osnovni elementi zaštite.

Ekoturizam postaje spoj privredne grane i mjera zaštite okoliša i uvodi koncept održivog turizma. U Bosni i Hercegovini je uspostava zaštićenih područja jedna od prvih karika u lancu oživljavanja ovog koncepta, ali je praktična primjena samog koncepta u fazi početka.

Na osnovu svega ranije navedenog možemo zaključiti da turizam može biti instrument zaštite, a ne samo generator profita, uz primjenu modela integralnog upravljanja i kreiranja novog zakonodavnog seta usklađenog sa standardima i kriterijima Evropske Unije. Takav model i zakonodavni okvir također treba da tretira pitanja izgradnje turističke infrastrukture (turističkih smještajnih kapaciteta, skijaških staza, turističkih kompleksa na rijekama, jezerima, i sl.), identifikacije glavnih zagađivača i nosilaca zaštite okoliša, smjernica za tur operatore i mjere zaštita i kontrole turističkog prometa, kao i primjenu kaznenih mjera u slučaju nepoštivanja zakonskih regulativa.

Literatura

1. Beritelli P., Ermittlung und Messung effizienter Destinationstrategien, u Destination Marketing, Reports of 48th Congress, Publication of the Aiest, Marrakech, Morocco, 1998. Vol. 40.
2. Clarke, G. L., Elements of Ecology, New York, 1954.
3. Črnjar, M., Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2002.
4. Glavač, H., Politika zaštite okoliša, Ekološki leksikon, Barbat, Zagreb, 2001
5. Gullette, G. S., „Višeznačnost ekoturizma: teškoće definiranja primjene i evaluacije«, Turizam, 2, 2001
6. Hitrec, T., „Održivi turizam i okoliš u žiži interesa Vijeća Europe“, Turizam, 2/2002
7. Kušen, E., „Ekoturizam i održiv i razvoj turizma“, Okoliš, 111/ 2002.
8. Ryan, C., Equity, Management, Power Sharing and Sustainability - Issues for the “New Tourism”, Tourism Management, Vol 23, 17-26, 2002
9. Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2001.
10. Nurković, R., Ruralna geografija svijeta, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2013.
11. Džeko, Š., Ekologija i ekološko pravo, Pravni fakultet Kiseljak, Sarajevo. 2010.
12. Catherine Marina Pickering, C. M, Hill, W., Newsom, D., Leung, Y., Comparing hiking, mountain biking and horse riding impacts on vegetation and soils in Australia and the United States of America <<http://www.uvm.edu/~snrvtdc/trails/ComparingHikingMtnBikingHorseRidingImpacts.pdf>>., 11.01.2014.
13. Newsome, D., Milewski, A., Phillips, N., Annear, R., Effects of Horse Riding on National Parks and Other Natural Ecosystems in Australia: Implications for Management <http://researchrepository.murdoch.edu.au/2622/1/horse_riding_in_national_parks.pdf>., 11.01.2014.

VJEŠTINA PREZENTACIJE / JAVNOG NASTUPA

Doc.dr. sc. Nebojša Vasić¹¹

SAŽETAK: Vještina prezentacije / javnog nastupa je zanemarena čak i u akademskoj zajednici što svjedočimo na seminarima, simpozijima, stručnim konferencijama i drugim oblicima javnog nastupa. Ovaj rad ima cilj da nas u uvodnom dijelu podsjeti na temelje govorništva (prije svega stara grčka filozofska tradicija) i potakne na ozbiljnije razmišljanje o načinima usvajanja pozitivnih karakteristika javnog nastupa, kao i na otklanjanje najčešćih nedostataka koji umanjuju kvalitet predavanja i prezentacija. Značaj retoričkih umijeća kao i poznavanje pravila i principa javnog nastupa nije više ekskluzivna privilegija obrazovanih ljudi nego potreba koja se nameće u savremenom svijetu; od trgovine i biznisa do akademije i fundamentalne znanosti. Poseban akcenat javnog nastupa sadržava se u etičkom kodeksu koji umjesto primitivnog *ad hominem* principa nameće sukob argumenata sa nužnim uvažavanjem sagovornika. Naposljetku treba istaći da je vještina javnog nastupa zahtjevnost i da se ne može osloniti isključivo na formalnu obrazovanost i urođenu elokvenciju.

Ključne riječi: vještina prezentacije, javni nastup, retorika, temelji govorništva, publika, kultura govora.

Temelji govorništva

Govor je složen jezičko-akustični fenomen koji obuhvata cjelokupni potencijal ljudskog bića, ili, kako je to Ciceron rekao (Milinković, 2008:15): *Imago animi sermo est* (govor je slika duše). Kultura govora zahtijeva umjerenost, naime osjećaj za optimalan izraz sa ciljem da se kaže samo ono što je potrebno i izbjegne sve ono što nije potrebno reći. Izbjegavaju se sve nepotrebne amplifikacije, opšta mjesta i nepotrebna faktografija da bi se mogao sačuvati jezgrovit i precizan izraz. Govor mnogi razumijevaju kao najmoćnije čovjekovo oružje koje može pokrenuti narode i pojedince na najplemenitija djela, ali i na besprizorna nasilja koja okrutno zatiru ono što našu civilizaciju čini ljudskom i humanom. Ne postoji profesija kojoj kultura govora nije značajna; od umjetnika, oratora, naučnika, filozofa, nastavnika, menadžera, ljekara (i svakako običnog čovjeka), govori kao izraz Logosa ima svoj duboki smisao koji se, nažalost, često zanemaruje kao nešto dato i podrazumijevaće. Vještina govora nije rezervisana samo za sudske prostore i akademske susrete, niti bi ona trebala biti ekskluzivna privilegija obrazovanih ljudi. Savremeni svijet sve više očekuje i zahtijeva vještinu govora (elokventnost, preciznost i ubjedljivost) od prodavača, poslodavaca, potencijalnih poslovnih klijenata, aplikanata za razne poslove, političara itd.

Nemoguće je govoriti o govoru bez osvrta na kolijevku govorništva, na staru Grčku, svakako Sokrata, Perikla, Demostena i Isokrata, koji su uzdigli nivo govorničke vještine na vrhunske domete, čije principe i parametre i danas koristimo kao fundus besjedništva. Hermogen iz Tarsa (oko 170. god. nove ere)¹² spominje pet besjedničkih postupaka neophodnih u pripremanju govora:

- inventio (pronalaženje dokaza i sakupljanje materijala)
- dispositio (raspoređivanje tog materijala)
- elocutio (stilsko uobličavanje materijala)
- memoria (učenje govora napamet)
- actio (držanje govora praćeno odgovarajućom mimikom i gestovima)

Retorika nastaje na Siciliji u petom vijeku prije nove ere. Aristotel smatra da je prvi učitelj govorništva Empedokle¹³, čiji je učenik Korak govorio o pet razvojnih etapa svake besjede; uvod, naracija, argumentacija, digresija i epilog.

Prenošenje vještina besjedništva sa Sicilije u Grčku dugujemo Gorgiji (485-375. prije nove ere) koji je u Atini vodio školu govorništva. Gorgija, u duhu sofizma, razumijeva govorništvo kao „formalnu vještinu koja se može koristiti u službi pravde jednako uspješno, kao i u službi nepravde: dakle i za osvajanje dobrih kao i rđavih stvari” (Milinković, 2008:18).

¹¹ Univerzitet u Zenici, Filozofski fakultet, neb.vasic@gmail.com

¹² Hermogen iz Tarsa je grčki retoričar koji je pisao o povijesti Frigije i Sirije. Pretpostavlja se da ga je dao pogubiti car Domicijan; u Sudi poistovjećen s kasnijim imenjakom, takođe iz Tarsa.

¹³ Empedokle (oko 490 - 430 prije nove ere) bio je grčki predsokratovski filozof i živio je na Siciliji (tadašnjoj grčkoj koloniji). On je prvi uveo teoriju elemenata u filozofiju koje je zvao korijeni (vazduh, vatra, voda i zemlja). Njegova glavna djela su „O prirodi” i „Očišćenje”.

Platon Gorgiju, Tisija i ostale sofiste, prihvata kao zagovornike retorsko-formalističke orijentacije koja daje veći značaj formi nego suštini govora, odnosno vješto predstavljenom prividu istine koji se cijenio više nego istina sama. U Gorgijanskom duhu besjedništvo je primarno „sredstvo nagovora” koji naglašava kvalifikativ lexis (grčki), odnosno elocutio (latinski), čime se negira ontološki značaj istine i etike a potencira snaga riječi, odnosno forme i besjedničkog stila.

Najpoznatiji predstavnik sudskog besjedništva Lisija¹⁴ posebno ističe značaj stila, diktacije i deklamacije, odnosno utisak koji govornik, svojom pojavom, karakterom i stilom, ostavlja na slušaoce. Za one koji žele dublje razumijevati značaj vještine besjedništva nezaobilazna su Platonova djela Gorgija i Fedar u kojima jedan od najvećih grčkih filozofa sa ironijom gleda na sofiste koji se više brinu da uvjere slušaoce u ispravnost svojih stavova nego u istinu samu. Slično je razmišljao i Sokrat za kojeg je sofistička vještina uvjeravanja samo opsjena, iluzija i lažni privid, (koja se kao takva ne može etički opravdati) čiji je osnovni smisao u dokazivanju istine kao jedne od tri bitne Platonovske Ideje (Istina, Dobro i Ljepota).

Aristotelove uvide u temelje besjedništva možemo naći u Retorici, koja se sastoji iz tri knjige; u prvoj knjizi filozof objašnjava metode uvjeravanja i tri tipa besjedništva (političko, sudsko i epideiktiko¹⁵). Tema druge knjige su metode argumentacije, dok je treća knjiga posvećena različitim oblicima izražavanja i formi. Prikladnost govora Aristotel nalazi u ideji odmjerenosti (sredine): „Nema potrebe da stil bude odveć prost, ni odveć uzvišen, već prikladan.” (Milinković, 2008:24)

Aristotel posebno naglašava tri elementarne retoričke karakteristike; etos, patos i logos. Etos se odnosi na složenost prirode govornika, patos su emocije i strast govornika, a logos izražava smisao i suštinu govora.

U oblasti retorike nezabilazan je čuveni rimski govornik Ciceron (106-43. godine prije nove ere) koji u svojim djelima De Oratore (O govorniku), Partitiones Oratorie (Podjela govora), Orator (Govornik) i dr., ističe, između ostalog, da je dobar govornik prevashodno pošten čovjek. Za Cicerona suštinske odlike govorničkog stila su sažetost, jasnost, prikladnost, sjaj i ukras.

Spomenut ćemo i Kvintilijana (30-96. godine nove ere) kao jednog od najslavnijih govornika i učitelja u istoriji retorike. Iako Kvintilijan nije ponudio značajnije nove uvide on je osmislio u svom obimnom djelu Institutio oratoria (O obrazovanju govornika) najkompletniju sintezu antičke retoričke misli.

Jedan od najvećih oratora i stilista je svakako otac patristike Aurele Augustin (354-430) koji smatra da vještina govorništva nije ni čista umjetnost niti isključivi domen naučnog istraživanja. Augustin ističe tri bitna elementa koja osmišljavaju svrishodnost govora; da pouči, da se dopadne i da nagovori.

Na osnovu najvažnijih principa, uvida i promišljanja primarno antičkih mislilaca moguće je razvijati savremenu teoriju govorništva kao aplikativnu i pragmatičnu vještinu koja postaje sve značajnija u svim sferama ljudskog djelovanja.

Principi javnog nastupa

U ovom dijelu govorit ćemo o najvažnijim aspektima javnog nastupa u odnosu na publiku (sluša-telje) i potencijalne probleme kao i savjete kako ih rješavati:

• publika (kao i pojedinci) imaju ograničen opseg pažnje.

Da bi izbjegao poražavajući osjećaj dosade i zasićenosti govornik ne smije prekoraciti optimalno vrijeme za javni nastup. Ovdje vrijedi poznati aksiom: Overtime is boring time. Govor treba završavati dok je još publika „zagrijana” i voljna da sluša. Vješt govornik ostavlja publiku u želji da ga ponovo čuje i ne dopušta da ohladi entuzijazam predugim govorom i nepotrebnim „razblažavanjem” svog nastupa. Govornik mora izbjegavati suvišne i duge elaboracije, nepotrebne statističke podatke, gomilanje fotografije, ubacivanje praznih riječi, floskula i poštapalica. Nikad ne smijemo zaboraviti da javni nastup nije demonstracija znanja nego vještina ubjeđivanja (koja se, po prirodi stvari oslanja na veliko znanje, ali ne dopušta da ono zasjeni bit javnog nastupa i postane sama sebi cilj).

¹⁴ Lisija, sin boatog Kefala, živio je u 5-4 stoljeću prje nove ere. Govorništvu ga je podučavao Tisija u Turiji. Vratio se u Atenu nakon pada 30-ce tirana i optužio ubojicu Eratostena. Taj mu je govor pribavio epitet uglednog govornika. Njegovao je sve tri vrste govora a posebno sudsko govorništvo.

¹⁵ Epideiktiko govorništvo je svečani stil koji potencira vrline kao što su pravednost, hrabrost, razboritost, darežljivost i mudrost.

- **publika je pasivna i gubi interes za temu**

Klasična predavanja podrazumijevaju pasivnu¹⁶ publiku koja se rijetko ili nikako ne animira pitanjima, komentarima ili kritičkim opaskama. Samo izvrsni govornici mogu zadržati pažnju publike duže vrijeme, ali i njihove prezentacije postaju dinamičnije i dojmljivije ako se predavanja povezuju sa publikom. Najjednostavniji način potenciranja pažnje slušalaca je povremeno postavljanje pitanja koja publiku drže budnom. Ako govornik zna kada i kako postaviti pitanja pojedinci koji čine publiku automatski reaguju većom budnošću što doprinosi kvaliteti prezentacija.

- **publika je frustrirana jer ne može da razumije govornika**

Kvalitetan javni nastup zahtijeva pažljivo odmjeravanje riječi da ne bismo „izgubili” publiku koja nije dovoljno stručna da prati sofisticirana predavanja. S druge strane treba izbjegavati opšta mjesta i nikako ne ići „ispod nivoa” prosječnog slušaoca jer se to doživljava kao potcjenjivanje njihovih intelektualnih sposobnosti.

- **publika postepeno gubi interes za prezentaciju**

Nerijetko se dešava da eksperti iz raznih oblasti na početku izlaganja privuku pažnju publike koja se postepeno gubi i nestaje u osjećaju dosade. Čest razlog opadanja slušateljskog entuzijazma je prenaplaštena formalnost govora. Vješti govornici koriste humor kao sredstvo privlačenja pažnje publike koja zna cijeniti iskren napor govornika da svoj nastup učini ne samo edukativnim nego i duhovitim.

- **publika doživljava govornika kao distanciranog predavača**

Govornik koji ne gleda u publiku teško može očekivati da će biti prihvaćen sa izraženim entuzijazmom. Pogled ne smije biti usmjeren iznad publike ili prema podu, niti se preporučuje brzo i nervozno „skeniranje” publike. Vješt govornik posmatra pojedince u razmaku od par trenutaka - što je dovoljno za uspostavljanje ličnijeg kontakta sa slušateljima. Treba izbjegavati gledanje samo jedne strane ili nekolicine podsvjesno odabranih pojedinaca, što isključuje ostale kao „manje važne” i neopravdano „privatizira” emotivni prostor slušateljstva.

Gore navedene opaske su analizirane iz ugla slušaoca i predstavljaju neke od čestih problema javnih nastupa. U sljedećem dijelu govorit ćemo o pozitivnim karakteristikama javnog nastupa.

Pozitivne karakteristike javnog nastupa

- **snaga glasa**

Govornik ne smije govoriti ni preglasno (što djeluje agresivno) niti pretiho (što otežava slušaocima da prate sagovornika). Glas treba prilagoditi prostoru u kojem se drži govor tako da i oni koji sjede u zadnjim redovima mogu pratiti predavanja. Izuzetno je važno mijenjati ritam, melodiju i snagu govora koji ne smije biti monoton (jednoličan ton), što se sve postepeno postiže vježbanjem i temeljitom pripremo.

- **samopouzdanje**

Vješt i impresivan govornik izbjegava nepotrebna izvinjavanja i patetične izraze kojima se nastoji dodvoravati auditoriju. Samopouzdanje je rezultat dobre pripreme, stručnosti (velikog znanja) i razvijenih govorničkih kvaliteta. Publika očekuje od nas duboke i zanimljive uvide i nema razumijevanja za sentimentalne izraze iz kojih se krije slabost i nepovjerenje govornika u sopstvene riječi.¹⁷

- **temeljito istraživanje**

Najveći profesionalci koji izvanredno poznaju svoju užu oblast posebnu pažnju posvećuju temeljitoj pripremi za javni nastup (tim više oni koji tek počinju svoju akademsku / znanstvenu karijeru). Svaka činjenica se mora dobro provjeriti, svaki citat osmisliti, sve najvažnije aspekte teme analizirati, konsultovati stručnu literaturu, podsjetiti se na određena znanja i dobiti informacije o publici - da bi se govor mogao prilagoditi intelektualnom nivou prosječnog slušaoca, datom kontekstu i ciljevima prezentacije.

¹⁶ Savremena teorija edukacije (s posebnim osvrtom na načine predavanja i javnog nastupa) naglašava značaj interaktivnosti s publikom (slušateljstvom) u dijaloškom duhu koji ostavlja dovoljno prostora za tradicionalni predavački stil, ali istovremeno animira publiku insistiranjem na aktivnoj participaciji slušatelja.

¹⁷ James Borg u knjizi Persuasion - the Art of Influencing People (2009), New Jersey:FT Press, posebno naglašava značaj samopouzdanja kao rezultat studiozne pripreme za javne nastupe i upućenosti u temu koja se prezentira, odnosno ideje koje želimo prenijeti slušateljstvu.

- **osmijeh**

Prirodno samopouzdanje ima svoju emotivnu i psihološku dimenziju koja se često zanemaruje kao nešto nevažno i marginalno.¹⁸ Osmijeh izražava osim samopouzdanja i strast onoga koji govori. Idealno je povezati izvrsno znanje o određenoj temi i autentičan interes. Publika doživljava ličnost govornika mnogo intenzivnije nego što mnogi predavači pretpostavljaju. Osmijeh koji plijeni pažnju publike nije vještačka grimasa nego prirodan izraz duhovnog (intelektualnog) zadovoljstva koje se neumitno javlja ako govorimo o temi koju dobro poznajemo i cijenimo kao značajnu. Niko ne voli slušati hladne, turobne i nervozne govornike makar bili najveći svjetski eksperti. Teško je očekivati da ćemo privući publiku ako odajemo čovjeka kojem zapravo nije ni stalo da govori o izabranoj temi i koji svoj javni nastup tretira samo kao zamornu i nametnutu obavezu.

- **osjećaj za vrijeme**

Dobar govornik poštuje vremensko ograničenje koje je često limitirano na 10 ili 15 minuta. Niko ne očekuje od nas da kažemo sve što znamo nego da iznesemo ono najvažnije na zanimljiv i pamtljiv način. Pojedinci koji su voljni saznati više o određenoj temi imaju obilje prilika (knjiga, tekstova itd.) na raspolaganju u svom slobodnom vremenu. Vješto govorništvo (iako ograničeno relativno kratkim vremenskim intervalom) ispunjava svoju glavnu misiju ako zaintrigira pojedince iz publike i potakne ih na samostalno istraživanje.¹⁹

- **profesionalan odnos i samokontrola**

I najstrastveniji govornici moraju imati osjećaj za mjeru inače se lako mogu izgubiti u pre-naglašenim emocijama koje odaju slabost predavača i ukazuju na nedostatak samokontrole. Preglasan smijeh, izražena ljutnja, patetični izljevi površnih emocija - sve to moramo izbjegavati u javnom nastupu kojeg možemo upropastiti ako dopustimo da emocije vladaju prezentacijom i uslovljavaju naše reakcije. Izvjesna doza suzdržanosti u izrazu, pokretima i ponašanju ostavlja dojmata dostojanstva i profesionalizma koji se ne može nadomjestiti nekontrolisanim emocijama, neprimjerenim izrazima i vulgarnim dosjetkama. Ako pojedinci iz publike izraze svoje neslaganje sa dijelovima našeg izlaganja ne smijemo reagovati ad hominem nego odgovoriti staloženo i argumentovano, kako se to i očekuje od akademskog nastupa.

U sljedećem poglavlju govorit ćemo o onome što svakako treba izbjegavati, a do sada nije spomenuto.

Negativne karakteristike javnog nastupa

- **učiti govor napamet**

Od nas niko ne očekuje recitaciju nego živ, zanimljiv i argumentovan govor koji ima svoju jasnu strukturu i naglašen najvažniji cilj. Napamet naučen govor (ili dijelovi govora) djeluju vještački i nemaju snagu impresivnosti koja se postiže u spajanju improvizacije i stručnosti. Uvažavati neponovljivost konteksta zahtijeva izvjesnu dozu improvizacije koja ne smije narušiti osnovnu strukturu našeg izlaganja.

- **pretjerano citiranje**

Kao što prenaplašena upotreba akademskih izraza ne dokazuje našu istinsku upućenost u određene teme tako ni pretjerano citiranje nije dokaz iskustvene učenosti nego je mnogo više paravan iza kojeg se krije nesiguran govornik. Poželjno je citirati, ali sa mjerom i samo ako je to opravdano u datom kontekstu. Slušaoci ne žele slušati kompendij tuđih ideja nego naše razumijevanje teme koju smo sami izabrali i koja, po prirodi stvari, zadire u neponovljivu neposrednost susreta govornika i publike.

- **isticanje svoje ličnosti**

Iako je poželjno reći nešto i o sebi ne smijemo javni nastup pretvoriti u hvalospjev sopstvenih intelektualnih postignuća. Publika je posebno osjetljiva na eksplicitnu formu svakog oblika arogancije koja nema ništa zajedničkog sa osjećajem samopouzdanja - o čemu smo već govorili.

¹⁸ L. Michael Hall u knjizi *Communication Magic* (2002), Crown House Publishing, razmatra (između ostalih tema) psiholingvističke aspekte govora koji uključuju način govora (ne samo njegov sadržaj). Naime, način na koji izgovaramo riječi u velikoj mjeri utiče na slušateljstvo tako da izraženi entuzijazam i ono što su stari grci nazivali *pathos* (govornička strast) moćno djeluje na publiku - što se ne može postići formalnim načinom govora koji ostavlja dojam indiferentnosti.

¹⁹ Savremena retorika priznaje značaj generičkih kompetencija kao što su; kritičko razmišljanje, cjeloživotno učenje, autonomno učenje i kretivan pristup rješavanju problema. Osim sadržaja govorništvo (u kontekstu edukacije) potencira individualni doprinos ciljevima učenja, odnosno transmisije znanja (kao i razumijevanja).

- **nekontrolisani pokreti**

Neki govornici pretjeruju sa neverbalnom komunikacijom²⁰, mlataraju rukama, prave nagle pokrete, „plešu”, neprestano sklanjaju i vraćaju naočale, bubnjaju prstima i na razne druge načine odvlače pažnju sa sukusa teme na neodmjerene i teatralne pokrete tijela. Svakako da ne treba biti „živi spomenik” koji samo pomiče usnama kada govori i da neverbalna komunikacija ima svoj smisao i svoju funkciju - ali samo ako je odmjerena i kontrolisana.

- **često zamuckivanje i prazna mjesta**

Mnogi govornici često koriste prazne riječi, zamuckuju, ponavljaju istu besmislenu frazu nebrojeno puta, ispuštaju čudne zvukove kojih vjerovatno nisu ni svjesni - što sve obezvređuje sadržaj govora i kvalitet javnog nastupa. Govor se mora kultivisati i uporno vježbati sa ciljem da se eliminišu sva prazna mjesta, floskule, poštalice, „animalni” zvukovi i slične slabosti koje nerviraju publiku svojom upornošću i neprimjerenošću.

- **spor ili brz govor**

Govoriti presporo je jednako loše kao i govoriti prebrzo. Govor ima svoj promjenljiv tempo (povremena ubrzavanja i usporavanja, glasnije i tiše dijelove), ali je u principu kvalitetan govor za nijansu sporiji nego uobičajeni razgovor. Publika zna cijeniti naš napor da govorimo jasno, prirodno i odmjereno, što su temeljne „kartezijanske” vrline javnog nastupa.

- **nedostatak pauza**

Pauze unutar rečenica (između semantičkih cjelina) i između rečenica često nedostaju u javnom nastupu. Govoriti bez pauza je zamoran „mehanički” stil koji u velikoj mjeri otežava publici da prati naš nastup i povezuje naše rečenice.

- **prepričavati dobro poznate anegdote**

Iako je poželjno unijeti u svoj govor jednu ili dvije anegdote koje su primjerene sadržaju i doprinose boljem razumijevanju teme bolje ih je izbjegavati ako su svima poznate i predvidljive. Javni nastup (posebno na akademskom nivou) ne smije biti zabavljачkog nego primarno edukativnog tipa. Šale, anegdote i doskočice (kao i dojmljivi citati) su dodatak i ukras predavanjima, a nikako sopstveni cilj.

- **zahvaljivati se publici na kraju izlaganja**

Djeluje poželjno i „vaspitano”, ali je zapravo nepotrebno i umanjuje snagu predavača. Ako se neko treba zahvaliti na kraju javnog nastupa onda je to publika, a ne predavač. Isto tako moramo izbjegavati „patetičan” početak u stilu nadam se da vam neće biti dosadno i sl. - što je znak slabosti predavača i nedostatka samopouzdanja. Dobar govornik ne pokušava „kupiti” publiku laskanjem, dodvoravanjem niti snebivanjem. Njegova snaga je u osvajanju publike snagom argumenata, zanimljivim pristupom, lucidnošću, dotjeranim stilom, sopstvenim entuzijazmom, iskrenošću, profesionalizmom i dostojanstvom.

- **čitati power point**

Predavač ne smije čitati power²¹ point nego koristiti kratke smjernice da bi slijedio logičnu strukturu teme i svog javnog nastupa. U biti nema nikakve razlike između čitanja sa papira i čitanja power pointa. Publika mnogo više cijeni govornike od čitača koji ne podižu pogled sa svog teksta i zanemaruju svoju najvažniju ulogu - da objasne najvažnije aspekte određene teme, a ne iscrpno (novinarskim stilom) isčitaju duge rečenice često nerazumljivog teksta koji će biti objavljen u nekom od časopisa i tako na raspolaganju zainteresiranim.

- **česte i preduge digresije**

Osnovna su dva razloga čestih i predugih digresija; veliko znanje odnosno želja da se kaže sve što „pada na pamet” i rasejanost koja je nerijetko slabost profesionalnih predavača. Nikada ne smijemo zaboraviti da su digresije (kao i anegdote, odnosno citati) dodatak, a ne srce i jasna (koherentna) struktura teme koju izlažemo.

²⁰ Neverbalna komunikacija ima svoje mjesto u govorništvo ako je dozirano s mjerom i na prirodan (neusiljen) način. Svako pre naglašavanje vodi u teatralnost koju vješti govornici moraju izbjegavati. Trend naglašavanja neverbalne komunikacije nije više „monden” kao što je bio u klasičnoj retorici.

²¹ Vidi u knjizi Presenting Secrets čiji je autor Martin Manser (2010), Harper Collins Publishers (str. 62), gdje se govori o „sedam smrtnih grijeha” power point-a.

Umjesto zaključka

Cilj ovog rada nije da iscrpi sve moguće pozitivne i negativne aspekte javnog nastupa nego da ukaže na najčešće i najvažnije vrline i nedostatke govornika koje svjedočimo na seminarima, stručnim konferencijama, u političkim debatama, akademskim predavanjima itd. Osim navedenog svakako je korisno potencirati etiku govorništva koja je samo ovlaš spomenuta u zahtjevu da izbjegnemo ad hominem pristup koji urušava temelje ljudskog dostojanstva i umjesto sučeljavanja argumenata potiče vulgaran sukob na primitivnom nivou (nažalost tako čestom čak i u akademskoj zajednici). Nadam se da će predavače (posebno neiskusne i voljne da uče) ovaj kratki osvrt usmjeriti prema savjesnom i upornom traganju za vrlinama javnog nastupa koje nas čine dostojanstvenim, uvjerljivim i profesionalnim u isto vrijeme.

SUMMARY

The art of presentation / public speaking is neglected even in the academic society what we witness at seminars, symposiums, scientific conferences and other forms of public speaking. The principal goals of this paper are to remind us on the foundations of public speaking (the ancient Greek philosophical tradition), inspire on more profound analyses of the ways of acquiring positive features of public speaking and eliminate the commonest insufficiencies which diminish the quality of lectures and presentations. The significance of the rhetoric competence, as well as knowing rules and principles of public speaking, is no more the exclusive privilege of highly educated individuals but the need which is implied in the contemporary world; from trade to business, from academy to the fundamental science. The particular accent is comprised in the ethical codex which, instead of primitive ad hominem strategy, imposes the clash of arguments with respect for our interlocutors (others). Finally it should be noted that the art of public speaking is demanding and it can't be based solely on the formal education and innate eloquence.

KEY WORDS: the art of presentation, public speaking, rhetoric, the foundations of public speaking, audience, the culture of public speaking

LITERATURA:

- Aristotel Retorika, Naprijed, Zagreb 1989.
Atkinson, M., SpeechMaking andPresentationMade Easy, Random House 2008.
Borg, J., Persusaion - the Art of InfluencingPeople, FT Press, New Jersey 2009.
Boyes, C., Communication Secrets, Collins, London 2010.
Hall, M., CommunicatinMagic, Crown House Publishing 2002.
Manser. M., Presenting Secret, Collins, London 2010.
Mlinković. M., Retorika sa izabranim besjedama, Legenda, Čačak 2008.
Valentine, N., Transform Your Public Speaking, Claremont Books, London 1995.

UTICAJ TURIZMA NA DEMOGRAFSKI RAZVITAK REPUBLIKE SRPSKE

Stevo R. Pašalić²², Darko S. Pašalić, Rada R. Mandić

Apstrakt: Cilj istraživanja je identifikacija i valorizacija uticaja turizma na demografski razvitak Republike Srpske.

U istraživanju su korišćene naučne metode koje su međusobno komplementarne i koje istraživanje čine temeljnim i potpunim. U analizama ovakve problematike poželjno je kombinovanje više istraživačkih metoda (multi-method). To je situacija gdje se jedna metoda oslanja na drugu, a sve u cilju efektivnog istraživačkog koncepta. Po potrebi, koristile i novije naučne metode, kao što su WBS metod, Organization breakdown structure metod, Milestone metod i dr.

U strategijama revitalizacije depopulacionih i pasivnih krajeva u Republici Srpskoj, turizam se navodi kao djelatnost koja će pospješiti razvoj, uspješno valorizovati postojeće prirodne, kulturne i demografske potencijale. Ovakav trend je uglavnom prisutan u odsustvu drugih razvojnih resursa, jer turizam vrednuje ono što je za druge privredne grane nebitno. Pri tome se teže procjenjuje kakve oblike turizma treba razvijati u depopulacionim krajevima i kakve privredne i demografske efekte treba očekivati. Pored uspješnih primjera, postoje i oni koji govore o neracionalnim inicijativama i nikada završenim projektima.

U ovom radu se kroz nekoliko bitnih elemenata demografskog razvitka pokušava otkriti koje su njegove najlogičnije sprege sa razvojem turizma. Izdvojeni su ukupna dinamika stanovništva, migracije stanovništva, strukture stanovništva i promjene u domaćinstvima, jer se u njima najbolje oslikavaju direktno, ali i posredna multiplikativna dejstva turizma. Istraživanje je osim teorijsko metodološke osnove potkrijepljeno odabranim primjerima, zasnovano na rezultatima intervjuja i demografske analize.

Efekti nisu univerzalni i zavise od područja gdje se razvijaju, vrste i stepena razvijenosti turizma, zatečenog demografskog stanja, kao i nivoa istraživanja, jer globalni i lokalni efekti ne mogu biti jednosmjerni. Porast stanovništva izazvan razvojem turizma se ostvaruje zahvaljujući migracionoj komponenti, ali su efekti najočigledniji na nivou turističkih regija i turističkih centara unutar njih, dok se u pojedinim mjestima sa turističkom funkcijom može zapaziti i suprotan proces.

U odsustvu drugih razvojnih resursa, turizam se javlja kao jedina opcija valorizacije navedenih prostora. U tom kontekstu, ni staro stanovništvo, ni oskudnija infrastrukturna opremljenost ne moraju po pravilu predstavljati veća ograničenja, pa bi odgovor na pitanje može li turizam biti faktor revitalizacije bio pozitivan.

Ključne riječi: depopulacija, razvoj turizma, dinamika stanovništva, migracijr, strukture stanovništva.

UVOD

Smanjivanje broja stanovnika i demografsko pražnjenje određenih prostora, jedan je od dominantnih demografskih procesa u Republici Srpskoj. Raspravljajući o smanjivanju depopulacije, najčešće se kao faktor revitalizacije navodi turizam. Njegov bi razvoj u emigracionim područjima sa redukovanim demografskim potencijalima, ali sa očuvanim prirodnim vrijednostima i bogatim etno nasljeđem, vjeruje se, ne samo zaustavio iseljavanje, već, eventualno, doveo do povratnih migracija i ekonomskog oporavka.

Velika diverzifikacija turističke ponude i raznovrsni alternativni oblici turizma koji podržavaju koncept održivog razvoja i predstavljaju novu paradigmu globalnog razvoja turizma, čini ovaj model još prihvatljivijim. Oni se po svojim suštinskim osobenostima javljaju kao antipod masovnom turizmu. Ekoturizam podrazumijeva sistemski sklad koji korespondira sa pojmom "skladnog svijeta" u kojem svi sarađuju, a svaki njegov dio središte je što ne živi na račun drugih dijelova, nego postoji u zajednici sa prirodom i puno obzira prema budućim naraštajima (Krippendorf, 1986)

Turizmu se pripisuje moć da pospješi društveno-ekonomski i demografski razvoj. Brojni su primjeri čitavih regija u kojima je turizam dominantna objedinjujuća djelatnost, a koje bilježe ekonomske komparativne prednosti u odnosu na regione koji ne razvijaju turizam. Oni jasno objašnjavaju zašto se

²²

Dr Stevo Pašalić, redovni profesor, www.ucitelj@teol.net, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pedagoški fakultet

turizam prepoznaje kao djelatnost-inicijator demografskog i privrednog oporavka, ali nisu dovoljni za generalizaciju po kojima se svaki pokušaj razvoja turizma nužno rezultira prosperitetom.

Koji su preduslovi da turizam zaista postane katalizator populacionog uspona ili oporavka može se reći tek nakon kompleksnih i interdisciplinarnih korelacionih istraživanja razvitka stanovništva i turizma. U njihovom nedostatku moguća su prevelika očekivanja, neadekvatna ulaganja, ambiciozni zahtvati turističke izgradnje i nastanak spomenika turističke infrastrukture, koji svjedoče o neracionalnosti i promašajima. I pored uvjerenja da turizam može dovesti do demografske revitalizacije određenih krajeva, i pored konkretnih primjera koji to potvrđuju, iskustvo i istraživanja nam govore da se to ne dešava po automatizmu. Oslanjanje samo na postojanje sveopšte sistemske povezanosti i vjerovanje u moć samoregulacije ova dva sistema, dovodi do stihijnosti koja ne mora rezultirati uspjehom.

Ideja ovog rada je da se na relaciji turizam - demografske karakteristike stanovništva prepoznaju najlogičnije sprege, konekcije u kojima sistemi bliže funkcionišu. Takođe se nastoji utvrditi postoji li univerzalno dejstvo turizma na demografski razvoj i uvijek pozitivna korelacija razvoja ova dva sistema.

DINAMIKA STANOVNIŠTVA I FUNKCIJA RAZVOJA TURIZMA

Ukupna dinamika stanovništva može biti funkcija razvoja stanovništva. Razvoj turističke privrede svojim ekonomskim efektima stimuliše demografski razvoj. Utoliko je značajniji što se često razvijao u privredno nerazvijenim područjima gdje se, prema dosadašnjim iskustvima pokazao kao jedna od najpropulzivnijih djelatnosti za prevazilaženje regionalne nerazvijenosti.²³ Tako su zahvaljujući turizmu grupu nerazvijenih zemalja napustile Španija i Grčka, a uticaj turizma ogleda se u porastu stanovništva Majorke i Ibice u kojima je dinamika stanovništva bitno promijenjena nakon šezdesetih godina prošlog vijeka.

Razvoj turizma na Crnogorskom primorju poslije 60-tih godina prošlog vijeka označava početak njegovog djelovanja i na demografske promjene, jer Primorje tada mijenja populacioni dinamički model. Do tog perioda stanovništvo Primorja je raslo sporije od stanovništva Crne Gore, da bi u narednom periodu nastupili obrnuti procesi.

Od 62 lokalne zajednice u Republici Srpskoj pet je ostvarilo indeks porasta stanovništva od 1991. do 2013. godine. Turizam je u njima imao značajnu ili pak dominantnu funkciju.

Tabela 1. Ukupna dinamika stanovništva lokalnih zajednica 1991-2013. (eksperimentalna grupa opština/gradova)

Naziv grada/opštine	1991.	2013.	Indeks
Banja Luka	195 692	199 191	101,8
Bijeljina	96 988	114 663	118,2
Laktaši	29 832	36 848	123,5
Pale	16 358	22 282	136,2
Trebinje	30 990	31 433	101,4

Izvor: Statistički godišnjak 1991., Preliminarni rezultati Popisa stanovništva 2013.

Navedenih pet lokalnih zajednica ostvarile su porast stanovništva usljed snažnijeg društvenoekonomskog razvoja, gdje značajno mjesto zauzima i turizam. Posebno je turizam uticao na indeks porasta stanovništva opštine Pale, gdje je smješten i najaktivniji turistički centar "Jahorina". Ako se posmatraju zone unutar ovih lokalnih zajednica, karakteristike njihove populacione dinamike pokazuju da je tu prisutan demografski razvoj (grad Banja Luka, Etno selo "Stanišić", Banje "Laktaši" i Slatina, TC "Jahorina", grad Trebinje).

Turistička funkcija u navedenim lokalnim zajednicama osim što valorizuje za druge privredne grane neatraktivne elemente, sublimira i podstiče povoljno djelovanje drugih determinanti stvarajući brojne komparativne prednosti za demografski rast naselja. Turizam forsira razvoj onih elemenata bez

²³ Osnovni postulat međuzavisnosti demografskog razvitka i društveno-ekonomskog razvoja govori da se stanovništvo razvija i mijenja svoja obilježja pod direktnim i indirektnim uticajem društvenog razvitka.

kojih sam ne funkcioniše (saobraćajnu i komunalnu infrastrukturu, prateće uslužne djelatnosti, specifičnu urbanizaciju itd.). Snaga turizma kao faktora populacionog porasta razlikuje se u zavisnosti od lokalnih faktora - saobraćajno-geografskog položaja, stepena urbanosti, blizine i značaja emitivnih centara, tipa turističkog mjesta i demografskih pojava i procesa koji su zatečeni u konkretnom prostoru.

Kao kontrolnu grupu od pet opština izdvojicemo one opštine koje imaju slabe ili izrazito slabe demografske resurse i gdje je depopulacija sve veća. Sve one imaju povoljne turističke resurse, koji su u pojedinim lokalnim zajednicama ublažili depopulaciju, dok su u drugima ostali samo na nivou turističkih potencijala, čiji je limitirajući faktor razvoja i vrlo nepovoljna demografska slika.

Tabela 2. Ukupna dinamika stanovništva lokalnih zajednica 1991-2013. (kontrolna grupa opština)

Naziv opštine	1991.	2013.	Indeks
Višegrad	21 190	11 774	55,6
Vlasenica	33 942	12 349	36,4
Kozarska Dubica	31 606	23 074	73,0
Teslić ²⁴	59 854	41 904	70,0
Foča	40 513	19 811	48,9

Izvor: Statistički godišnjak 1991., Preliminarni rezultati Popisa stanovništva 2013.

U grupu lokalnih zajednica koje već imaju razvijene određene vrste turizma (banjski turizam) spadaju Teslić, Kozarska Dubica i Višegrad. Turizam je u njima u značajnoj mjeri ublažio depopulaciju. U opštinama Vlasenica i Foča vrlo su izraženi turistički potencijali, ali nije dostignut značajniji razvoj turizma, gdje je jedan od ključnih ograničavajućih faktora razvoja slabi demografski resursi. Izvjesno je da će izgradnja i stavljanjem u funkciju "Andrić grada" u Višegradu u narednom periodu značajno promijeniti razvoj ove lokalne zajednice, ali i ublažiti vrlo nepovoljnu demografsku strukturu stanovništva.

MIGRACIJE STANOVNIŠTVA I TURIZAM

Migracije stanovništva su mnogostruko vezane za turizam. Najjednostavniji, najkonkretniji, ali i najpovršniji način poimanja te veze je demografsko tumačenje turističkih kretanja kao vida najmasovnijih sezonskih migracija. Ukoliko bi se turistička kretanja podvrgla demografskoj analizi, za šta bi morali postojati precizniji i detaljniji podaci, dobili bi se rezultati o obimu i strukturama migranata, veoma korisni za turističku privredu i funkcionalnu organizaciju receptivnih mjesta. Pogodniji za naslovljenu problematiku je uticaj turističke privrede na definitivna preseljenja.

Porast stanovništva u turističkim regijama i turističkim mjestima se ostvaruje migracionom komponentom, te je lako zaključiti da su ona među najinteresantnijim migracionim centrima. Turizam kao pull faktor je u nekim područjima iskazao značaj adekvatan značaju koji je imala industrijalizacija u drugim područjima. U razvijenijim turističkim mjestima turizam pospešuje ne samo definitivna preseljenja, već sezonsko migriranje radne snage.

Tabela 3. Unutrašnje migracije stanovništva Republike Srpske 2008-2012. godine (eksperimentalna grupa opština/gradova)

Naziv grada/opštine	Doseljeni	Odseljeni	Migracioni saldo
Banja Luka	10 721	5 551	5 170
Bijeljina	5 619	2 234	3 385
Laktaši	2 629	1 299	1 330
Pale	1 339	1 017	322
Trebinje	1 272	1 137	135

Izvor: Stanovništvo, Bilten 16, RZS, 2012. godine

²⁴ Opština Teslić ima razvijen banjski turizam, ali spada u grupu depopulacionih opština. Zahvaljujući turizmu "depopulaciona depresija" je znatno ublažena.

Kada je riječ o unutrašnjim migracijama, onda se obično imaju u vidu trajna preseljavanja. Kod nas, svaka promjena mjesta boravka koja je trajnog karaktera znači migraciju pod uslovom da je preko-račena granica nekog naselja. Pošto su granice naselja u stvari i administrativno određene, to je moguće da se pomenuta promjena i identifikuje.

Migracija je događaj u vremenu. Zavisno od dužine intervala u kojem se migracija posmatra (npr. u toku od jedne, pet ili deset godina), prosječan godišnji broj migranata biće veći ili manji. Ukoliko je interval duži, broj povratnika se može povećati, isto tako i broj lica koji ponovo mi-griraju. Mortalitetna komponenta postaje takođe značajnija kad se dužina intervala posmatranja migracije povećava. Svaka promjena mjesta boravka znači dva događaja: jedan odlazak (iseljenje) i jedan dolazak (useljjenje). Za potpunije sagledavanje fenomena migracije bilo bi cjelishodno da se sagledaju uslovi migranata u mjestu doseljenja i u mjestu iseljenja, zatim promjene koje su usljedile u karakteristikama lica koja su se iselila (profesionalna i socijalna mobilnost, karakter naselja ise-ljenja i useljenja i drugi uslovi). Poznato je da čak i tekuća migraciona statistika nije uspjevala da na adekvatan način, metodološki i sadržajno, poveže oba ova događaja. Čini se da je i to problem, koji bi trebalo riješiti ako se želi da raspoloživa empirijska građa u većoj mjeri doprinese teorijskoj razradi fenomena migracije.

Tabela 4. Unutrašnje migracije stanovništva Republike Srpske 2008-2012. godine (kontrolna gru-pa opština)

Naziv opštine	Doseljeni	Odseljeni	Migrac saldo
Višegrad	794	1 040	-246
Vlasenica	661	1 065	-404
Kozarska Dubica	450	767	-317
Teslić	866	977	-111
Foča	1 122	1 151	- 29

Izvor: Stanovništvo, Bilten 16, RZS, 2012. godine

Očito je da je, uz ostale faktore, turizam u navedenim grupama opština/gradova imao uticaj, ne samo kao ekonomski faktor migracija, već i kao psihološki. Za razliku od podsticajne migracione ulo-ge, turizam ispoljava i drugu vrstu dejstva. Ona se suočava u pojedinačnim naseljima koja nisu unutar turističkih regija i u kojima se razvijaju nemasovni oblici turizma. Manji ekonomski dometi ovih vidova turizma, manja ulaganja, nisu stimulativni za doseljavanja stanovništva. Procjena perspektivnosti turiz-ma ovog tipa više utiče na odluku lokalnog stanovništva da li da emigrira ili ne. Ukoliko se procijeni da turizam može predstavljati dodatnu dobit za domaćinstva, raste i motivisanost za lokalno stanovništvo da u svom mjestu ostane i unapređuje turističku ponudu.

KORELACIJA STRUKTURA STANOVNIŠTVA I TURISTIČKOG SISTEMA

Strukture stanovništva na različite načine koreliraju sa elementima turističkog sistema. S obzi-rom da turizam nije faktor koji radikalizuje društvene okolnosti, ne može bitnije uticati na biološke strukture. Ni starosna sturktura stanovništva nije neposredan izraz promjena pokrenutih djelovanjem turizma. Turizam na izmjene u starosnoj strukturi stanovništva djeluje preko starosne strukture mi-granata.

Promjene izazvane razvojem turizma najdirektnije se ogledaju u ekonomskim strukturama stanovništva. Prostori i mjesta u kojima se razvija turizam kao dominantna privredna grana poka-zuju adekvatno veliko učešće tercijarnog sektora u strukturi aktivnog stanovništva po djelatnosti. Turizam povećava broj centara rada, razvoj komplementarnih djelatnosti, zaposlenost, utiče na veće angažovanje ženske radne snage i često uztokuje direktan prelaz iz primarnih u tercijarne djelatnosti.

Tabela 5. Dolasci i noćenja turista u Republiku Srpsku 2012.godine (eksperimentalna grupa opština/gradova)

Grad/opština	Broj dolazaka	Od toga inostranih	Broj noćenja	Od toga Inostranih	Prosjek boravka
Banja Luka	62 812	32 311	100 960	54 603	1,6
Bijeljina	17 970	7 716	40 327	16 862	2,2
Laktaši	14 804	8 405	23 594	14 559	1,6
Pale	33 365	12 895	98 639	44 893	2,9
Trebinje	16 020	7 218	24 377	11 742	1,5

Izvor: Turizam, Bilten 16, RZS, Banja Luka, 2012.godine

Podaci u tabeli 5. pokazuju da je eksperimentalna grupa opština/gradova imala najveći broj dolazaka i noćenja turista (domaćih i inostranih). Ukupan broj dolazaka je 60% od svih dolazaka u Republici Srpskoj 2012.godine, dok je ukupan broj noćenja procentualno manji i iznosi 45,7% od ukupnog broja noćenja u Republici Srpskoj. Evidentan je vrlo nizak prosječan broj dana boravka turista (od 1,5 dana Trebinje, do 2,9 dana Pale), što je ispod prosjeka za Republiku Srpsku (2,6 dana). Kratak boravak turista na prostoru Republike Srpske, ali i eksperimentalnih opština/gradova, govori o dominantnosti tranzitnog turizma.²⁵

Udio kontrolne grupe opština u ukupnom broju dolazaka u Republiku Srpsku je 19,5%, dok je udio u ukupnom broju noćenja znatno veći i iznosi 38,5%. Očekivano, radi se o vrlo razvijenom banjском turizmu u Tesliću (najposjećenija Banja Vrućica u Srpskoj), ali i u Kozarskoj Dubici i Višegradu. To pokazuje i prosječna dužina boravka turista, koja je prirodno najduža u banjским turističkim centrima. Ovdje se radi i o depopulacionim opštinama, čija bi "demografska depresija" bila znatno veća da nema uticaja razvoja turizma u njima. S druge strane, opština Vlasenica ima izuzetne turističke potencijale (TC Igriste), ali ekonomska nerazvijenost i nedostatak ljudskih resursa nisu omogućili da se turizam razvija u ovoj lokalnoj zajednici. I Foča ima izuzetno atraktivne turističke potencijale koji se nisu znatnije razvili na ovom prostoru.

Tabela 6. Dolasci i noćenja turista u Republiku Srpsku 2012.godine (kontrolna grupa opština)

Grad/opština	Broj dolazaka	Od toga inostranih	Broj noćenja	Od toga Inostranih	Prosjek boravka
Višegrad	3 339	1 015	23 315	5 368	7,0
Vlasenica	343	92	568	216	1,6
Kozarska Dubica	4 358	744	42 790	1 589	9,8
Teslić	33 381	8 566	167 392	45 513	5,0
Foča	5 557	3 320	8 610	5 080	1,5

Izvor: Turizam, Bilten 16, RZS, Banja Luka, 2012.godine

Uticaj turizma na promjene u ekonomskim strukturama stanovništva zasniva se na radno-intenzivnom karakteru ove djelatnosti, zbog čega je razvoj turizma praćen povećanjem aktivnosti. Konkretna obim radne snage u turizmu, na prvi pogled je najpouzdaniji pokazatelj ekonomskog značaja turizma. Takođe, potreba za kompleksom turističkih usluga podstiče razvoj niza drugih djelatnosti iz privrede i van nje, pa treba uzeti u obzir indirektno dejstvo na porast broja aktivnih u djelatnostima koje učestvuju u formiranju turističke privrede.

Анализа димензија квалитета туристичке услуге (SERVQUAL model) и GAP-ова квалитета омогућава да се утврди значај и улога запослених (на свим нивоима у предузећу) у успостављању, одржавању и унапређивању квалитета туристичке услуге и укупног квалитета туристичког предузећа. Људски фактор је тај који услугу "обилежава" и диференцира је у односу на конкуренцију. Стога је неопходно посебно нагласити и анализирати улогу менаџера и услужног персонала у постизању квалитета туристичких услуга.

²⁵ Транзитни туризам /почива на привилегованим туристичким коридорима, вреднује постојећу инфра- и супраструктуру, подразумева скромнија улагања у туристичку понуду (супраструктура, трговина, услуге, информациони системи.../.

Aktivnost ženskog stanovništva zavisi od mnogih faktora, koji su ili sociološke ili ekonomske prirode. Veličina porodice, stav prema ženskom radu (pod uticajem religije ili običaja) i razvijenost privrede, a sem toga već pomenuta ekonomska struktura ukupnog stanovništva, su osnovni činioci koji opredeljuju visinu opšte stope aktivnosti ženskog stanovništva.

Turizam se često ističe kao djelatnost koja utiče na emancipaciju žena i povećava aktivnost ženske radne snage. Postoji uvjerenje da proces emancipacije žene može biti manje ili više dinamičan u zavisnosti od izbora osnovnih pravaca razvoja društva, i da li ta djelatnost neposredno radno angažuje žene, što se tumači kao osnovni faktor emancipacije (Uskoković, 1988). Turizam otvara veće mogućnosti aktiviranja ženske radne snage. Nemasovni oblici turizma mogu imati ovakve efekte, ali se u sumi ne iskazuju kao značajan pomak koji bi bio indikator demografskih procesa.

Izmjene u strukturi organizacije i ekonomskim karakteristikama domaćinstava mogu da daju jednu od najboljih ilustracija uticaja turizma jer na najbolji način oslikavaju ukupnost promjena i ekonomskih i socijalnih.

Domaćinstva u turističkim regijama, u kojima sa razvojem turizma dolazi do procesa urbanizacije, pokazuju orijentaciju na nepoljoprivredne djelatnosti, novog načina ekonomskog angažovanja domaćinstava. Promjene u domaćinstvima su odraz prilagođavanja novonastalim društveno-ekonomskim okolnostima i prikazuju ukupnost društvenog preobražaja na ekonomskom, demografskom i socijalnom planu.

Turizam vrši promjene u svim domaćinstvima, a ne samo u onim koja su direktno uključena u turističku ponudu. Dolazi do socijalne diferencijacije domaćinstava, i socijalne stratifikacije. Promjene u domaćinstvima su mnogo očiglednije u socijalnom smislu nego u demografskom, i zato se ne mogu u potpunosti objasniti tradicionalnim demografskim analizama.

Stanovište je da bi specijalizovane turističke ponude koje podržavaju postojeću strukturu naselja, oblike domaćinstava i radikalno ne mijenjaju porodičnu i socijalnu organizaciju, a omogućavaju ekonomsku dobit, dovele do usklađenog ekonomskog i demografskog razvoja. Razvoj turizma u pasivnim krajevima se mora bazirati na detaljnim analizama potencijala, turističkog tržišta i mogućnosti plasmata, a kao razvojni rezultat posmatrati ne samo pozitivne demografske pomake, već i uspostavljanje sklada privrednog kompleksa i kompleksa stanovništva.

ZAKLJUČAK

Veze turističkog i demografskog razvitka su izuzetno kompleksne. Analitički instrumentarij kojim bi se potvrdila ukupnost efekata faktorskog djelovanja turizma na stanovništvo ne postoji. Međutim, makar i fragmentarno uočavanje globalnih pozitivnih posljedica ima važnost zbog etiketiranja turizma kao faktora revitalizacije i stimulatora ekonomskog razvoja.

Uticaji turizma se najbolje mogu dokumentovati u turističkim regijama, jer je u njima u najvećoj mjeri moguće izolovati dejstvo ovog faktora. U funkcionalno heterogenim regijama, oni su modifikovani i manje očigledni.

Ni mnogo detaljnija elaboriranja naslovljene problematike ne bi mogla da daju konačne odgovore, kako zbog flotantnosti samog faktora i njegovih nebrojenih razvojnih formi, tako i zbog autonomnosti sistema stanovništva. Ipak se turizam uporno apostrofira kao faktor revitalizacije prostora sa nepovoljnim demografskim trendovima.

U odsustvu drugih razvojnih resursa, turizam se javlja kao jedina opcija valorizacije takvih prostora. U tom kontekstu, ni staro stanovništvo, ni oskudna infrastrukturna opremljenost ne moraju po pravilu predstavljati veća ograničenja, pa bi odgovor na pitanje može li turizam biti faktor revitalizacije bio pozitivan.

Skupi projekti u naseljima bez adekvatnih demografskih potencijala i sa zahtjevima za stručnim kadrovima (skupi skijaški centri, npr. Igrište, Vlasenica) mogu biti kontraproduktivni, još jedna u nizu promašenih investicija. Turizam kao niskoakumulativna djelatnost ne ispoljava brzo ekonomske efekte. Kada je u pitanju demografski razvoj, iako je turizam za relativno kratko vrijeme u pojedinim regijama postigao efekte nemjerljive sa drugim djelatnostima, njegova dejstva su mahom dugoročna i imaju odloženo dejstvo. Razvoj turizma u pasivnim krajevima se mora bazirati na detaljnim analizama potencijala, turističkog tržišta i mogućnosti plasmata, a kao razvojni rezultat posmatrati ne samo pozitivne demografske pomake, već i uspostavljanje sklada privrednog kompleksa i kompleksa stanovništva.

LITERATURA

1. Breznik, D. (1977). Demografija - analiza, metodi i modeli. CDI.IDN, Beograd
2. Cicvarić, A. (1980). Turizam i privredni razvoj Jugoslavije. Informator, Zagreb
3. Dessler, G. (2007). Основи менаџмента људских ресурса. Data status, Београд
3. Đurđev, B. (2001). Osnovne tehnike u demografiji. Zmaj, Novi Sad
4. Krippendorf, J. (1986). Putujuće čovječanstvo. Liber, Zagreb
5. Nejašmić, I. (2005). Demogeografija. Školska knjiga, Zagreb
6. Page, S. (2007). Tourism Management, 2nd edition. Elsevier, Oxford
7. Pašalić, S. i drugi (2006). Demografski razvoj i populaciona politika Republike Srpske. Izdavačko preduzeće Mladost, Bijeljina
8. Pašalić, S., Pašalić, D. (2009). Ruralna područja kao turističke destinacije Republike Srpske. Зборник радова, Универзитет Синергија, Бијељина
9. Pašalić, S. (2010). GIS - primjena u planiranju i upravljanju održivim razvojem, turizma BiH. Зборник радова, Универзитет Синергија, Бијељина
10. Uskoković, B. (1988). Turizam Crne Gore. Institut za društveno-ekonomska istraživanja i Univerzitetska riječ, Titograd - Nikšić
11. Vlahović, S.. (2007). Upravljanje ljudskim resursima i njegova primjena u turizmu i hotelijerstvu u Hotelsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Wertheimer-Baletić, A. (1999). Stanovništvo i razvoj. Mate, Zagreb

TOURISM INFLUENCE ON DEMOGRAPHIC DEVELOPMENT OF REPUBLIC OF SRPSKA

Summary: The importance of tourism in the context of economic and demographic recovery of certain regions has created an image of tourism as a development catalyst. Thus strategies of revitalization in depopulated and passive regions often consider tourism as an activity that can speed up the development and successfully valorize existing natural, cultural and demographic potentials. This "key" is used mainly in the absence of other development resources, since tourism valorizes issues that other industries ignore. In addition, it is more difficult to recommend the right forms of tourism to be developed in depopulated regions, as well as to estimate the resulting economic and demographic effects. To this end, there are success stories, but there is also evidence of non-rational initiatives and projects that were never completed. This paper attempts to discover the most logical links between population development and tourism development, based on some important characteristics of population development. The characteristics used are: overall population increase, population migrations, population structures, and changes in households. They were selected because they best reflect not only direct, but also indirect multiplicative effects of tourism. Along with the theoretical and methodological background, the research is also supported by selected examples, interviews, and demographic analyzes.

The effects are not universal. They depend on the region, the kind of tourism and the degree of its development, the demographic situation as it is, and the research approach, since global and local effects need not necessarily be unidirectional. Population increase initiated by tourism development is achieved due to the migration component, but the effects are most obvious at the level of tourist regions and their tourist centers. One can also note counter processes in some places that have tourist function. The level of tourism development and social attitudes to tourism development determine the sense of perspective that makes people to move. The most direct effects are reflected in the restructuring of active population w.r.t.

the existing industries and the domination of tertiary activities. The activity of women is increased, as well as their responsibilities in households. The most diverse effects of tourism factors are sublimed in households. Such effects are not possible with small-scale tourism that is the most appropriate one in depopulated regions. The effects are best reflected in strengthening of economic and social functions of households and in the increase of local industries and crafts, which can lead to population decrease.

Key words: depopulation, tourism development, population dynamics, migrations, population structures

ИНФОРМАЦИОНА ПОДРШКА УПРАВЉАЊУ ПРЕДУЗЕЋЕМ У ТУРИЗМУ

Немања Тодоровић²⁶, Иван Томић²⁷, Славен Дубовина²⁸

Апстракт: У раду се указује на концепт информационе подршке управљању трошковима, као и принцип доношења одлука базиран на чињеницама, заснованом на анализи података и информација садржаних у финансијским извјештајима. Полази се од сазнања да, чињенице нису познате док се подаци и информације не систематизују и објасне. Анализом релевантних података долази се до чињеница на темељу којих се доносе одлуке чиме се смањује ризик одлучивања заснованог само на мишљењу (ставу) менаџмента. Такође се указује на значај и кристип финансијским информација, које представљају темељ доношења квалитетних и цјелисходних пословних и финансијских одлука, у смислу остварења постављених циљева. На крају се даје осврт на извјештај о пословању као информационо релевантном документу менаџменту предузећа.

Кључне ријечи: рачуноводствени информациони систем, управљање пословањем, менаџмент, информације.

УВОД

Управљање уопште представља процес одлучивања чију основу чине информације које представљају сазнања о могућем опстанку, расту и развоју управљачког система. Сходно томе менаџмент предузећа је упућен на коришћење квалитетног информационог система у оквиру кога је најзначајнији рачуноводствени информациони систем. Рачуноводствено информациони систем има улогу информационе базе функције управљања.

У овом раду сагледаћемо однос између менаџмента и рачуноводственог информационог система који представља подршку менаџменту у реализацији управљачких активности. Како се информациони захтјеви појединих управљачких нивоа разликују у погледу, садржаја, квалитета и форме, размотрићемо домете појединих сегмената рачуноводственог информационог система у погледу обезбјеђивања стратешког и тактичко - оперативног нивоа менаџмента информацијама о пословно финансијском токовима, чиме се омогућава планирање будућих токова и успјеха пословања, али и контрола остварених резултата у циљу предузимања корективних мјера ради отклањања уочених слабости и поспјешивања позитивних кретања у пословном животу јавних предузећа.

Успјешно управљање предузећем у надлежности је менаџмента и подразумева ефективну и ефикасну реализацију циљева предузећа. У процесу пословно финансијског одлучивања, систематског планирања и контроле, као и комуницирања предузећа са спољним свијетом, менаџмент јавних предузећа је упућен на коришћење квалитетног информационог система у оквиру кога је најзначајнији рачуноводствени информациони систем.

Рачуноводствени информациони систем је централни дио информационог система предузећа, јер комбинује одлике свих функција у предузећу у јединствени пакет мјерила који је погодан за употребу од стране великог броја корисника. За разлику од осталих заинтересованих страна за пословање предузећа, менаџменту за реализацију управљачких активности неопходне су информације стандардизованих карактеристика.

1. ЗНАЧАЈ ИНФОРМАЦИЈА ЗА ПРОЦЕС УПРАВЉАЊА У ПРЕДУЗЕЋУ

Проблематика процеса управљања у предузећу везана је за правовремене и прикладне информације и њихову правилну примјену. Овде се не мисли само на информације које су потребне за припремање и доношење неке пословне одлуке, већ и на информације о спровођењу те пословне одлуке тј. реализацију планско контролних активности. Према томе, можемо закључити да постоје првобитне одлуке, засноване на релевантним информацијама за њихово доношење,

²⁶ ЈПШ „Шуме Републике Српске” а.д. Соколац

²⁷ Мастер студиј Економски факултет Источно Сарајево - Пале

²⁸ Мастер студиј Економски факултет Источно Сарајево - Пале

као и корективне одлуке, које су засноване на информацијама о спровођењу првобитних одлука. Исправност донесених пословних одлука се заснива и у много чему зависи од адекватно организованог информационог система предузећа, под којим не подразумевамо само систем добијања и обраде података, већ и систем формирања оцјена о пословним појавама. Због тога, информације треба схватити као један од ресурса који менаџменту стоје на располагању, важном као и сви остали ресурси, какви су, на примјер ресурси материјала, енергетски ресурси, људски ресурси, финансијски ресурси и сл. При том треба нагласити да су информациони ресурси нарочито значајни, јер они репрезентују све остале ресурсе. Уколико информације схватимо као ресурс, онда је могуће управљати њима, као што је могуће и са другим ресурсима, при том је веома битно да особље које је задужено за управљање информацијама има не само реактивну, већ и проактивну улогу у управљању информационим системом, јер се само на такав начин могу добити релевантне информације за доношење пословних одлука у предузећу.

2. РАЧУНОВОДСТВЕНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ ДИО ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА ПРЕДУЗЕЋА

Управљање било којом организацијом укључује доношење одлука и рјешавање проблема. За ту сврху неопходно је посједовати одређене информације и одређена знања. Информациони системи треба да обезбиједe информације за доношење одлука и рјешавање проблема. У информациони систем предузећа сливају се подаци и информације из свих основних функцијских процеса предузећа. Те информације могу долазити из спољњег свијета и из саме организације. Тако да се може рећи да се одлучивање о сврси и смјерницама пословања предузећа заснива на резултатима стручне анализе података и информација.

Развој једног информационог система је динамичан процес који зависи од много фактора попут величине предузећа, развоја организације и нивоа развијености технологије. Рачуноводствени информациони систем као саставни дио информационог система г предузећа има за циљ да информацијама које су везане за пословање предузећа задовољи потребе широког дијапазона корисника. „Ради се о једном мање - више строго формализованом информационом систему, који има најнепосреднији утицај на општи квалитет, а пре свега на поузданост рачуноводствених података, показатеља и информација на којима се темеље пословно -финансијске одлуке како интерних, тако и екстерних корисника.” (Малинић 1999: 5-6) Значај информација које се јављају као продукт рачуноводства огледа се, с једне стране, у томе што се оне користе приликом полагања рачуна о пословању предузећа пред инвеститорима, кредиторима, синдикатом и осталим стејкхолдера од стране менаџмента. Док с друге стране, имамо њихову незамјењиву улогу када је у питању пружање информационе базе приликом реализације управљачких активности предузећа.

3. ОДНОС МЕНАЏМЕНТА ПРЕДУЗЕЋА И РАЧУНОВОДСТВЕНОГ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА КАО БАЗЕ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ УПРАВЉАЧКИХ АКТИВНОСТИ

Управљање предузећем поред личне проицљивости, искуства и интуиције менаџера, захтјева и адекватну информациону подршку. „Управљати предузећем значи и управљати циљевима предузећа у којима је инкорпориран плурализам интереса различитих стејкхолдера” (Малинић 1999: 5-6). Информације, као смисаони садржаји намјенски усмјерени на корисника, имају основна својства да увећавају његова знања. Иако информације о пословању предузећа могу бити предмет пажње великог броја заинтересованих страна, за управљачке сврхе потребно је да рачуноводствене информације посједују стандардизоване квалитативне карактеристике, а прије свега релевантност и поузданост.

Менаџмент предузећа реализује своје активности у зависности од овлашћења и одговорности, на различитим нивоима одлучивања - стратешком, тактичком и оперативном - првенствено уз помоћ информационе подршке управљачког рачуноводства, али и на основу инструмената финансијског извјештавања, који су прије свега релевантни за највише управљачке нивое. Рачуноводствени информациони систем предузећа заснива се првенствено на књиговодственим

подацима, али захвата и дио планирања, контроле и анализе, из којих свој предмет управо изводи управљачко рачуноводство, као дио рачуноводства који представља подршку функцији управљања приликом реализације основних управљачких активности.

У литератури се могу срести два схватања када је у питању мјесто и улога рачуноводства у савременим концепцијама система информисања. Према првом схватању, информациона база управљања налази се изван рачуноводства, али су правци и формирање управљачких информационих система повезани с њим. Ова повезаност проистиче из чињенице да је рачуноводство традиционално једини организован и формализован систем квантитативне анализе предузећа.

Према другом схватању, рачуноводствени информациони систем је информациона база управљања, односно, исходиште свих праваца диференцијације управљачких информационих система у јединствени управљачки информациони систем предузећа, што је од изузетног значаја за ефикасно управљање и хармонизацију циљева дијелова и цјелине.

4. СТРАТЕГИЈСКИ МЕНАЏМЕНТ И РАЧУНОВОДСТВЕНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ

Стратегијски менаџмент као највиши ниво управљања предузећем има за циљ да обезбјеђи адекватну конкурентску стратегију која ће омогућити стицање трајне конкурентске предности. Менаџменту предузећа је потребна одговарајућа информациона подршка приликом избора, развоја, реализације и контроле реализације конкурентних пословних стратегија, што би требало да доведе до повећања ефективности у пословању предузећа и што би резултирало остварењу екстра профита. Свакако да базу за реализацију наведених радњи пужа како финансијско, тако и управљачко рачуноводство. Финансијско рачуноводство у функцији управљања предузећем бави се продукцијом и интерном анализом годишњих рачуна, међубиланса, краткорочних обрачуна успјеха, извјештаја о трошковима и учинцима и сл.

Управљачко рачуноводство продукује информације које су оријентисане на краће временске периоде, на јединицу учинка и уже организационе цјелине, и добијају се неким устаљеним процедурама попут планирање - остварење, перформансе, методом *cost benefit* анализе. Информације добијене тим путем представљају основу рачуноводства одлучивања за избор једне од више понуђених алтернатива, сагледавањем релевантних фактора који утичу на успјех сваке алтернативе понаособ. У циљу обезбјеђивања ослонаца за контролу реализације тако донијетих управљачких одлука, развија се као реакција на планско - контролне потребе менаџмента рачуноводство одговорности. Овај дио управљачког рачуноводства фокусира перформансе организационих дијелова и њихових менаџера, како би се обезбједила одговарајућа ефикасна контрола планираних резултата на нивоу предузећа (Стевановић 2006: 20).

Дакле, путем сагледавања перформанси ужих организационих дијелова предузећа, а на основу *ex ante* и *ex post* извјештавања о финансијским ефектима сваког центра одговорности и утицају менаџера сагледава се допринос пословном резултату сваког дијела система и на тај начин утиче се на повећање профитабилности предузећа као цјелине.

Иако пружа опсежну подршку стратегијском менаџменту у реализацији управљачких активности на нивоу предузећа, управљачко рачуноводство се показало као нефлексибилно, а самим тим и недовољно ефикасно, када је у питању промјена једног или више фактора окружења релевантних за усвојену пословну стратегију предузећа. И управо из потребе стратегијског менаџмента за информационим системом који ће брзо реаговати на промјене у окружењу, осамдесетих година двадесетог вијека развија се нови концепт у оквиру управљачког рачуноводства, односно, стратегијско управљачко рачуноводство.

Стратегијско управљачко рачуноводство, не искључујући позитивну улогу финансијског рачуноводства и других интерних извора информација, много је више екстерно оријентисано по питању прикупљања, анализирања и аранжирања података за потребе стратешког управљања. По примјењеној процедури, методологији и инструментима финансијско рачуноводствене анализе и контроле не постоји битнија разлика између стратегијског и текућег рачуноводства. Тако да можемо рећи да се ради о једном рачуноводствено - организационом рјешењу које би требало да пружи релативно осамостаљену, стратешким циљевима прилагођену рачуноводствено информа-

циону базу података, као и управљачки обрачун усмјерен према највишем управљачком нивоу, а све ради усвајања, развијања, реализације, контроле и промјена конкурентских стратегија предузећа (Милићевић 2003: 89-90).

5. ТАКТИЧКО-ОПЕРАТИВНИ МЕНАџМЕНТИ РАЧУНОВОДСТВЕНО ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ

Управљачко рачуноводство, као најзначајнији дио рачуноводства за управљање предузећем карактерише усмјереност не само на прошлост, већ и на будућност. За разлику од финансијског рачуноводства, ово је мање формализовани вид извјештавања, како с аспекта садржаја и форме, тако и са аспекта времена достављања и обрачунских периода, јер је у овом случају извјештавање ствар договора менаџера корисника информација и менаџера рачуноводства. При том, обрачун трошкова и учинака, рачуноводство одлучивања и рачуноводствена контрола представљају предмет интересовања тактичко - оперативног нивоа менаџмента. Свакако, да доминантни информациони извор чини обрачун трошкова и учинка, који представља децентралистички приступ с аспекта предмета обрачуна, јединице учинака, ужих организационих јединица, центра одговорности, краткорочног аналитичког обрачуна успјеха.

Постоји велики број рачуноводствених информација које могу бити интересантне или неопходне тактичко - оперативном нивоу одлучивања у предузећу. Полазећи од глобалног аспекта управљачког рачуноводства који се заснива на приступу планирано - остварено -одступања, односно на планским и стварним информацијама, као најзначајнији подаци јављају се показатељи у оквиру неких од извјештаја, попут, стандардне или предкалкулације, међукалкулације и накнадне калкулације који би требали да укажу на однос између планске и стварне цијене коштања на више различитих нивоа покривености трошкова (цијена коштања по јединици учинка на нивоу директних трошкова, варијабилних трошкова, укупних трошкова производње, пуних трошкова). (Стевановић 2006: 25)

Из свега изложеног може се извући закључак да рачуноводствени информациони систем, а нарочито управљачко рачуноводство, као његов динамичнији и флексибилнији дио представљају значајну подршку менаџменту јавних предузећа приликом реализације његових активности на тактичко - оперативном нивоу.

6. ФИНАНСИЈСКЕ ИНФОРМАЦИЈЕ - ВАЖНАСПЕКТ ОСТВАРИВАЊА ФИНАНСИЈСКИХ ЦИЉЕВА

Пословне активности јавних предузећа покрећу се и одвијају финансијским активностима које су усмјерене на: прибављање потребног капитала који се пласира у средства и људске ресурсе ради отпочињања или настављања редовног пословања; финансирање оперативних активности из којих се очекује остваривање профита ради повраћаја од улагања и инвестиционе активности у сврху развоја и конкурентске способности.

Финансијске активности се усклађују са пословним активностима (текућим и развојним) оријентисане финансијским циљевима такође усаглашеним са пословним циљевима. Реализација тих циљева се темељи на примјени стратегија. Финансијски циљеви су: а) почетни, б) прелазни, и ц) крајњи. Почетни финансијски циљеви се односе на планско оптимизирање структуре средства и капитала односно извора финансирања, рационално улагање и ликвидност, као пулсирајући ефекат здравог финансирања пословних активности. Прелазни финансијски циљеви су постизање финансијске стабилности, брзог обрта средстава, одржавање солвентности и минимизација трошкова уз максимализацију прихода. Крајњи финансијски циљеви су финансијска снага, финансијска самосталност, максимирање профитабилности (рентабилности) и увећања имовине.

Сазнање о одвијању пословних и финансијских активности предузећа на посебан начин пружа рачуноводство. Оно најпре врши вриједновање и евидентирање података о тим активностима. Затим, обрађује евидентиране податке, припрема у виду финансијских информација и чува за будуће коришћење. И коначно, преноси различитим корисницима објављивањем финан-

сијских извјештаја ради одлучивања. Дакле, рачуноводству се даје својство «информационог система који вреднује, обрађује и преноси финансијске податке - информације о неком предузећу».

Подаци о пословним активностима су «инпут», а информације су «оутпут» рачуноводственог информационог система. (Gray, Sidney J, i Belverd E, Needles 2002: 3-4)

Рачуноводствени информациони систем јесте усмјерен у коначном циљу на пружање података и информација корисницима ради доношења одлука. Чињеница, да рачуноводство преваходно у финансијским извјештајима обезбјеђује и презентује вриједносно (у новчаном изразу) финансијске ефекте прошлих догађаја, што га чини у домету ограниченим у пружању потпуних информација довољних за доношење пословних одлука. Корисницима за доношење одлука, су потребне и друге информације као и сазнања о предвиђањима догађања у пословној и финансијској активности предузећа у будућности, које финансијски извјештаји не пружају. Те информације обезбјеђују други извори односно информациони подсистеми управљачког информационог система коме је окосница рачуноводствени информациони систем.

При истраживању значаја и сврхе информација постављају се два питања: Које су то релевантне информације, које пружају финансијски извјештаји, за доношење пословних одлука; У чему је њихова теоријско-методолошка утемељеност и практична примјенљивост?

Ова два круцијална питања претпостављају јасан приступ сегментирања финансијских информација у складу са финансијским циљевима. Истовремено, то подразумева јасну одређеност анализе (читања и тумачења) финансијских извјештаја у сврху креирања финансијских информација по кључним подручјима пословног, односно финансијског одлучивања, које омогућује рачуноводство и финансијски извјештаји.

У научној и стручној литератури различити су приступи и одређељена методологије и садржаја анализе финансијских извјештаја, у сврху креирања финансијских информација за циљско доношење пословних и финансијских одлука. Уважавајући научна и стручна тумачења овог проблема, са циљем општег савременог одређељена и његове практичне употребе, упутно је прихватити концепцију креирања информација анализом финансијских извјештаја, из 4. Директиве ЕУ. Том концепцијом се јасно кристалишу следећа кључна подручја пословне и финансијске активности, којима финансијски извјештаји својим подацима и информацијама требају удовољавати (Родић 2003: 34-38): профитни или приносни положај, имовински положај и финансијски положај

Приносни положај. Финансијска анализа приносне моћи односно профитабилности предузећа темељи се на билансу успјеха (рачун добитка - губитка). У основи су информације које се добијају на релацији: расходи - приходи - финансијски резултат. Сврха финансијске анализе, на овој релацији је да испита и оцијени: успјешност или неуспјешност исказане билансом успјеха, факторе ризика остварења финансијског резултата, доњу границу профита, утицај трошкова финансирања, фиксних задуживања и пореског система на финансијску моћ, и коначно, утврдити остваривање рентабилности уложеног капитала односно ангажованих средстава.

Имовински положај. Финансијско извјештавање о имовинском положају темељи се на билансу стања (актива биланса). При томе је финансијска анализа усмјерена на финансијске информације које су подлога одлучивања о употреби имовине (средстава) сходно познатим критеријумима рационалног улагања ради остваривања пословног задатка.

Финансијски положај. Информације о финансијском положају предузећа исказују се билансом стања и употпуњују његовом анализом.

На основу ових информација добијених анализом одлучивање се усмјерава на реалне могућности одржања или побољшања финансијског положаја. Ако би се, макар, и покушао сумирати процес одлучивања у домену финансија предузећа, онда се може утврдити: да је он усмјерен на стално одржавање здравих финансијских пропорција, оптималне финансијске равнотеже и остваривања оптималних финансијских ефеката пословања.

7. ИЗВЈЕШТАЈ О ПОСЛОВАЊУ КАО ИНФОРМАЦИОНО РЕЛЕВАНТАН ДОКУМЕНТ МЕНАџМЕНТА ПРЕДУЗЕЋА

Данас је скоро опште прихваћено да финансијски извјештаји представљају незамјенљиву документациону основу за обликовање рачуноводствених (финансијских) информација. Обично припремљени у складу са рачуноводственим моделом који је занован на историјској вриједности и концепту одржавања финансијског капитала поменути извјештаји пружају информације о финансијском положају, успјешности и промјенама финансијског положаја предузећа широком кругу корисника за доношење економских одлука. Међутим, финансијски извјештаји не пружају све информације које би корисницима могле послужити за доношење неких економских одлука имајући у виду да углавном дају слику о финансијским учинцима прошлих догађаја и не пружају нефинансијске информације.

Околност да савремено финансијско извјештавање подразумијева постојање широког информационог спектра за обликовање не само финансијских, већ и нефинансијских информација, указује на потребу коришћења више него до сада извјештаја о пословању као информационо релевантног документа менаџмента предузећа. Ријеч је, наиме, о документу који прати годишњи рачун предузећа и од кога се очекује да помогне екстерним корисницима финансијских извјештаја, а прије свега, нерачуновођама у разумијевању и оцјени финансијске позиције предузећа и његове успјешности. Сходно наведеном, у наставку ће бити ријечи о улози и значају извјештаја о пословању у савременој рачуноводственој пракси и садржини извјештаја о пословању као информационо релевантног документа менаџмента предузећа.

У савременој рачуноводственој пракси извјештај о пословању, или како се другачије назива -извјештај управе или директорски извјештај, представља дио годишњег рачуна предузећа и од њега се, поред осталог, «очекује значајна помоћ екстерним корисницима финансијских извјештаја, нарочито оним који су нерачуновође у разумијевању и оцјени финансијског положаја и остварене зарађивачке моћи и у формирању својих очекивања од предузећа у будућности на чему заснивају своје одлуке»(Стевановић, Милићевић, Малинић 2003: 125).

Основна улога извјештаја о пословању у савременој рачуноводственој пракси је информационе природе. Наиме, извјештај о пословању обезбјеђује «кључне цифре» односно финансијске информације и показатеље везане за финансијски положај и успјешност пословања г предузећа. При томе се често користе и графикони да би се илустративно приказали релевантни подаци о продаји, добитку из редовног пословања, тржишној вриједности акција, заради по акцији, дивидендној стопи итд. Ово не само за задњих 3 до 5 година, већ се практикује чак и десетогодишњи преглед кључних финансијских података и информација.

Поред наведеног, од извјештаја о пословању се очекује да садржи и нефинансијске податке и информације (нпр. информације о новим технологијама, производњи, као и информације које су изведене из перспективе купца, интерних процеса и учења и раста запослених - хуманог капитала). Јер, за процјену укупних перформанси предузећа нису довољне само финансијске информације садржане у финансијским извјештајима, већ и друге нефинансијске информације. Тако, на примјер, промјене у врховном менаџменту, активности у домену истраживања и развоја, промјене организационе структуре и структуре запослених, мотивациони механизам и сл., нису видљиве у финансијским извјештајима, али је чак и за лаике за пословно управљање кристално јасно да ће оне бити од утицаја на укупне перформансе предузећа (Божић 2004: 16).

У савременој рачуноводственој пракси извјештај о пословању од значаја је и за ревизију финансијских извјештаја. У последње вријеме, поред редовних финансијских извјештаја, предмет ревизије постаје и извјештај о пословању. При томе, извјештај о пословању се користи не само ради потпунијег упознавања клијентовог пословања већ и за процјењивање инхерентног ризика. Иначе, «ревизорово схватање услова и карактеристика инхерентног ризика полази од познавања клијентовог пословања, познавања гране и дјелатности, извршених аналитичких процедура, претходних искустава и разумијевања пословних трансакција које су приказане кроз рачуноводствени систем.(Андрић, Крсмановић, Јакшић 2004: 147-148)» Отуда извјештај о пословању, дакле, мора да садржи битне елементе, а подаци, оцјене и предвиђања морају бити утемељени на остварењима предузећа и реалним предвиђањима менаџмента.

ЗАКЉУЧАК

Ефикасно управљање предузећем подразумева постојање адекватне информационе подршке, гдје свакако најзначајнију улогу има рачуноводствени информациони систем. Рачуноводствене информације са својим квалитативним карактеристикама, а прије свега релевантношћу и поузданошћу, јесу најдинамичнији дио информационог система предузећа. Због тога се рачуноводствене информације, а нарочито оне које потичу из управљачког рачуноводства, сматрају врло значајним ресурсом и инструментом усмјеравања и исхода за пословно -финансијско одлучивање на свим хијерархијским нивоима менаџмента.

Финансијско рачуноводство, које је због своје природе извјештавања, строго формализовано и уређено законским прописима, професионалним начелима, стандардима и рачуноводственом политиком предузећа релевантно је, када је у питању интерна примјена његовог информационог потенцијала, за највише нивое управљања. За разлику од њега управљачко рачуноводство одликује динамичност и флексибилност, те је као такво примјенљиво како у оквиру стратегијског, тако и у оквиру тактичко-оперативног менаџмента. Наиме овај дио рачуноводства орјентисан је на краће временске јединице, јединицу учинка и уже организационе јединице и обухвата предрачунске (планске, стандардне) и обрачунске (стварне, остварене) вриједности и различито структуриране трошкове, приходе и резултате, што представља објективну и подобну подлогу за менаџерско одлучивање и реализацију планско-контролних активности у предузећу, што би требало да резултира очувањем капитала и повећањем профитабилности.

На основу свега, може се закључити да рачуноводствени информациони систем има круцијалну улогу у пружању информационе подршке менаџменту предузећа, који у реализацији својих активности постаје све више зависан од показатеља, података и информација садржаних управо у инструментима рачуноводственог извјештавања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрић, Мирко, Бранко Крсмановић, и Дејан Јакшић. 2004. Ревизија - теорија и пракса, Суботица: Економски факултет Суботица,
2. Божић, Радомир. 2004. „Нефинансијске информације у контексту финансијског извештавања“ Финрар, бр. 5/2004, Бања Лука,
3. Gray, Sidney J, i Belverd E,Needles. 2002. Финансијско рачуноводство - Општи приступ, Бања Лука: Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске,
4. Група аутора. 1996. Менаџмент, Београд: ФОН,
5. Малинић, Слободан. 1999. „Информације управљачког рачуноводства као основа за ефикасно управљање предузећем” Зборник радова са 26. симпозијума Савеза рачуновођа и ревизора Србије, Златибор.
6. Малинић Слободан. 2008. Управљачко рачуноводство и обрачун трошкова и учинака, Крагујевац: Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет,
7. Милићевић, Владе. 2003. Стратегијско управљачко рачуноводство, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
8. Милићевић, Владе. 2000. Рачуноводство трошкова и пословно одлучивање, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
9. Родић, Јован. 2003. Теорија и анализа биланса, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета
10. Стевановић, Никола. 2006. Управљачко рачуноводство, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
11. Стевановић, Никола, Владе Милићевић, и Дејан Малинић. 2003. Управљачко рачуноводство, Београд: Центар за издавачку дјелатност Економског факултета,

SUMMARY

The paper examines the concept of information management support costs, as well as the principle decision-making based on facts, based on analysis of data and information contained in financial reports. We start with the knowledge that the facts are not known until the data and information does not systematize and explain. Analyzing relevant data leads to the facts upon which decisions are made to reduce the risk of decision making based solely on opinion (position) management.

It also points to the importance and kristup financial information, which are fundamental to making quality and cjelishodnih business and financial decisions, in terms of achieving its objectives.

Finally, the report looks at the business as the relevant information and document management company.

Key words: accounting information systems, business management, management, information.

ФРАНШИЗИНГ У ТУРИЗМУ (САДРЖИНА ПРЕДУГОВОРНОГ ДОКУМЕНТА - DISCLOSURE DOCUMENT)

Мр Страхиња Д. Миљковић²⁹

Резиме: Располагање информацијама у савременом тржишним условима пословања како на глобалном, регионалном и микро нивоу представља представља услов конкурентности на тржишту. Управо информације којима располаже давалац франшизе представљају основ успеха конкурентности примаоца франшизе на тржишту. Ипак, између даваоца франшизе и примаоца франшизе постоји асиметрија располагања релевантних информација. Информације које имају значаја за примаоца франшизе су и оне које су познатије као предуговорне информације а које се односе на пословање даваоца франшизе. Располагање релевантним предуговорним информацијама омогућавају примаоцу франшизе да самостално одлучи да ли ће приступити закључењу уговора или не.

Кључне речи: предуговорна објава, документ објаве, франшиза, давалац франшизе, прималац франшизе.

I Појам франшизинга

Потреба капитала за освајањем нових тржишта кроз минимална инвестициона улагања могу се остварити путем франшизинга³⁰ као специфичног инвестиционог метода уговорног пословања.³¹ Разлози који се сигурно могу идентификовати, а који утичу на експанзију франшизинг пословања јесу: а) потреба за растом успешних пословних операција и б) способност постизања таквог раста повезивањем са другима који поседују капитал и радну снагу за тако нешто.³²

Значај франшизинга као инвестиционог метода је у томе што се примаоцу франшизе закључењем уговора омогућава приступ развијеном франшизинг мрежи (мрежи) тј. франшизинг систему.³³ Прималац франшизе приступањем франшизинг мрежи користи све предности развијеног и у пракси провереног система пословања даваоца франшизе.³⁴ Иако је прималац франшизе *de facto* подређен даваоцу франшизе, он ужива правну самосталност тј. послује у своје име и за свој рачун.³⁵ Инвестициони ризици нису искључени они и даље постоје али умногоме су мањи него да прималац франшизе започиње самостално са развојем свог пословања. Коришћење успешног метода пословања, смањени инвестициони ризици и самосталност у пословању представљају опредељујуће разлоге да потенцијални прималац франшизе приступи франшизинг мрежи.

Производња и дистрибуција робе, а такође и вршење (пружање) услуга на свим нивоима у савременом привредно-трговинском пословању добрим делом су обезбеђени франшизинг

²⁹ Универзитет у Приштини Правни факултет са привременим седиштем у Косовској Митровици, stahinja.miljkovic@pr.ac.rs

³⁰ Појам „franchi.se“ - франшиза први пут је употребљена у средњовековној Француској. У то време франшиза је била назив за уговор закључен између краља и градског савета, на основу кога се градском савету гарантује право управљања у оквиру својих активности, као и у односу између града и државе, а такав франшизни град познат је под именом „Ville Franche“ - Mendelsohn, M., *Franchising in Europe*, I Titele, London 1992, 107.

³¹ Франшизинг као специфични инвестициони метод уговорног пословања наједноставније се може окарактерисати као метод продаје роба и услуга.

³² Mendelsohn, M., *Franchising law*, Second edition, Richmond 2004, 1.

³³ Франшизни систем чине давалац франшизе и сви примаоци његове франшизе. На даваоцу франшизе је да осигура рад и раст система те препознатљивост и квалитету марке. Захваљујући заједничкој марки, франшизни систем гради идентитет и репутацију у очима својих купаца. Главни чувар репутације, препознатљивости и вредности је давалац франшизе. Франшизни системи су изграђени на односу који давалац франшизе заснива са примаоцима франшизе. - www.pks.rs/fransizing

³⁴ Прималац франшизе - franchisee користи развијен метод пословања и технологије које је развио давалац франшизе - franchisor, а такође и одређене облике интелектуалне својине.

³⁵ Прималац франшизе - franchisee у односима са трећим лицима наступа самостално и одговара као независан правни субјект.

трансакцијама.³⁶ Франшизинг трансакцијама у савременим околностима тржишног пословања³⁷ обухваћени су произвођачи, продавци на велико и продавци на мало. Изузев ове три категорије учесника који су међу најзначајнијим привредним субјектима франшизинг трансакција, франшизинг трансакција налази своју примену и у областима малопродаје³⁸, туризма³⁹, хотелијерства⁴⁰, рекреације⁴¹, разних видова забаве⁴², брзе хране и ресторана⁴³, пекарске индустрије⁴⁴, пословних (advertising, маркетинг, рачуноводства, финансија итд.) услуга⁴⁵, и у осталим терцијарним областима.⁴⁶

II Предговорна објава података (disclosure law)

Располагање релевантним информацијама у савременим тржишним условима пословања на глобалном, регионалном и микронивоу представља услов остваривања конкурентности на тржишту. Релевантне информације којима располаже давалац франшизе представљају основ успеха конкурентности примаоца франшизе на тржишту. Ипак, између даваоца и примаоца франшизе постоји асиметрија располагања релевантним информацијама. Давалац франшизе је тај који располаже релевантним информацијама које се односе на франшизинг пословање, док примаоца франшизе може располагати тим истим информацијама само ако и уколико му их давалац франшизе учини доступним. Информације које имају значаја за примаоца франшизе познате су као „предговорне информације” (disclosure information), а односе се на пословање даваоца франшизе и франшизинг мреже.

Давалац франшизе без обзира на то о којој је појавној форми франшизинг пословања реч у обавези је да учини доступним податке о пословању, тј. адекватне информације, потенцијалном примаоцу франшизе.⁴⁷ Значај откривања предговорних информација је у томе да се потенцијалном примаоцу франшизе као економски инфериорној страни омогући увид у пословање франшизинг

³⁶ Током 1970. године у САД-у годишња малопродаја остварена од франшизе процењена је на преко 95 милијарди \$, доступно на: <http://www.franchise-law.com/PracticeAreas/Brief-History-of-Franchising.asp>. У 2010. години процењени раст промета пословања франшизинг предузећа износи 868,6 милијарди US\$ - The International Franchise Associations Educational Foundation, доступно на: www.franchise.org (датум приступа: децембар 2010).; Услужни сектор у Француској је у току 2010. године чинио преко 60 одсто укупног промета франшизе. Према подацима Federation Francaise de la franchise (FFF) у 2012 години, број франшизинг мрежа је 1658, са укупним бројем запослених од 323.497 и оствареним прометом од 50,68 милијарди евра, доступно на: <http://www.franchise-fff.com/franchise/chiffres-cles/les-chiffres-cles-en-france.html> (датум приступа: новембар 2013).

³⁷ У ЕУ у току 2010 године процењени раст пословања франшизинг предузећа износи 300 милијарди US\$ - European Franchise Federation Statistics 2010, доступно на: www.eff-franchise.com (датум приступа: децембар 2013).

³⁸ Walls of Books; 7-Eleven Inc., Street Corner, Learning Express Toys, Freshplus, Apricot Lane Boutique, Petland, итд.

³⁹ Cruise Planet/American Express, Cruise Holidays, Cruise One, Cruise Holidays, Cruise On, ITrip, Expedia Cruise-ShipCentres.

⁴⁰ Baymont Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Inter Continental Hotels Group, Hampton Hotels, Doubletree by Hilton, Par Inn by Radisson, Centerstone Inns, Hotels & Plaza Hotels, Wyndham Hotel Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Choco Hotels, InterContinental Hotels Group, итд.

⁴¹ Retro Fitness, Xist Fitness, Amazing Athletes, Max Muscle Sports Nutrition, Medi - Weightloss Clinics Natur house, Snap Fitness, Gold's Gym, Jazzercise, GNC Live Well, итд.

⁴² Young Rembrandts, Nutty Scientists, Banch to Rock, Tasty Image, StageCoach Theatre Arts Schools, Club Scientific, Discount Part Stores, Young Rembrandts, итд.

⁴³ Taco Bell, KFC, McDonald's, Burger King, A&W Restaurants, SUBWAY, Pizza Hut, итд.

⁴⁴ Dunkin Donuts, Tim Hortons, Auntie Anne's Pretzels, Cinnabon, итд.

⁴⁵ AArrow Advertising, Crestcom Intl LLC, Colbert/Ball Tax Service, Dynamic Advisory Solutions, Dale Carnegie Training, Murphy Business & Financial Corp, Top Match, Express Employment Professionals, Maaco, RadioShack Corporation, H&R Block, Liberty Tax Service, Action COACH, итд.

⁴⁶ Више о томе у којим областима постоји франшизинг пословање видети на: www.franchisedirect.com

⁴⁷ Art. 1:201, Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts - PEL CAFDC 2006:

(1) Свака страна мора проследити другој страни адекватне информације у разумном року пре закључења уговора. У случају неизвршења, параграф (3) примењује се.

(2) Адекватне информације представљају информације које су довољне да се друга страна информише и одлучи да ли жели да склопи уговор такве врсте и под таквим условима, или не.

(3) Уколико неизвршење усклађивања једне уговорне стране са параграфом 1 доведе до тога да друга страна закључи уговор, а прва страна је знала или се могло разумно очекивати да друга страна зна, да је добила адекватне информације на време, не би склопила уговор, или би склопила уговор под фундаментално другачијим условима, примењују се лекови за заблуде према PEL CAFDC поглављу 4.

(4) Уговорне стране не могу одступити од ове одредбе.”

мреже и даваоца франшизе, а да на основу увида у реално стање пословања донесе коначну одлуку да ли приступа или не франшизинг мрежи. Документ који је давалац франшизе дужан да поднесе потенцијалном примаоцу франшизе на увид, а који садржи неопходне предуговорне информације познат је под називом „документ објаве” (disclosure document).

Достављањем документа објаве успоставља се одређена равнотежа између даваоца франшизе као економски доминантније стране и потенцијалног примаоца франшизе као економски инфериорније уговорне стране. Иако на први поглед и површно може изгледати да давалац франшизе има кључну реч приликом закључења уговора, детаљнијом анализом долази се до закључка да се потенцијалном примаоцу франшизе управо у предуговорној фази омогућава да има одлучујућу реч у погледу закључења уговора. Колико је потенцијални прималац франшизе немоћан да одређује садржину уговора о франшизингу, с једне стране, толико бар на тренутак има моћ да одреди судбину будућег уговора о франшизингу, с друге стране.

Предуговорна обавеза даваоца франшизе да учини доступним податке о пословању франшизинг мреже или о личном пословању правни основ налази у актима донетим како на националном,⁴⁸ тако и у актима донетим на међународном нивоу.⁴⁹ Треба истаћи да је повећана пажња националних правних аката пре свега стављена на предуговорну обавезу објаве података (disclosure law) и садржину документа објаве (disclosure document). Разлог оваквог става слободно можемо истаћи и тренда јесте могуће фраудално понашање даваоца франшизе.⁵⁰ Давалац франшизе као економски јача уговорна страна, уз појачану и агресивну маркетиншку политику, може неискреног потенцијалног примаоца франшизе „навући на причу о обећаном брзом стицању богатства” ако приступи управо његовој франшизинг мрежи. Због постојања могућих фраудалних радњи на страни даваоца франшизе, економије са развијеним франшизинг пословањем доносе правне акте којима регулишу обавезу објаве података, садржну документа објаве и рок у којем се мора доставити документ објаве,⁵¹ док садржину уговора о франшизингу нормативно не регулише.⁵² Обавезу даваоца франшизе да потенцијалном примаоцу учини доступним податке о пословању познаје и судска пракса.⁵³

⁴⁸ California Franchise Investment Law, California Corporations Code, Div. 5, Parts 1-6, Section 31000et. Seq., CCH Business Franchise Guide 3050; Loi, n. 89-1008 du 31 decembre 1989 relative au developpement des entreprises commerciales et artisanales et a l'amelioration de leur environnement economique, juridique et social, JCP 1990; „Legge 6. maggio» 2004 n. 129 „Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale» - Law no. 129 Provisions for the discipline of commercial affiliation, итд.

⁴⁹ On 25 September 2002 the Governing Council of UNIDROIT adopted the „Model Franchise Disclosure Law» finalised by a Committee of Governmental Experts convened by the organization to examine a draft prepared by the UNIDROIT Study Group on Franchising.

⁵⁰ Педесете године XX века представљају период агресивног уласка франшизи на територију Велике Британије, док шездесете представљају године успореног раста франшизинг пословања. Разлог слабог раста франшизинг пословања на територији Велике Британије налази се у утицају пирамидалне продаје (pyramid selling) и других фраудалних маркетиншких шема (fraudulent marketing scheme) које су биле везане за франшизу, доносећи јој негативну репутацију.

⁵¹ Давалац франшизе у обавези је да потенцијалном примаоцу франшизе учини доступним документ објаве у „разумном року” пре закључења уговора или плаћања било каквог износа (Article 1:201 PEL CAFDC). Пословна пракса, а законодавна пракса као рок у којем се мора доставити документ објаве креће се у распону од 10-30 дана (Шпанија - 12 дана пре закључења уговора или било каквих плаћања; Италија - 30 дана пре закључења уговора, с тим да је давалац у обавези да достави копију уговора; Француска - 20 дана пре закључења уговора; Бразил - 10 дана пре закључења уговора; Канада - 14 дана; Кина - двадесет дана; Мексико - 20 дана; Јапан не предвиђа минимални рок доставе документа објаве) пре закључења уговора или плаћања било каквог износа (Art. 3(1), UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law, 2002). У оквиру „разумног рока” потенцијални прималац франшизе има могућност да систематски и полако процени пословање даваоца франшизе. У случају да прималац франшизе не поседује одређена адекватна знања има могућност ангажовања стручног/их лица које ће му на основу увида у документ објаве дати стручни савет (правну и економску анализу оправданости).

⁵² Оставља се уговорним странама да на начелу равноправности и аутономије воље регулишу садржину уговора о франшизингу, тј. узајамна права и обавезе.

⁵³ „Прималац франшизе је затражио поништење уговора с обзиром на то да је уговор склопљен под заблудом. Он је тврдио да су трговачке користи биле много ниже од оних које је предвидео давалац франшизе и које су стога биле очекиване. Суд је закључио да давалац франшизе није испунио своју обавезу да примаоцу франшизе пошаље резултате истраживања тржишта на бази озбиљних критеријума” - Cass.com. 04. 12. 1990, JCP 1991, n. 39, 305; „Прималац франшизе је затражио поништење уговора на основу заблуде везане за карактеристике робне марке и know-how-a, као и потенцијала успеха франшизног пословања. Суд је потврдио недостатак истраживања тржишта, али је закључио да је давалац франшизе испунио своју обавезу слања информација с обзиром да су послате информације (демографска студија, информације о конкурентима и привременом буџету) биле довољне да прималац франшизе склопи уговор уз потпуно познавање релевантних чињеница” - CA Colmar 09. 03. 1990, D. 1990, 232, somm.

Ипак, треба истаћи да прималац франшизе све док претходно не потпише документ о тајности не може добити документ објаве, а то из ралога што његову садржину чине поверљиве информације (confidential information).⁵⁴

Давалац франшизе је у обавези да податке учини доступним у одређеној форми и то најчешће у писаној.⁵⁵ Писана форма документа објаве има значаја за примаоца франшизе јер само тај и такав документ представља доказно средство у случају настанка неспоразума.⁵⁶ Давалац франшизе има могућност да бира „формат” документа објаве у сваком конкретном случају, тј. диспозитивно право избора формата омогућава даваоцу франшизе да документ објаве сачини у електронском облику.⁵⁷ Давалац франшизе у обавези је да документ објаве сачини на језику потенцијалног примаоца франшизе, тј. на језику који се користи у пословном седишту потенцијалног примаоца франшизе.

III Садржина документа објаве - disclosure document

Документ објаве мора садржати све релевантне информације које се тичу пословања франшизинг мреже, а које су значајне за доношење коначне одлуке од стране потенцијалног примаоца франшизе, с тим што мора бити сачињен на јасан и прегледан начин. Давалац франшизе нема могућност да самостално, тј. по властитом избору одређује садржину документа објаве, већ је она одређена законом.⁵⁸

3.1. Правни режим у САД

Значај који посао франшизинга има за пословну праксу САД огледа се у томе да се на савезном нивоу од стране Federal Trade Commission доносе FTC Rules⁵⁹ као општи правни акт. На федералном нивоу, тј. на нивоу држава чланица донет је низ законских аката којима се регулише посао франшизинга.⁶⁰

Franchise Registration and Disclosure Guidelines-a - FRDG (раније UFOC-a)⁶¹ остварена је једнообразност објаве података - информација које давалац франшизе мора учинити доступним потенцијалном примаоцу франшизе. Смернице предвиђају Franchise Disclosure Document - FDD као формат обелодањивања информација потенцијалном примаоцу франшизе. Давалац франшизе у обавези је да потенцијалном примаоцу франшизе учини доступне информације из 23 области, и то:

1. Давалац франшизе, његови претходници и подружнице (The Franchisor and any Parents, its Predecessors and Affiliates) - Прослеђују се прописане информације о даваоцу франшизе и његовим

⁵⁴ Документом о тајности података давалац франшизе штити себе, а то на начин што потенцијалног примаоца франшизе обавезује да све оне податке које је сазнао, а који се тичу пословања франшизинг мреже не сме учинити доступним другом лицу или их учинити јавним.

⁵⁵ Article 4 (1), UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law; Art. L. 330-3 Code de Commerce.

⁵⁶ Потенцијални неспоразуми могу настати у вези с тим шта су уговорне стране подразумевале под „одређеним институтима” пре него што су приступиле закључењу уговора.

⁵⁷ Модел-закон UNCITRAL о електронској трговини од 1996. године у чл. 6 (1) предвиђа: „... када се законом захтева да информација буде дата у писменом облику, порука испуњава тај услов ако је информација која је у њој садржана приступачна да се користи у каснијим референцама”. Под поруком у смислу овог закона подразумева се „информација која је генерисана, послата, примљена или сачувана електронским, оптичким или сличним начинима, али се не ограничава на електронску размену података, електронску пошту, телеграм, телекс или факс”.

⁵⁸ Аутор у раду акценат ставља на нормативну регулативу САД (економија која је извориште франшизинг пословања, а која почива на англосаксонско-протестантском пословном менталитету) и Италије (чији је пословни менталитет близак нашем пословном менталитету).

⁵⁹ FTC 16 C.F.R. Part 436 and 437 Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunities, Part V.

⁶⁰ California Franchise Investment Law, California Corporations Code, Div. 5, Part 1-6, Section 31000 et. seq., CCH Business Franchise Guide 3050; Michigan Franchise Investment Law, Michigan Compiled Laws, Ch. 445, Section 445.1501 et. seq., CCH Business Franchise Guide 3220; Washington Franchise Investment Protection Act, Revised Code of Washington, Title 19, Ch. 19.100, Section 19.100.010 et. seq., Business Franchise Guide 3470, итд. Наведеним законским актима не регулише се уговорни однос, већ се регулише материја disclosure law -a.

⁶¹ Uniform Franchise Offering Circular - UFOC-a Guidelines развила је North American Securities Administrators Association Inc (“NASAA”) - Северноамеричка асоцијација за администрацију хартија од вредности и Midwest Securities Commissioners Association (“MSCA”) - Асоцијација повереника за хартије од вредности Средњег запада. UFOC Guidelines усвојене су од стране MSCA 1974, последњи пут ревидиране 1993. године од стране NASAA. У ток 2007. године NASAA врши измене и корекције UFOC Guidelines (Amended and Restated UFOC Guidelines) и 01. јула 2008. године доноси нов правни акт под називом Franchise Registration and Disclosure Guidelines.

претходницима и подружницима (према дефиницијама тих израза), укључујући пословање и франшизе које давалац франшизе нуди, целокупно претходно пословно искуство, опште тржиште производа или услуга који се нуде примаоцу франшизе, било које специфичне индустријске регулативе, као и информације о конкуренцији; 2) Пословно искуство (Business Experience) - Прослеђује се петогодишњи радни историјат свих директора, повереника и/или општих партнера, главних референата и других руководиоца или давалаца подфраншизе који имају управљачку одговорност везану за франшизе. Морају се излистати сви независни франшизни брокери; 3) Спорови (Litigation) - Давалац франшизе, његов претходник, особа идентификована у ставки 2 или подружница (дефинисана овом ставком) шаљу информације о свим споровима на чекању везаним за кршење франшизе, закона о антимонопољу или закона о хартијама од вредности, превару, нефер или обманујућу праксу или сличне наводе, као и о било којим другим важним споровима. Такође, морају се послати објаве о било каквим кривичним делима осуде, финалним пресудама у случајевима који обухватају поменути врсте случајева, као и нагодбе код тужби ако је давалац франшизе платио материјалним средствима, у последњих десет година. Потребно је такође објавити било какве тренутно ефективне правилнике или декрете који се односе на франшизу, или код америчких или канадских франшиза законе о хартијама од вредности, антимонопољу, трговинским регулативама или трговачкој пракси; 4) Банкрот (Bankruptcy) - Односи се на даваоца франшизе, његове подружнице, његовог претходника, руководиоце или општег партнера, који морају да објаве било какав банкрот даваоца франшизе, његове подружнице, претходника, руководиоца или општих партнера у протеклих десет година; 5) Почетна франшизна накнада (Initial fee) -Објављује се почетна накнада и било које друге тражене исплате даваоцу франшизе или његовим подружницама пре започињања франшизног пословања. Ако накнада није јединствена, мора се објавити формула или распон почетних накнада плаћених током последње фискалне године, као и било какви услови везани за плаћања на рате; 6) Друге накнаде (Other fees) - Објављују се било које друге периодичне или повезане накнаде или плаћања које прималац франшизе мора платити даваоцу или његовим подружницама, као и било које исплате које давалац франшизе или његове подружнице наплаћују у име треће стране; 7) Почетна инвестиција (Estimated Initial investment) - Објављује се почетна инвестиција коју прималац франшизе мора да уложи да би започео пословање и да би водио франшизно пословање током почетне фазе (најмање три месеца), користећи распон high/low; 8) Ограничења везана за изворе производа и услуга (Restrictions on Sources of Products and Services) - Објављују се све обавезе примаоца франшизе приликом куповине или најма од даваоца франшизе или његових одређених добављача како се издају спецификације и прецизна база по којој давалац франшизе или његове подружнице остварују приход од одобрених добављача; 9) Обавезе примаоца франшизе (Franchisee's obligations) - У оквиру 24 категорија, графиком се излиставају главне обавезе примаоца франшизе према франшизингу и осталим уговорима; 10) Финансирање (Financing) - Објављују се услови било ког финансијског уговора којег давалац франшизе, његови агенти или подружнице нуде примаоцима франшизе; 11) Обавезе даваоца франшизе (Franchiser's Assistance, Advertising, Computer Systems, and Training) - Објављују се обавезе даваоца франшизе пре почетка пословања, и након почетка пословања, на који начин се одређује локација пословања, време од потписивања уговора до почетка посла; програм обуке; даваочев рекламни програм и коришћење средстава за маркетинг; захтеви везани за касе и компјутере; садржај упутства за рад; 12) Територија (Territory) - Описује се свака ексклузивна територија, услови њеног очувања и даваочево право да се надмеће; 13) Робне марке (Trademarks) - Објављују се главне робне марке које се лиценцирају, као и информације о њиховој регистрацији и сва ограничења права коришћења марака; 14) Патенти, ауторска права и власничке информације (Patents, Copyrights and Proprietary Information) -Описује све патенте и ауторска права која су важна за франшизу; 15) Обавезе учествовања у актуелним операцијама франшизинг пословања (Obligation to Participate in the Actual Operation of the Franchise Business) - Описује да ли прималац франшизе мора лично да учествује у пословању; 16) Ограничења везана за то шта прималац франшизе може продавати (Restriction on What the Franchisee May Sell) - Објава ограничења у вези с тим шта прималац франшизе може да пошаље; 17) Одредбе о обнови, прекиду, преносу и споровима (Renewal, Termination, Transfer and Dispute Resolution) - Графички приказ, уз опис сваке одредбе, 23 категорије информација везаних за одредбе о обнови, прекиду, преносу и споровима; 18) Јавне личности (Public Figures) - Објављује се да ли је договорена компензација са неким јавним личностима у замену за коришћење њихових имена, као и

да ли су укључене у управљање пословањем; 19) Потврда о заради (Financial Performance Representations) - Опционо, давалац франшизе може издати потврду о заради, о актуелним или потенцијалним продајама, трошковима, заради или профиту од франшизних или нефраншизних јединица, ако се потврда може поткрепити; 20) Листа огранака (Outlets and Franchise Information) - Објављује се, у три различита графикана, листа франшизних јединица које раде, или су продаване или преношене у последње три године, статус компанијских радњи у претходне три године и планирана отварања за следећу фискалну годину; 21) Финансијски извештаји (Financial Statements) - Прилажу се ревидирани финансијски извештаји у форми Unaudited Statements generally accepted accounting principles (US GAAP), укључујући и платне билансе за протекле две фискалне године, као и изјаве о раду, протоку капитала и готовине акционара за претходне три фискалне године; 22) Уговори (Contracts) - Прилажу се копије свих уговора које ће прималац франшизе вероватно потписати; 23) Потврда - признаница (Receipt) - Последња страта циркулара понуде, као и две копије са потврдама које потписује прималац франшизе, од којих се једна враћа даваоцу франшизе.⁶²

Смерницама је предвиђена форма пријаве регистрације франшизе.⁶³ Регистрација франшизе обавезна је када се продаја франшизе врши у државама које су овај посао законски регулисале, а које предвиђају обавезу регистрације франшизе од стране даваоца франшизе. Поред обавезе објаве информација и предвиђања формулара регистрације, Смерницама се предвиђа и садржај насловне стране објаве.⁶⁴

⁶² Смерницама се у свакој од 23 области информација које се требају учинити доступним примаоцу франшизе, предвиђају детаљне инструкције, тј. предвиђа се разрада садржине информација.

⁶³ Uniform Franchise Registration Application:

1. Uniform Franchise Registration Application (Form A);
2. Franchisor's Costs and Sources of Funds (Form B);
3. Uniform Franchise Consent to Service of Process (Form C);
4. Franchise Seller Disclosure Form (Form D);
5. Franchise Disclosure Document (see Part III below);
6. Application Fee (varies by Franchise Filing State);
7. Guarantee of Performance (if required) (Form E);
8. Consent of Accountant (or a photocopy of the consent) to the use of the latest audit report in the Franchise Disclosure Document (Form F); and
9. Advertising or promotional materials (if required by the Franchise Filing State).

⁶⁴ (a) The title "FRANCHISE DISCLOSURE DOCUMENT" in capital letters and bold type.

(b) The franchisor's name, type of business organization, principal business address, telephone number, and, if applicable, email address and primary home page address.

(c) A sample of the primary business trademark that the franchisee will use in its business.

(d) A brief description of the franchised business.

(e) The following statements:

(1) The total investment necessary to begin operation of a [franchise system name] franchise is [the total amount of Item 7]. This includes [the total amount in Item 5] that must be paid to the franchisor or affiliate.

(2) This disclosure document summarizes certain provisions of your franchise agreement and other information in plain English. Read this disclosure document and all accompanying agreements carefully. You must receive this disclosure document at least 14 calendar-days before you sign a binding agreement with, or make any payment to, the franchisor or an affiliate in connection with the proposed franchise sale. [The following sentence in bold type] Note, however, that no governmental agency has verified the information contained in this document.

(3) The terms of your contract will govern your franchise relationship. Don't rely on the disclosure document alone to understand your contract. Read all of your contract carefully. Show your contract and this disclosure document to an advisor, like a lawyer or an accountant.

(4) Buying a franchise is a complex investment. The information in this disclosure document can help you make up your mind. More information on franchising, such as "A Consumer's Guide to Buying a Franchise," which can help you understand how to use this disclosure document, is available from the Federal Trade Commission. You can contact the FTC at 1-877-FTC-HELP or by writing to the FTC at 600 Pennsylvania Avenue, NW, Washington, D.C. 20580. You can also visit the FTC's home page at www.ftc.gov for additional information. Call your state agency or visit your public library for other sources of information on franchising.

(5) There may also be laws on franchising in your state. Ask your state agencies about them.

(6) [The issuance date].

(f) A franchisor may include the following statement between the statements set out at paragraphs (2) and (3) of the Cover Page: "You may wish to receive your disclosure document in another format that is more convenient for you. To discuss the availability of disclosures in different formats, contact [name or office] at [address] and [telephone number]."

(g) Franchisors may include additional disclosures on the cover page, on a separate cover page, or addendum to comply with state pre-sale disclosure laws.

2.2. Правни режим у Италији

2.2.1. *Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale n. 129/2004.*

Доношењем закона бр. 129/04⁶⁵ од 6. маја 2004. године Италија се сврстава у ред земаља која уговор о франшизингу регулише непосредно законским актом. *Specificum*, а самим тим и значај наведеног законског акта огледа се у томе што се њиме успоставља свеобухватан правни оквир регулативе уговора о франшизингу. Значај доношења овог закона огледа се и у томе што прокламује принцип транспарентности предуговорних обавеза, тј. спада у групу *disclosure law* -а

Информације које морају обавезно бити садржане у уговору јесу: 1) основне информације у вези са даваоцем франшизе, укључујући корпоративно име и корпоративни капитал, а на захтев потенцијалног примаоца франшизе копију биланса за последње три године, односно од дана почетка активности ако је активност краћа од три године; 2) назначење жига који се користи у систему, са појединостима његове регистрације или депозита, или лиценце додељене даваоцу франшизе; 3) кратак опис делатности који карактерише франшизинг; 4) списак „филијала” (даваоца франшизе) које тренутно раде у систему и директна места пословања даваоца франшизе; 5) назначење варијације, из године у годину, број филијала са њиховим местом пословања у последње три године, или датум почетка франшизе ако послује краће од три године и 6) кратак опис судског или арбитражног поступка у вези са франшизинг системом који су покренути против даваоца франшизе закључно у последње три године, а покренули су их прималац франшизе, трећа лица и државни органи у складу са важећом политиком приватности.⁶⁶

Specificum наведеног закона јесте правно нормирање предуговорних обавеза будућих уговорних страна, и то: с једне стране, даваоца франшизе, а с друге стране, потенцијалног примаоца франшизе. Уговорне стране су у обавези да се једна према другој понашају у складу са принципима лојалности, поштења и добре намере (вере). Давалац франшизе у обавези је да на захтев потенцијалног примаоца франшизе, у складу са принципима лојалности, поштења и добре вере, достави све оне податке и информације које потенцијални прималац франшизе сматра неопходним или корисним за закључење уговора.⁶⁷ Потенцијални прималац франшизе у обавези је да, у складу са истим принципима понашања, даваоцу франшизе благовремено обезбеди, тачне и потпуне, информације и податке неопходне за закључење уговора⁶⁸. На страни даваоца франшизе и на страни потенцијалног примаоца франшизе, у складу са принципима транспарентности, постоји обавеза узајамног предуговорног обавештавања, ипак треба истаћи да давалац франшизе пружа информације само ако то од њега потенцијални прималац франшизе изричито захтева. Потенцијални прималац франшизе у обавези је да пружа потребне информације даваоцу франшизе чак иако овај то од њега изричито не захтева. Поред тога што представља *disclosure law*, постоје и извесна одступања од потпуног откривања информација на страни даваоца франшизе, тј. предвиђа се дискреционо право даваоца франшизе. Давалац франшизе, и поред захтева потенцијалног примаоца франшизе, неће пружити одређене информације и податке који „првенствено имају карактер поверљивости” (информације о пословању) или чијим би сае откривањем повредила (наступила штета) права трећих лица. Давалац франшизе, примаоцу франшизе мора оправдати разлоге неоткривања тражених информација и података⁶⁹. Информације које се односе на франшизинг, а које је давалац франшизе у обавези да открије потенцијалном примаоцу франшизе првенствено представљају „збир основних информација”, тј. задржава дискреционо право, односно диспозитивно право објављивања предуговорних информација.

⁶⁵ Legge 6. maggio 2004 n. 129 „Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale - Law no. 129 Provisions for the discipline of commercial affiliation, доступно на: <http://gazzette.comune.jesi.an.it/2004/120/L.htm> (датум приступа: март 2013).

⁶⁶ Art. 4 (1) (a)(b)(c)(d)(e)(f) n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale.

⁶⁷ Art. 6 (1) n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale.

⁶⁸ Art. 6 (3) n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale.

⁶⁹ Art. 6 (2) n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale.

2.2.2. Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n.129

Иако је уговор о франшизингу регулисан непосредно, треба истаћи да је доношењем Уредбе бр. 204. од 2. септембра 2005.⁷⁰ године посао франшизинга посредно регулисан. Значај Уредбе је у томе да се она непосредно односи на члан 4. став 2. Закона бр. 129/04. Доношење Уредбе сматра се неопходним и оправданим ради правног регулисања обавеза „иностраног даваоца франшизе” да потенцијалном домаћем примаоцу франшизе учини доступним информације и податке значајне за закључење уговора. Да бисмо на што транспарентнији начин објаснили сврху Уредбе бр. 204, неопходно је вратити се на члан 4. Закона бр. 129/2004. Чланом 4. Закона предвиђа се да је давалац франшизе у обавези да у року од најмање 30 дана пре закључења уговора потенцијалном примаоцу франшизе достави будући уговор који садржи следеће податке:

- а) релевантне информације о франшизи;
- б) жигове који ће се користити у пословању;
- с) карактеристике пословања;
- д) списак постојећих франшиза и директног франшизе медија;
- е) годишње варијације о броју франшиза са локацијама и адресама у последње три године;
- ф) резиме судских или арбитражних спорова у вези са франшизинг мрежом.⁷¹

Чланом 4. став 2. истог закона предвиђа се да је давалац франшизе који послује на територији Италије у обавези да информације из тачака (d), (e) и (f) учини доступним потенцијалном примаоцу франшизе. Одребе Уредбе примењиваће се на сваког даваоца франшизе који је пре тренутка закључења уговора своје франшизно пословање „спроводио само у иностранству”.⁷² Одредбама се предвиђа још једно ограничење њене примене, а то је да се она примењује само онда и само на оне уговоре - споразуме који су према правилима Међународног приватног права регулисани италијанским законом,⁷³ а где се отвара могућност њене злоупотребе од стране иностраног даваоца франшизе. Уношење клаузуле у уговор да ће се уговор регулисати одредбама „неког иностраног права”, даваоцу франшизе се пружа могућност да се ослободи обавезе откривања података, док се потенцијални прималац франшизе може наћи у заблуди да приступа систему о којем нема довољно релевантних информација. Предвиђеном одредбом ствара се правна празнина у оним случајевима када је уговор регулисан одредбама иностраног права. Правна теорија заступа став да избор иностраног права приликом регулисања обавезе откривања има своје оправдање онда и само онда када би заштита која се пружа одредбама иностраног права била једнака или већа од заштите предвиђене одредбама Закона бр. 129/2004. и одредбама Уредбе 204/2005.⁷⁴ На основу наведеног става треба истаћи да и поред уношења клаузуле у уговор о избору иностраног права, давалац франшизе не може се ослободити обавезе откривања, тј. задржати дискреционо право неоткривања предуговорних података значајних за закључење уговора.

Давалац франшизе у обавези је да потенцијалном примаоцу франшизе достави податке о „... варијацијама из године у годину од земље до земље о броју прималаца франшизе укључујући и њихову локацију у последње три календарске године”.⁷⁵ Наведеном одредбом прецизира се период о неопходним подацима, тј. о варијацијама прималаца франшизе из године. Давалац франшизе у обавези је да потенцијалном примаоцу франшизе достави резиме судског или арбитражног поступка.⁷⁶

⁷⁰ N. 204, Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6, maggio 2004, n. 129.

⁷¹ Art. 4 (1) n. 129, Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale.

⁷² Art. 1 (1) n. 204, Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129.

⁷³ Art. 1 (2) n. 204, Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129.

⁷⁴ Frignani, A., „Overview of the recent legislative and judicial developments on franchising in Italy“, joint conference organized by IFA and IBA, Washington (USA), June 2006.

⁷⁵ Art. 2 (5) n. 204. „Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129”.

⁷⁶ Art. 2 (6) (7) n. 204. „Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all'articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129”.

Потенцијални прималац франшизе може изричито захтевати од даваоца франшизе да му достави листу која садржи податке о локацији и контакт референце најмање 20 тренутних прималаца франшизе, с тим ако је број прималаца франшизе мањи од наведеног броја, неопходно је да обезбеди комплетну листу.⁷⁷ Поред тога што давалац франшизе може непосредно да достави захтевану листу која садржи неопходне податке о тренутним примаоцима франшизе, предвиђа се и могућност да листа коју захтева потенцијални прималац франшизе буде достављена електронским путем или давалац франшизе листу може објавити на свом сајту.⁷⁸

Иностранци давалац франшизе уговор о франшизингу и анексе може саставити како на свом матичном језику, тако и на неком другом језику. Да не би дошло до злоупотребе од стране даваоца франшизе из разлога што потенцијални прималац франшизе не разуме језик на којем је састављен уговор, одредбама Уредбе предвиђа се заштита потенцијалног примаоца франшизе. На изричит захтев потенцијалног примаоца франшизе, давалац франшизе је у обавези да „обезбеди информације у са вези уговором и анексом уговора на италијанском језику”.⁷⁹ Коришћењем језичко-аналитичког метода долази се до закључка да је давалац франшизе у обавези да обезбеди превод само „основних информација из уговора”, а не и превод комплетног уговора, с тим да се ипак, не треба се придржавати дословног значења наведене одредбе. Приликом тумачења одредбе треба поћи од става да је давалац франшизе у обавези да потенцијалном примаоцу франшизе обезбеди преведен уговор и анексе уговора, у целисти, на италијански језик, а на захтев потенцијалног примаоца франшизе.

Иако се уредбом ставља акценат на заштиту потенцијалног примаоца франшизе тј. примаоца франшизе, она предвиђа и заштиту иностраног даваоца франшизе. Заштита иностраног даваоца франшизе остварује се на начин што потенцијални прималац франшизе може користити добијене „... податке из члана 2. ове уредбе само у циљу процене франшизе”.⁸⁰ Информације које давалац франшизе чини доступним често имају карактер поверљивих информација (confidential information) које чине саму бит франшизинг пословања, а које би могле бити злоупотребљене од стране потенцијалног примаоца франшизе чинићи их доступним конкуренцији. Управо из оправданог разлога потенцијални прималац франшизе има ограничено право коришћења добијених података, и то само да процени да ли ће на основу њих приступити закључењу уговора или не, док ће у осталим случајевима одговарати даваоцу франшизе за насталу - причињену штету.

ЛИСТА РЕФЕРЕНЦИ

Библиографске референце

1. Mendelsohn, M., Franchising in Europe, London 1992.
2. Mendelsohn, M., Franchising law, Second edition, Richmond 2004.
3. Friganini, A., Overview of the recent legislative and judicial developments on franchising in Italy, joint conference organized by IFA and IBA, Washington (USA), June 2006.

Правни прописи

1. Code de Commerce (former Loi n. 89-1008 du 31 decembre 1989 relative au developpement des entreprises commerciales et artisanales et a l amelioration de leur environnement economique, juridique et social, JCP 1990, III, 63449).
2. Legge 6. maggio 2004 n. 129 Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale - Law no. 129 Provisions for the discipline of commercial affiliation.
3. N. 204, Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129.

⁷⁷ Art. 2 (3) n. 204. „Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129«.

⁷⁸ Став 2. и 3. Уредбе.

⁷⁹ Art. 3 (1) n. 204. „Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129«.

⁸⁰ Art. 3 (2) n. 204, Regolamento recante norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale di cui all articolo 4, comma 2, legge 6 maggio 2004, n. 129.

4. Model Franchise Disclosure Law, UNIDROIT - International Institute For the Unification of Private Law, Rome, September 2002.
5. Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts - PEL CAFDC 2006.
6. FTC 16 C.F.R. Part 436 and 437 Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunities, Part V
7. Franchise Registration and Disclosure Guidelines (Amended and Restated UFOC Guidelines) 2008.
8. Модел-закон UNCITRAL о електронској трговини од 1996.

Судска пракса

1. Cass.com. 04. 12. 1990, JCP 1991, n. 39.
2. CA Colmar 09. 03. 1990, D. 1990.

Интернет линкови

1. www.pks.rs/fransizing/
2. <http://www.eff-franchise.com>
3. www.franchisedirect.com
4. www.franchise.org
5. <http://www.franchise-law.com/PracticeAreas/Brief-History-of-Franchising.asp>
6. <http://www.franchise-fff.com/franchise/chiffres-cles/les-chiffres-cles-en-france.html>
7. <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/main.htm>
8. <http://gazzette.comune.jesi.an.it/2004/120/L.htm>

Resume

Information available in the modern market conditions both globally regional and micro level represents a condition of competitiveness in the market. It is information available to the franchisor deliver a host of successful franchisee competitiveness in the market. However, between the franchisor and the franchisee there is asymmetry of disposal of the relevant information. The information that have significance for the franchisee as well as those that are known as pre-contractual information relating to the business of the franchisor. It is available to the relevant pre-contractual information allows the franchisee to independently decide whether to access the contract or not.

Keyword: disclosure law, disclosure document, franchise, franchisor, franchisee.

PRAVNI POSAO FRANSIZINGA-VARLJANTA POSLOVNOG POVEZIVANJA U JAHORINSKOM TURIZMU

Mr iur. Damjan Danilović⁸¹

Apstrakt: Razvoj jahorinskog turizma je neophodan, radi svih pozitivnih efekata koje proizvodi. O načinima i strategijama razvoja postoje različite ideje. Autor ovim radom želi da skrene pažnju na razvoj turizma kroz sklapanje franšizing ugovora. Činjenica je da niti jedan poslovni subjekt, koji se bavi različitim oblicima turističke ponude u jahorinskom kraju, nije u ovakvoj vrsti pravnih odnosa. Sa druge strane, često se franšizing podrazumijeva pojednostavljeno i površno, kao sticanje određene licence, bez dubljeg poznavanja unutrašnjih odnosa franšizinga. Autor će stoga da predstavi unutrašnju konstrukciju ovog pravnog posla, kako bismo imali potpuniju sliku o njegovom sadržaju, što je i ključni elemenat opredjeljenja franšiznog povezivanja, te obratiti pažnju na oblasti u kojima bi se isti mogao primjenjivati, u kontekstu ovog rada. Namjera autora jeste da ove riječi „odjeknu jahorinskom dolinom” i da se zadrže u mislima nekog od davalaca turističkih usluga i postanu ostvarena poslovna ideja.

Ključne riječi: franšizing, ugovor, turizam

1. Uvod

Franšizing ugovori su plod poslovne prakse. Predstavljaju specifičan način ugovornog povezivanja poslovnih subjekata, koji i dalje zadržavaju izvjestan stepen samostalnosti. U pravnom sistemu BiH predstavljaju neimenovane ugovore. U onim pravnim sistemima u kojima nema posebnih pravila za franšizing ugovore se primjenjuje Evropski etički kodeks, Model ugovori MTK i UNIDROIT model. Najraniji razvoj franšizinga počinje u Americi. I danas je američko tržište poznato po izuzetno razvijenom povezivanju poslovnih subjekata putem franšizinga, za razliku od Evrope u kojoj to nije slučaj. Od evropskih zemalja se izdvajaju Francuska, Italija i Španija, Velika Britanija i Njemačka kao zemlje u kojima je franšizing doživio značajnu primjenu u praksi.

Franšizing predstavlja pravni posao u kome se davalac franšizinga (franšizer) obavezuje da vrši periodične isporuke i privredne usluge, kao i da prenese svoje znanje i iskustvo u proizvodnji i poslovanju na drugu ugovornu stranu (franšizat), a primalac franšize se obavezuje da isplati naknadu drugoj ugovornoj strani i da će se u svome poslovanju pridržavati preduzetih obaveza iz ugovora (Kapor, Carić, 1983: 593). Definirati franšizing nije lako, jer postoji toliko različitih modaliteta da ih je teško svesti na zajednički imenitelj, tako da postoje i drugačije definicije. Druga okolnost koja otežava definiciju jeste inkorporacija u franšizing drugih pravnih poslova. Bez obzira na to franšizing ima i svojih specifičnosti koje ipak predstavljaju specifičnu razliku po kojoj je on samostalan pravni posao. Tako i ova definicija daje uopšten okvir, ali se u njoj ne vidi ta specifična razlika. Reklo bi se da se franšizing svodi na poslove distribucije i prenosa „know how”, ali pored ovih elemenata postoje i drugi. Budući da je nakon pisanja ove definicije usvojeno dosta pravnih akata, da je pravna nauka i praksa prepoznala njegove specifičnosti, to je i razumljivo da se u tom vremenu ovakva definicija mogla smatrati sveobuhvatnom.

Pošto rad pretenduje da bude ostvarena poslovna ideja strukturiramo tri cjeline. U prvom dijelu će biti predstavljene osnovne podjele franšizing poslova i pravni odnosi u franšizingu, što treba da pruži jasne činjenice o njegovoj strukturi i specifičnosti. Dugi dio pruža osvrt na pozitivna i negativna iskustava u primjeni franšizinga zemalja u kojima je ovo razvijen institut, što u konkretnim okolnostima predstavlja ključne faktore opredjeljivanja za poslovno povezivanje putem franšizinga. U trećem dijelu ćemo dati pogled na oblasti i načine primjene u kontekstu ovog rada.

2. Franšizing poslovi

Obzirom na oblasti primjene razlikujemo proizvodni, uslužni i industrijski franšizing. U proizvodnom se vrši prenos prava u oblasti distribucije davaočevih roba, u uslužnom se vrši prenos prava na vršenje usluga, a u industrijskom franšizingu se prenosi licenca u oblasti proizvodnog procesa roba. U master franšizingu davalac prenosi franšizu na primaoca, pri čemu on ima pravo da u okviru definisane teritorije prenosi franšizu na treća lica.

⁸¹ damian.danilovic@ekofis.org, Ekonomski fakultet Pale; Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BiH

Već iz predhodno navedene definicije se vidi da franšizer prenosi određene proizvode i usluge na franšizata, te da mu prenosi poslovna znanja i iskustva. Sljedeća definicija nam daje potpuniju sliku o ovom pravnom poslu (Momir Dragašević 2000: 16)

“Franšizni ugovor je sporazum u kome davalac franšize ustupa, uz direktnu, ili indirektnu finansijsku naknadu, primaocu franšizinga pravo da iskorištava franšizni paket u cilju marketinga specifične vrste roba i usluga, koji obuhvata najmanje tri obaveze: a) korištenje zajedničkog imena, znaka i uniformne prezentacije poslovnih prostora ili sredstava prevoza; b) prenos znanja i iskustva; c) kontinuirano pružanje komercijalne ili tehničke pomoći od strane davaoca franšize za svo vrijeme trajanja ugovora”. Već iz ove druge definicije, koja je takođe uopštena vidimo još neke specifičnosti ovog posla. Dakle, prenose se određena prava intelektualne svojine, jer uključivanje u biznis franšizera podrazumijeva i prenos njegovih znanja i obilježja, kao i jednoobraznost u obavljanju djelatnosti. Smatramo da franšizni paket mora kumulativno ispunjavati sva tri navedena uslova, jer franšiza istovremeno konzumira više različitih pravnih poslova. U suprotnom bi se franšizing sveo na ugovor o distribuciji, prenosu znanja ili licenci.

Autori se često opredjeljuju za ovako uopštene definicije, iako i sami navode da je franšizing puno širi, te obuhvata i uključivanje primaoca u sistem poslovanja davaoca franšize, te poslovanje primaoca pod poslovnim imenom, znakom, spoljnim obilježjima, roborm franšizera i po negivim uputstvima (Đurović, 2004: 513). Međutim, sve ove definicije ne obuhvataju još jedno bitno obilježje franšizinga, a to je kontrola franšizata od strane franšizera, koja se takođe reguliše ugovorom. Budući da franšizer prenosi poslovni koncept, to je on neposredno zainteresovan da se poslovanje dosljedno sprovodi, jer je takav način rada već provjereni ključ uspjeha.

Dakle, ovaj pravni posao ima specifičan predmet-franšizu. Franšiza predstavlja specifično pravo na prodaju robe i vršenje usluga na ugovorenoj teritoriji na određeni način, koji se naziva uspješan poslovni koncept (format), pod određenim franšizantovim obilježjima kao što su robni ili uslužni žig (Popović, Vukadinović 2010: 278). Ne može se franšiza svesti na prenos intelektualnih prava. Ona obuhvata i druge usluge davaoca u vidu komercijalne i tehničke pomoći, ali i obuke zaposlenih kod franšizera, koji će da obavljaju franšiznu djelatnost. Ali ni ovdje se ne završava njen sadržaj. Franšiza je prenos poslovnog formata koji uspješno funkcioniše na tržištu.

Upravo iz specifičnosti predmeta u ovoj vrsti odnosa se javljaju specifične obaveze ugovornih strana u okviru predugovornog obavještanja strana. Za franšizata je najbitnije da dobije uspješan poslovni koncept, dok je u obrnutoj situaciji za franšizera bitno da druga strana takođe ima razvijen poslovni koncept u određenoj mjeri, mada u drugoj situaciji to ne mora biti presudno. Da bi strane mogle znati kako posluje druga ugovorna strana, obje ugovorne strane moraju jedna drugoj da pruže odgovarajuće podatke u postupku pregovaranja.

Zbog ovog momenta je jako bitno da se izbjegnu međusobne prevare ugovornih strana. U tom cilju model zakon o predugovornom obavještanju propisuje obavezno međusobno informisanje. Informisanje se vrši posebnim pisanim dokumentima koji će biti sastavni dijelovi budućeg ugovora i to četrdeset dana prije sklapanja ugovora, gdje je ustanovljena obaveza informisanja o čitavom nizu činjenica kao što su: krivičnim i arbitražnim postupcima strana, podaci o franšiznoj mreži, metodama razvijenim od strane franšizera, intelektualnim pravima, robama finansijskim sredstvima potrebnim za realizaciju franšize, kao i o bilo kojim činjenicama vezanim za razumno shvatanje potencijala franšize (UNIDROIT 2002: čl. 3.- 5.). Određene činjenice govore o poslovnom ugledu ugovornih strana, a druge o različitim aspektima posla. Jedino pisana forma može obezbijediti sigurnost pregovaračima, pogotovo što dokumenti objelodanjivanja postju sastavni dijelovi ugovora, čime se spriječavaju nedoumice u pogledu tumačenja ugovora. Zapaža se da je veća obaveza objelodanjivanja na strani franšizera, jer od karakteristika njegovog poslovnog koncepta zavisi i atraktivnost istog. Sa druge strane franšizat ne prenosi nikakvo pravo, ali je franšizeru bitno da se upozna sa elementima njegovog poslovnog koncepta.

Po prirodi stvari takve činjenice najčešće podpadaju pod velo poslovne tajne, što dalje prouzrokuje obavezu čuvanja poslovne tajne, pogovotvo u situaciji u kojoj ne dođe do zaključenja ugovora.

Specifičnost predmeta se manifestuje u specifičnosti prava i obaveza ugovornih strana (Kostadinović 1998: 323-325). Davalac franšize ima obaveze da ustupi primaocu isključivo pravo prodaje robe i usluga, te prenosa firme i različitih autorskih prava; vrši savjetodavne i usluge obrazovanja i usavršavanja kadrova; daje informacije o tržištu; vrši snadbijevanje robama. Primalac franšizinga vrši prodaju ili proizvodnju roba i vrši usluge pod obilježjima franšizera; plaća ugovornu pristupninu

i ugovorom utvrđene rate; jednoobrazno oprema poslovne prostore; omogućuje kontrolu franšizeru; nastoji da unaprijedi plasman roba i usluga. Ugovorom se mogu predvidjeti i obaveze franšizera da vrši administrativne i knjigovodstvene poslove franšizata, te da istražuje kretanja na tržištu.

Mnogostrukost i složenost uzajamnih prava i obaveza neminovno u praksi uslovljava pismenu formu ugovora, jer jedino na taj način može biti obezbijedena pravna sigurnost ugovornih strana. Franšizing ugovori su poznati po velikoj obimnosti, a u takvim slučajevima je gotovo nemoguće utvrditi sadržaj uzajamnih prava i obaveza bez pisane forme.

Što se tiče regulisanja cijene za ustupljenu franšizu, kao i kod drugih ugovora važe dispozitivna pravila. Najčešće se plaćanje franšizata reguliše na način da se jedan dio novca plaća u vidu pristupnine, a jedan dio u vidu godišnjeg procenta od profita, ali strane u zavisnosti od različitih okolnosti utvrđuju načine isplate.

Ugovor o franšizingu može prestati na različite načine. Redovni načini bi bili istek roka važenja ugovora i sporazumni prekid. Jednostrani raskid može uslijediti kao posljedica neispunjavanja obaveze druge ugovorne strane, ili usljed različitih prevarnih radnji jedne od strana u fazi pregovora ili trajanja ugovora. Iz izloženog predmeta, te uzajamnih prava i obaveza nedvosmisleno proizilazi lični karakter franšiznih poslova. Lične obligacije prestaju da važe prestankom postojanja jedne od ugovornih strana, tako da se ova slučaj shodno odnosi i na franšizne poslove.

3 . Prednosti i nedostaci franšiznog povezivanja

Osvajanje novih tržišta jeste neophodnost za rast kompanija. Putem franšizinga franšizer u kratkom roku širi poslovne aktivnosti ne nova tržišta, bez direktnog investiranja, a primalac franšize dobija mogućnost da sa relativno malim iskustvom i sredstvima razvije preduzetničku djelatnost i poslovanjem po već postojećem sistemu eliminiše sopstveni rizik(Dragašević 1998: 10). Naravno da franšizer vrši određene investicije, ali su one daleko manje, nego kada bi isti osnivao sopstvenu poslovnu jedinicu.

Franšizing značajno eliminiše probleme agencije, jednog od osnovnih problema korporativnog prava, a da se istovremeno širi biznis. „Problem zastupanja« podrazumijeva svaku situaciju u kojoj blagostanje jedne strane zavisi od aktivnosti drugih lica(Armour, Hansmann, Kraakman 2009: 2). Problem je dvostruk: kako spriječiti otuđenje uprave kompanije od vlasnika i kako smanjiti troškove zastupanja. Franšizing odnos umanjuje eventualne loše posljedice lošeg zastupanja, jer umjesto osnivanja sopstvene poslovne jedinice, gdje je potreban poseban nadzor nad njenim poslovanjem, poslovanje se prebacuje na franšizata(Abell 2011: 50). Psihološki momenat, gdje je u sopstvenom interesu franšizata da ostvari što veći profit sopstvene kompanije, što će ostvariti kvalitetnim nadzorom i rukovođenjem, je jači u odnosu na menadžera koji radi u tuđoj kompaniji.uzimajući u obzir prirodu franšizinga, te geografske distance franšizata i franšizera, usljed koje je nadzor nad rukovođenjem kompanijom još teži. Troškovi agenture u franšizingu su potpuno eliminisani u smislu naknada upravi firme, a postoje u segmentu stalnog nadzora u smislu pridržavanja preuzetih obaveza i ostvarenja identičnog načina i nivoa pružanja usluga.

Davalac franšizinga dolazi lako do kapitala, novih ljudskih resursa i poslovnih informacija(Abell 2011: 51-52). Dolazak do kapitala se vrši direktnim putem kroz plaćanje pristupnine, a kasnije u vidu procenta od dobiti kompanije. Što se tiče dolaska do novih ljudskih resursa ne misli se bukvalno, jer menadžeri unutar franšizata kao pravno odvojenog subjekta ne pripadaju franšizeru. Ali, uzimajući u obzir franšizni odnos, oni upravo rukovode poslovnom djelatnošću franšizera. Franšizeru je naročito bitno da ti menadžeri rade poznavajući lokalne prilike, te da franšizer organizuje cjelokupno poslovno planiranje i rukovođenje, što mu značajno smanjuje poslovne troškove. Sa druge strane i franšizat dolazi do novog kapitala, jer će ulaganja u opremu i obuku kadrova po pravilu da vrši franšizer.

Za franšizate, koji su najčešće male porodične firme, osnovni razlog atrakcije jeste pristup ostvarenim poslovnim formatima. Izlazak na šira tržišta, po konceptu koji je ostvaren u praksi, pod imenom poznatih brendova, je daleko izvjesniji za male kompanije, u kojima ograničena finansijska sredstva i ograničena poslovna znanja predstavljaju prepreku većem razvoju. Pa i ako se izađe iz poslovnog odnosa franšizat je zadržao poslovna znanja i druge koristi ostvarene finansijskim ulaganjem franšizera.

Zbog različite pravne regulative zemalja, praksa pokazuje da postoje povećani troškovi plikom pripremanja i sklapanja ovih ugovora(Holmes 2013: 2). Međutim ovo nije nikakva posebna novina u međunarodnom poslovanju, jer ono podrazumijeva primjenu prava različitih pravnih poredaka. Istina da je u slučaju franšizinga potrebno pored normi poreskog sistema, ugovornog i sa nime neposredno povezanih drugih grana prava potrebno poznavanje i kompanijskih propisa.

Pored navedenih činjenica, investitori će u konkretnim okolnostima prilikom odlučivanja o ulasku u franšizne odnose uzimati niz drugih činjenica. Riječ je o rizicima zemalja. Kao i kod drugačijih oblika poslovnog ulaganja na odluku bitno utiču različiti činioci (Aliouche, Schlentrich 2009: 522-525) politički i ekonomski rizici (oporezivanje, nacionalizacije, eksproprijacija, oporezivanje, odliv kapitala, isl.), pravni rizici (ograničenja vlasničkih prava i korporativne kontrole, zaštita intelektualne svojine, repatrijacija kapitala), veličina tržišta, kulturna i geografska distanca (veće distance predstavljaju veću prepreku sklapanu franšizinga). Već na prvi pogled se može uočiti da postoje određeni rizici kojima se ne možemo pohvaliti, kao što su oporezivanje, odliv kapitala, nizak stepen zaštite intelektualne svojine, dok određeni rizici ne prelaze granicu neprihvatljivosti. Relevantne institucije takođe utvrđuju pozicije zemalja u pogledu pojedinih pitanja relevantnih za investitore. Po Doing Business-u, u odnosu na 189. zemalja, BiH ne zauzima naročito dobro mjesto na ljestvici lakoće poslovanja. Ali se može zapaziti da dva najvažnija pokazatelja kao što su sigurnost investitora i izvršenje ugovora, što je u ovom slučaju presudno budući da se investiranje vrši na temelju međusobnog ugovaranja, jesu bolje pozicionirani (Doing Business 2013: 152). Oba kriterijuma su na 115. mjestu, u odnosu na najveći broj drugih pokazatelja i ukupnu poziciju zemlje koja je na 131. mjestu.

Uzimajući u obzir prirodu franšizinga, to plaćanje poreza nije presudno bitna stavka za franšizera jer on ugovara naknadu za korištenje franšize, kao što je slučaj sa lakoćom pokretanja poslovanja i dobijanja potrebnih dozvola, budući da se franšiza najčešće zaključuje između postojećih poslovnih subjekata, gdje je takođe bitno franšizeru da franšizat ima razrađenu aktivnost prodaje ili vršenja usluga. Uzimajući u obzir jeftinu radnu snagu u BiH, to i veće finansijsko opterećenje ne može znatno uticati na smanjenje ostvarenog profita, a time direktno u učešća franšizera u profitu, ako je takav način naknade ugovoren.

Još jedna činjenica pogoduje nesmetanom širenju mreže poslovanja na određenom tržištu. U ranijim decenijama u Evropskoj Uniji je franšizno povezivanje procjenjivano sa stanovišta dozvoljenosti tržišnih koncentracija. Uredbom 4087/88 su franšizni ugovori podvedeni pod blok izuzetke. Teorijski gledano i da svi privrednici sa određene teritorije u određenom privrednom sektoru budu franšizati iste franšize, to se ne smatra narušavanjem monopolskog položaja, tako da su po ovom pitanju otvorena vrata franšizerima za neograničen prodor njihovih brendova širom različitih tržišta.

4. Oblasti primjene franšiinga

Priroda predmeta franšiznih poslova omogućuje veliki djelokrug oblasti u kojima se franšizing može primjenjivati. Gotovo da ne postoji privredna djelatnost u kojoj se fran[izing ne može primjenjivati, počev od proizvodnje različitih vrsta roba i njihove prodaje, do vršenja najrazličitijih usluga. Što se tiče jahorinskog turizma, franšizing se takođe može primjenjivati u različitim uslužnim djelatnostima, ali su najvažnije dvije oblasti. To su franšize u oblasti hotelskog poslovanja i u oblasti turističkih agencija. Ako sagledamo trenutnu turističku ponudu na Jahotini, uočićemo da je ona vezana prvenstveno za zimski turizam, dok se tek preduzimaju prvi koraci na razvoju cjelogodišnje turističke ponude. Dakle, primarno korisnici usluga posjećuju Jahorinu radi zimskih sportova i aktivnosti. Savremena infrastruktura i način pružanja usluga za zimske sportove se može iskoristiti bez sklapanja franšiznih ugovora, jer su turističke destinacije otvorene, pa se dobra rješenja mogu prihvatiti po postojećim uspješnim rješenjima. Neophodne prateće djelatnosti jesu hotelske i usluge turističkih agencija. Iznajmljivanje zimske opreme i vozila bi takođe moglo da bude predmet franšize. Ali priroda ovih djelatnosti je takva da je teško izgraditi poznato poslovno ime, a još teže diferencirati kvalitet usluge u odnosu na konkurente, tako da ove franšize ne bi doživjele naročit uspjeh.

Davanje hotelskih usluga je primarna djelatnost privatnog karaktera na Jahorini. Danas su poznati veliki svjetski brendovi i lanci hotela, čije ime je prepoznatljivo po iskustvu i ugledu u pružanju kvalitetnih usluga korisnicima, koji svoje mreže sve više šire franšiznim povezivanjem (Aurora, Petre 2009: 7). Franšizno povezivanje je gotovo jedini način stvaranja tako velikih lanacana različitim geografskim područjima, tako da domaći davaoci hotelskih usluga to trebaju iskoristiti. Razvoj zimskog turizma treba što više promovisati na inostranim tržištima, tako da bi poznati hotelski brendovi kod stranih turista potvrđivali kvalitet cjelokupne destinacije. Po prirodi stvari, ove franšize bi se mogle skalapati sa mediteranskim hotelima, iz razloga deficitarnosti turista u zimskom periodu na mediteranu i obrnuto, deficitarnosti turista na Jahorini u ljetnjem periodu. Na ovaj način bi se omogućilo davaocima franšize da upotpune svoju turističku ponudu tokom cijele godine.

Što se tiče druge oblasti primjene, to je u vršenju usluga turističkih organizacija. Smatramo da bi ova druga oblas neophodna kako bi se upotpunio poslovni uspjeh hotelskih franšiza. Savremeni turizam zahtijeva kvalitetnu i dobro organizovanu uslugu od početnog do krajnjeg uslužnog segmenta. Naime, u zimskom periodu bi turističke usluge iz oblasti mediterana slale turiste na Jahorinu, dok bi domaće turističke organizacije u ljetnjem periodu slale turiste u turističke destinacije mediterana. Lokalne turističke agencije franšizom dobijaju širi spektar proizvoda, objekata, organizacionih sposobnosti, koje su već testirane u praksi (Aurora, Petre 2009: 5). Smatramo da je za domaće agencije ovo u budućnosti jedini izlaz zbog globalizacije ekonomskih kretanja, a tu im je šansa da uđu na svjetsko tržište, uz velike finansijske uštede u sticanju neophodnog znanja i iskustva.

5. Zaključak

Posmatrajući iz perspektive davalaca franšize vidimo da nema osvajanja širokih tržišta za krupne kompanije bez franšiznog povezivanja. Gotovo je nemoguće za jednu kompaniju da ima na stotine sopstvenih poslovnih jedinica. Teško je upravljati tolikim obimom posla i ostvarivati identičan kvalitet usluga, ili proizvoda, na tako velikim geografskim distancama. Suviše je skupo angažovanje srazmjerno velikog broja menadžera poslovnih jedinica, o njihovoj kontroli da se ne govori. Franšizno povezivanje prevazilazi sve navedene probleme agenture. Lični interes primaoca franšize za ostvarenje sopstvene dobiti zamjenjuje sistem troškova i kontrole uprave.

Iz perspektive domaćih davalaca turističkih usluga i uopšte razvoja Jahorine kao elitne turističke destinacije vidimo da nema razvoja lokalnog turizma, pogotovo ako se stvara elitni turizam, ako u njegovim okvirima ne posluju subjekti pod svjetski poznatim brendovima iz turističke oblasti. Svjetski brendovi bi značajno omasovili turističku posjetu, povratno utičući na turističku ponudu.

Uzimajući u obzir uzajamnost interesa i prirodu franšiznog povezivanja, ostaje lokalnim subjektima da se više aktiviraju na ovom polju. Jahorina kao turistička destinacija je odavno prevazišla nacionalni okvir i prisutna je u međunarodnim okvirima. Postoje interesi stranih ulagača. Jeftine cijene na tržištu rada, proizvoda i usluga BiH pogoduju ostvarenju većeg profita i franšizera i franšizata. Franšizeri nemaju početne glavobolje vezane za osnivanje kompanije na drugom pravnom području, jer se franšizing uspostavlja među postojećim subjektima. Istina da nema dosa pravne prakse u ovoj oblasti, ali postoji dosta lako dostupnih međunarodnih pravnih izvora koji regulišu ovu oblast, pa ni to nije značajna prepreka.

Zbog prirode jahorinskog turizma, franšizno povezivanje bi bilo najisplativije u hotelskom sektoru, a radi stvaranja cjelokupne turističke usluge na najvišem nivou, kao prateća djelatnost, u okviru turističkih organizacija.

Reference

1. Abel Filip Mark, Regulativa franšizinga u Evropskoj Uniji, Queen Mary, London, 2011.
2. Aliuš Hačemi, Šlentrih Udo, Model procjene u međunarodnom franšizingu: Ulazak i ekspanzija u Evropskoj Uniji, Entrepreneurial Business Law Journal, Ohio State Univerzity, Columbus, 2009.
3. Armur Džon, Hensmen Henri, Krakman Rejner, Problemi zastupanja, pravne strategije i sprovođenje, Harvard Pravni centar, Economica and Business, 2009.
4. Aurora Kristina, Petre Mihaela, Franšizing u rumunskom turizmu, 2009. http://mpira.ub.uni-muenchen.de/18136/17MPRA_paper_18136.pdf, pristupljeno 25.12.2013.
5. David Holms, Prednosti i nedostaci franšizinga, 2013. . <http://www.holmeslofstrom.com/z/pdf/articles/franchisors/Fran%20Advantages.pdf>, pristupljeno 12.12.2013.
6. Doing Business Report, 2013. . <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>, pristupljeno 15.12.2013.
7. Dragašević Momir, Novi ugovori u međunarodnoj poslovnoj praksi, Službeni list Crne Gore, Podgorica, 2000.
8. Đurović Radomir, Međunarodno privredno pravo, Savremena administracija, Beograd 2004.
9. Kapor Vladimir, Carić Slavko, Ugovori robnog prometa, IRO Svetozar Marković, Beograd, 1983.
10. Kostadinović Svetolik, Međunarodno privredno pravo, Ekonomski fakultet, Subotica, 1998.
11. Popović Vitomir, Vukadinović Radovan, Međunarodno poslovno pravo, Centar za pravo evropske unije u Kragujevcu i Pravni fakultet u Banjaluci, 2010.
12. UNIDROIT, Model zakon franšiznog obavljanja, Paris, 2002.

LEGAL WORK OF FRANCHISING - A VARIANT OF BUSINESS TO BUSINESS IN TOURISM OF JAHORINA MOUNTAIN

MSc Damjan Danilović⁸²

Abstract: The development of tourism on Jahorina Mountain is very necessary because of all positive effect it would cause. There are various ideas about ways and strategies of that development. The author of this paper would like to draw attention to the tourism development through concluding franchising conventions. It is a fact that none of the business entities dealing with different kinds of tourist offers on Jahorina is not a part of these kinds of relationships. On the other side, franchising is commonly understood as too simple and flat, as acquirement of certain licence without additional knowledge of deeper structure of franchising. The author would present the inner construction of this contract and provide more information about its content that is the key element of franchising connection. It is important to pay attention to areas where the franchising connections could be used, in the context of this paper. Author's intention is to promote these ideas on Jahorina in order to be realised business ideas.

Key words: franchising, contract, tourism

⁸²

damian.danilovic@ekofis.org, Pale Faculty of Economics, University of East Sarajevo

УДИО ТУРИЗМА И УГОСТИТЕЉСТВА У ФУНКЦИОНАЛНОЈ ТРАНСФОРМАЦИЈИ РЕГИОНАЛНИХ ЦЕНТАРА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Мр Дајана Вукојевић⁸³

Апстракт: Функције су једно од најрелевантнијих обиљежја људских насеобина. Савремени градови носиоци су функционалне организације простора за производњу материјалних добара и услужних дјелатности, не само за становништво тих градова, већ и за припадајућу регију, макрорегију и државу. Функционалне карактеристике градова представљају веома битан фактор у погледу организације простора, због тога што од функционалног капацитета регионалних центара зависи степен интеграције њиховог гравитационог подручја. Издиференцирана генеза и процеси друштвено-економског развоја регионалних центара Републике Српске довели су до формирања њихових одређених функција које испољавају у регионалној структури. Те функције проистичу из врсте и обима дјелатности активног становништва датог центра.

Имајући у виду изречене теоријске чињенице у раду се кроз одговарајући експликативни оквир анализира удио туризма и угоститељства у функционалној трансформацији регионалних центара Републике Српске.

Кључне ријечи: туризам, угоститељство, функције, регионални центри, Република Српска.

Увод

Индустријализација и урбанизација су два друштвено-географска процеса који су на планетарном нивоу током XX вијека извршили значајне трансформације у географској средини. На прелазу у XXI вијек туризам се представља као све значајнији друштвени феномен глобалних размјера. Уз предходно поменути два, географску средину (геопростор) све више трансформише и трећи - процес туристификације.

Посебно интересантан предмет друштвено-географских и апликативно-географских истраживања јесте сложен међуоднос туризма (процес туристификације), с једне, и развоја насеља (процес урбанизације), с друге стране, те њихов удио у функционалној трансформацији и просторној интеграцији на одређеном геопростору.

Поменути процеси предмет су обраде и истраживања различитих наука и њихових дисциплина (географије, економије, социологије, урбанизма и других).

Врло изазован и интересантан предмет истраживања је стављање истакнутих проблема у оквиру регионалних концепција. Разни видови концепција регија и региона, регионализација и регионализма доживјели су велику експанзију у академској литератури. У српској туризмолошкој и туристичко-географској литератури присутна је извјесна празнина, тј. недостатак радова који синтезно третирају проблеме урбано-туристичког развоја доводећи га у везу са одговарајућим регионалним концептом. У оваквим истраживањима нагласак није стављен на диференцијацију и туристичку регионализацију, већ на оцјену постигнутог степена туристичког развоја и прогнозе будућих трендова. Из тог разлога настао је један овакав научно-истраживачки рад. Савремени градови носиоци су функционалне организације простора за производњу материјалних добара и услужних дјелатности, не само за становништво тих градова, већ и за припадајућу регију, макрорегију и државу. Услед тога јавља се циркулација људи, роба, капитала и информација између градова и других мјеста. Те циркулације различитог интензитета и трајања повезују градове у урбани систем који се диверзификује по броју градова, њиховој величини, хијерархијским односима, интензитету међусобних интеракција, као и величином простора.

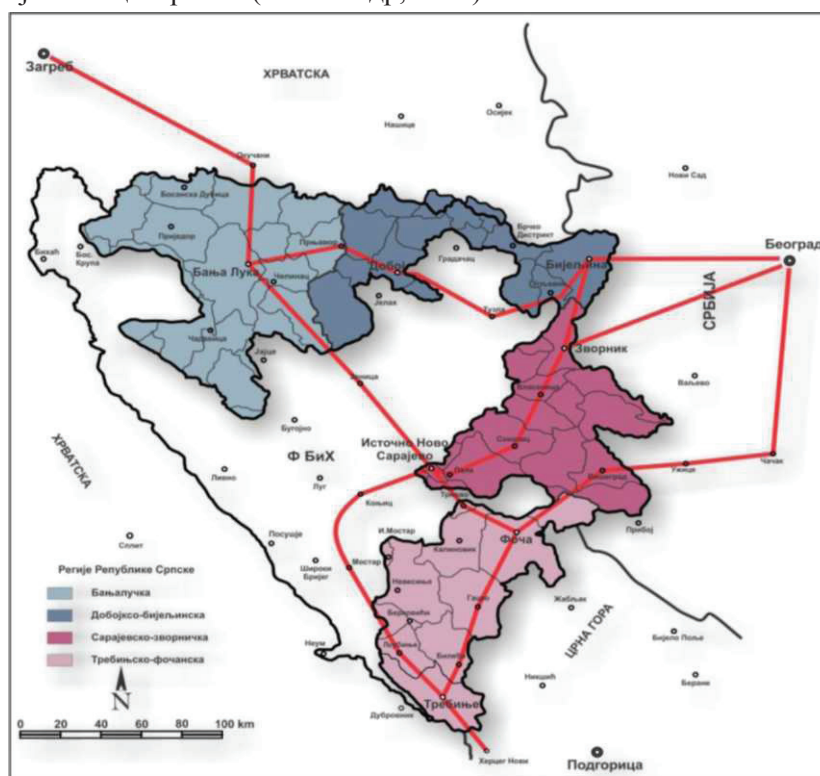
Функционалне карактеристике градова представљају веома битан фактор у погледу организације простора, због тога што од функционалног капацитета регионалних центара зависи степен интеграције њиховог гравитационог подручја. У зависности од развијености функцијске структуре и функционалног капацитета регионални центри заузимају одређено мјесто и улогу у вертикалној структури мреже градова и регионалној организацији, односно имају различит степен централитета и хијерархијски положај у урбаном систему.

⁸³ докторант на Филозофском факултету Универзитета у Источном Сарајеву

У зависности од потреба одређени географски простор могуће је условно диференцирати, тј. подијелити, на различите регије. Дакле, регионализација одређеног простора, односно избор принципа регионализације условљен је практичним захтјевима. За потребе нашег истраживања најпримјеренијим сматрамо концепт нодално-функционалне регионализације Републике Српске (Гњато, 1997).

Основни критеријуми примјењени у поступку регионализације Републике Српске, по нодално-функционалном принципу су: облик и величина њене територије, географске претпоставке укупног и регионалног развоја, укупан број и територијални размјештај становништва, укупна мрежа насеља и у оквиру ње урбаних центара постојеће функције урбаних центара, те укупна инфраструктура, посебно саобраћајна (Гњато и др, 2003).

Примјеном наведених критеријума дошло се до условне диференцијације Републике Српске на четири нодално-функционалне регије: Бањалучку, Добојско-бијељинску, Сарајевско-зворничку и Требињско-фочанску. Све издвојене регије су наглашено бицентричне (биполарне) изузев Бањалучке, која је моноцентрична (Гњато и др, 2003).



Карта 1 Размјештај регионалних центара Републике Српске

Основни задатак нашег истраживања јесте приказ удјела туризма и угоститељства у функционалном капацитету регионалних центара Републике Српске. На тај начин желимо да помоћу квантитативних метода и варијабли представимо колико је туризам у савременом периоду трансформисао насеобинску структуру регионалних центара Републике Српске.

Функционална трансформација регионалних центара Републике Српске

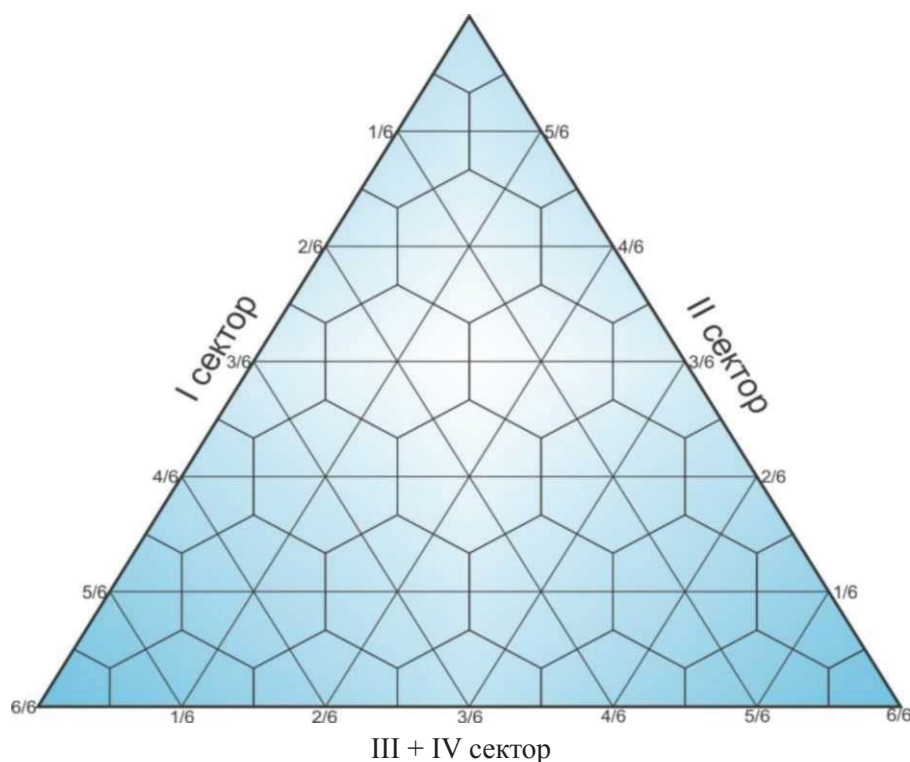
Функције су једно од најрелевантнијих обиљежја људских насеобина. Посљедних деценија XX вијека географска наука ушла је у такозвану функционалну фазу свог развоја. Географија путем функционалног начина посматрања географских објеката, појава и процеса успијева апстраховати оно што је формално, а људске групе означава као носиоце функција и ставраоце просторних структура (Стаменковић, Бачевић, 1992).

Издиференцирана генеза и процеси друштвено-економског развоја регионалних центара Републике Српске довели су до формирања њихових одређених функција, које испуњавају у регионалној структури. Те функције проистичу из врсте и обима дјелатности активног становништва

датог центра. „Израз истраживаних функција, који подлијеже статистичкој квантификацији јесте структура активног становништва у датој насеобинској јединици, која представља главне правце њихове друштвено-економске активности, која се мјења у анализираном периоду и реализује у различитом степену просторног домета” (Грчић, 1999).

На основу сложености функционалне структуре, изражене структуром активног становништва по дјелатностима, могу се издвојити функционални типови насеља (Јовић, 2005).

Постоје различите методе функционалне класификације насеља. За наша истраживања, која у фокус анализе стављају туристичко-географску трансформацију регионалних центара Републике Српске, чини нам се најпримјеренијим модел тернарног дијаграма⁸⁴



Слика бр. 1 Модел тернарног дијаграма

За потребе анализе дјелатности смо груписали у три сектора - примарни (пољопривреда, шумарство и риболов), секундарни (индустрија, рударство и грађевинарство) и терцијарни + квартарни сектор (разне услуге), тада се структура дјелатности регионалних центара Републике Српске може приказати графички у виду тернарног дијаграма. Свака страница дијаграма приказује процентуални удио (0-100%) одређеног сектора, а од комбинације процената у структури сваког регионалног центра зависи његов положај у пољу троугла. Подјелом тог поља према одређеном критеријуму, врши се груписање, односно типологија регионалних центара. Ту настаје проблем критеријума подтеле поља троугла. За наша истраживања опрједелили смо се за подјелу троугла на секторе, који задовољавају геометријске, аритметичке критеријуме, тј. подјелу на правилне шестоугаонике. Подјела на једнаке шестоугаонике добија се тако што се странице троугла подијеле на шестине а затим се повуку вертикално на њих линије паралелне са висином троугла које образују мрежу шестоугаоника. Кроз центре тако добијених шестоугаоника ће пролазити линије повучене из подиока шестина паралелне са странама троугла. То значи да су центри шестоугаоника типолошке тачке, а шестоугаоници око њих типолошка поља. Типолошка тачка показује са колико шестина учествује у структури примарни, секундарни и терцијарни + квартарни сектор дјелатности. Тако се добије 28 типолошких тачака, са њиховим типолошким пољима које добијају називе према комбинацији шестина три сектора у њима (Табела бр. 1).

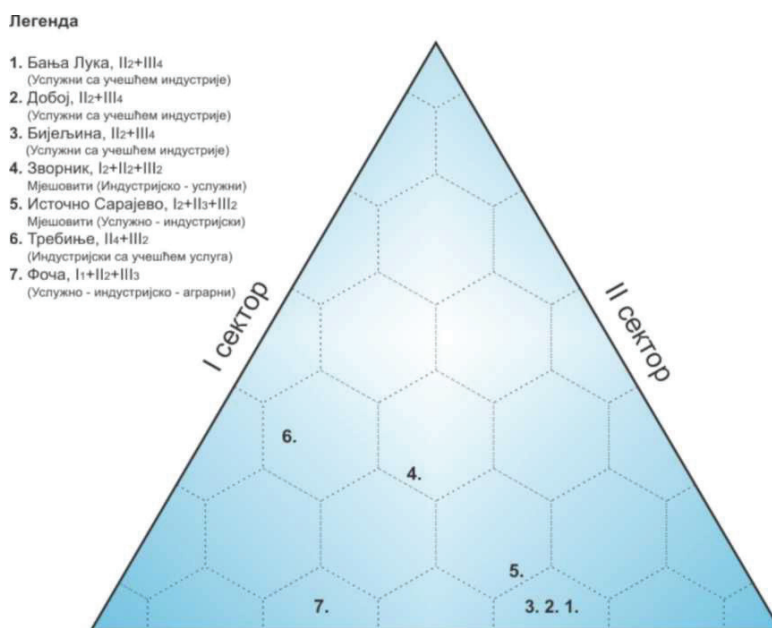
⁸⁴ Модел по М. Грчићу (1999) преузет из Јовић (2005).

За представљену методу опредјелили смо се из више разлога:

- Узима у обзир комбинацију функција у структури (диверсификацију) дјелатности, а не само специјализацију на основу водеће функције;
- Из комбинације 6/6 може се видјети која је водећа функција у структури;
- Омогућује објективност и очигледност функционалне типологије.

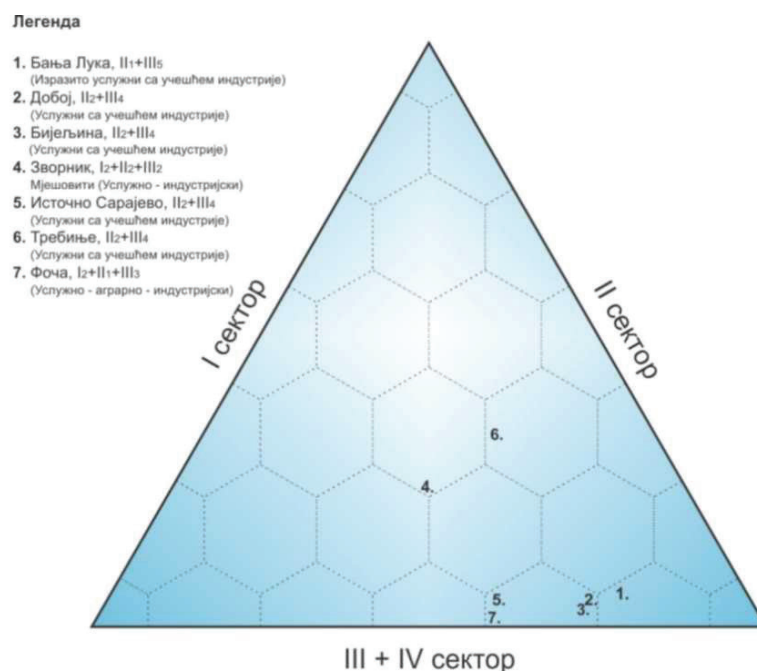
Недостатак је што се на угловима шестоугаоника типолошких поља тачност смањује због одступања страница шестоугаоника од троугла. То одступање је неопходно због елиминисања међупростора.

Према приказаном моделу тернарног дијаграма у регионалним центрима Републике Српске усмјереност према терцијарним и кварталним функцијама у периоду 2005-2011. године постепено се повећава.



III + IV сектор

Слика бр. 2 Дијаграм функционалних типова регионалних центара Републике Српске (2005)



III + IV сектор

Слика бр. 2 Дијаграм функционалних типова регионалних центара Републике Српске (2005)

Табела бр. 1 Општи функционални типови у тернарном дијаграму и њихова заступљеност у систему регионалних центара Републике Српске 2005. и 2011. године

Тип структуре	Назив типа	Број центара, 2005.	Број центара, 2011.
I6	Специјализовани аграрни		
I5+II1	Изразито аграрни са учешћем индустрије		
I5+III1	Изразито аграрни са учешћем услуга		
I4+II2	Аграрни са учешћем индустрије		
I4+III2	Аграрни са учешћем услуга		
I4+II1+III1	Аграрни са учешћем индустрије и услуга		
I3+II3	Равномјерни индустријско-аграрни		
I3+III3	Равномјерни услужно-аграрни		
I3+II2+III1	Аграрно индустријско-услужни		
I3+III2+II1	Аграрно услужно-индустријски		
I2+II4	Индустријски са учешћем аграра		
I2+II3+III1	Индустријско аграрно-услужни		
I2+II1+III3	Услужно-аграрно индустријски		1
III4+I2	Услужни са учешћем аграра		
I2+II2+III2	Мјешовити	2	1
I1+II5	Изразито индустријски са учешћем аграра		
I1+II4+III1	Индустријски са учешћем аграра и услуга		
I1+II3+III2	Индустријско-услужно-аграрни		
I1+II2+III3	Услужно-индустријско-аграрни	1	

II+III1+III4	Услужни са учешћем индустрије и аграра		
II+III5	Изразито услужни са учешћем аграра		
II6	Специјализовани индустријски		
II5+III1	Изразито индустријски са учешћем услуга		
II4+III2	Индустријски са учешћем услуга	1	
II3+III3	Равномјерни индустријско-услужни		
II2+III4	Услужни са учешћем индустрије	3	4
II1+III5	Изразито услужни с учешћем индустрије		1
III6	Специјализовани услужни		

Мада је процес терцијаризације захватио регионалне центре Републике Српске знатно прије изабраног шестогодишњег периода, у раду представљамо означени временски период јер су статистички подаци у ранијем периоду непоуздани, тј. методолошки не одговарају класификацији дјелатности која је данас важећа у статистичком заводу Републике Српске.

Табела бр. 2 Функционални типови регионалних центара Републике Српске

Назив центра	Тип структуре/назив типа	
	2005.	2011.
Бањалука	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије	II1+III5 Изразито услужни са учешћем индустрије
Добој	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије
Бијељина	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије
Источно Сарајево	I2+II3+III2 Мјешовити (услужно-индустријски)	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије
Зворник	I2+II2+III2 Мјешовити (индустријско-услужни)	I2+II2+III2 Мјешовити (Услужно-индустријски)
Требиње	II4+III2 Индустријски са учешћем услуга	II2+III4 Услужни са учешћем индустрије
Фоча	II1+II2+III3 Услужно-индустријско-аграрни	I2+II1+III3 Услужно-аграрно-индустријски

Нормално је и очекивано да су, под утицајем процеса индустријализације, и у ранијем периоду (посебно од шесдесетих година XX вијека), били изражени трендови јачања централитета ових насеља док су још били у саставу јединствене Босне и Херцеговине. За наша истраживања најзначајнији је свакако савремени период са посебним односом и трендом процеса терцијаризације и кварталаризације (Табела бр. 3).

Табела бр. 3 Запослени по секторима дјелатности (у %), за 2005. и 2011. годину

Назив центра	Примарни		Секундарни		Квартарни + Терцијарни		Туризам и угоститељство	
	2005.	2011.	2005.	2011.	2005.	2011.	2005.	2011.
Бањалука	1	1	28.3	19.4	70.6	79.5	1.6	1.6
Добој	1.2	1.2	32	22.3	66.8	76.4	1	0.6
Бијељина	2.5	1.5	32.7	27.1	64.7	71.3	0.8	1.4
И. Сарајево	4.6	6	35.7	26.3	59.7	67.6	3	4
Зворник	0.5	1	52	43	47.5	56	0.4	0.5
Требиње	1.9	1.4	59.5	38.6	38.5	60	1	2
Фоча	8.7	16.9	31.4	12.8	59.9	70.3	2	0.9

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске, Ауторова обрада

Као што се из приказаних табела види, 2005. године три регионала центра (Бањалука, Добој и Бијељина) су припадала функционалном типу услужни са учешћем индустрије. Два регионална центра припадају ткз. мјешовитом типу. Зворник је индустријско-услужни центар, са свега 0,5% у примарном сектору, док Источно Сарајево припада услужно-индустријском типу са мало већим удјелом примарног сектора у односу на претходна четири (4,6%).

Требиње припада функционалном типу индустријски са учешћем услуга и малим удјелом примарног сектора, док Фочу као регионални центар одликује услужно-индустријско-аграрни тип.

Ширење утицаја регионалних центара и све већа покретљивост становништва утичу на процесе преструктурирања (терцијаризација и кварталаризација) дјелатности, концентрације (урбанизације) становништва и даље економске диференцијације (поларизације) мреже насеља. Функционални типови насеља не зависе од величине насеља него од ових процеса који су интензивни у регионалним центрима, субрегионалним и општинским центрима. Наведени друштвено-економски и друштвено-географски процеси у значајном смислу помјерају функционалну слику, тј. капацитет регионалних центара у 2011. години. Од седам регионалних центара четири центра припадају типу услужни са учешћем индустрије. Добој и Бијељина су задржали исти функционални капацитет, али са трендом јачања процеса терцијаризације и кварталаризације. Њима се придружују и Источно Сарајево и Требиње који све више повећавају удио запослених у терцијарном и кварталарном сектору. Требиње незнатно смањује удио запослених у примарном сектору, док се код Источног Сарајева тај сектор незнатно увећава у односу на 2005. годину.

Бањалука све значајније јача свој укупни централитет, који у извјесној мјери поприма и елементе благе метрополизиције. Она у 2011. години припада изразито услужном типу са учешћем индустрије, док је свега 1% активног становништва упошљен у примарном сектору (вјероватно приградско подручје).

Интересантне су и функционалне трансформације Зворника и Фоче. Први центар остаје у функционалном смислу мјешовити тип, али сада услужни сектор надмашује индустрију, док

Фоча, супротно другим регионалним центрима, повећава удио запослених у примарном сектору (16,1%), уз истовремено нагло повећање сектора услуга (70,3%), док удио секундарног сектора слаби, тако да је Фоча данас услужно-аграрно-индустријски центар.

На основу предложене квантитативне класификације функционалне структуре регионалних центара, можемо закључити да се центри који спадају у исту категорију карактеришу и неком сличношћу, али истовремено се разликују, изразито у погледу величине социо-економског потенцијала којим располажу. „Величина социо-економског потенцијала и домет функционалног утицаја могу стога бити критеријум на основу којег можемо издвојити насеља различитог хијерархијског нивоа функција, односно различитог нивоа централитета” (Јовић, 2005). Међутим, како је анализа у нашем раду фокусирана на туризам као чинилац у функционалној трансформацији регионалних центара, у наставку ове анализе извршићемо компаративни преглед туристичко-угоститељске функције појединачно по центрима, у односу на њихов укупни функционални капацитет који смо већ изложили.

Закључна разматрања

Резултати квантитативне анализе коју смо користили у овом раду дају подлогу да у закључним разматрањима извршимо рангирање регионалних центара Републике Српске на основу исказаног тренда (смањење, стагнација или повећање) у структури запослених за анализирани временски период.

Табела бр. 4 Удио туризма и угоститељства у функционлној трансформацији регионалних центара РС, изражен у % запослених по секторима дјелатности у 2011. години

Назив центра	Примарни	Секундарни	Терцијарни + квартарни	Туризам и угоститељство	Ранг
Република Српска	3.3	28.7	68	4.8	-
Бањалука	1	19.4	79.5	1.6	3
Добој	1.2	22.3	76.4	0.6	6
Бијељина	1.5	27.1	71.3	1.4	4
Источно Сарајево	6	26.3	67.6	4	1
Зворник	1	43	56	0.5	7
Требиње	1.4	38.6	60	2	2
Фоча	16.9	12.6	70.3	0.9	5

Овај критеријум нам показује да је у досадашњој функционалној трансформацији регионалних центара Републике Српске туризам највише трансформисао Источно Сарајево и Требиње, Бањалука је на трећем мјесту, а Бијељина на четвртм, док Фоча, Добој и Зворник имају врло мали проценат запослених у туризму и угоститељству. Источно Сарајево је урбани центар који је у анализираном периоду, а и нешто раније, показао највећи тренд функционалне трансформације под утицајем турзма и угоститељства. Разлог лежи у чињеници што је у непосредној близини урбаног средишта Пале (12 km) смјештен највећи туристички центар планинског туризма Републике Српске - Јахорина.

Требиње је другоранжирани регионални центар у коме туризам и угоститељство показују константан узлазни тренд у његовој функционалној трансформацији. У анализираном петогодишњем периоду проценат запослених у туризму и угоститељству је удвостручен, што упућује

на закључак да требињска заједница све више препознаје туризам као стратешку дјелатност за свој будући развој.

Бањалука као главни град Републике Српске и најзначајнији регионални центар није у пуној мјери активирала све потенцијале урбаног туризма, па је и удио запослених у туризму и угоститељству још увијек мали. То значи да у предстојећем периоду у стратегији развоја Бањалуке треба радити на даљем јачању туристичке функције града.

Бијељина је регионални центар који је добро искористио свој саобраћајно-географски (транзитни) положај и развио транзитни туризам, што за последицу има узлазни тренд туризма у функционалној трансформацији овог регионалног центра.

Фоча, нажалост, не користи добар положај и атракцијски потенцијал. Фочанска заједница не препознаје у довољној мјери туризам као стратешку шансу свог будућег развоја, па је и тренд удјела туризма и угоститељства у функционалној трансформацији овог регионалног центра у значајном опадању.

Добој и Зворник показују стагнатне карактеристике тренда функционалне трансформације под утицајем туризма, мада положај и атракцијски потенцијал ових центара релативно заостаје у односу на друге регионалне центре Републике Српске.

Литература

Гњато, 1997: Р. Гњато, Нодално-функционална регионализација Републике Српске, Гласник Географског друштва Републике Српске, св. 2, Бања Лука: Географско друштво Републике Српске.

Гњато и др, 2003: Р. Гњато и др, Географија за трећи разред гимназије, Српско Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.

Гњато и др, 2005: Р. Гњато и др, Република Српска - туристички потенцијали, Источно Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.

Грчић, 1999: М. Грчић, Функционална класификација насеља Мачве, Шабачке посаvine и Поцерине. Гласник Српског географског друштва, Свеска LXXXIX, бр.1, Београд: Српског географско друштво.

Јовић, 2005: Г. С. Јовић, Туристички потенцијали насеља Јабланице, Ниш: Природно-математички Факултет.

Јовић, 2006: Г. С. Јовић, Општа туристичка географија, Источно Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.

Jović, Popović, 2006: S. G. Jović, I. B. Popović, Tourism and space - geographycal aspect, Novi Sad: Geografica Panonica, vol. 10, Faculty of science.

Јовић, 2010: Г. С. Јовић, Просторно планирање у туризму, Ниш: Природно-математички факултет.

Стаменковић, Бачевић, 1992: С. Стаменковић, М. Бачевић, Географија насеља, Београд: Универзитет у Београду.

Чомић и др, 2008: Ђ. Чомић, Г. С. Јовић, И. Поповић, Основе туризма, Пале: Филозофски факултет.

Čomić, 2012: Đ. Čomić, Nacionalni i nadnacionalni identitet Evropskih gradova u funkciji urbanog turizma, Hotellink, Тэт 13, број 19-20, Београд: Visoka hotelijerska škola.

ADRIA FOOTOURING INOVATIVNOST MSP U OBLASTI HRANE I TURIZMA

Mišo M. Reljić⁸⁵, Zoran Ž. Dimitrijević⁸⁶, Ana M. Brdar⁸⁷

Apstrakt: Istraživanje u okviru ovog rada obavljeno je u sklopu projekta ADRIA FOOTOURING koji se finansira kroz prekogranični program IPA Adriatic. Istraživanje je obavljeno u Bosni i Hercegovini, Italiji, Sloveniji, Crnoj Gori i Albaniji. Urađeno je na osnovu dostupnih podataka iz regionalnih/nacionalnih strategija, statistika, naučne literature kao i anketiranjem putem upitnika i face-to-face intervjua. Autor ovog rada je dobijene podatke urađene na osnovu istraživanja svih članova konzorcijuma projekta prilagodio potrebama konferencije. Rad objedinjuje podatke koji se odnose na inovativne aktivnosti MSP-a u sektorima hrane i turizma, dostupnost i korištenje programa podrške i primjere dobre prakse. Analiza obuhvata informacije dobijene od strane 76 organizacija pružaoca usluga i više od 100 predstavnika MSP-a u oblasti hrane i turizma. Kao zaključak ovog rada predstavimo poređenje stanja u sijevero zapadnoj RS/BiH sa drugim regionima u okviru projekta.

Ključne riječi: inovativnost, MSP, hrana, turizam, prekogranična saradnja, projekat, ICT

1. Uvod

Koordinisan od strane Provincije Peskara iz Italije, Adria Footouring projekat uključuje 11 partnera iz Italije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Slovenije. Projekat finansira Evropska unija kroz IPA ADRIATIC prekogranični program saradnje. Jedan od polaznih elemenata razvoja ovog projekta je podatak da se u strateškim dokumentima navodi da su sektori hrane i turizma prioriteti za regionalni razvoj zemalja uključenih u projektni konzorcijum. Međutim, sektor turizma se ne razvija adekvatno i nije dobro organizovan u dijelu koji se odnosi na obezbjeđivanje resursa za razvoj, razmijenu informacija, dok sektor hrane i dalje ima jaku potrebu za poboljšanjem standarda kvaliteta. Hrana i turizam se često stavljaju zajedno u aktivnostima koje se baziraju na promociji i teritorijalnom marketingu, dok sa druge strane nikada nisu povezani po pitanjima razvoja i jačanja inovativnih kapaciteta MSP-a, jer se uglavnom smatraju tradicionalnim sektorima sa niskim inovacionim potencijalima. Ali, tehnološki gledano, inovacije u oblasti organizacije preduzeća, uz podršku tehnologija kao što su informaciono-komunikacione tehnologije, su osnova za jačanje konkuretnosti, a samim tim i za povećanje finansiranja i tržišnog udjela ovih tradicionalnih sektora.

Ciljevi ADRIA FOOTOURING projekta: jačanje inovativnih kapaciteta tradicionalnih sektora kao što su turizam i hrana, unapređenjem okruženja za razvoj inovacija; poboljšanje kapaciteta i efikasnosti organizacija koje pružaju podršku poslovanju i uvođenju inovacija; povećanje inovacionih potencijala tradicionalnih privrednih sektora, kroz podršku sektorima kao što su informaciono-komunikacione tehnologije; doprinos da se podstakne proces integracije, nudeći IPA regionima mogućnost da se priključe mreži institucija koje su već dio teritorijalnih inovacionih sistema, kao i da razmijenjuju primjere dobre prakse na promociji inovacija.

Ključne aktivnosti projekta su definisanje potreba inovativnih MSP-a i organizacija za pružanje usluga; prikupljanje najboljih primjera iz prakse koji se uglavnom odnose na finansijsku podršku inovacijama; promovisanje koncepta i prakse održivih inovacija kroz organizaciju studijskih posjeta u inovativna mala i srednja preduzeća i organizacije podrške u regijama Emilia Romagna i Veneto a sa ciljem podsticanja inovativnog preduzetništva kroz detaljan uvid u organizacione i tehničke aspekte inovacionih procesa; širenje kulture inovacija među zajednicama kroz organizaciju posebnih događaja a usmjerenih na promociju nauke i inovacija; organizovanje transnacionalnih i regionalnih konferencija za unapređenje širenja transnacionalne saradnje učestvovanjem ključnih regionalnih aktera i stvaranje prilika za umrežavanje među regionalnim /lokalnim akterima; izgradnja pilot inovativnog koncepta za podršku inovacijama, kroz implementaciju virtuelnog inkubatora sastavljenog od širokog seta informacija i alati za obuku, koji će pomoći u povezivanju preduzetnika sa investitorima.

⁸⁵ Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD, Prijedor, Aleja kozarskog odreda bb, Prijedor, Telefon: 052241600, Email: miso.reluc@preda.rs.ba

⁸⁶ Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD, Prijedor

⁸⁷ Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD, Prijedor

Ključni interesne grupe su kreatori politika, menadžeri i funkcioneri iz regiona, entiteta i opština zaduženih za uspostavljanje okruženja za uvođenje inovacija; menadžeri drugih institucija (razvojne agencije, privrednih komora, univerziteta, istraživački centri, poslovni inkubatori, itd), zaduženi za pružanje inovativnih usluga; predstavnici malih i srednjih preduzeća i drugih poslovnih udruženja; banke i finansijski akteri; konsultanti i profesionalci u oblasti razvoja malih i srednjih preduzeća; MSP iz oblasti hrane i turizma zainteresovana za uvođenje inovacija u svom poslovanju.

2. Metodologija

Ovaj rad je nastao na osnovu rezultata dobijenih iz prve faze realizacije projekta ADRIA FO-TOURING. Svi partneri su u svojim regionima radili analizu baziranu na dostupnim podacima u okviru statistika, strategija, izveštaja sa jedne strane, a sa druge strane kroz face-to-face intervjue i anketiranje predstavnika mapiranih stakeholdera. Istraživanje je urađeno krajem 2013. godine. Dobijeni rezultati kroz ovu analizu daju polaznu osnovu za dalji razvoj i realizaciju projektnih aktivnosti. Deo dobijenih rezultata nastalih anketiranjem malih i srednjih preduzeća, zaključaka i primera dobre prakse predstavimo kroz ovaj rad

3. Dobijeni rezultati anketiranjem malim i srednjim preduzećima

3.1. Republika Srpska/Bosna i Hercegovina

Istraživanje su uradili Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD⁸⁸ i LiR Evolutio⁸⁹ Banja Luka. U istraživanju je uključeno 54 preduzeća od kojih je 20 popunilo i vratilo ankete, pola iz sektora turizma i druga polovina iz sektora hrane. Oko 40 % ima manje od 5 zaposlenih, a 49 % ima od 10 do 49 zaposlenih. 55 % anketiranih MSP-a nije sprovodilo nikakve aktivnosti istraživanja i razvoja (I&R) u poslednje tri godine. Oko 45 % ima redovne aktivnosti I&R. Najvažnije vrste inovacija su bile inovacije proizvoda i marketinga, kao i inovacije u procesa rada i usluga. Specifični ciljevi za sprovođenje inovativnih aktivnosti u poslednje tri godine su smanjenja troškova (50 %), povećanje produktivnosti (50 %) i prilagođavanja promjenama na tržištu (50 %). Kao najveći rezultat uvođenja inovacija anketirani su naveli mogućnosti pristupa novim tržištima, povećanje zadovoljstva potrošača, poboljšanje ekonomskih rezultata i poboljšanje kvaliteta usluga/proizvoda. U većini slučajeva, za sprovođenje inovativnih aktivnosti, se koriste sopstvena sredstva MSP-a. Oko 30 % ispitanika smatra da uvođenje inovativnih aktivnosti nije neophodno za njihovo preduzeće, a u skoro 70 % anketiranih MSP-a nema unutrašnjih kapaciteta za obuku i razvoj ljudskih resursa u cilju podrške inovacijama. Glavna prepreka u razvoju i uvođenju inovacija u MSP-a, sa skoro 80 %, su nemogućnost finansiranja razvojnih projekata, troškovi kupovine novih tehnologija i previše restriktivne regulative. Veće mogućnosti za organizaciju obuka, za zaposlene u MSP-a (70 %), se vidi kao glavni način stimulacije za uvođenje inovacija, zatim raspoloživost / pristupačnosti javnih sredstava i povoljnih kredita od strane finansijskih ustanova.

3.2. Crna Gora

Istraživanje je uradila Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća Crne Gore⁹⁰. U istraživanje je uključeno 57 preduzeća, od kojih je 20 vratilo popunjenu anketu, što iznosi oko 35 %. Oko 60 % su MSP- ,od 10 do 49 zaposlenih, su raspoređene u ostalim kategorijama . Najviši % MSP-a je iz sektora turizma i to smiještaj 8 (38,1 %), hrana 7 (33,33 %), a dimljeni delikatesi 7 (23,33 %). Od 20 anketiranih firmi, njih 9 je za sebe navelo da su sprovodili inovativne aktivnosti, a njih 11 da to nisu radili. Od anketiranih MSP-a koji su rekli da sprovode inovativne aktivnosti, 23 % to radi redovno a 77% rijetko.

Najvažnija vrsta inovacija je bila inovacija u procesu rada (77,78 %) , zatim inovacije na proizvodu , tržištu prodaje , uslugama i materijalima. Specifični ciljevi uvođenja inovacija u poslednje tri godine bili su u kategorijama poboljšanja usluga klijentima i poboljšanja kvaliteta proizvoda/usluge (10,29%), zatim povećanje produktivnosti , smanjenje troškova i proširenje ili zamijeniti asortiman proizvoda/usluga kao i poboljšanje ekonomskih rezultata (7,35 %). Najveći razlog za sprovođenje inovativnih

⁸⁸ www.preda.rs.ba

⁸⁹ www.lir.ba

⁹⁰ www.nasme.me

aktivnosti anketirana MSP-a su navela kategorije, zadovoljstvo potrošača (22,58 %) , zatim podjednako poboljšanje kvaliteta proizvoda / usluga (19,35 %), efikasnost u korišćenju energije, materijala i sirovina (smanjenje otpada) (16,13 %), a poboljšanje ekonomskih rezultata (12,9 %). U većini slučajeva za uvođenje inovacija se koriste sopstvena sredstva MSP-a (56,25 %). U skoro 90 % anketiranih MSP-a postoje dostupni unutrašnji kapaciteti za obuku i razvoj ljudskih resursa u cilju podrške inovacijama. U naredne tri godine, 54 % anketiranih je reklo da će uvesti neku vrstu inovacija proizvoda/usluga, oko 26 % inovaciju u procesima rada, a nekih 20 % neće ništa mijenjati i zadržati postojeće stanje. Dostupnost javnih sredstava (62 %) se vidi kao glavni način stimulacije inovativnih aktivnosti , zatim veće mogućnosti obuka, dostupnijih kreditnih ponuda i dostupnije informacije o uslugama, finansijama i sl.

3.3 Italija

3.3.1 Peskara

Istraživanje je sproveo preduzeće INSIGHT&CO⁹¹ iz Peskare. U istraživanje je uključeno 42 MSP-a , dok je 20 (48%) od njih vratilo popunjenu anketu. Oko 60 % su MSP-a , od 10 do 49 zaposlenih, ostali su raspoređeni u ostalim kategorijama. Najviše 60 % od vraćenih anketa su MSP-a sa manje od 5 zaposlenih , zatim ona koja imaju 5 - 9 zaposlenih (25 %). Najviše % MSP-a je iz sektora turizma (turističke agencije i industrija zabave, kulture i sporta (15 %), dok je iz poljoprivredno-prehrambenog sektora (vinarstvo i žitarice takođe (15%) . 95% anketiranih su aktivni u polju uvođenja inovacija koristeći unutrašnje i spoljne resurse, od toga 80 % ima redovne aktivnosti i nekih 20 % periodično. Najvažnija inovativne aktivnosti su uvođenje informaciono komunikacijskih tehnologija (IKT) sa 70% odgovara, zatim inovacije na tržištu prodaje, inovacije na uvođenju novih proizvoda i materijala, kao i marketinga. Specifični ciljevi uvođenja inovacija u posljednje tri godine bili su u kategorijama smanjenja troškova i boljeg iskorištenja resursa sa 12,9% , a zatim povećanje produktivnosti i poboljšanje ekonomskih rezultata sa 11,29 %, zatim poboljšanje nivoa usluga , osvajanja novih tržišta i povećanje tržišnog učešća , a sve sa 8,06 % . Najveće rezultate od uvođenja inovacija anketirana MSP-a vide u kategoriji organizacionog procesa MSP-a sa 30 % sledi postizanje najboljih ekonomskih rezultata 25 % i najbolja efikasnost u korišćenju energije , materijala i sirovina (smanjenje otpada) i potrošačko zadovoljstvo i sa 20 % . U većini slučajeva se koriste unutrašnja sredstva MSP-a za aktivnosti I&R i inovativnosti (60 %) , zatim finansiranje banaka (30 %) . 10 % intervjuisanih je samo odgovoril da su oni patentirali inovacije , 60 % imaju istraživanja u toku, a od njih 40% to rade u partnerstvu sa drugim institucijama (univerziteti , partnerima i dobavljačima). U skoro 70 % anketiranih MSP-a postoje unutrašnji kapaciteti za obuku i razvoj ljudskih resursa u cilju podrške inovacijama, gdje 60 % od ovih troškova se finansiraju samostalno a kroz podršku javnog sektora 30 % . Takođe, 45 % anketiranih će u naredne tri godine razvijati nove proizvode / usluge, oko 35 % nove procesa i oko 20 % će zadržati sadašnju strukturu. Kao glavne prepreke u razvoju i uvođenju inovacija u MSP-a 60 % odgovora da su to visoki troškovi nabavke novih tehnologija praćeni lošim pristupom projektima za finansiranje i nedostatak kvalifikovanog osoblja. Kreditne i finansijske olakšice (85 %) i dostupnost javnog finansiranja se vide kao glavni način stimulacije za uvođenje inovacija , zatim niže cijene i dostupnost usluga i tehnologija za podršku inovacijama.

3.3.2. Rimini

Istraživanje je sproveo grad Rimini⁹². Anketirana MSP-a pripadaju sektoru turizma , uglavnom su to smještajni kapaciteti . Od 80 pozvanih MSP-a, 20 % je popunilo upitnik. Oko 90 % anketiranih su sprovodili inovativne aktivnosti za posljednje tri godine , i to uglavnom kroz interne resurse - i u nekim slučajevima kroz spoljne resurse za angažovanje konsultantskih usluga . Većini ispitanih MSP-a inovativne aktivnosti su redovne i stalne, oko 10 % njih ,koje ih nisu sporovodile, su za to okrivile nedostatak resursa, ali i izjavile da im takve aktivnosti nisu ni potrebne ni nužne. Kao glavne razloge uvođenja inovacija MSP-a su odgovorila da su to mogućnosti pristupa novim tržištima, poboljšanje svojih usluga , imidža i komunikacije , proširivanje spektara proizvoda / usluga, poboljšanje korišćenja resursa . Ono što slijedi su : povećanje produktivnosti i udijela na tržištu , predviđanje i prilagođavanje promjenama na tržištu , poboljšanje ekonomskih rezultata i smanjenje uticaja na životnu sredinu. Glavni efekti

⁹¹ www.insight.co.it

⁹² www.comune.rimini.it

dobijeni uvođenjem inovacija su povećanje zadovoljstva kupaca ,osvajanje novih tržišta i poboljšanje kvaliteta proizvoda / usluga . Osim toga, ekonomski rast , efikasnije upravljanje kadrovima i materijalima. Gotovo svi ispitanici finansiraju ovaj tip aktivnosti sa unutrašnjim resursima , ponekad uz podršku bankarskih institucija. Zanimarljiva je stopa onih koji finansiraju inovacije putem evropskih / nacionalnih grantova i programa. Trenutno 65 % ispitanih MSP-a sprovode neku inovativnu aktivnost iz sopstvenih izvora finansiranja , kao i obuke svojih ljudskih resursa za podršku inovacijama kroz sopstvene i / ili eksterne obuke , samofinansirajući ih ili uz podršku javnog finansiranja . Preostalih 35 % nema ovih aktivnosti zbog nedostatka sredstava i / ili zato što ne prepoznaju potrebu za takvom aktivnošću. U naredne tri godine , 40 % ispitanih namjerava da održe svoju trenutnu strukturu , dok 60 % namerava da razvije nove proizvode / usluge. Glavne prepreke za uvođenje inovacija su : suviše restriktivni propisi i pretjerana birokratija u vezi sa njima , naročito u vezi sa pristupom i / ili dobijanjem subvencija za razvoj inovacija (koji se odnosi na visoke troškove koje takve aktivnosti zahtijevaju) . Takođe, potencirana je teškoća da se stvori partnerstvo , zbog nisko - kvalifikovanih radnika i zastarijelih objekata. Kao preporuku za uvođenje inovacija MSP-a su navela povećanu dostupnost javnog finansiranja , kreditne olakšice i finansijsku podršku, kao i veću dostupnost informacija.

3.3.3 Veneto

Istraživanje je sproveda Asocijacija Privrednih Komora regije Veneto⁹³. Od 51 poslane ankete MSP-a , 34(66,7%) od njih je odgovorilo. Veličina ispitanih MSP-a su mikro preduzeća u regiji i to 70 % ima manje od 5 zaposlenih . 15 % od 10 do 49 , 9 % od 50 do 99 . U pogledu sektora MSP-a najzastupljeniji je agro-turizam (59 %) koji kombinuju turizam i sektor agro - hrane . Drugi najzastupljeniji sektor su žitarice (41,2%) a treći voće i povrće i organizacija događaja (oba po 26,5 %) .Odgovori ispitanika pokazuju da većina obavlja inovativne aktivnosti i u tu svrhu koriste sopstvena (53 %) i spoljašnja (24%) sredstava. 42 % ispitanika trenutno sprovodi neku od inovativnih aktivnosti sa sopstvenim resursima a 17 % uz korištenje spoljnog znanja, što pokazuje da skoro 60 % od intervjuisanih MSP , uprkos ekonomskoj krizi , u ovom trenutku realizuje neki tip inovacija. Istraživačkih centri i univerziteti , strukovna udruženja i javne uprave i institucije najčešće ostvaruju aktivnosti istraživanja i razvoja za MSP-a. Najčešći razlozi za ne obavljanje inovativnih aktivnosti su nedostatak resursa , kadrova i mogućnosti . Još jedna važna stvar za poboljšanje inovacija je uspostavljanje kooperacije i partnerstva raznih interesnih grupa. Vrlo je zanimljiva informacija o vrsti inovacija koje sprovode MSP-a. Inovacija proizvoda je važna za 74 % a inovacija marketinga za 78 % MSP-a . Inovacije u ICT tehnologijama smatra veoma važnim samo 27,8 % ispitanika ali za 33% MSP-a je ona veoma važna , a to je treća vrsta inovacija najčešćih za naš MSP . Ova informacija se odražava na činjenicu da samo 13 % MSP-a je patentirao svoju inovaciju vjerovatno zato što se većina inovacija odnosi na marketing i inovacije usluga koje ne mogu da budu patentirane . Značaj inovacija za MSP iz regiona Veneto je potvrđeno kroz činjenicu da 70 % ispitanika radi obuku za svoje osoblje, 60 % od njih kroz obuke unutar MSP-a i 52 % sa eksternim edukatorima. Još je važnija činjenica da će 88 % ispitanika i dalje nastaviti sa tom vrstom aktivnosti . Ove aktivnosti se uglavnom finansiraju (80 %) sa unutrašnjim resursima dok 28 % kroz javno finansiranje. Samo 9 % anketiranih preduzeća predviđaju zapošljavanje u cilju podrške inovacijama u naredne tri godine , ali vjerovatno je to posledica male dimenzije ispitanika preduzeća.

3.3.4 Albanija

Istraživanje je sproveda Privredna komora Tirane⁹⁴ i Univerzitet Tirana, Fakultet za ekonomiju i agrobiznis⁹⁵. U istraživanje su uključena 54 MSP-a, a 21(39%) je odgovorilo. Oko 55 % ispitanih MSP-a imaju od 10 do 49 zaposlenih, a ostali su raspoređeni u ostalim kategorijama. Najveći % ispitanih MSP-a je iz sektora turizma (41,67 %) zatim iz sektora hrane (33,33 %) . Od ukupnog broja ispitanih 13 preduzeća u poslednje tri godine nije sprovodilo ni jednu inovativnu aktivnost. Od 8 MSP-a koje sprovode inovativne aktivnosti, oko 20% ih ima redovno a oko 80% periodično. Najvažniji tip inovacija je inovacija proizvoda (71,4 %) a zatim inovacije usluga, prodaje, marketinga i ICT. Specifični ciljevi uvođenja inovacija u poslednje tri godine bili su u kategorijama poboljšanja kvaliteta proizvoda/

⁹³ www.ven.camcom.it

⁹⁴ www.cci.al

⁹⁵ www.ubt.edu.al

usluge (12,8 %), zatim povećanje produktivnosti , korisničkih servisa i smanjivanje troškova. Kao najveću korist od uvođenja inovacija, MSP-a su navela postizanje boljih ekonomskih rezultata (37,8 %), efikasnost u upravljanju kadrovima (21,6 %) , efikasnost u korišćenju energije , materijala i sirovina (smanjenje otpada), poboljšanje proizvoda / usluga i zadovoljstvo potrošača. U većini slučajeva ovaj tip aktivnosti se finansira putem kredita banaka (52,3 %) zatim putem sopstvenih sredstava. 80 % MSP-a samo-finsira ovakve aktivnosti a samo 4,7 % kroz javna sredstva. 54 % ispitanih MSP-a će razvijati nove proizvode / usluge, oko 9% nove procese i oko 17 % će zadržati sadašnju strukturu u naredne tri godine. Glavne prepreke u razvoju i uvođenju inovacija u MSP-a su za 70 % ispitanih visoki troškovi nabavke novih tehnologija , zatim loš pristup finansijama, nedostatak kvalifikovanog osoblja i nedostatak informacija o mogućnostima inovacijama.

4. Zaključci anketiranja i primjeri dobre prakse

U Republici Srpskoj, BiH rezultati anketiranja pokazuju da postoje potrebe i mogućnosti za sprovođenje inovativnih aktivnosti. Istraživanje i inovativnost u uvođenju novih proizvoda, procesa i marketinga , korišćenje informacionih i komunikacionih tehnologija su sastavni dio inovativnog pristupa u teoriji , ali u praksi , situacija je potpuno drugačija . Termin inovativne aktivnosti nije poznat MSP-a niti većini organizacija koje pružaju usluge MSP-a. Finansiranje inovativnih aktivnosti MSP-a je neadekvatno a i ovaj tip aktivnosti nije prioritet ni jednog aktivnog dostupnog poziva. Finansijska podrška koja postoji, obično se odnosi na nabavku nove opreme, uvođenje standarda kvaliteta i ulaganje u uvođenje novih poljoprivrednih proizvoda. S druge strane , situacija u Republici Srpskoj , u pogledu ljudskih resursa nije nimalo ohrabrujuća. MSP-a raspolažu sa malim brojem obučanih ljudi koji bi mogli ozbiljnije sprovoditi inovativne aktivnosti. Obrazovni sistem zahtijeva drastične reforme. Umrežavanje između obrazovnih, naučnih i istraživačkih institucija zahtijeva sistemski pristup koji trenutno ne postoji. Upotreba IKT je nedovoljna i na jako niskom nivou.

U Crnoj Gori jedan od potenciranih problema su previsoke kamate komercijalnih banaka. Druge institucije, kao što su privredne komore , zanatska komora i druge su uglavnom angažovane u pružanju tehničke pomoći i njihova podrška još uvek nije usmjerena ka inovativnim idejama. U većini slučajeva se ne predviđa zapošljavanje novih radnika za podršku inovacijama u njihovim institucijama , uprkos činjenici da je prepoznata potreba za obukama koje bi pomogle budućim inovativnim idejama da dođu do finansijske podrške.

Rezultati anketa u Peskari pokazuju potrebu za novim fondovima ili prilagođavanjem postojećih koji bi finansijski podržali nove ili postojeće kompanije u sektorima hrane i turizma sa inovativnim idejama. Banke nemaju posebne programe za ulaganja u inovacije. Značajan trend je potreba da se uspostavi partnerstvo između MSP-a u cilju stvaranja investicionih projekata. Što se tiče Riminija potrebno je jasnije definisati inovativni koncept u sektoru turizma, stimulirati „kulturu inovacija”, raditi na obuci i razvoju regionalnih proizvoda koji su konkurentni na tržištu te olakšati dobijanje javnih sredstava za inovativne aktivnosti od značaja. MSP-a ističu potrebu za većom podrškom, prvenstveno od lokalne administracije, promjenu načina razmišljanja i trenutne logike javnog finansiranja gde se finansijska pomoć dodjeljuje za projekte koji imaju dug vremenski period implementacije, što ne može da se pomiri sa konceptom inovacija koji mora biti brz i efikasan. U regiji Veneto upitnici su pokazali da postoji jasna potreba za inovacijama i ekonomski razvoj u sektoru hrane i turizma. Ova percepcija je veća kod MSP-a, dok su organizacije koje daju poslovnu podršku MSP-a više koncentrisane ka drugim sektorima. U Albaniji, kao rezultat anketiranja, se pokazalo da su kamatne stope, koje variraju od 10 do 14 % , veoma visoke za MSP-a i njihove inovativne inicijative je sa njima teško ostvariti. Glavna prepreka u razvoju i uvođenju inovacija u MSP-a su visoki troškovi kupovine novih tehnologija , zatim pristup finansiranju projekata, nedostatak kvalifikovanog osoblja i nedostatak informacija o inovacijama.

Generalno, organizacije koje pružaju usluge MSP-a u ovim sektorima se moraju ojačati. Treba povećati njihovu svijest o potrebama inovativnih aktivnosti, jer oni nisu prepoznali potencijal koji ima razvojne mogućnosti u pogledu poboljšanja imidža, kvaliteta usluga i povećanja produktivnosti. Osim toga , oni moraju da sprovode projekte sa inovativnim elementima u najširem smislu. Činjenicu da je sada inovativni koncept povezan uglavnom sa tehnološkim inovacijama, proširiti na sve one segmente upravljanja, obuke i promocije, koje su od suštinskog značaja za rješavanje novih tržišta i globalne konkurencije.

Kao opšte zaključke nastale na osnovu istraživanja i zajedničkih sastanaka u okviru projekta ADRIA FOOTOURING možemo zaključiti: u svim regionima su identifikovane potrebe i mogućnosti kroz uvođenje inovativnih aktivnosti; Postoje prepreke, u većini slučajeva sa pristupom finansijama (u nekim regionima je naglašeno da je pristup javnim fondovima težak ili uopšte ne postoji). Drugi problem su visoke kamatne stope komercijalnih kredita i ne postojanje opšte kulture inovacija u određenim regionima; u nekim slučajevima MSP-a nisu svjesni mogućnosti koje nudi institucija koja želi da podstakne uvođenje inovacija - moraju se preduzeti više pristupačne i šire informativne kampanje); postoji velika razlika u uspostavljenim sistemima podrške MSP-a između zemalja članica EU i onih koji to nisu; u slučajevima gdje postoji mogućnosti raditi na sistemskom umrežavanju javnog i privatnog sektora u cilju stvaranja efikasnog partnerstva za inovativne aktivnosti; obuka i izgradnja kapaciteta radi boljeg inovativnog okruženja u regionima je od vitalnog značaja; bilo bi od velikog značaja da se primjeri dobre prakse dijele na principu "jedan na jedan"

Kao primjer dobre prakse u sjeverozapadnom dijelu Republike Srpske, BiH uzeta je „Fondacija za razvoj grada Prijedora”. Fondacija je organizacija za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetnika i poljoprivrednih proizvođača, koja značajno doprinosi ukupnom razvoju privrede na području grada Prijedora. Fondacija je osnovana u svrhu izdavanja garancija za kredite malim i srednjim preduzećima, preduzetnicima i poljoprivrednim proizvođačima. Garancije se usmjeravaju u okviru dvije linije:

1. Garancije za kreditiranje razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetnika, i
2. Garancije za kreditiranje poljoprivrednih proizvođača

U Crnoj Gori kao primer dobre prakse je izdvojen „Vaučerske šema za inovativna MSP-a” koju sprovodi direkcija za MSP-a Crne Gore uz tehničku pomoć OECD-a. Projekat Vaučerske šeme za inovativna MSP ima za cilj razvoj kulture investiranja malih i srednjih preduzeća u inovativnosti radi povećanja konkurentnosti. Šema se zasniva na sufinansiranju troškova usluga koje preduzećima pružaju odabrani konsultanti. Vrijednost vaučera je stimulativno sredstvo za povećanje potražnje za konsultantskim i uslugama obuke time što se pomoću vaučera subvencionira značajan dio troškova za ove usluge.

Ciljevi podrške:

- Izgradnja i jačanje inovativnih potencijala u MSP
- Povećanje konkurentnosti MSP
- Podsticanje razvoja i korišćenja konsultantskih usluga za preduzeća
- Podsticanje regionalnog razvoja

U Italiji je kao primer dobre prakse izdvojeno nekoliko projekata. Prvi je „Ager- Agroalimentare e Ricerca” kao prvi projekat saradnje između različitih fondacija u cilju ekonomskog razvoja putem jačanja naučnog istraživanja. Projekat uključuje 13 italijanskih fondacija koje su izdvojile preko 27 miliona eura u tri godine trajanja projekta (2008-2011). Cilj projekat je da doprinese unapređenju proizvodnih procesa, razvoj novih tehnologija i korišćenja ljudskih resursa.

Ager finansira istraživanja u sektorima :

1. voća i povrća (jabuka, kruška)
2. žitarice (durum pšenica i pirinač)
3. vinogradarstvo
4. stoke (lanac proizvodnje svinja)

Kao drugi primjer dobre prakse mapiran je projekat „Kvalifikacije ruralnog turizma u oblasti Po-lezine”. Delta Po i Adide LAG (Lokalna Akciona Grupa) sarađivale su sa ciljem zajedničkog planiranja i razvoja teritorije. Dva LAG su izdvojila 1,5 miliona za 25 opština koje su učestvovala u ovoj inicijativi za finansiranje aktivnosti koje će kvalifikovati i stvoriti novu infrastrukturu u postojećim seoskim predelima.

Kao treći primer je projekat koji se tiče uvođenja IKT tehnologija: „IKT i RURALNI TURIZAM : Nove granice”. Cilj projekta je IKT obuka MSP-a u ruralnim područjima:

- ICT tehnologija primjenjena na ruralni turizam : facebook, web sajt i društvenih medija, cvrkut i Google Plus, Instagram i Pinterest i socijalne strategije;
- Tehnike komunikacije;
- Engleski jezik primjenjen na turistički i ruralni sektor.

ADRIA FOOTOURING INOVATIVNOST MSP U OBLASTI HRANE I TURIZMA

Mišo M. Reljić, Zoran Ž. Dimitrijević , Ana M.Brdar

Summary: Presented research is conducted within ADRIA FOOTOURING Project, financed by the Cross Border Cooperation Program IPA Adriatic. The research is conducted simultaneously in Bosnia and Herzegovina, Italy, Slovenia, Montenegro and Albania. Research base was the available data in current regional/national strategies, statistics, science literature, as well as the inputs collected through questionnaires and face-to-face interviews. Data gathered from all project consortium members have been collected by the author and adjusted to the requirements of the Conference. The document contains data regarding the innovative activities of SMEs in Food and Tourism sectors, availability and utilization of support programs, and cases of best practice. Inputs for the Analysis are provided by 76 organizations (service providers) and over 100 SMEs active in the Food and Tourism sectors. Comparison of the situation in northwest RS/BiH with the rest of the regions participating in the project will be presented as a conclusion.

Key words: innovativeness, SMEs, food, tourism, cross border cooperation, project, ICT

EXKURS O GASTRONOMIJI. ILI O ESTETIZACIJI SVAKODNEVNOG

Spahija Kozlić⁹⁶

„Osoba nema ukusa ukoliko je taj ukus jednostran. Istinski je ukus univerzalan, širi se na ljepote svih vrsta, no ne očekuje od ničega ništa više do zadovoljstva i očaranja koje, s obzirom na svoju vrstu, može pružiti.” (G.E. Lessing, Hamburška dramaturgija)

Komparacija estetičkih spisa Georga Simmela i Kantovog poimanja lijepog, koje on posebno apostrofira u djelu *Kritik der Urtheilskraft*, nameće zanimljive zaključke koji, stotinjak godina nakon smrti Simmela (1918), ovog mislioca svrstavaju u red pionira postmodernističkih elaboracija fenomena svakodnevnog. On, naime, u više svojih esejističkih radova traži rješenje poznate Kantove antinomije ukusa i nalazi je na originalan način u socijalnoj estetici, odnosno formama svakodnevnog, i to sa pozicije znatno šireg definiranja lijepog. Georg Simmel se, uprkos disperziji i čestim aluzijama u njegovoj misli, ne zadovoljava Kantovim reduciranjem lijepog na čula vida i sluha i insistira na proširenju estetskog interesa na miris, okus i dodir. Time je, htio ne htio, otvorio raspravu o hrani, obroku kao dimenziji društvenosti, gastronomiji..., ukratko - estetici svakodnevlja.

Ključne riječi: gastronomija, obrok, jelo, estetsko, lijepo, okus, ukus, svakodnevje.

Georg Simmel⁹⁷ sebe smješta u grupu „teoretičara - optimista”, a utemeljenje za ovakav stav on vidi u prirodi ljudskoj, koja je optimistična.⁹⁸ U suprotnom, pesimizam sputava energiju za održanje i «unapređenje života», pa je na taj način optimizam zapravo oružje za preživljavanje.

Dekupaža Simmelovih stavova iz mnoštva postmetafizičkih filozofskih struja s kraja devetnaestog i početka dvadesetog stoljeća, iako iznimno težak zadatak, veliki je izazov za istraživača. Jer, ovaj je mislilac, iako često nedorečen i prepun aluzija, otvaranjem novih horizonata u vidu analize fenomena svakodnevlja u modernom dobu, usmjerio filozofski interes u mnoštvo novih pravaca, ali i pristupio

⁹⁶ Univerzitet u Zenici, Pravni fakultet, Fakultetska broj 3, 72000 Zenica, spahija@gmail.com

⁹⁷ Rođen je 1. marta 1858. godine u Berlinu kao najmlađi od sedmero djece fabrikanta Edwarda i Flore Simmel (rod. Bodenstein). Njegova je porodica židovskog porijekla, koja je kasnije prešla na kršćanstvo. Ovaj podatak je od bitne važnosti za povijesno-politička, sociološka, pa, čak i filozofska stajališta njegove misli. Povjesničari filozofije i sociologije izuzetno sporo akademsko napredovanje Georga Simmela često pripisuju njegovom židovskom porijeklu. Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće u Njemačkoj je bio u porastu antisemitizam koji je zahvatio i akademske krugove, pa Simmel u univerzitetskim ustanovama nije imao adekvatan prijem, uprkos njegovim predavanjima koja su oduševljavala studente. Zanimljiv je u tom smislu njegov esej o strancu u kome na gotovo direktan način opravdava pozitivnu ulogu Židova kao stranaca u Njemačkoj. Od 1876. do 1881. godine studirao je historiju, psihologiju i filozofiju na Univerzitetu u Berlinu. Svoj prvi istraživački rad objavio je 1881. godine pod naslovom *Psychologisch-ethnologische Studien tiber die Anfange der Musik*. Vidjeti: Spahija Kozlić, *Simmelova kritika moderne*, Hijatus, Zenica, 2008. godine.

Simmel je kršten u evanđelističkoj crkvi, međutim, iz nje je kasnije istupio kako je rekao iz “potrebe za nezavisnošću od svijeta”. U kući Georga Simmela sastajali su se Rainer Maria Rilke, Stefan George, Edmund Husserl, Heinrich Ruckert, Max Weber i drugi. Godine 1881. odbijena mu je doktorska disertacija po nazivom *Psychologisch-ethnologische Studien tiber die Anfange der Musik* (Psihološko-etnološke studije o počecima muzike). U obrazloženju komisije je navedeno kako su dokazi nedostatni, predmet neobičan, nečitki citati, greške u pisanju, i tako dalje. Profesori su mu predložili da prijavi jednu raniju radnju koja je nagrađena a nosila je naziv *Darstellung und Beurteilungen von Kants verschiedenen Ansichten tiber das Wesen der Materie* (Prikazi i prosuđivanja Kantovih različitih pogleda o biti materije). On je to prihvatio i odbranio rad koji je iste godine publikovan pod nazivom *Das Wesen der Materie nach Kants physischer Monadologie* (Bit materije prema Kantovoj fizičkoj monadologiji). Kasnije je ponovo imao problema u akademskoj karijeri kada je trebao biti promoviran za privatnog docenta i to s temom Kantovo učenje o prostoru i vremenu. Profesori, među njima i Wilhelm Wundt, su odbili rad s obrazloženjem da ne prati temu, ali je nakon intervencije Diltaya i Zellerera rad odobren.

Premda je objavio ogroman broj studija, članaka i knjiga, njegova najvažnija filozofska i sociološka djela su ipak: *Die Probleme der Geschichtsphilosophie, Eine Erkenntnisstheoretische Studie* (Problemi filozofije povijesti, spoznajnoteoretska studija) (1892. godine), *Philosophie des Geldes* (Filozofija novca) (1900. godine), *Rembrandt, Ein Kunstphilosophischer Versuch* (Rembrandt, ogled iz filozofije umjetnosti), *Die Soziologie, Untersuchungen tiber die Formen der Vergesellschaftung* (Sociologija, istraživanje o oblicima podruštvljavanja) (1908. godine), *Philosophische Kultur* (Filozofijska kultura) (1911. godine), *Der Krieg und die geistigen Entscheidungen* (Rat i duhovne odluke) (1917. godine), *Grundfragen der Soziologie* (Osnove sociologije) (1917. godine).

⁹⁸ Optimizam rane sociologije u većoj ili manjoj mjeri bio je prisutan kod gotovo svih njenih teoretičara. On je bio utemeljen na općoj ideji humanizma, pa je tadašnja sociologija često imala imperativ univerzalnog, zasnovan na uvjerenju da nauka o društvu nije moguća bez unifikacije humaniteta i obratno. Kod Augustea Comtea, npr. nalazimo ideju svjetske religije, Saint-Simon je radio na programu reorganizacije evropskog društva, pri tome vjerujući da industrijalizacija i prosvjetiteljstvo promoviraju kozmopolitizam i internacionalizam, a Georg Simmel na više mjesta govori o ideji Evrope, posebno u eseju *Die Idee Europas*, kao okviru zajedničkih vrijednosti. Iako je ideja univerzalizma brzo zamijenjena takozvanim nacionalnim sociologijama ona je otvorila put ka savremenom diskursu o globalizaciji.

analizi filozofije iz ugla kritike njenog fundiranog koncepta. Ne iznenađuje zato uticaj Simmela na misaona polazišta frankfurtskog kruga, egzistencijalističke filozofije, fenomenologije.... i, naravno, na uspostavu posebnih socioloških disciplina.

Usudujem se reći da je ovaj mislilac, koji se često referira na Kanta, najdirektiniji „krivac” za utemeljenje posebne grane sociologije koja se zove Sociologija ukusa o kojoj, doduše, malo pišu ili gotovo nikako bosanskohercegovački sociolozi. Jedan od prvih spisa u formi knjige i naslovljen sa Sociologija ukusa sročio je finski sociolog i filozof Jukka Gronow⁹⁹. Polazeći od toga da je, u okviru starogrčke filozofske tradicije evidentna paralela fiziologije i estetike ukusa¹⁰⁰ vremenom potisnuta, te da je ukus izgubio svoju privilegiranu poziciju, ovaj finski teoretičar se gorljivo obrušava na sumnju kojoj se izloženi okus i miris a koju decidno podvlači Immanuel Kant „jer se smatralo da mogu služiti samo nižim senzualnim užicima, dok su, primjerice, posebno vid i sluh smatrani osjetilima koja mogu posredovati u čistim i, stoga, plemenitim, estetskim užicima” (Gronow, 2000:15).

U savremenom hiperpotrošačkom društvu ukus je, pored mode, nakita, itd., o čemu također piše Simmel, postao predmet različitih tumačenja i pristupa, od gastronomije¹⁰¹ do estetike u najširem smislu.

⁹⁹ Rođen 1945. godine, studirao je sociologiju i filozofiju na univerzitetu u Helsinkiju, a doktorirao je na istom univerzitetu 1986. Radio je u Akademiji nauka Finske, a od 1983. godine započinje univerzitetsku karijeru Univerzitetu u Helsinkiju. Od 1988. radi kao docent, a bavi se prvenstveno socijalnom filozofijom, socijalnom teorijom i estetikom ukusa i sociologijom potrošnje. Glavni je urednik časopisa Sociologia i jedan je od koordinatora komparativnog istraživanja o prehrambenim navikama u nordijskim zemljama. Svoja istraživanja estetizacije ukusa i njenih društvenih implikacija Jukka Gronow bazira na dva estetička orijentira. Prvi je Kantovo razumijevanje estetskog, posebno u djelu Kritik der Urtheilskraft koje je nakon objavljivanja postalo “biblija” estetike kao filozofijske discipline. U njemu se lijepo definira kao bezinteresno svidanje, a moć suđenja je spona između dvije preostale moći mišljenja: moći saznanja onoga što je opšte (razum) i moći “određivanja posebnog onim što je opšte” (um). Drugi je njemački filozof i sociolog s kraja 19. i početka 20. stoljeća Georg Simmel, posebno njegovi eseji o modi, ukusu, nakitu, te djelo iz oblasti estetike naslovljeno kao Rembrandt. Ein Kunstphilosophischer Versuch. Iz interpretacije Simmelove socijalne filozofije Gronow nam na gotovo svakoj stranici podastire ideje o tome šta mogu značiti pojmovi poput ukusa, stila obroka, pravila ponašanja (bon-ton)... suprotstavljajući Kantu Simmelovo proširenje čula - kao polazišta lijepog, sa čula vida i sluha na sva koja čovjek posjeduje. Pri tome se otvaraju mnogo širi horizonti estetskog i lijepo ne biva svedeno samo na proctor koji percipiraju čula vida i sluha. To je onda prostor svakodnevlja koji je u svom sociološkom (ako hoćete i epistemološkom) poticaju kritika moderne shvaćene kao zaključalost društvenih formi. Ishodišta ovakvog razumijevanja sociološke estetike svakako je postmoderni umjetnički izraz koji ruši barijere nametnute Kantovim reduciranje moći estetičkog suđenja.

¹⁰⁰ Kao što se vidi, u radu se koriste termini okus i ukus. Pod okusom se misli prvenstveno na čulo kojim se fiziološki dohvata svijet (hrana, piće, itd.), dok je ukus prije svega estetička dimenzija koja je determinirana individualnim osjećajem spram okusa ili, pak, socijalnim okruženjem, odnosno društvenim stavom o okusu.

¹⁰¹ Gastronomija (st. gr. gaster (γαστήρ) - želudac i nomos (νόμος) - ime, zakon/, vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja. Umijeće pripravljanja hrane može se pratiti od čovjekova otkrića vatre, što je pružilo mogućnost prvih primitivnih tehnika pripreme. O tome svjedoče papirusi starog Egipta, na kojima se nalaze i prvi pravi recepti u današnjem smislu. Usporedno s razvojem prave gastronomije antičkog Zapada, ona je potpuno razvijena već u V. st. p.n.e. u Kini i u Indiji. Nasuprot jednostavnosti klasične Grčke, u gastronomskoj poemi Ugodno življenje (ἡβίησις) Arhestrata iz Gele (IV. st. pr. Kr.) zapisano je profinjeno kulinarско znanje toga razdoblja, što ga je Enije Kvint poslije preveo na latinski kao Heduphagetica. Koliko god je republikanski Rim bio skroman, toliko je carski Rim bio poznat po gastronomskoj razmetljivosti. O tome svjedoči sačuvana kuharica Apicija Celija (III. ili IV. st. pr. Kr.) O kuharskoj vještini (De re coquinaria), s receptima uglavnom kasnog grčkog porijekla, koji pružaju jasnu sliku o antičkoj gastronomiji. Glasovita Trimalhionova gozba u Satyriconu Gaja Petronija Arbitera (I. st. pr. Kr.) dokumentira izgled pravog rimskog banketa. Unatoč znatnoj razlici između seljačkog, građanskog i plemićkog stola u srednjem vijeku, opća oskudica nije pogodovala razvoju gastronomije, a ograničavali su je i strogi crkveni propisi. Ali u to doba, osobito u Italiji, položeni su temelji za postupnu novu profinjenost, koja se javljala sa sve bogatijim svijetom renesanse. Otkriće Amerike donijelo je u Europu do tada nepoznate jestive biljne i životinjske vrste, a začинима što ih je Evropa poznavala još iz srednjovjekovnog dodira s Istokom dodani su novi. Uzgoj domaćih životinja, peradi i ribe, poboljšana obradba zemlje te kultura sira i vina (Na starogrčkom jeziku vino je oinos (oivog), na hebrejskom yayin (T), arapskom nabid (نابيد), iH šarab (Ij^), ili khamr (/>>) latinski vinum (vinum), i tako dalje.) sačuvana od antičkoga doba, stvorili su iz talijanske kuhinje svojevršno umjetničko djelo, koje je Katarina Medici prenijela u Francusku. Pariz je u XVIII. st. ponudio zapadnom svijetu i pojam otmjene javne restauracije, poznate po svojim kuharima, te istodobno razvio kvalitetnu ”dobru kuhinju” (la bonne cuisine) građanstva. Nametnuvši se kao norma kultiviranoj Europi, asimilacijom vrsnih jela i iz drugih evropskih zemalja francuska je gastronomija stvorila u XIX. st. tzv. internacionalnu kuhinju, koja je pridonijela homogenizaciji ukusa klasifikacijom jela i vina. Promjenom načina života i sve većom demokratizacijom u industrijaliziranim zemljama Zapada, a osobito u Americi nakon II. svj. rata, javlja se tzv. brza hrana (fast food), koja odgovara masovnoj potrebi za kratkim radnim obrokom uz pristupačnu cijenu, dok građansku kuhinju često odmičuju industrijski unaprijed pripremljena i konzervirana jela. Istodobno se sve više afirmiraju restauracije mnogih tipično nacionalnih gastronomija iz cijeloga svijeta, pa su kineska, japanska, indijska i arapska jela postala u XX. st. redovitim pojavom u Americi i Europi. Na taj je izazov Francuska odgovorila stvaranjem ”nove kuhinje” (la nouvelle cuisine), elegantne po jednostavnosti i vizualnome dojmu. S druge strane, sve veća svijest o zdravlju iznova afirmira tzv. mediteranski način prehrane, tj. osnovne zasade talijanske kuhinje. Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21351> (18.01.2014.)

U eseju Sociologija obroka Georg Simmel obrok s jedne strane definira kao manifestaciju isključive sebičnosti, a s druge kao oznaku zajedništva, jer on povezuje puku fizičku izvanjskost prehrane sa višim, nadindividualnim zahtjevom. Redovitost obroka je prvi korak ka prevladavanju „naturalizma” jela, odnosno gladi, jer on teži socijaliziranju putem estetske stilizacije. Tako pribor za jelo distancira požudu za hranom, a tanjir je individualna tvorevina koja razgraničava posjed u jelu. Estetizacija escajga, tanjira i stola za Simmela predstavlja denaturaliziranje pohlepe za hranom, a njeno raspoređivanje u tanjire simbolizira kraj grabljenja i životinjske požude.

Obrok je, tako nas uči Simmel, po svojoj naravi društven, a usamljeno jedenje prilično rijedak izuzetak, barem je to tako do druge polovine 20. stoljeća. Postoje dvije važne dimenzije jela -zadovoljavanje fiziološko-osjetilnih potreba i društvena interakcija. Ove dvije dimenzije su često u obrnutom odnosu - onoliko koliko je jedna naglašena, važnost druge je smanjena. Razvoj kulture obroka govori o civiliziranju čovjeka te je važno da se danas analizira i razumije kultura ishrane i njene savremene manifestacije, jer je više nego evidentna analogija potreba i ukusa sa raspravama o estetici, gastronomiji i nutricionizmu. Valja reći da se rasprave o dimenzijama okusa intenziviraju sa zahtjevima za profinjenošću koji distingviraju senzualno zadovoljstvo od njegovih mogućih estetičkih dimenzija. Bez namjere šire elaboracije hedoniz(a)ma starogrčke provenijencije, također treba spomenuti da je savremeni potrošač u biti hedonist¹⁰², a on to jeste od momenta takvih kulturoloških promjena koje nameću takvu društvenu interakciju koja traži estetsko uobličavanje gotovo svake njene dimenzije, time i jela, jer se obrok ne smije svoditi isključivo na animalno svođenje jela na njegovu fiziološku dimenziju.

Obrok je, tako, prema Simmelu jedna od savremenih estetskih formi društvene interakcije i argumente za ovaj stav valja tražiti u njegovom intenzivnom „dijalogu” sa Immanuelom Kantom, jer je uticaj ovog njemačkog klasika više nego očit u gotovo svim spisima ovog „avanturiste duha”, kako je sam nazvao vlastiti filozofski pokušaj da se odnos prema svijetu uobliči u pojmovnu spoznaju.¹⁰³

Argumenti za ovu konstataciju vidljivi su još od njegovog prvog istraživačkog rada naslovljenog *Psychologisch-ethnologische Studien über die Anfänge der Musik* i objavljenog 1881. godine, preko nagrađenog rada pod naslovom *Darstellung und Beurteilungen von Kants verschiedenen Ansichten über das Wesen der Materie*, koji je kasnije prerađen kao doktorska disertacija i objavljen pod naslovom *Das Wesen der Materie nach Kants physischer Monadologie* (1881.), pa do *Hauptprobleme der Philosophie* i *Grundfragen der Soziologie*.

Nakon temeljitijeg uvida u ovaj misaoni odnos filozofskog klasika, s jedne strane, i neumornog i pronicljivog čitača modernih formi društvenosti i mikrosocioloških fenomena, s druge, stiže se dojam kako je ovaj odnos najnapetiji u sferi estetskog. Pri tome treba suprotstaviti Kantovo djelo *Kritik der Urtheilskraft* mnoštvu Simmelovih eseja u kojima se bavi umjetničkim izrazima i estetizaciji formi društvenosti.¹⁰⁴

Immanuel Kant u naslijeđe Georgu Simmelu ostavlja, čini se, nerješivu enigmu izrečenu u *Kritik der Urtheilskraft* o tome kako je ukus, odnosno rasudna moć, istovremeno i individualan i univerzalan, subjektivan i objektivan. Rasudna moć, kao forma podvođenja posebnog pod opće, kod Kanta je spona između druge dvije moći, odnosno umjetnost povezuje prirodu i slobodu. Bilo bi za očekivati, kaže u uvodu *Kritike* moći suđenja Immanuel Kant, „da će moć suđenja, koja posreduje u povezivanju tih obeju moći, dati toga radi isto tako svoje principe kao i same te dve moći, i da će možda postaviti osnov za jedan naročiti deo filozofije, pa ipak ta filozofija kao sistem može imati samo dva dela» (Kant, 2004:11).

¹⁰² Hedonizam (grčki ἡδονή): naslada, zadovoljstvo, užitek), etički pravac po kojem je osnovni motiv, načelo, svrha čovječjega djelovanja, i života uopće, užitek i zadovoljstvo. Osnivač je hedonizma grčki filozof, postsokratovac Aristip, utemeljitelj kirenske škole. On, međutim, naglašava da samo onaj tko je obrazovan može uživati. Hedonizam je, po nekima, ekstremni senzualistički oblik eudajmonizma, što se danas često dovodi u pitanje, jer postoje različiti oblici hedonizma, od čisto senzualnog do racionalno-duhovnog, gdje se uživanje zasniva pretežno na duhovnim zadovoljstvima, ali je svima zajednički oštro naglašen individualizam i etički relativizam. Vidjeti: <http://www.enciklopedija.hr> (20.01.2014.) O hedonizmu intenzivno promišlja i piše i zenički filozof Željko Škuljević. Vidjeti: Željko Škuljević, Pozornica kirenaičke misli, Hijatus, Zenica, 2009. godine.

¹⁰³ Uporedi: Georg Simmel, *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner Verlag, Leipzig 1919. godine.

¹⁰⁴ Georg Simmel ove teme obrađuje u djelima: *Psychologisch-ethnologische Studien über die Anfänge der Musik*, *Philosophische Kultur*, *Rembrandtstudie*, *Michelangelo als Dichter*, *Moltke als Stilist*, *Zur Psychologie der Mode*, *Was ist uns Kant*, *Soziologische Ästhetik*, *Personliche und sachliche Kultur*, Stefan Georg. *Eine kunstphilosophische Studie*, *Ästhetik der Schwere*, *Die ästhetische Quantität*, *Philosophie der Mode*, *Über die dritte Dimension in der Kunst*, *Kant und Goethe*, *Das Christentum und die Kunst*, *Das Problem des Stiles*, *Die Frau und die Mode*, *Soziologie der Mahlzeit*, *Studien zur Philosophie der Kunst*, *Der Konflikt der Kultur*, i tako dalje.

No, radi se o previše osobenoj moći koja o predmetima svoga saznanja ne donosi nikakve pojmove i ideje, kao što je to slučaj sa druge dvije moći, kaže dalje Kant. U pogledu principa ukusa on ustanovljava sljedeću antinomiju:

„ 1. Teza: sud ukusa ne zasniva se na pojmovima, jer bi se inače o njemu moglo diskutovati (odlučivati na osnovu dokaza).

2. Antiteza: sud ukusa zasniva se na pojmovima, jer se, inače, bez obzira na njegovu raznolikost, o njemu ne bi moglo čak ni prepirati (pretendovati na nužnu saglasnost drugih sa ovim sudom). “ (Kant, 2004:170)

Osnovno pitanje koje ova dva stava postavljaju je kako je moguće univerzalno važenje nečeg što je zasnovano na subjektivnom osjećanju zadovoljstva?. Rješenje ove antinomije ukusa on traži u nemogućnosti iznalaženja objektivnog principa ukusa po kome bi se njegovi sudovi mogli upravljati i, potom, dokazivati, jer to u stvari ne bi bio sud ukusa po njegovoj definiciji. Antinomiju je moguće odgonetnuti svodeći rasudnu moć na subjektivni princip natčulnog u čovjeku, koji se ne može učiniti pojmljivim. Immanuel Kant ovaj problem gotovo prebrzo pokušava riješiti uspostavljanjem pojma *sensus communis* kao svojevrzne zajednice osjećaja i ukusa. Ovaj zajednički osjećaj (*Gemeinsinn*) s jedne strane onemogućava bezuslovnu nužnost subjektivnog suda, a s druge, opet, potrebu da se „misli o nekoj njihovoj nužnosti”.

Zbog svega navedenog „sudovi ukusa moraju imati neki subjektivan princip po kojem se na osnovu osećanja, a ne na osnovu pojmova, donose odluke o tome šta se dopada a šta ne, pa ipak na opšte važeći način. Ali, takav jedan princip mogao bi se posmatrati samo kao neko opšte čulo koje se suštinski razlikuje od zdravog razuma koji se katkad takođe naziva opštim čulom (*sensus communis*);” (Kant, 2004:97).

Georg Simmel rješenje ove antinomije traži na drugi način - u formama svakodnevnog, pažljivo analizirajući njihovu sadržinu. Ovaj zahvat on poduzima i s pozicija mnogo šireg definiranja lijepog. Za razliku od Immanuela Kanta koji lijepu umjetnost svodi na govorne umjetnosti (besjedništvo i pjesništvo), likovne umjetnosti (slikarstvo, vajarstvo, građevinarstvo) i umjetnost lijepe igre osjeta (muzika i slikarstvo u bojama), Georg Simmel ne ostaje samo na čulima vida i sluha, nego estetizaciju proširuje i na ostala, nepravedno zapostavljena čula - miris, okus i dodir. Immanuel Kant, inače, u više navrata podsjeća kako moramo biti pažljivi da ne miješamo estetski doživljaj sa senzualnim užitkom. U svojim antropološkim radovima on stoji na stanovištu da su okus i miris isuviše subjektivni, jer su u funkciji isključivo u slučaju kada je predmet u njihovoj neposrednoj blizini. Vid i sluh su jedina čula pomoću kojih je moguća objektivna nužnost estetskog, jer su udaljena od predmeta estetskog uživanja. Ipak, Kant se na jednom mjestu dotiče društvenog fenomena mode, iako se moda, u skladu sa njegovim poimanjem estetskog, ne može svesti na lijepe umjetnosti. Iako je smatrao da moda nije vrijedna nikakve dublje analize, jer nema dodira sa istinskim, opće valjanim prosudbama ukusa, primoran je priznati kako je bolje pokušati pratiti modu nego je ignorirati ili zapostaviti, bez obzira što se radi o, kako on kaže, slijepoj imitaciji, koja je suprotstavljena dobrom ukusu. Zato je, zaključuje on, „bolje biti klaun mode, no klaun bez mode”. Ako se pažljivije pročitaju tri Simmelova eseja o modi može se naslutiti da su oni svojevrсни ironični komentari Kantove Kritike rasudne snage, kao draži osjetilnog zadovoljstva.

„Ta je draž napokon također i u činjenici da nju nosi neki socijalni krug koji svojim članovima nalaže uzajamno ponašanje i tako rasterećuje pojedinca od svake odgovornosti, etičke i estetske, kao u mogućnosti da se sada ipak unutar tih granica proizvede neka originalna nijansa, bilo intenziviranjem, bilo čak i odbijanjem mode.” (Simmel, 2001:248)

Za Simmela je moda jedna od estetskih formi društvene interakcije koja nadopunjuje i čini nape- tim dvije suprotstavljene sile: privlačnost novog kao evidentnog estetskog zadovoljstva i novog koje to više nije, pri čemu se ona svodi na oponašanje datog uzorka. Dualizam između ove dvije krajnosti nalazi se u razlici između višeg i nižeg ranga po kojoj „viša” moda to nije u onom trenutku kada je „niža” prihvata. Pa, ipak, „...odlukama koje formiraju modu ne vlada ni najmanji trag svrsishodnosti”, i ona je indiferentna prema praktičnom životu, a njena je bit u tome da je prakticira samo mali dio grupe, dok se cjelina uvijek nalazi na putu ka njoj.

Estetizaciju Simmel nalazi u još jednoj društvenoj interakciji - u jelu, koje se, smatra on, pod određenim uslovima, može smatrati lijepim. Ovakva ljepota ipak nema dodirnih tačaka sa okusom ili mirisom, pa čak ni vizuelnim izgledom hrane. Estetsko u jelu treba tražiti u društvenoj formi obroka

kao društvene interakcije, i samim tim je obrnuto proporcionalno od njegovog fiziološkog aspekta. Iz ovoga se izvlači zaključak kako je jelo estetski uzvišenije ukoliko je više očišćeno od fiziološko-osjetilnog aspekta. U eseju *Soziologie der Mahlzeit* Simmel naglašava da je estetizacija obroka zasnovana na dva međusobno usklađena uslova. Prvi je forma interakcije, a drugi bezinteresnost. Upravo na ovom primjeru on primjenjuje Kantovu metodologiju definiranja lijepog. Ako bismo je shematizirali po uzoru na njegovu antinomiju s početka teksta onda bi došli do sljedeće postavke:

1. Teza: Hrana i piće zajednički su svim ljudima i to su istovremeno najsebičnije i najindividualnije aktivnosti. Dakle, ne postoji općeprihvaćeni pojam o tome šta je okus.

2. Antiteza: No, estetsko u obroku nije isključivo u pojedinačnom zadovoljstvu, nego se ono treba tražiti u nadindividualnom.

Pri tome je kantijanska bezinteresnost lijepog i za Simmela utemeljujuća u definiranju estetskog, a nadindividualno (Kantov *sensus communis*) kod njega je forma društvene interakcije.

„Ako do kraja promislimo tu mogućnost estetskog udubljenja, onda više nema razlika u ljepoti stvari. Svjetonazor postaje estetskim panteizmom, svaka točka skriva mogućnost iskupljenja u apsolutno estetsko značenje, iz svake točke dovoljno izoštreanom pogledu sja čitava ljepota, čitav smisao cjeline svijeta.” (Simmel, 2001:209)

Konačan zaključak Simmelove analize obroka je da je sama društvena interakcija po svojoj prirodi estetska, no ona je moguća samo pri individualnom činu jedenja koji je obrnuto proporcionalan estetizaciji ove forme društvenosti, tako da društvena interakcija postaje sama sebi cilj, ona je bezinteresna i ne služi nikakvoj spoljnoj svrsi.

Više je nego očito da je Simmelova socijalna filozofija, posebno u navedenim primjerima mode i objeda, ali i u drugim formama društvenosti, pod uticajem Kanta značajno estetski dimenzionirana. Estetsku dimenziju u njegovoj socijalnoj filozofiji najbriljantnije je oslikao David Frisby rekavši da se može „tvrditi da Simmelov naglasak na formama interakcije („Wechselwirkung”) ili udruživanja („Vergesellschaftung”) u njegovu programu sociologije - prvi puta provizorno najavljeni 1890. -pokazuje interes za otkrivanje estetske dimenzije svake društvene interakcije koju odmah ne uočavamo u našem svakodnevnom životu, a koja se sastoji od mnoštva raznorodnih i presijecajućih interakcijskih okvira... Sociolog može otkriti i analizirati estetske konstelacije i konfiguracije koje postoje, ali su i skrivene u ‘ravnoj površini svakodnevnog života’.” (Frisby, 1992:135)

Tačno je da su Simmelove estetske dimenzije društvenosti teško uočljive, kako zbog „lutalačke” stilistike pristupa modernim formama interakcije, tako i zbog različitih uticaja na njegovu misao, no u većini eseja ovog zagovarača sociologijskog impresionizma, više je nego očigledan uticaj Kantovih estetičkih spisa. No, on prevazilazi Kantovu ulogu rasudne moći upoređujući društvene forme sa umjetničkim djelima, čime se Simmelova socijalna filozofija približava estetici. Svaka društvena forma prema njemu vuče formu iz stvarnosti, ali tu istu stvarnost ostavlja iza nje razvijajući se u strukturu koja neodoljivo liči na umjetnost i igru. Sličnost igre i društvene forme sastoji se u tome da i jedna i druga apstrahuju od stvarnosti, u igri se zadovoljstvo ogleda u tome da se prepuštamo pravilima, a u društvenoj interakciji je zadovoljstvo vidljivo u samom udruživanju koje prevazilazi pojedinačne interese, ali ih ne potiru.

Sličnost sa Kantovim razumijevanjem estetskog vidljiva je i u principu čiste društvene interakcije koji se nalazi u većini Simmelovih estetičkih spisa, a koje se svodi na bezuslovnu bezinteresnost u kojoj je samo forma značajna. Iako su bezinteresne, forme društvenosti ne smiju biti isprazne, a one takvima postaju kada se pretvaraju u prazne forme prisile. U tom smislu na jednom mjestu Simmel navodi primjer pravila dvorskog ponašanja koja su postala čista konvencija, „beživotna shematizacija” otrgnuta od punine života. Ovaj strah od skliznuća društvenih formi korespondira sa Kantovom kritikom klasične umjetnosti shvaćene kao univerzalne vrijednosti u formi kalupa, lišene subjektivnog osjećaja zadovoljstva.

Bitna razlika u razumijevanju estetskog između Simmela i Kanta ogleda se u tipologizaciji umjetnosti na lijepe i ugodne, odnosno na umjetnost i igru, koju Simmel ne podržava, jer on ide za nečim čime se Kant nije bavio, a to je prebacivanje estetskog u široku lepezu društvenih interakcija, do tada zanemarenih u filozofskom istraživanju. Zato nije čudo da je Georg Simmel u eseju *Soziologie der Geselligkeit*, objavljenog 1910. godine, reformulira Kantov kategorički imperativ i to na taj način da svaki pojedinac od društvenog impulsa treba da ima „onoliko zadovoljstva koliko je u skladu sa zadovoljenjem impulsa svih ostalih”.

Svoje razmatranje sociološke estetike kao prostora fenomena svakodnevnog on otvara stavom da je «bit estetskog promatranja i prikaza za nas u tome da se u pojedinačnome iskazuje tip, u slučajnom zakon, u vanjskom i prolaznom bit i značenje stvari», konstatirajući kako nijedna pojava ne može izbjeći redukciju na «ono što je u njoj značajno i vječno». Zahvaljujući estetskom doživljaju i traženju lijepog u svemu što postoji dolazimo do spoznaje kako nema razlike u «ljepoti stvari» dolazeći odmah na početku razmatranja estetskog do zaključka kako «svjetonazor postaje estetskim panteizmom» jer sve što egzistira, svako biće i svaka tačka skriva mogućnost estetskog iskupljenja, «iz svake tačke dovoljno izoštreanom pogledu sija čitava ljepota, čitav smisao cjeline svijeta».

No, time pojedinačno plaća cijenu gubljenjem vlastitog (pojedinačnog) značenja. Ontološka činjenica, koju podvlači Simmel, a po kojoj je svijet podijeljen na tamu i svjetlo, odnosno bitak i nebitak, za njega predstavlja dokaz da je to po sebi najviša estetska draž i vrijednost slike svijeta, jer jedno ima sliku u drugom.

«Na početku svih estetskih motiva nalazi se simetrija», kaže Simmel, jer se pojavno mora prethodno simetrički oblikovati kako bi bila prihvatljiva njegova puka osjetilnost. Na kraju ta «simetrička profinjenost i produbljenost» dobija estetsku draž koja je asimetrična.

Simetrično je racionalni a asimetrično iracionalni element estetskog pri čemu estetski duh bježi iz proračunatog i ujednačenog u nagonско. Simetrija je nedostatna jer teži krutoj matematičkoj klasifikaciji a dokaze za to nalazi Simmel na više mjesta u povijesti.¹⁰⁵

Dakle, nasuprot despotskoj simetriji postoji liberalna asimetrija.¹⁰⁶

Uticaj ovih estetskih relacija vidljiv je u društvu, posebno u modernom sukobu socijalističkih i individualističkih tendencija:

«Da društvo kao cjelina treba postati umjetničko djelo, u kojemu svaki dio dobiva neki prepoznatljiv smisao na osnovi svojeg doprinosa cjelini; da na mjesto rapsodične slučajnosti, po kojoj pojedinačno postignuće zajednici donosi sada korist, sada štetu, jedinstvena direktiva treba svrsishodno određivati čitavu proizvodnju; da se umjesto rasipničke konkurencije i međusobne borbe pojedinaca treba uspostaviti apsolutna radna harmonija - te se ideje socijalizma nesumnjivo obraćaju estetskim interesima i - ma iz kojih se drugih razloga odbacivali njegovi zahtjevi - u svakom slučaju pobijaju popularno mišljenje da socijalizam potječe isključivo iz potreba trbuha i da samo u njih i uvire; i socijalno pitanje nije samo etičko, nego i estetsko.» (Simmel, 2002:214)

Socijalizam je zato racionalna simetrička tvorevina koja ima draž i ljepotu stroja. Ljepota simetrične zajednice u kojoj je harmonija zadati cilj vidljiva je prema Simmelu i u Campanellinoj Državi sunca, posebno u konstrukciji simetričnih naselja i zgrada smještenih u obliku pravilnog kruga ili kvadrata. Ovakva simetrija estetski odslikava strukturu utopijskog društva.

Elaborirajući dalje sociologijsku estetiku Simmel uspostavlja razliku između naturalističke i stilizirajuće estetike. Dok prva želi «iz svakog djelića svijeta izvući njegovo vlastito značenje» (ona je u direktnom odnosu sa osjetilnim uzbuđenjem), druga insistira na apriornom zahtjevu za «plavičastom izmaglicom koja obavlja daleke planine». Ipak, svaka umjetnost snagu dobija od prvih dojmova o zbilji, iako ona pretpostavlja unutarnji, nesvjestan proces redukcije da bi nas dovela do estetskog doživljaja. Današnja umjetnost prema Simmelu bliža je stilizirajućoj nego naturalističkoj estetici a razlog za to on vidi u sklonosti ka dalekim kulturama i stilovima.

I na ovom primjeru Simmel nastupa kao kritičar metanaracija, odnosno svođenja ljudskog na jedan princip koji u pravilu zanemaruje tjelesnost kao nezaobilaznu odrednicu svake egzistencije.

¹⁰⁵ Simetrično je prisutno u starim kulturama i to u sjedinjavanju u grupe po 10. Razloge on vidi u upravljivosti, preglednosti i korisnosti. Tipičan primjer je po njemu srednjovjekovna Barcelona u kojoj se senat zvao «stotina» iako je imao oko dvije stotine članova. Ovakvo odstupanje pokazuje i djelimičan prijelaz iz korisnog u estetsko, «draž simetrije, arhitekstonskih sklonosti u društvenom biću». Dalje, Karlo Veliki je mrzio sve što je kvarilo pravila simetrije, a primjer egipatskih piramida govori o despotiji simetričnog koja se ogleda u piramidi moći po kojoj je vrh piramide sami faraon.

¹⁰⁶ Simmel, kao primjer asimetričnog, navodi Macaulaya, oduševljenog liberala koji anomaliju ne odstranjuje zbog njenog ataka na simetrično, jer je društvo u cjelini nesimetrično.

LITERATURA:

- Frisby, D., Simmel and Since. Essays on Georg Simmel's Social Theory, Theory Culture Society, London 1992.
- Gronow, J., Sociologija ukusa, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2000. Kant, I., Kritik der Urtheilskraft, Walter de Gruyter & Co., Berlin 1968. Kant, I., Kritika moći sudjenja, Dereta, Beograd 2004. Kozlić, S., Simmelova kritika moderne, Hijatus, Zenica, 2008.
- Simmel, G., Grundfragen der Soziologie. Goschen'sche Verlagshandlung, Alfred Kroner Verlag, Berlin/Leipzig 1917.
- Simmel, G., Kontrapunkti kulture, Jesenski i Turk, Zagreb 2001. Simmel, G., Philosophische Kultur, Alfred Kroner Verlag, Leipzig 1919.
- Simmel, G., Probleme der Geschichtsphilosophie. Eine erkenntnistheoretische Studie, Duncker&Humboldt, Leipzig 1892.
- Simmel, G., Schopenhauer und Nietzsche. Ein Vortragszyklus, Duncker&Humboldt, Munchen und Leipzig 1907.

EXCURSUS ON GASTRONOMY OR THE ESTHETIC VALUE OF DAILY LIFE

"One has no taste if the taste is one-sided. The true taste is universal, it spreads into the beauties of all sorts, but it doesn't expect, in the sense of pleasure and enchantment, nothing less than the specific sort of beauties can offer." (G.E. Lessing, Hamburg Dramaturgy).

Comparing esthetic works of Simmel with Kant insight into the perception of beauty (which he apostrophized in the Kritik der Urtheilskraft) imposes interesting deductions which places (hundred years after the death of Simmel - 1918) this thinker as one of pioneers of postmodern elaboration of the phenomenon of daily life (existence). Simmel in his essays seeks the solution of the well-known Kant's antinomy of taste which is expressed in the original way in the social esthetic, in other words in the forms of the daily life (existence) - which is elaborated from the position of larger and broader definition of beauty. Georg Simmel, in spite of dispersions and frequent allusions, is not contended with the Kant's reduction of beauty to the sense of sight and the sense of hearing, but he (Simmel) insists on the expanding esthetic interest to smell, taste and touch. Consequently, Simmel triggers the discussion about food and meals as dimensions of sociability and gastronomy; briefly towards the esthetic of daily life.

KEY WORDS: gastronomy, meal, esthetic, beauty, taste, daily existence

STRATEGIJSKI MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE I SAVREMENI TRENDovi U TURIZMU

dr Dragan Bulatović¹⁰⁷, mr Ana Bulatović¹⁰⁸, mr Dušan Petrović¹⁰⁹

Abstrakt: U radu se ukazuje na značaj razumijevanja savremenih trendova i njihov uticaj na destinacijski menadžment. Savremeno turističko tržište karakterišu izražena kompleksnost i dinamika. Turistička ponuda i potražnja međusobno se u velikoj mjeri uslovljavaju i mijenjaju. Turisti su sve iskusniji i zahtjevniji, dok na svojim putovanjima traže nešto novo, nesvakidašnje, jedinstveno i neponovljivo, nešto što karakteriše određenu destinaciju. Danas gotovo da nema zemlje u svijetu koja ne pospješuje razvoj turizma, a mnoge od njih, naročito nerazvijene i zemlje u razvoju, upravo u turizmu vide šansu za prevazilaženje svoje nerazvijenosti i dostizanje boljeg životnog standarda za svoje stanovništvo. Prednosti. Poznavanje i razumijevanje dugoročnih vodećih trendova i megatrendova u turizmu, koji proizlaze iz sveukupnih društvenih, socijalnih, ekonomskih i tehnoloških promjena u savremenom svijetu od izuzetne je važnosti za sve destinacije koje žele da zauzmu i zadrže mjesto na turističkoj mapi. U skladu sa tim destinacijski menadžeri moraju imati znanja o globalnim trendovima u turizmu kako bi putem odgovarajućih mjera upravljanja iskoristili šanse i izbjegli opasnosti koje oni sa sobom nose. U Crnoj Gori, jednoj od najbrže rastućih destinacija, još uvijek dominira masovni kupališni turizam koji je kao takav, na duži rok, neodrživ jer proizvodi brojne negativne posljedice. Implementacijom novih turističkih trendova i razvojem alternativnih vidova turizma Crna Gora može odgovoriti na globalne izazove, zadržati i poboljšati svoju poziciju na turističkom tržištu i pri tom očuvati svoje komparativne prednosti i pretvoriti ih u konkurentske.

Кључне рјечи: strategijski menadžment, turistička destinacija, novi trendovi, Crna Gora

1. UVOD

Turizam je jedini privredni sektor koji je pokazao otpornost na sve krizne situacije i koji bilježi konstantan rast u posljednjih šest decenija. Više od milijardu turista putuje našom planetom u potrazi za odmorom, rekreacijom, novim prostorima, atrakcijama, ljudima, kulturama, običajima ili jednostavno rečeno novim doživljajima. Na turbulentnom turističkom tržištu vodi se izoštrena konkurentska borba između novih i tradicionalnih destinacija. Intenzivne promjene okruženja koje karakterišu globalizacija, tehnološki progres, političke promjene, ratovi, ekonomske krize i sl. uzrokuju nove trendove u turizmu. Novi trendovi stvaraju nove turiste, ali i nove destinacije i nove turističke proizvode. Za opstanak i bolje pozicioniranje na tržištu potrebno je prepoznati, pratiti i implementirati savremene trendove u turizmu. Najvažnija stvar za destinacijski menadžment je da prepozna trendove koji se događaju u ekonomskom, političkom, sociokulturnom, tehnološkom i ekološkom okruženju i da na njima temelji svoje strateške planove i aktivnosti. Sve ove promjene u isto vrijeme predstavljaju izazove i prilike za menadžment turističke destinacije, dok njihovo nerazumijevanje može prouzrokovati strategijske greške koje vode urušavanju potencijala uspjeha, gubitku konkurentske prednosti i neuspjehu destinacije. Najuspješnije turističke destinacije ne samo da se uspješno prilagođavaju promjenama već ih i same kreiraju.

2. GLOBALNI TRENDovi KOJI UTIČU NA TURIZAM

Uprkos tome što postoje različiti scenariji o tome kakva nas budućnost očekuje (Glenn & Gordon 2000, Goldblatt, Perraton, Held, McGrew & Anthony 2006) niko sa sigurnošću ne može tvrditi kako će ona zaista izgledati. Međutim, već danas postoje neki trendovi koji manje ili ukazuju na pravac budućih kretanja. Za donošenje valjanih odluka, prilikom izbora strategijskih alternativa, u bilo kojoj oblasti, menadžmentu nije dovoljno poznavati prošlost, neophodno je prepoznati realnost i anticipirati buduća kretanja. Otkrivanje, odnosno poznavanje novih trendova omogućava relativno pouzdano predviđanje budućih događaja i predstavlja osnov za djelovanje u dužem vremenskom periodu, tj. čini osnovu za vođenje racionalne politike. Poznavanje novih trendova je najčešće dovoljan osnov za donošenje valjanih

¹⁰⁷ Akademija za poslovnu ekonomiju Čačak

¹⁰⁸ Deponija d.o.o. Podgorica

¹⁰⁹ Akademija za poslovnu ekonomiju Čačak

odluka. Ako je odluka u skladu sa preovlađujućim trendovima, onda ona doprinosi ostvarivanju postavljenih ciljeva. U suprotnom cijena suprostavljanja novim trendovima u većini slučajeva, je previsoka.

Turizam je savremeni privredni i društveni fenomen, koji karakteriše učešće širokih narodnih masa, koje imaju na raspolaganju sve više slobodnog vremena i novčanih sredstava za zadovoljenje svojih turističkih potreba. Prma podacima UNWTO (2011) broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2010. godini dostigao je cifru od 935 miliona. Zahvaljujući tome turistička industrija se danas po izvoznim prihodima nalazi na četvrtom mjestu u svijetu iza naftne, hemijske i automobilske industrije.

Poznavanje i razumijevanje dugoročnih vodećih trendova i megatrendova u turizmu, koji proizilaze iz sveukupnih društvenih, socijalnih, ekonomskih i tehnoloških promjena u savremenom svijetu od izuzetne je važnosti za sve destinacije koje žele da zauzmu bolje ili zadrže već postojeće mjesto na turističkoj mapi. Dwyer et. al. (2008) ističu pet ključnih globalnih trendova koji utiču na turizam:

1. Globalizacija i dugoročni ekonomski trendovi,
2. Socijalni tendovi,
3. Politički trendovi,
4. Trendovi vezani za životnu sredinu, energiju i prirodne resurse,
5. Tehnološke promjene

Prilikom posmatranja ovih trendova treba imati na umu sledeće:

- Ni jedan od ovih trendova neće imati globalnu dominaciju do 2020.
- Svaki od ovih trendova imaće različite uticaje u različitim zemljama i regionima
- U nekim sličajevima ovi trendovi će se međusobno pojačavati, dok će u drugim djelovati su-

protno

Posmatrani svi zajedno predstavljaju globalni kontekst u kome će se razvijati turizam do 2020. godine. Kao takvi oni obezbjeđuju fleksibilan okvir za diskusiju i raspravu o budućnosti turističke ponude i tražnje.

2.1. Uticaj globalizacije na turizam

Aktuelni proces globalizacije zadire u sve pore društveno ekonomskog života, pa zahvaljujući tome i svjetski turizam dobija nove dimenzije. Naučno-tehnološki progres, razvoj saobraćajnih i komunikacionih sredstava, povećanje nivoa kulture i nivoa standarda i druge promjene koje prate globalizaciju uslovljavaju i promjene u svjetskom turizmu koje se između ostalog ogledaju i u prelasku od tzv. masovnog ka selektivnim oblicima (Bulatović, D. i Bulatović, A., 2012a).

Uticaj globalizacije kao megatrenda se ogleda u povećanom toku informacija, tehnologija, roba, usluga i ljudi širom svijeta. Globalizacija je nastala kao rezultat revolucije u kompjuterskim i komunikacionim tehnologijama, rasta slobodne trgovine, pada komunizma i demokratizacije finansijskih tržišta. Globalizacija kao takva oblikuje i povezuje nacionalne i regionalne ekonomije više nego ikada prije i ujedno oblikuje sve druge glavne trendove u svijetu. Usluge u koje spada turizam su najbrže rastući sektor globalne ekonomije.

Na ekonomsku dinamiku i rast i dalje širenje globalizacije presudno utiče kombinacija sledećih šest faktora:

1. Politički pritisci za višim životnim standardom
2. Poboljšanje makroekonomskih uslova
3. Deregulacija i liberalizacija
4. Uspon trgovine i investicije
5. Širenje informacionih tehnologija
6. Sve dinamičniji privatni sektor

Pod uticajem ovih faktora sve više će biti globalnih organizacija čije će se poslovanje u globalnoj areni razlikovati kako po porijeklu tako i po veličini i biće više orjentisano prema Aziji nego prema Zapadu. Takve organizacije sve će manje biti pod kontrolom jedne država i biće ključni akteri promjena i širenja tehnologija, budućih integracija svjetske ekonomije i promocije ekonomskog napretka u razvijenom svijetu. Postupno integrisanje Kine i Indije i drugih zemalja u ekspanziju, u globalnu ekonomiju rezultiraće stotinama miliona radno sposobnih odraslih osoba koje će biti dostupni za zapošljavanje na povezano i integrisano svjetsko tržište rada. Na povećanje mobilnosti radne snage naročito utiče Internet koji pruža posebne mogućnosti za zapošljavanje u inostranstvu. Kao posledica ovoga javlja se na jednoj

strani potreba za ljudima koji govore strane jezike, dok se na drugoj strani javljaju zahtjevi za učenjem stranih jezika i vještina koje omogućavaju rad u različitim kulturnim okruženjima (UNWTO, 2002).

Globalizacija za turizam znači lakši prelazak granica, više stranih turista i pojačanu konkurentsku borbu između destinacija.

Ekonomski rast i povećan fond slobodnog vremena omogućava putovanja sve većem broju ljudi. Rapidni rast prihoda rastuće srednje klase u Aziji (naročito u Kini i Indiji) rezultirao je eksplozijom svih oblika potrošnje pa i one u turizmu (NIC, 2004). Nagli porast broja turista u budućnosti se očekuje i iz drugih zemalja u razvoju Rusije, Brazila, Indonezije kao i iz zemalja Istočne Evrope. U prilog optimističkih prognoza ide i činjenica da se jednom stečenih turističkih navika ljudi teško odriču i u kriznim vremenima, što potvrđuje i povećan broj turističkih putovanja u vrijeme aktuelne recesije svjetske ekonomije.

Difuzija novih tehnologija dovodi do pojačane konkurentске borbe između destinacija u kojoj će prednost ostvariti destinacije koje djeluju strateški u cilju pridobijanja novih turista i smanjivanja troškova putovanja. Širiće se globalna mreža organizatora putovanja kroz horizontalne i vertikalne integracije uz velika ulaganja u marketing i elektronske baze podataka.

Takođe će rasti i ponuda specijalizovanih proizvoda i usluga za tzv. tržišne niše tj. turiste sa posebnim zahtjevima, željama i preferencijama.

2.2. Uticaj socijalnih trendova na turizam

Socijalni faktori koji će uticati na turizam i putovanja mogu se podijeliti u tri grupe: društvene vrijednosti, životni stil i demografija. Socijalni faktori su usko povezani sa kulturnim jer su pojedinci dio širih društvenih grupa koje utiču na njihovo ponašanje. Kao glavni socijalni faktori koji utiču na turizam najčešće se navode:

- Starenje populacije
- Urbanizacija
- Promjene socijalne strukture u razvijenim zemljama
- Zdravlje
- Aspiracije i očekivanja
- Promjene vrijednosti i životnog stila
- Promjene radnih obrazaca
- Ravnopravnost među polovima
- Obrazovanje

Svjetska populacija naglo raste, oko 80 miliona ljudi godišnje, pa se očekuje se da će do 2015. godine dostići broj od 7.2 milijarde. Međutim, zbog pada nataliteta u mnogim zemljama vremenom će se stopa rasta usporiti na 50 miliona godišnje. Više od 95% rasta stanovništva će se dogoditi u zemljama u razvoju, dok će ukoliko se nastave sadašnji trendovi broj stanovnika u razvijenim zemljama do 2050. godine smanjiti za 100 miliona. Pad nataliteta i povećan životni vijek stanovništva u razvijenim zemljama imaju za posledicu starenje populacije. Trenutno je svaki deseti stanovnik na planeti stariji od 60 godina, a zahvaljujući napretku medicine očekuje se da će do 2020. svaki osmi stanovnik biti stariji od 60 godina. Dobro zdravlje i duži životni vijek dodatno će opterećivati penzione fondove, pa će vlade povećavati starosnu granicu za odlazak u penziju. Razlika između radnog odnosa i odlaska u penziju će postati nejasna u razvijenim zemljama jer će mnogi u poznim godinama nastaviti da rade skraćeno ili kao konsultanti. Međutim, to će se negativno odraziti na zapošljavanje mladih i može izazvati tenzije.

Širom svijeta prisutan je trend urbanizacije, do 2020. godine 60% svjetske populacije će živjeti u gradovima. Broj velikih gradova sa više od 10 miliona stanovnika će se udvostručiti. Povećanoj urbanizaciji doprinose brojni faktori kao što su siromaštvo ruralnih krajeva, suše, glad, starenje stanovništva, ekološki pritisci itd.

Tradicionalno poimanje porodice u zapadnim zemljama se promijenilo. Pod porodicom se smatra bilo koja kombinacija dvoje ili više ljudi koji žive u zajedničkom domaćinstvu bilo da su u pitanju dvoje odraslih ili jedno odraslo i dijete. Porodice broje sve manje članova, a veliki broj brakova se razvede.

Glavne generacijske grupe prema United Nations Joint Staff Pension Fund su:

- Tradicionalisti, rođeni od 1925 do 1945;
- Baby Boomers, rođeni oko 1945-1964;

- Generacija X (ili Baby Busters), rođeni od 1965 do 1980;
- Generacija Y (milenijumska generacija, ili generacija Digital) rođeni od 1980-2000;
- Generacija Z (Nexters) rođeni poslije 2000.

Generacija Y se mnogo razlikuje od Baby Boomers-a. Oni žele društvo koje će ih poštovati, prihvatiti, razumjeti i uključiti u društveni život. Oni se još u zabavištu služe kompjuterima. Kada traže i prihvataju posao za njih je osim plate važna mogućnost usavršavanja, stil upravljanja, fleksibilnost radnog vremena, nematerijalne nagrade i dr. Ova generacija ne živi da bi radila, već radi za život, posao im obezbjeđuje prihod da rade ono što žele.

Visoki standardi javnog zdravstva doprinose dužem životu. Većina ljudi u šezdesetim i ranim sedamdesetim (Baby Boomers) je produktivna i dobrog zdravlja zahvaljujući brizi za mentalno i fizičko zdravlje. Oni veoma rado preduzimaju putovanja radi rekreacije i zdravlja na atraktivnim lokacijama, čime se povećavaju zahtjevi za kombinaciju zdravlja i turističkih proizvoda.

Ljudi danas imaju sve veće aspiracije i očekivanja u svim aspektima života i rada, pa tako i u oblasti potrošnje. Današnji turisti su sve zahtjevniji u pogledu visokokvalitetnih mogućnosti za rekreaciju i usluga koje ih podržavaju. Oni koji primaju kvalitetnu uslugu tokom normalne radne nedjelje očekuju da će im isto biti ponuđeno od provajdera na odmoru. Veća očekivanja turista su potpomognuta medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim sopstvenim iskustvom i znanjem.

Zahtjevi za novim iskustvima doveli su do prelaska iz uslužne ekonomije u “ekonomiju doživljaja”. Savremeni turisti žele da budu pod utjecajem nečega emocionalnog i vrijednog pomena. To znači da će u budućnosti najveći broj turističkih usluga biti nujen pod nazivom nekog doživljaja, što znači da će u ovom sektoru sve više biti potrebna emocionalna kompetencija. Emocije su teške za upravljanje i mjerenje, ali one se moraju razmatrati ako uslužna organizacija želi da izgradi dugoročne odnose sa potrošačima. Ljubojević i Andrejević ističu da “Emocije nijesu problem koje treba rješavati, nego su osnova za formiranje odnosa” (Ljubojević, Andrejević, 2002).

Ukoliko uslužne organizacije ne brinu o emocijama svojih potrošača, veoma će teško upravljati doživljajima potrošača.

Ekonomski razvoj donosi promjene u životnom stilu i sistemu vrijednosti, pa ljude sve više karakterišu:

- Više novca/manje vremena
- Individualizam
- Traganje za različitim iskustvima
- Samousavršavanje
- Traže vrijednost za novac
- Sklonost eksperimentima
- Zahtjevi sigurnosti
- Svijest o ekološkim i socijalnim problemima
- Sukob konzumerizma i etičke potrošnje

Zahtjevi za fleksibilnijim radom sve su izraženiji jer ljudi nijesu spremni žrtvovati svoje lične i porodične ciljeve radi karijere. Generacija X i Y želi kontrolu nad time da i kada rade.

Na prvi pogled, moglo bi se očekivati povećanje slobodnog vremena u svim ekonomski razvijenim zemljama, povećanje prihoda, starenje stanovništva i promjene u ulogama muškaraca i žena. Međutim, iskustva razvijenijih zemalja ukazuju na neke značajne gubitke slobodnog vremena koji se pojavljuju tokom radnog razdoblja života, a posebno kod zanimanja s vrlo visokim opterećenjem. No, nasuprot tome, postoji veliko povećanje slobodnog vremena zbog ranijeg odlaska u penziju i dužeg života.

U mnogim zemljama, došlo je do revolucije u ulozi žene i taj proces se nastavlja. Sve više i više muškarci i žene prilagođavaju jedno drugom uloge na radnom mjestu i u domaćinstvu. Žene postaju sve uglednija, čak brojno dominantnija, plaćena radna snaga. Često njihove zarada raste brže nego kod muškaraca, što dovodi do veće tražnje za rekreacijom i turizmom. Zapravo, često su žene te koje određuju izbor turističke destinacije.

Prosječni nivo formalnog obrazovanja globalno raste, za oba pola. Pismenost takođe rapidno raste, naročito u manje razvijenim zemljama. Visok nivo obrazovanja je u jakoj korelaciji sa tražnjom za rekreativnim aktivnostima na otvorenom, i dovodi do promjene obrazaca za rekreaciju i turizam.

Globalna privreda i nove tehnologije zahtijevaju visokokvalifikovanu radnu snagu. Internet doprinosi mobilnosti radne snage i sve većoj potrebi za učenjem jezika i razumijevanjem različitih kultura. Kao što ističe Jong (2005) dobar menadžment je zamijenio marketing kao glavni činilac tržišnog uspjeha. Dakle, potrebne su nove vještine za upravljanje odnosima sa javnošću, razvojem proizvoda, upravljanje rizicima itd.

2.3. Uticaj političkih trendova na turizam

Turizam ima i političke dimenzije jer se osim kao ekonomski sve više koristi i kao politički alat. Sve izraženija globalna priroda turizma i organizacija vezanih za ovu djelatnost smješta turizam u fokus globalnih politika, pa je sasvim izvjesno da će politički trendovi u budućnosti imati sve veći uticaj na globalni turizam.

Najvažniji politički trendovi koji će uticati na turizam su:

- Borba za dominaciju između postojećih i novih globalnih igrača
- Terorizam
- Sajber terorizam
- Granične kontrole
- Potencijalni ratovi
- Regionalna odgovornost
- Zdravstvene krize i rizici

Nastaviće se borba između postojećih novih globalnih igrača. Kina i Indija kao novi globalni igrači transformišu geopolitički izgled svijeta i ugrožavaju tradicionalno jak uticaj Sjedinjenih Američkih Država. Evropska unija kao najveće turističko tržište će svojim širenjem nastojati da očuva i unaprijedi svoj konkurentski položaj. Status Japana kao regionalnog lidera je vidno ugrožen, dok je potencijal Rusije koji se ogleda u zalihama nafte i gasa ugrožen socijalnim i političkim izazovima.

Gotovo da nema zemlje ili regije na svijetu koja u razvoju turizma ne vidi šansu za društveno ekonomski napredak pa je turizam uvijek i u fokusu mikropolitike na svakoj destinaciji. Pozivi na turistički bojkot nepoželjnih političkih režima, političke rasprave o turizmu, rastući pritisci za fer trgovinu, potencijal turizma za redukciju siromaštva i sl. jasno ukazuju na rastuću povezanost između turizma i politike. Broj nezavisnih država u svijetu u posljednje dvije decenije konstantno raste i one se uključuju u konkurentsku borbu na turističkom tržištu. prisutan je sukob globalne kulture i lokalnog identiteta.

Globalni pregled novijih istraživanja o odnosima turizma i politike dali su Burns and Novelli's (2007) u svojoj knjizi *Turizam i politika: Globalni okvir i lokalna realnost* (*Tourism and politics: Global frameworks and local realities*).

Ono što sa sigurnošću možemo tvrditi je da će politički faktori uvijek imati uticaj na efikasnost turističkog razvoja bilo koja destinacija da je u pitanju. Ove faktore čine zakoni, propisi i vladine politike koje mogu da olakšavaju ili otežavaju razvoj turizma.

Politička stabilnost će igrati važnu ulogu u određivanju turističkih tokova. Turisti će izbjegavati manje sigurne destinacije jer su mir, bezbjednost, sigurnost i politička stabilnost temeljni uslovi za održivi razvoj turizma. Svaka prijetnja sigurnosti turista ima za posledicu smanjenje njihovog broja ili totalno odsustvo na datoj destinaciji. Jedna od najvećih prijetnji razvoju turizma je međunarodni terorizam, koji uprkos velikim naporima za njegovo suzbijanje ne pokazuje znakove slabljenja. Da turizam postaje sve atraktivnija meta za politički motivisane terorističke napade pokazuju napadi u Njujorku 2001. i Baliju 2002. godine. Kao što ističu Guanaratana and Jones (2004) napredak tehnologije i novih oružja konstantno podupire vojne i terorističke aktivnosti. Informacije o oružju, uključujući i oružje masovnog uništenja, taktike, mete i resursi potrebni za terorističke operacije su dostupne na Internetu. U takvoj situaciji vlade će morati ulagati značajna sredstva i donositi strožije bezbjednosne mjere u cilju zaštite turista.

Borba protiv terorizma dovešće u nekim djelovima svijeta do oštrijih graničnih kontrola, što može negativno uticati na turističke tokove. Kao što ističe Andreas (2006) vizija o svijetu „bez granica” je bila jedna od prvih žrtava razornih terorističkih napada 11. septembra 2001. Iako globalizacija teži da razbije barijere i granice, pasoši i vize će još dugo biti u upotrebi kao politički alati koji mogu biti korišćeni za diskriminaciju u smislu ko može a ko ne može putovati.

U budućnosti se može očekivati povećanje tkz. sajber terorizma (Cyber terrorism) koji ima za metu oštećenje računarskih sistema i remećenje rada važnih informacionih mreža.

Ratni sukobi između razvijenih zemalja u budućnosti će vjerovatno biti rijetki, ali se mogu očekivati lokalni i regionalni sukobi naročito na Srednjem istoku i u Aziji. Sukobi unutar i između pojedinih zemalja će svakako ograničavati turističke tokove, ali to će se pozitivno odraziti na destinacije koje su od turista percipirane kao sigurne.

Porast turističkih putovanja takođe, doprinosi pojavi širenju zaraznih bolesti i zdravstvenih kriza. Ovo je naročito problem kod nerazvijenih i siromašnih zemalja koje se sve više uključuju u turističke tokove i koje nijesu u stanju prati i kontrolisati pojavu i širenje zaraznih bolesti.

U budućnosti se takođe može očekivati veći uticaj nevladinih organizacija i korporacija na državne poslove dok će uticaji vlada slabiti u nekim oblastima.

2.4. Uticaj ekoloških trendova na turizam

Turizam i životna sredina su tijesno povezani. Prirodno okruženje i klimatski uslovi u najvećoj mjeri određuju atraktivnost turističke destinacije. Životna sredina, je u poslednjih 50 godina, veoma brzo i znatno izmenjena u negativnom smislu, to se ne može uporediti ni sa jednim drugim periodom u istoriji čovečanstva. Ekološka svijest se počela razvijati uporedo sa nastankom prvih ekoloških problema. Ekološki problemi su nastajali i umnožavali se uporedo sa ekonomskim i tehnološkim napretkom. Postoji široka paleta ekoloških problema u području zagađivanja životne sredine koja se može identifikovati tokom razvoja industrijskog društva, od zagađivanja vazduha, vode, zemljišta, pa sve do uticaja na klimatske promjene ili smanjenje biološke raznovrsnosti.

Savremeni ekološki problem rezultat su rasta stanovništva, ekonomskog razvoja, gasova staklene bašte i brze urbanizacije. Glavni trendovi vezani za životnu sredinu su (UNEP, 2002):

- Klimatske promjene
- Gubitak biodiverziteta
- Gubitak prirodnih resursa (voda, energija zemljište)

Svjedoci smo da se globalna klima mijenja. Većina promjena se može pripisati uticaju ljudskih aktivnosti; istovremeno u povećanju emisije ugljen-dioksida i drugih gasova i stvaranju efekta "staklene bašte", kao i u uticaju na smanjenje kapaciteta prirodne sredine da apsorbuje stvoreni ugljen-dioksid. Turističke aktivnosti značajno doprinose globalnoj proizvodnji ugljen-dioksida, kroz saobraćaj, grijanje, hlađenje i ostale oblike trošenja energije. Ova industrija je takođe i značajno pogođena klimatskim promjenama, globalno i lokalno. Prilagođavanje mogućim promjenama i smanjivanje doprinosa turizma klimatskim promjenama, predstavljaju glavnu brigu za turističku industriju u cijelom svijetu.

Prema nekim prognozama do kraja XXI vijeka globalna srednja temperatura će porasti za 1,4 do 5,8°C, pri čemu će temperatura iznad kopna i alpskih krajeva vrlo vjerovatno porasti iznad svjetskog prosjeka (OcCC, 2002, Prema: Miiller, 2004).

Analizom klimatskih faktora i klimatskih elemenata, može se utvrditi vrijednost klime određenog prostora za odgovarajuće vrste turizma. Pri tome se mora uvažavati činjenica da je klima direktna i indirektna turistička vrijednost, jer se na različite načine odražava na druge sfere naše planete. Direktna je turistička vrednost kada se koristi za helioterapiju i zimske sportove na snijegu, a indirektna kada delujući na vodene objekte, reljef, biljni i životinjski svijet, uslovljava mnoge njihove turističke komponente.

Biodiverzitet uveliko određuje atraktivnost nekog prostora a u nekim slučajevima predstavlja primarnu turističku atrakciju. Jasno je da gubitkom biodiverziteta destinacija gubi na svojoj atraktivnosti. Gubitak diverziteta može biti prouzrokovan drugim privrednim aktivnostima ali i samim turizmom jer specifične aktivnosti vezane za turizam i slobodno vrijeme koje se sprovode u prirodi imaju negativan uticaj na floru i faunu. Ti uticaji su najizraženiji u planinskim područjima, uz jezera ili morske obale.

Voda ima neprocjenjivi značaj za turizam. Ona predstavlja sastavni dio krajolika i podlogu za različite aktivnosti kao što su plivanje, kupanje, pećanje, skijanje na vodi i sl. Gotovo polovina turističkih putovanja u Evropi usmjerena je prema morima. Voda u obliku snijega i leda uslov je za bavljenje zimskim sportovima. Pored lične potrošnje voda se troši i za turističku infra i suprastrukturu kao što su bazeni, parkovi, golf tereni, uređaji za vještački snijeg i sl. Često se dešava da pretjerana potrošnja vode u turističke svrhe u područjima oskudnim vodom dovodi do konflikata, jer se luksuzni hoteli rasipaju vodom, dok lokalno stanovništvo nema ni za osnovne potrebe.

U toku je Svjetska dekada vode, globalna akcija započeta 2005. godine, nazvana „Voda za život”. Cilj ove akcije je da se istakne značaj resursa čiste vode na planeti i značaj vode za zdravlje,

privredni razvoj i civilizaciju uopšte, kao i da se spriječi humanitarna katastrofa i ratovanje zbog vode. Jedan od milenijumskih razvojnih ciljeva Ujedinjenih Nacija jeste da se do isteka te dekade, odnosno do 2015. godine prepolovi broj ljudi koji nemaju pristup vodi za piće i za održavanje higijene.

Rast potrošnje je praćen rastom cijena svih vrsta energije i energenata na globalnom nivou i zato korišćenje alternativnih izvora i energetska efikasnost postaju sve aktuelnija tema u turizmu.

Turistička industrija obuhvata tri elementa: transport, smještaj i aktivnosti, od kojih svaki ima manje ili veće energetske potrebe. Generalno posmatrano najveće količine energije se troše na transport i smještajne objekte. Drumski, pomorski i avio transport koriste fosilna goriva, dok željeznički transport uglavnom koristi električnu energiju. Osim toga što su rezerve fosilnih goriva ograničene i što njihove cijene stalno rastu, pri njihovoj upotrebi se emituju štetni gasovi u životnu sredinu i povećava koncentracija CO₂ u atmosferi što, između ostalog, utiče na povećanje efekta staklene bašte. Primarni oblik energije koju koriste hoteli i drugi smještajni objekti je električna, mada se za grijanje i kuvanje često koriste lož ulje i plin. Velika potrošnja i stalni porast cijena energije i energenata na svjetskom tržištu prouzrokuje velike finansijske troškove za ove objekte koji opterećuju njihovo poslovanje. Ovi troškovi dolaze na drugo mjesto odmah iza troškova radne snage. Međutim, uz racionalnu potrošnju, primjenu mjera energetske efikasnosti i upotrebu obnovljivih izvora ovi troškovi se mogu smanjiti i držati pod kontrolom lakše od drugih operativnih troškova (Bulatović, D. i Bulatović, A., 2012b).

Turizam može valorizovati zemljište koje za druge djelatnosti ne predstavljaju nikakvu vrijednost i tako „neproduktivno” zemljište pretvoriti u produktivno. „Neproduktivno” zemljište je ono koje se ne koristi za poljoprivredu, naselja, puteve itd. Proizvodna funkcija prirode u turizmu počiva na prirodnim atrakcijama. Tako da „neproduktivno” zemljište, turistički gledano, postaje produktivno. Međutim, velika potrošnja zemljišta i stim u vezi vrlo visoke cijene istog danas su postali problem domaćeg stanovništva u mnogim turističkim destinacijama. Turističke destinacije sve više liče na gradove. Smajenje atraktivnosti vodi ka jeftinijim i manje unosnim oblicima turizma, gdje se gubitak rentabilnosti pokušava nadoknaditi povećanjem prometa. Tako se pojačava karakter masovnosti.

Raskorak između ekološke svijesti i ekološkoog djelovanja postaje sve veći. Mnogobrojni autori upozoravaju na to da nekontrolisani turizam predstavlja ozbiljnu prijetnju za biodiverzitet. Bulatović, (2011) naglašava da dodatni izvor opasnosti predstavlja ekološki neodgovorno ponašanje turista koji često koriste znatno više resursa nego što im je potrebno za ugodno provođenje odmora, nanoseći time ozbiljnu štetu, kako lokalnom stanovništvu, tako i životnoj sredini. Uprkos empirijski dokazanoj visokoj ekološkoj svijesti kod široke populacije, naročito u industrijski razvijenim zemljama, još uvijek se malo preduzima protiv uništenja životne sredine.

2.5. Uticaj tehnoloških trendova na turizam

Znanje i nove tehnologije postaju sve bitniji faktor za poslovni uspjeh u svim oblastima. Za turizam su posebno interesantne transportne i informaciono-komunikacione tehnologije. Brži i komforniji transport povećava dostupnost i najudaljenijih destinacija širom svijeta, dok informacione i komunikacione tehnologije olakšavaju razmjenu informacija i uspostavljanje odnosa između ponude i tražnje u turizmu. Danas mnogi smatraju da je industrija zabave glavni pokretač tehnoloških inovacija i promjena. Menadžment turističke destinacije mora biti u stanju da iskoristi prednosti postojećih tehnologija, kao i da anticipira mogućnosti i značaj njihovog budućeg razvoja.

Zahvaljujući tehnološkoj revoluciji najinovativnije turističke organizacije redefinišu svoju strukturu i odnose sa svojim partnerima. Uz pomoć informaciono komunikacionih tehnologija i sofisticiranih baza podataka one su u stanju da bolje razumiju i zadovolje preferencije i potrebe individualnih potrošača i pruže im dodatnu vrijednost. Interaktivni pristup proizvodima putem interneta daje potrošačima neviđenu mogućnost kontrole nad potrošnjom novca i vremena.

3. TURISTIČKI TRENDOMI U SVIJETU

Ljudi širom svijeta i dalje žele putovati uprkos velikoj ekonomskoj krizi. Prema podacima UNWTO broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2012. godini je porastao za 4% u odnosu na prethodnu godinu i dostigao cifru od 1.03 milijarde. Rast na nivou 2-3% se očekuje i u narednim godinama, čime turizam pokazuje stabilnost uprkos usporenom rastu ostalih privrednih sektora. U tabeli 1. prikazan je trend rasta svjetskog turizma u poslednjih nekoliko godina.

Tabela 1. Trend rasta međunarodnog turizma (promjene u % u odnosu na prethodnu godinu)

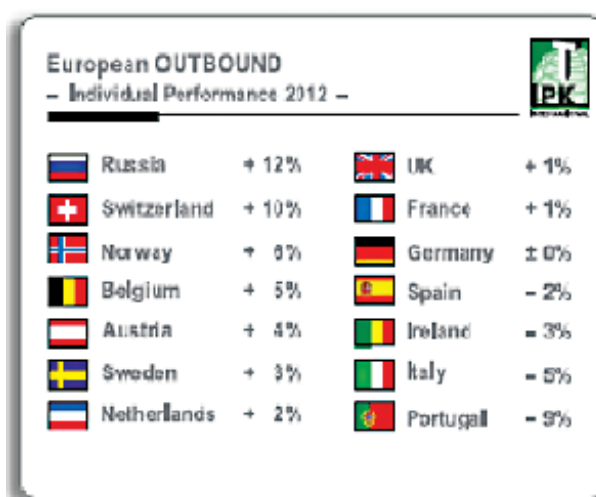
	2009.	2010.	2011.	2012.
Sva putovanja	-1%	+5%	+3%	+2.5%
Međunarodna putovanja	-4%	+7%	+5%	+4%
Međunarodna noćenja	-7%	+5%	+4%	+2%
Međunarodna potrošnja u €	-9%	+7%	+8%	+7%

Izvor: ITB Berlin & IPK International, 2012.

Izneseni podaci ukazuju da broj putovanja raste po većoj stopi od broja noćenja što znači da se nastavlja trend kraćih odmora uz istovremeno veću potrošnju. Turisti su sve stariji, najbrže raste broj putnika u dobi između 35 i 54 godine po stopi od 42% dok broj putnika u dobi iznad 55 godina raste po stopi od 23 %. Odmor je i dalje glavni razlog za preduzimanje putovanja (71%) ispred poslovnih (16%) i drugih razloga (ITB Berlin & IPK International, 2012).

Turisti na odmor češće lete nego što idu automobilima i drugim prevoznim sredstvima, dok najveći procenat njih (54%) putovanja rezerviše putem interneta, a svega 24 % preko putničkih agencija. Najbrže rastući turistički region u 2012. bila je Južna Amerika sa 12%. Snažan rasto od 7% zadržao je i region Azija Pacifik, dok su dvije najveće regije po veličini tržišta zabilježile manje stopr rasta Sjeverna Amerika (3%) i Evropa (2%).

Kad su u pitanju receptivne turističke zemlje Evrope onda je najveći bum putovanja u inostranstvo od 12% zabilježen u Rusiji, dok su snažan rast ostvarile i Švajcarska 10% i Norveška 6%, što se vidi sa slike1.



Slika 1. Rast međunarodnih turističkih putovanja u Evropi 2012.

Izvor: ITB Berlin & IPK International, 2012.

Na 20th World Travel Monitor Forum, održanom u oktobru 2012, u Pizi, stručnjaci su se složili da će potrošači u budućnosti zahtijevati više individualna i autentična turistička iskustva i interakcije sa lo-

kalnim zajednicama. Takođe, više nego ikada prije će koristiti tehnologiju prilikom planiranja i boravka na putovanjima. Oni će i dalje biti fokusirani na vlastitu finansijsku situaciju, cijenu odmora i vrijednost koja se nudi za novac, dok će imidž i stabilnost i dalje imati važnu ulogu u odabiru destinacije.

Tehnologija će proširiti svoj uticaj kroz prednosti koje pruža potrošačima prilikom dobijanja informacija i kupovine turističkih proizvoda. Ljudi će se više oslanjati na lične informacije i preporuke preko društvenih mreža i koristiti mobilne tehnologije za pristup turističkim proizvodima prije i tokom putovanja.

3.1. Razvoj novih proizvoda i usluga

Turistički proizvod je najčešće kombinacija različitih elemenata kao što su putovanje, smještaj, ishrana, zabava, suveniri, pejzaži, ljubaznost lokalnog stanovništva i sl. Šta će činiti jedan takav proizvod zavisi od potreba i želja svakog pojedinačnog turista, a isto tako i od raspoloživih elemenata ponude na datoj destinaciji. Turistički proizvod se formira spontano sa aspekta potrošača, međutim kada je riječ o ponudi turističke destinacije, ona mora biti krajnje pažljivo proučena i osmišljena i tu spontanosti ne smije biti mjesta.

Gore prezentirani trendovi i promjene u stavovima i vrijednostima potrošača imaju svoje implikacije na destinacijski menadžment. Svi ovi trendovi ne utiču podjednako na sva turistička tržišta, pa je na destinacijskom menadžmentu da prepozna njihov značaj kao i karakteristike ciljnih grupa kako bi mogao razviti adekvatne proizvode i usluge. Glavni izazov je razviti proizvode i usluge koji će zadovoljiti promjenljive potrebe i nove karakteristike potrošača. U tabeli 2. date su karakteristike "novih" turista.

Tabela 2. Karakteristike novih turista

• Tragaju za iskustvom • Više novca/ manje vremena • Veća fleksibilnost u korišćenju odmora • Hedonisti • Prepoznatljivi • Svjesni kvaliteta • Individualisti • Željni samousavršavanja • Više kritični • Manje lojalni brendu • Traže vrijednost a ne niske cijene • Društveno i ekološki osviješćeni • Učesnici a ne posmatrači

Turisti su sve iskusniji i zahtjevniji. Turističko tržište svojom dinamikom i kompleksnošću učinilo je da se ponuda i potražnja međusobno u velikoj mjeri uslovljavaju i mijenjaju. Ponuda prati promjene u preferencijama tražnje dok tražnja naviknuta na ispunjavanje svojih želja i potreba, stalno povećava očekivanja tako da je sve teže zadovoljiti. Povoljan odnos "vrijednost za novac" (Value for Money) se podrazumijeva i više nije dovoljan za uspješan i dobar odmor. Turisti očekuju i iskustvo (Experience for Money) i doživljaje (Emotion for Money) za taj isti novac. Destinacije koje namjeravaju zadržati svoj tržišni udio moraju se razvijati u tom pravcu. Brojna istraživanja pokazuju da najveću stopu rasta iz godine u godinu bilježe vidovi turizma povezani sa boravkom u čistoj netaknutoj prirodi, uz bavljenje nekim vidom rekreacije ili ekstremnih sportova. Traže se nove egzotične destinacije koje treba otkriti i istraživati.

3.2. Novi oblici turizma

Promjena turističke tražnje sa sobom donosi nove navike i nove potrebe koje se mogu realizovati samo kroz nove vidove turizma. Turisti traže da ih ponuda zainteresuje, privuče i zadrži. Naravno, današnji turizam je još uvijek pretežno turizam masovne strukture ali i sve većeg suživota masovnog i novog ili alternativnog turizma. Među novim vidovima turizma po popularnosti i stopama rasta posebno se ističu:

- Ekoturizam
- Turizam baziran na prirodi
- Ruralni turizam
- Avanturistički turizam
- Zdravstveni i velnes turizam
- Vjerski turizam
- Poslovni turizam
- Turizam događaja
- Gep turizam
- Kruizing
- Urbani turizam
- Svemirski turizam itd.

Novi turizam je uravnotežen, autentičan, ekološki i infrastrukturno podnošljiv, individualan, manje podložan prostornoj i vremenskoj limitaciji, edukativan, ekskluzivan i elitarn. U te vrste turizma ulaze sve one vrste i sadržaji u turizmu koji mogu doprinijeti ekološkoj zaštiti, odgovornom i prikladnom ponašanju, humanizaciji, revitalizaciji i oplemenjivanju prostora kao i one vrste koje izrazitije ne utiču na prirodno i kulturno okruženje. Kao što naglašava Holden (2000) koristeći ove kriterijume alternativni turizam nadilazi isključivo brigu za fizičko okruženje i uključuje ekonomske, socijalne i kulturne aspekte. Zato alternativni turizam možemo posmatrati kao sinonim za održivi turistički razvoj.

4. UTICAJ NOVIH TRENDOVA U TURIZMU NA DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Turizmom u destinacijama treba upravljati na način koji će omogućiti zaštitu svih prirodnih i kulturnih resursa, uz istovremeno očuvanje interesa turističkih poslenika za postizanjem odgovarajućeg profita, kao i interesa lokalnog stanovništva. Takvo upravljanje je složeno i iziskuje različita znanja i vještine. Novi trendovi imaju višestruke implikacije na destinacijski menadžment u prvom redu na destinacijsku politiku planiranje i razvoj, organizaciju destinacijskog menadžmenta, marketing menadžment, menadžment rizika i obrazovanje destinacijskih menadžera.

Prilikom planiranja i razvoja turizma neophodno je voditi računa o ekonomskim, socijalnim i ekološkim uticajima razvoja turizma. Razvoj alata za mjerenje ovih uticaja biće od posebnog značaja za donošenje, implementaciju i monitoring strateških planova razvoja. Uspjeh u turizmu se neće mjeriti po broju posjetilaca, već po prihodu po posjetiocu, uključujući ekonomsku, ekološku i socijalnu dimenziju kvaliteta života lokalne zajednice. U fokusu strateških planova će se umjesto kvantitativnog rasta naći kvalitativni razvoj turizma, što znači da će se više voditi računa o prihvatnom kapacitetu destinacije i više ulagati u bolji kvalitet nego u dodatni kapacitet. Takođe, u budućnosti će turizam još snažnije biti integrisan u privredni sistem sa ostalim industrijama i toga moraju biti svjesni svi stakeholderi. Percepcija turista o sigurnosti destinacije i dalje će biti konkurentna prednost.

Nacionalne turističke organizacije će se u budućnosti morati više angažovati i proširiti svoju ulogu koordinacionog tijela, javnog i privatnog sektora u turizmu, i pokušati da bolje i efikasnije predstavljaju zajedničke interese svih stakeholdera u turizmu. Ove organizacije će sve više i tješnje sarađivati sa privatnim sektorom kako na polju kreiranja i promocije destinacijskog menadžmenta, tako i na obezbjeđivanju statističkih i drugih podataka kao inputa za turističku politiku, planiranje i razvoj.

Pravovremena i valjana istraživanja turističkog tržišta i dalje će biti važna za dostizanje i zadržavanje konkurentne prednosti. U skladu sa tim destinacije moraju imati kvalitetan marketing menadžment koji će to moći da im obezbijedi, kao i da promoviše i podstiče prednosti primjene novih tehnoloških rješenja. Od marketing menadžera se očekuje i da rade na diversifikaciji ponude, privlačenju

novih segmenata tražnje, povećanju dužine boravka i ukupne potrošnje turista. Razumijevanje promjena u ukusima je preduslov efektne marketinške komunikacije sa potrošačima. Direktni marketing i on-line prodaja sve će više dobijati na značaju.

Destinacijska strategija upravljanja rizicima igraće značajnu ulogu u privlačenju i zadržavanju posjetilaca. Mir, sigurnost, bezbjednost i politička stabilnost su temeljni uslovi za razvoj turizma na nivu destinacije. U planove upravljanja rizikom pored opasnosti od terorizma moraju biti uključene i elementarne nepogode, prirodne katastrofe i drugi mogući rizici izazvani klimatskim promjenama.

Uspjeh u bilo kojoj oblasti pa i u turizmu zavisi prije svega od ljudi. Kroz obrazovanje i osposobljavanje budućih menadžera treba podsticati kreativnost i inovativnost. Novi menadžeri moraju imati široka znanja i vještine, ali što je još važnije moraju imati adaptivne sposobnosti da svoja znanja primijene u kontekstu promjena. Promjene komunikacionih i informacionih tehnologija još više potenciraju značaj cjeloživotnog učenja. Uspješne turističke destinacije će imati strategije razvoja ljudskih resursa.

5. IMPLIKACIJE NOVIH TRENDOVA NA CRNOGORSKI TURIZAM

U Crnoj Gori dominira masovni kupališni turizam i još dugo će tako i ostati. Međutim, Crna Gora mora iskoristiti nove trendove u turizmu i postepenim napuštanjem ovog koncepta ona može svoju turističku ponudu kvalitetno prestrukturirati i učiniti je konkurentnom na globalnom tržištu. Nova koncepcija turističkog razvoja mora počivati na načelima tržišta, privatnog preduzetništva, ekonomije malog obima, ekološke i socijalne ravnoteže. Umjesto kvantitativnih ciljeva (broj gostiju i noćenja) treba se fokusirati na kvalitativne, kao što je povećanje turističkog doprinosa privrednom i društvenom razvoju. To se može postići razvojem održivog turizma posebno u kontinentalnom i planinskom dijelu zemlje, jer tu postoje veliki neiskorišćeni potencijali koje bi trebalo afirmisati i turistički valorizovati. Postojeći turistički proizvod Crne Gore zahtijeva inovaciju i adaptaciju kroz novi marketinški pristup. Diversifikaciju turističkog proizvoda moraju pratiti marketinške aktivnosti na jačanju imidža Crne Gore kao turističke destinacije, i veća primjena savremenih informacionih tehnologija. Takođe, značajno pitanje koje treba strateški tretirati jeste razvoj ljudskih resursa jer će ovaj problem kako se turizam bude razvijao biti sve aktuelniji. Implementacijom novih turističkih trendova Crna Gora bi pomirila dva naizgled nepomirljiva zahtjeva; zahtjev za boljim kvalitetom života i zahtjev za zaštitom okoline. Uspješna implementacija turističkih trendova doprinijela bi bržem i kvalitetnijem rješavanju mnogih privrednih problema u Crnoj Gori i donijela brojne koristi u vidu održivog privrednog razvoja, rasta životnog standarda, očuvanja i unapređenja prirodne i kulturne baštine, zaustavljanja migracije stanovništva sa sjevera na jug, trajnog zapošljavanja i sl.

6. ZAKLJUČAK

Menadžment turističke destinacije mora stratejski razmišljati i djelovati. Turistička destinacija kao integralni dio privrednog i društvenog sistema neke promjene može i mora kontrolisati, dok se na one koje su izvan njene kontrole mora adaptirati. Destinacijski menadžeri nastoje anticipirati buduća kretanja na kompleksnom i dinamičnom turističkom tržištu i za njih se aktivno pripremiti. Oni na osnovu praćenja i pravilnog razumijevanja savremenih trendova mogu, sa manjom ili većom sigurnošću, predvidjeti neka buduća dešavanja na turističkom tržištu i na osnovu toga formulisati odgovarajuće strategije. Zato je poznavanje i razumijevanje dugoročnih vodećih trendova i megatrendova u turizmu, koji proizlaze iz sveukupnih društvenih, socijalnih, ekonomskih i tehnoloških promjena u savremenom svijetu, od izuzetne važnosti za sve destinacije koje žele da zauzmu bolju ili zadrže postojeću poziciju na turističkoj mapi. Samo na taj način destinacija će biti u stanju da poboljšaju svoje snage i eliminiše slabosti, te iskoristi šanse i izbjegne opasnosti koje savremeni trendovi sa sobom nose. U suprotnom, ukoliko menadžment turističke destinacije ignoriše, ili ne razumije savremene trendove, to će prouzrokovati pogrešne stratejske odluke koje vode urušavanju potencijala uspjeha, gubitku konkurentске prednosti i neuspjehu destinacije. Najuspješnije turističke destinacije ne samo da se uspješno prilagođavaju promjenama već ih i same kreiraju.

7. LITERATURA

Andreas, P. (2003) A Tale of Two Borders: the U.S.-Mexico and U.S.-Canada Lines After 9-11, Center for U.S.-Mexican Studies.

Bulatović, D., Bulatović A., (2012a) Development of Ecotourism in Montenegro - Response on Tourism Globalization, International Conference "National and European Identity as Part of European Integration Processes", Institute of International Politics and Economics, (28th and 29th June 2012), Belgrade; In press.

Bulatović, D., Bulatović A., (2012b) Unapređenje konkurentnosti turističke destinacije primjenom mjera energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije, 2. Naučno-stručna konferencija sa međunarodnim učešćem Jahorinski poslovni dani: preduzetništva, gastronomije i turizma, Jahorina, BIH. In press.

Bulatović, D. (2011) Ekoturizam u zaštićenim područjima Crne Gore, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Subotica.

Burns, M., P. and Noveli, M., (2007), Tourism and politics: Global frameworks and local realities, Elsevier, Amsterdam, Netherlands.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. Scott, N., Cooper, C., (2008)., "Underpinning tourism to 2020 "

Analysis of key drivers for change, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia.

Glenn J.C., Gordon, T.J. (eds) (2000) State of the Future at the Millennium, American Council for the United Nations University.

Goldblatt, D., Perraton, J., Held, D., McGrew, A. & Anthony, A. (2007) Global Transformations: Politics,

Economics and Culture, Polity Press, Cambridge.

Gunaratna, R. & Jones, S. (2004) Political and Security Outlook: The Threat of Terrorism in 2004 - what to expect?, Trends in Southeast Asia Series, 2.

Holden, A., (2000), Tourism and the Environment, London, Routledge.

ITB World Travel Trends Report 2012/2013 (2012), ITB Berlin & IPK International, Berlin, Germany.

Ljubojević, Č., Andrejević, A., (2002) Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad. Miiller, H., (2004), Turizam i ekologija, Mate, Zagreb.

National Intelligence Council (NIC) (2004) Mapping the Global Future, National Intelligence Council, Washington.

United Nations Environment Program (2002) Global Environment Outlook 3—Past, Present, and Future Perspectives, United Nations Environment Program.

United Nations Joint Staff Pension Fund, Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, Generation Y (and Generation Z) Working Together What matters and how they learn? How different are they? Fact and fiction. preuzeto, 02. aprila 2013, sa:

<http://www.un.org/staffdevelopment/pdf/Designing%20Recruitment,%20Selection%20&%20Talent%20Management%20Model%20tailored%20to%20meet%20UNJSPF's%20Business%20Development%20Needs.pdf>.

United Nations World Tourism Organisation (2002) Tourism 2020 Volume 7, Vision Global Forecasts and Profiles of Market Segments, United Nations World Tourism Organisation, Madrid.

STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS AND CONTEMPORARY TRENDS IN TOURISM

Dr Dragan Bulatović¹¹⁰, mr Ana Bulatović¹¹¹, mr Dušan Petrović¹¹²

Abstract: The paper points to importance of understanding the contemporary trends and their impact on the destination management. Contemporary tourism market is characterized by complexity and dynamics. Tourism offer and demand are mutually changing in great extent. Tourists are more and more experienced and more demanding and while on their travels they seek something new, unordinary, unique and unseen, something that characterizes a certain destination. Today almost every country stimulates development of tourism and many of these countries, especially underdeveloped ones and countries in transition, precisely in tourism see their chance for overcoming their underdevelopment and achieving better life standards for their people. Recognizing and understanding of leading, long-term trends and mega trends in tourism which burst through all together social, economic and technologic changes in modern world is of extreme importance for all the destinations which want to stay on the map of tourism. In accordance with this, destination managers must obtain knowledge on global tourism trends in order to avoid dangers followed by it, through proper measures of management. In Montenegro, one of the fastest growing destinations still dominates mass tourism which is, on long term, unsustainable because it produces numerous negative consequences. By implementing new tourism trends and developing alternative forms of tourism Montenegro can respond to global challenges, to keep and enhance its position on tourism market and therefore preserve its comparative advantages and turn them into competitive advantages.

Key Words: strategic management, tourism destination, emerging trends Montenegro

¹¹⁰ ¹Akademija za poslovnu ekonomiju Čačak

¹¹¹ Deponija d.o.o. Podgorica

¹¹² ¹Akademija za poslovnu ekonomiju Čačak

TURIZAM KAO GENERATOR OPORAVKA EKONOMIJE BOSNE I HERCEGOVINE, SA POSEBNIM OSVRTOM NA SARAJEVSKO-ROMANIJSKU REGIJU

Milica Tomić¹¹³

APSTRAKT: Svrha ove analize je da se ukaže na neophodnost korišćenja turističkih potencijala koje posjeduje Bosna i Hercegovina, sa fokusom na planinski turizam Olimpijske planine Jahorine. Jahorina je osamdesetih godina prošlog vijeka bila jedna od najprivlačnijih skijaških destinacija na prostoru Balkana, a u Evropi je svrstavana među najatraktivnije.

Zahvaljujući njenom potencijalu, bila je jedan od domaćina 14. Zimskih olimpijskih igara. Zbog povoljne klime i visine snijega, kao i blizine aerodroma, sa dobro uređenim vertikalnim transportom, Jahorina treba da bude u samom vrhu zimskih turističkih centara.

Međutim, nestručnim upravljanjem, Jahorina nije uspjela održati rejting kakav sleduje planine na kojima se održavaju velika svjetska takmičenja.

Da bi raspoloživi kapaciteti bili samoodrživi i ekonomični, pored zimskog, više pažnje treba posvetiti ljetnom turizmu, za šta se pruža dobra prilika kroz odmori u prirodi na svježem vazduhu, sa izuzetnim pogledima koji dosežu i do stotinu kilometara u daljinu.

Sve ovo pruža veliku šansu za ulaganje stranog kapitala u razvoj turističkih kapaciteta, sa kojim bi došlo do povećanja broja zaposlenih, regionalnog i lokalnog razvoja, kako ove, tako i drugih pratećih privrednih grana koje su neophodne za turističku djelatnost.

U ovom radu ću ukazati na probleme i prepreke sa kojima se susreće ova privredna grana, na moguća područja napretka koja utiču na oporavak ekonomije Bosne i Hercegovine, kao i na šanse i perspektive razvoja zimskog, ali i ljetnog turizma na Jahorini.

Ključne riječi: turizam, zapošljavanje, prirodni resursi, turistički potencijal

UVOD

Istraživačke aktivnosti usmjerene na oblast turizma u Republici Srpskoj, odnosno Bosni i Hercegovini su veoma aktuelno, ali ne i dovoljno istraženo područje na ovim prostorima.

S obzirom na proces globalizacije turističke industrije i rasta turističkog sektora, može se pretpostaviti da će u narednom periodu biti predmet naglašenijeg istraživanja.

Svrha ovog rada je da pokuša predstaviti značaj Sarajevsko-romanijske regije kao turističke destinacije, s posebnim osvrtom na olimpijsku planinu Jahorinu, kao jednu od glavnih nosioca zimskog turizma Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Pored toga, nastojacu da predložim promjene koje će dovesti ovu destinaciju na nivo koji zadovoljava turiste 21. vijeka i strukturnim reformama doprinijeti oporavku ekonomije, kako Sarajevsko-romanijske regije, tako i Republike Srpske i Bosne i Hercegovine.

Ovaj rad sadrži podatke o trenutnom stanju na turističkom tržištu, infrastrukturi te ostalim elementima koji čine jednu turističku destinaciju.

1. TURIZAM

Turizam predstavlja aktivnost lica koja putuju u mjesta izvan svog uobičajenog mjesta boravka i borave u njima najduže do godinu dana bez prekida, a radi odmora, poslova i iz drugih razloga koji se ne odnose na obavljanje neke aktivnosti koje plaća mjesto posjete.¹¹⁴

Turizam je jedan od glavnih stubova ekonomskog razvoja. Uspješnim razvojem turizma mogu se obezbijediti zaposlenje i prihod za značajan dio populacije. Zbog svog značaja za generisanje zaposlenosti, povećanje standarda stanovništva i uravnoteženje regionalnog razvoja, turizam je prepoznat kao prioritetna privredna grana.¹¹⁵

U cilju što boljeg razvoja turizma, potrebno je prije svega obezbijediti dobru infrastrukturu, kreirati jedinstvene turističke ponude, učiniti destinaciju aktuelnom tokom cijele godine, kreirati odgova-

¹¹³ Centralna banka Bosne i Hercegovine, Sarajevo, milica.tomic@cbbh.ba

¹¹⁴ Statistički bilten br.9, „Ugostiteljstvo i turizam”, Republički zavod za statistiku, Banja Luka, 2013.

¹¹⁵ www.mf.gov.me, „Pravci razvoja Crne Gore 2013-2016. godine”

rajući institucionalni i pravni okvir kao temelj za formiranje uspješnog i održivog razvoja turizma i podstaci veće uključivanje lokalnog stanovništva u turističku privredu.

Kako je turistički sektor povezan sa drugim oblastima (kulturno naslijeđe, tržište rada, ekologija, saobraćaj i dr.), neophodno je jačanje koordinacije, odnosno usklađivanje njihovog strateškog razvoja. Istovremeno, neophodna je i dobra saradnja između nadležnih institucija i javnog i privatnog sektora.¹¹⁶

2. OSNOVE ZA RAZVOJ TURIZMA OPŠTINE PALE

2.1 OPŠTI PODACI O OPŠTINI PALE

Pale su početkom prošlog vijeka bile selo, iz kog su se pod uticajem određenih društveno-istorijskih okolnosti postepeno razvile Pale, kao opština u Republici Srpskoj.

Područje opštine Pale obuhvata 492 km² izrazito planinskog karaktera, sa nadmorskom visinom od 624 do 1916 m.

Prema geografsko-prirodnim odlikama, odavno su poznate kao klimatsko lječilište i izletišta. Ljepota okoline, čist vazduh i blizina skijaških terena na Jahorini predstavljaju prirodnu dispoziciju i realnu osnovu za razvoj turizma.

Opština Pale ima oko 22000 stanovnika, prema preliminarnim podacima sa popisa krajem 2013. godine.

2.2 TURISTIČKI POTENCIJAL OPŠTINE PALE

Jahorina, glavni turistički potencijal Opštine Pale

Jahorina je od Sarajeva udaljena 28km, a od opštine Pale svega 12km. Povezuju ih dva magistralna puta, jedan iz pravca aerodroma u Sarajevu, koji vodi direktno do Jahorine, a drugi preko Pala. Redovno se održavaju u zimskom periodu.

Rijetka su mjesta kao Jahorina gdje je priroda bila tako izdašna i darovala joj sve što je čini atraktivnom lokacijom za vrhunske sportiste, rekreativce, lovce, ribolovce, planinare, stočare, kao i one čija su čula željna uživanja i spokoja u prirodnim ljepotama. Čist planinski vazduh odmaru ne samo tijelo, već i dušu. Boravak na Jahorini zanimljiv je u bilo koje doba godine, a naročito zimi zbog izvanrednih uslova za skijanje. Povoljan geografski položaj, prelijepi skijaški tereni, obilje snijega i izuzetna klima čine Jahorinu vječitim skijaškim izazovom.

Jedna od najljepših planina u ovom dijelu Evrope istinski procvat doživljava nakon što su 1984. godine na njenim padinama nastupila najpoznatija skijaška imena svijeta, takmičeći se za olimpijske medalje. Od tog trenutka Jahorina je snažno krenula naprijed, a osavremenjeni stari i izgrađeni novi hotelski kapaciteti, dotjerani ski tereni i osmijeh na licu domaćina, učinili su je zimskim centrom koji ne gubi sjaj.

Svojom tišinom, dalekim i prekrasnim vidicima i snijegom prekrivenim obroncima, vrelima i potocima, svojom raznovrsnom florom i faunom predstavlja najljepši u nizu dragulja Republike Srpske.

Jahorina pripada dinarskom planinskom sistemu. Najviši vrh je Ogorjelica sa 1916 metara nadmorske visine. To što se nalazi na mjestu uticaja dvije klime (mediteranske i kontinentalne), njen reljef, geološki sastav, vegetacioni pokrivač i riječni slivovi, kao značajni modifikatori klime daju joj određene specifičnosti.

Snijega na ovoj planini ima oko 180 dana u godini, od novembra do aprila, a ponekad i u maju.

Zahvaljujući geološkom sastavu, koji ne propušta vodu, Jahorina obiluje mnogobrojnim izvorima. Mnogo vrela i izvora se poput paukove mreže pletu prema rijekama Miljacki, Prači i Željeznici. Hladna, bistra i čista voda jahorinskih potoka i rijeka bogata je ribom, pa i najstrasniji ribolovci ovdje mogu zadovoljiti svoje strasti.

Šume na Jahorini zauzimaju veliko prostranstvo. Zeleni dekor četinarskih šuma djeluje smirujuće, a miris četinarske smole osvježava organizam. Od niskog šumskog rastinja, Jahorina je bogata borovnicom, brusnicom, malinom, kupinom, jagodom, nanom, lincurom, kantarionom, maslačkom i svim vrstama gljiva.

¹¹⁶ www.mf.gov.me, „Pravci razvoja Crne Gore 2013-2016. godine”

Svojim četinarskim i listopadnim šumama, čistom vodom i šumskim plodovima, Jahorina pruža izvanredne uslove za stanište brojnih šumskih životinja, kako plemenite i rijetke divljači, tako i najkрупnijih divljih zvijeri.

Mada nije adekvatno iskorišten, zdravstveni turizam ima svoju perspektivu na Jahorini jer blagotvorno djeluje na zdravlje čovjeka, zahvaljujući povoljnim klimatskim elementima. To se prije svega odnosi na hronične plućne bolesnike, malokrvnost, a čist vazduh bogat kiseonikom i ozonom bez alergena, ima smirujuće dejstvo na lakše nervne bolesnike i povoljno utiče na oporavak od teških bolesti.

Jahorina predstavlja davno otkriven izazov kojem treba dati pečat novog vremena. U ljetnom periodu pogodna je za visinske pripreme sportista, futinga, šetnju, berbu šumskih plodova i ljekovitog bilja.

Ukupna dužina staza za skijanje iznosi oko 20 km. Od čega je:

Plava: 32,15%

Crvena: 48,52%

Crna: 19,33%

Vertikalni transport uključuje 3 šestosjeda, 4 ski lifta i 1 dvosjed, ukupnog kapaciteta 10.000 skijaša na sat.

Ostali turistički potencijali opštine Pale i mogućnosti njihovog razvoja

Kada govorimo o skijaškim destinacijama, iako je najveću pažnju potrebno posvetiti potencijalnim turistima koji su aktivni učesnici u zimskim sportskim aktivnostima, ne može se ignorisati značajan broj neskijaša koji još uvijek putuju na planine u zimskom i ljetnom periodu i predstavljaju izuzetno značajnu grupu za organizovanje ostalih turističkih sadržaja.

Mogućnosti razvoja speološkog turizma

U uslovima redukovane turističke ponude, a koristeći iskustva zemalja i destinacija koje ovoj vrsti turizma posvećuju mnogo veću pažnju (npr. Slovenija i Hrvatska), pećine je moguće koristiti kao realne turističke objekte koji ne zahtijevaju velika ulaganja. Na području paljanske opštine nalazi se nekoliko pećina.

Pećina Orlovača

Pećinski sistem Orlovače jedan je od najznačajnijih speleoloških objekata u BiH. Nalazi se na istoimenom uzvišenju u mjestu Sumbulovac, 1 km od magistralnog puta Sarajevo-Zvornik. Nakit Orlovače je unikatan i tu se stalagmiti, stalaktiti i halaktiti smjenjuju sa fragmentima koralnog i aragonitnog nakita i jedinstvenim pećinskim stubovima, koji podsjećaju na antičke i renesansne dvorce i spomenike različitih boja.

Novakova pećina

Novakova pećina se nalazi na strmim liticama Romanije, a dobila je ime po starom narodnom junaku Starini Novaku. Starina Novak je istorijska ličnost iz druge polovine XVI veka, porijeklom iz Smedereva. Pećina se nalazi na nadmorskoj visini od 1515 m. Ova turistička destinacija počinje od lovačkog doma na Majdanima ili planinarskog doma u Stajni koji se nalazi svega 4-5 km od Pala. Do pećine vodi planinarska staza koja je uredno obilježena.

Pećina izvora Mokranske Miljacke

Pećina iz koje izvire rijeka Miljacka u Kadinom Selu, kod Mokrog je najduža i najljepša pećina u BiH. Pruža fantastične mogućnosti za ekstremni (avanturistički) turizam koji će isključiti bilo kakvu upotrebu električnog osvijetljenja ili građevinskih radova u njenoj unutrašnjosti - tako da se doživljava sa više emocija i poštovanja.

Izletnički turizam i posjete objektima

Izletnici čine izuzetno moćan generator tražnje zbog tradicionalne sklonosti i navika odlaska na ovo odredište. Pri tome, značajno je naglasiti da su posjetioci i izletnici u zimskom periodu uglavnom mlađi ljudi koji aktivno učestvuju u sportsko-zimskim sadržajima. Sa druge strane, izletnici u ljetnom

periodu su često više aktivni kao učesnici u različitim sadržajima, šetnjama, planinarenju, lakšim rekreativnim aktivnostima ili kao posjetioci ugoditeljskih objekata.

Nezaobilazne izletničke destinacije na teritoriji Opštine Pale su:

Cekovića Kuća

Cekovića kuća na Palama je izgrađena 1915. godine i predstavlja jednu od najočuvanijih i najljepših kuća na ovim prostorima sa početka XX vijeka. Gradnja ove prelijepe kuće je počela 1902. godine i trajala je 13 godina. Kuća je 2. septembra 2004. godine proglašena nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine. Ceković kuća je rekonstruisana 2007. godine i u njoj se danas nalazi Galerija likovne kolonije Pale.

Hadžišabanovića vila u Gornjim Palama

Hadžišabanovića vila se nalazi 2 km jugoistočno od centra Pala u Gornjim Palama u neposrednoj blizini izvora paljanske Miljacke. Vila je 2002. godine proglašena nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine, te je Vlada Republike Srpske dužna preduzeti sve mjere kako bi zaštitila ovaj objekat, ali i osigurati sredstva za vraćanje ovog objekta u izvorno stanje.

Vila je izgrađena u periodu austrougarske okupacije, a sagradila je sarajevska trgovačka porodica Hadžišabanovića 1912. godine. U privatnom vlasništvu je bila do 1946. godine, kada su je vlasti bivše SFRJ nacionalizovale. Danas je vila vlasništvo Opštine Pale.

Kadino Vrelo

U podnožju Jahorine, 7 km prema Podgrabu, nalazi se najljepše paljansko izletište Kadino vrelo. Smješteno je u gornjem toku rijeke Prače u netaknutoj prirodi i kao takvo predstavlja odlično mjesto za dobar odmor uz obilje specijaliteta domaće kuhinje i šumskih plodova.

3. TRENUTNO STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA NA JAHORINI

Jahorina je prepoznatljiva turistička destinacija koja svake godine privlači sve više domaćih, a naročito stranih turista. Čak i u godinama svjetske ekonomske krize, zabilježena su pozitivna kretanja kroz porast broja dolazaka, kao i broja noćenja, te ukupno ostvarenog prihoda od turista. To pokazuje da je turizam postao otporniji na krizu od ostalih privrednih grana. Mnogo je faktora koji su uticali na to. Na prvom mjestu, za to je zaslužno ulaganje značajnih sredstava iz Vlade Republike Srpske, kao i privatnog sektora, koji je u proteklih nekoliko godina uložio preko 100 miliona KM za izgradnju novih objekata. Ovi objekti su visoke kategorije, sa potrebnim sadržajima koji zadovoljavaju i najzahtjevnije turiste. Tako danas imamo i objekte sa 5 zvjezdica. Privatni sektor sa kvalitetnim apartmanima popunjava smještajne kapacitete za one goste koji preferiraju takvu vrstu odmora u kućnim ambijentima. Drugi faktor je dobra putna infrastruktura i blizina Sarajevskog aerodroma od oko 30km, sa kojom se u Evropi rijetke skijaške destinacije mogu pohvaliti. To otvara mogućnost da se charter letovima iz Evropskih destinacija pruži prilika za najjednostavniji i najbrži dolazak na planinu. Među prvima su ovo iskoristile turističke organizacije iz Rusije, te je krajem 2013. godine otvorena avionska linija Moskva-Sarajevo, što omogućava dolazak ruskih turista jednom sedmično, a za Jahorinu je to prodor na jedno od najvećih svjetskih tržišta. Ovo može imati velike pozitivne ekonomske efekte na ekonomiju Bosne i Hercegovine. To pruža šansu da se ruskim partnerima ponudi i ulaganje u oblast turizma, kako u Jahorinu, tako i na prostoru Bosne i Hercegovine.

Turistička organizacija Republike Srpske je u toku 2013. godine realizovala niz aktivnosti i programa koji su značajno doprinijeli promociji turističke ponude kroz organizovanje sajмова, prezentacija, objavljivanje stručnih publikacija i kroz propagandu u svim medijima. Poseban doprinos je dala Radio televizija Republike Srpske sa dvočasovnom emisijom u direktnom programu, koja se emituje svake nedjelje u zimskom periodu pod nazivom "S Jahorine, s ljubavlju".

Da bi se povećao broj noćenja, broj zaposlenih, prihod od turizma, neophodno je još više posvetiti pažnje turističkom predstavljanju potencijala Jahorine, kako u zemljama bivše Jugoslavije, tako i u zemljama Evrope. Neophodno je otvoriti svoja predstavništva u inostranstvu, a posebno u zemljama

Evropske Unije i ponuditi sve ono što je Jahorina u stanju da pruži, kako u zimskom, tako i u ljetnom periodu uz što povoljnije cijene i srdačno gostoprimstvo sa izuzetnom domaćom kuhinjom, sa kojom se zaista može pohvaliti. Treba više raditi na predstavljanju turističke ponude Jahorine, kako na štampanim, tako i na elektronskim medijima. Za ovo su potrebna značajna sredstva, koja se u cilju privlačenja gostiju iz Evropske unije, mogu obezbijediti kroz adekvatnu naplatu boravišne takse, kao i pomoći lokalne zajednice i Vlade.

Ugostitelji, ostali turistički radnici, kao i cjelokupno stanovništvo svojim korektnim odnosom prema gostima, moraju promovisati nenadmašno gostoprimstvo, kako bi se gost osjećao ugodno, preporučio drugima, a on se ponovo vratio. Jer zadovoljan gost je najbolje reklama.

Turistička organizacija treba da organizuje manifestacije u ljetnom periodu, kao i da nastoji da privuče turiste u sezoni berbe borovnica, kupina, kao i ljekovitog bilja.

Na Jahorini su izuzetno povoljni uslovi za planinarenje, paraglajding, vožnju biciklom, šetnje na svježem planinskom vazduhu, a već tradicionalno se održavaju brdske auto trke. Brojne kulturne manifestacije se održavaju tokom cijele godine na Jahorini. Posebnu pažnju privlače pejzaži Jahorine, dajući inspiraciju umjetnicima, koji su kroz desetogodišnje postojanje likovne kolonije ostavili iza sebe brojna umjetnička djela.

Poželjna je promocija kulturnih pejzaža. Pažnju turističkog tržišta treba usmjeriti na nepokretna kulturna dobra, muzeje i galerije, nematerijalna kulturna dobra (jezik, govor, usmeno predanje, običaji, tradicija), a zatim na religiozni, obrazovni i festivalski turizam.

Da bi se upotpunila turistička ponuda, na Jahorini treba investirati u osnježavanje svih staza, kako bi gosti koji dolaze bili sigurni da će moći skijati. Pored osnježavanja, neophodno je uraditi nekoliko liftova koji nisu velika investicija, a upotpuniće sadržaj i rasteretiti postojeće kapacitete. Jahorina se suočava sa nedostatkom prostora za parking i zbog toga bi jedna od prvih investicija trebala biti projektovanje i izgradnja parkinga za najmanje 1 000 automobila. Ova investicija bi se kroz naplatu svakog parking mjesta veoma brzo isplatila, a na putevima se ne bi stvarale gužve koje ponekad odvrate turiste od dolaska na ovu planinu.

Sve hotele u državnom vlasništvu, kojih je mnogo, treba ponuditi privatnom sektoru, koji će ih adaptirati, obogatiti sadržajima i povećati broj noćenja, što će dovesti do dodatnog zapošljavanja. Jahorina je, nastojeći da zadrži svoj evropski nivo, poslije Olimpijskih igara organizovala još nekoliko takmičenja, koja nažalost nisu postala tradicija. U narednom periodu, treba učiniti sve da jedno od evropskih ili svjetskih kupova bude održano na Jahorini, za šta je potrebno angažovanje i Vlade RS i Olimpijskog komiteta. Zimski olimpijski festival mladih koji se održava 2017. godine u Sarajevu i Istočnom Sarajevu je dobra prilika da se stvori mogućnost održavanja svjetskog takmičenja na Jahorini.

Posebni trendovi u najboljim međunarodnim planinskim centrima koje bi OC Jahorina trebao primijeniti:

1. Sve više planinskih centara pokušava stvoriti turističke proizvode za ljetnu sezonu
2. Povećanje razvoja alternativnih zimskih turističkih proizvoda pored skijanja
3. Profesionalni, atraktivni i unosni sadržaji nakon skijanja
4. Povećanje prosječne širine skijaških staza kako bi one bile atraktivnije za skijaše
5. Upravljanje zdravog života i wellness aktivnosti na planini
6. Marketinške aktivnosti za planine idu u smjeru "Planina mi daje moć"
7. Ljetne atrakcije na vrhu planine u svrhu povećanja broja ljudi koji koriste vertikalni transport tokom ljetnih mjeseci
8. Specijalizovanje planinskih centara kako bi se ostvarila prednost nad konkurentima (npr. luksuzni planinski centri, planinski centri za snowboarder-e, planinski centri namijenjeni djeci, itd.)
9. Unapređenje kvaliteta u pogledu turističkog hardware-a (npr. hoteli) i software-a (kvalitet usluga)
10. Budite stalno informisani - Uspješne planinske destinacije stvaraju inovacije svake godine
11. Kako bi umanjili zavisnost od prirodnog snijega, postaje sve uobičajenije davati garancije stalnog snježnog pokrivača tokom zimske sezone putem pravljenja vještačkog snijega

4. PODACI IZ 2013. I OČEKIVANJA U 2014. GODINI U OBLASTI TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Posljednji objavljeni podaci Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske su za novembar 2013.godine i u tom mjesecu je ostvareno 18 994 dolazaka, što je u odnosu na oktobar 2013. godine manje za 18,7% i 49 827 noćenja, a to je u odnosu na oktobar 2013. godine manje za 21,2%.

Broj dolazaka u novembru 2013.godine u odnosu na isti mjesec prethodne godine veći je za 1,6%, a broj noćenja veći je za 13,9%, što govori o većoj zainteresovanosti za boravak u ovom BH entitetu. Jedan od razloga su svakako pristupačne cijene i činjenica da su u toku ekonomske krize pristupačnije destinacije popularnije.

Turistička organizacija Republike Srpske je saopštila da je u 2013.godini u oblasti turizma u Republici Srpskoj zabilježeno povećanje broja dolazaka i noćenja, kako domaćih, tako i stranih gostiju. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku RS-a, za deset mjeseci 2013. ostvareno je 5,6% više dolazaka i 4,3% više noćenja u odnosu na isti period prethodne godine, a očekuju se pozitivni trendovi i u 2014.godini.

Treba biti zadovoljan ostvarenim rezultatima u turizmu, koji se ogledaju kroz povećan broj dolazaka turista i broj ostvarenih noćenja, s obzirom na sredstva koja su bila na raspolaganju. Najveći uspjeh predstavlja činjenica da se turizam nametnuo kao važna privredna grana koja može donijeti napredak i biti jedan od ključnih faktora dugoročnog razvoja BiH.

5. ZAKLJUČAK

Jedna od najljepših planina u ovom dijelu Evrope, Jahorina, istinski procvat doživljava nakon što su 1984.godine na njenim padinama nastupila najpoznatija skijaška imena svijeta, takmičeći se za olimpijske medalje. Od tog trenutka, Jahorina je snažno krenula naprijed, a osavremenjeni stari i izgrađeni novi hotelski kapaciteti, dotjerani ski tereni i osmijeh na licu domaćina, učinili su je zimskim centrom koji ne gubi sjaj.

Analizirajući dosadašnja ostvarenja na planu turističkog razvoja Bosne i Hercegovine, može se konstatovati da je potrebno angažovanje na svim nivoima u pravcu dodatnog podizanja kvaliteta ukupne turističke ponude i prateće infrastrukture.

Bitno je razvijati ostale oblike turizma koji uključuju turizam zasnovan na prirodi, kulturni turizam, vjerski turizam, seoski turizam i dr.

U nastojanju da se privuku nove investicije, potrebno je stvoriti atraktivan ambijent, sa poreskim olakšicama, pojednostavljivanjem procedura, propisa i drugim podsticajima za strane ulagače. Potrebno je jačati partnerstvo javnog i privatnog sektora, naročito u smislu očuvanja i stvaranja novih radnih mjesta.

Ulaganje u bolju putnu infrastrukturu, otvaranjem novih i dodatnih autobuskih i avio linija, doprinosi ne samo razvoju turizma, već i ukupnom ekonomskom razvoju zemlje. Tako će se produžiti sezona, uvećati broj noćenja turista, što dovodi do otvaranja većeg broja radnih mjesta, a samim tim i povećanja prihoda od turizma.

Održivost turističkog razvoja, ne samo sa ekonomskog aspekta, već i njegovog uticaja na prirodno okruženje i stanovništvo, je jedan od izazova, pa u budućem periodu u većem stepenu treba voditi računa o održivom razvoju i ispravnom upravljanju prirodnim i kulturnim resursima.

Turizam se i u uslovima globalne ekonomske krize pokazao kao visoko fleksibilan sektor. Analiza promjene trendova, brze i adekvatne reakcije pomoći će turizmu da i ubuduće zadrži i unaprijedi svoju konkurentnost. Sve to zahtijeva unapređenje saradnje, istraživanja, razmjenu informacija između javnog i privatnog sektora, međunarodnih organizacija i obrazovnih institucija i zajedničko djelovanje svih učesnika u turizmu.

Turizam, kao veoma konkurentan sektor, može biti jedan od generatora oporavka ekonomije Bosne i Hercegovine ukoliko se iskoriste svi resursi i potencijali i uspiju privući strani investitori da ulažu u oblast turizma.

Razvojem turizma, neophodnim intervencijama države, te privlačenjem investicija, moguće je povećati ukupnu dobit od turizma, otvoriti nova radna mjesta i pružiti gostima adekvatnu ponudu koja se može adekvatno i naplatiti.

Čak i u godinama svjetske ekonomske krize, sektor turizma bilježi pozitivan trend kroz porast broja dolazaka turista. To je dokaz da je Bosna i Hercegovina postala popularna destinacija i da je pojačana svijest cjelokupnog stanovništva o značaju turizma u razvoju ekonomije Bosne i Hercegovine. Vlasti na svim nivoima treba da shvate da je turizam šansa Bosne i Hercegovine koja može omogućiti izlaz iz loše finansijske situacije države i u skladu s tim, u ovu privrednu granu treba ulagati i razvijati je, jer ona donosi izvanredne prihode.

6. LITERATURA

1. Bakić, O., 2008. „MARKETING U TURIZMU”, Beograd
2. Đerković, M., 2000. „PALE I PALJANI”, Istočno Sarajevo, Zavod za izdavanje udžbenika Istočno Sarajevo
3. Mihić, Lj. 1987. „JAHORINA I TREBEVIĆ”, SO Pale
4. Poslovne novosti
5. Savić, B., 2010., „Karakteristike razvoja turizma opštine Pale”, Beograd, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Univerzitet Singidunum,
6. Statistički bilten br.9, 2013. „Ugostiteljstvo i turizam”, Banja Luka, Republički zavod za statistiku
7. Zavod za statistiku Republike Srpske

Mrežne stranice:

1. www.wttc.org Travel and Tourism Economic Impact 2013 Montenegro, pristupila 10.01.2014. godine
2. www.mf.gov.me, „Pravci razvoja Crne Gore 2013-2016. godine”, pristupila 15.01.2014.
3. www.turizamrs.org, pristupila 15.01.2014.
4. www.palelive.com, pristupila 15.01.2014.
5. www.bhtourism.ba, pristupila 15.01.2014.
6. www.bhtourism.ba, pristupila 15.01.2014.
7. www.bhas.ba, pristupila 18.01.2014.

ABSTRACT: TOURISM AS A GENERATOR OF BOSNIA AND HERZEGOVINA RECOVERY, WITH THE SPECIAL FOCUS ON SARAJEVO-ROMANIJA REGION

The purpose of this analysis is to point out the necessity of the use of tourism potentials, which Bosnia and Herzegovina owns, with a focus on mountain tourism of the Olympic mountain Jahorina. In the 80ies of the last century, Jahorina was one of the most attractive ski destinations in the Balkans and it has been classified as one of the most attractive in Europe, too.

Thanks to its potential, it took part in hosting of 14th Winter Olympic Games. Due to the favourable climate and the snow height, as well as proximity to the airport, with well-kept vertical transport, Jahorina should be placed at the top of the winter tourist centres.

However, with unprofessional management, Jahorina has not succeeded to maintain the rating that should have the mountains where great world's competitions take place.

In order for available resources to make them more sustainable and cost-effective, the proper attention should be paid to summer tourism, along to the winter one. And a good opportunity for this is taking a rest in the fresh air, with exceptional views reaching ahead up to hundred kilometres.

All this provides a great opportunity for foreign capital investment in the development of tourism capacities, which would increase the number of employees, regional and local development, as this, so as of other accompanying industries, which are essential for the tourism industry.

This paper will address the issues and obstacles faced by this economy activity, the potential areas for improvement that affect the recovery of the economy of Bosnia and Herzegovina, as well as the opportunities and prospects of development of the winter tourism, but also the summer one in Jahorina.

Keywords: tourism, employment, natural resources, tourism potential

DESTINACIJSKO BRENDIRANJE U FUNKCIJI MEĐUNARODNE AFIRMACIJE TURISTIČKIH POTENCIJALA BIH

Branko Rakita¹¹⁷, Miloš Šipragić¹¹⁸

Konkurencija između destinacija u uslovima globalizacije i destinacijsko tržište

Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i sredstava transporta doprinijeli su povećanju mobilnosti i brzine protoka informacija, ljudi, proizvoda i kapitala uz smanjenje troškova. Kao posljedica toga, dolazi do globalizacije, odnosno povećanja međuzavisnosti i dostupnosti pojedinih destinacija (država, regija, opština, gradova), dok prostorna i vremenska distanca između njih postaje sve manja. U takvim uslovima destinacije postaju konkurenti u nastojanju da privuku investitore, ljude (posebno talente), turiste i posjetioce, organizatore velikih sportskih, zabavnih i kulturnih manifestacija i druge koji mogu pozitivno uticati na njihovu privredu i razvoj. Opisujući takvu situaciju, Anholt (2007) navodi da „rapidni napredak globalizacije znači da svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju da se takmiče sa svima drugima za svoj udio svjetskih potrošača, turista, investitora, studenata, preduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih događaja, kao i za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja” (str. 1).

Posmatrajući iz ove perspektive, sasvim je jasno da postoji svojevrсно tržište destinacija čiji su najvažniji akteri i elementi: kupci, prodavci, destinacijska ponuda, cijena, komunikacija i informacije.

Kao kupci se najčešće javljaju: posjetioци i turisti koji tragaju za mjestom za odmor; investitori koji tragaju za mjestom koje nudi pogodan ambijent za poslovanje; kadrovi (posebno talenti) koji tragaju za mjestom u kome mogu pronaći zaposlenje uz odgovarajući kvalitet života; organizatori međunarodnih sportskih, zabavnih i kulturnih manifestacija koji tragaju za mjestom u kome postoji odgovarajuća infrastruktura za njihovu organizaciju kao i kritična masa zainteresovanih posjetilaca.

Ulogu prodavaca preuzimaju oni koji su nadležni za upravljanje lokacijom kao što su predstavnici zakonodavne i izvršne vlasti, a u širem smislu to su i predstavnici privrede, akademske zajednice, nevladine organizacije i građani.

Destinacijsku ponudu čine osobene atraktivnosti konkretne lokacije koje imaju značajnu privlačnu moć za navedene kategorije kupaca. To je uvijek kombinacija ili skup proizvoda i usluga koje pružaju različiti akteri na tom mjestu.

Cijena, u širem smislu riječi, se ispoljava kroz troškove vremena, energije i mentalnog napora koje kupci ulažu u procesu prikupljanja relevantnih informacija o raspoloživim lokacijama koje se razmatraju, njihovoj obradi i analizi, te donošenju odluke o izboru lokacije. U užem smislu riječi, radi se o cijenama svih proizvoda i usluga koje kupac koristi na određenoj destinaciji.

Komunikacija se odnosi na sve poruke koje prodavci putem različitih kanala upućuju kupcima kako bi ih privukli da posjete određenu lokaciju i koriste raspoložive proizvode i usluge.

Informacije se vezuju za tokove podataka od kupaca ka prodavcima (npr. o broju posjetilaca lokacije, njihovom zadovoljstvu i dr.) koji im pomažu u donošenju odluka kojim mogu unaprijediti poziciju lokacije na tržištu i olakšati njenu „prodaju”.

Imajući u vidu da kupci na destinacijskom tržištu mogu biti posjetioци i turisti, kadrovi (talenti), investitori, organizatori međunarodnih sportskih i drugih manifestacija, može se zaključiti da se destinacijsko tržište sastoji od većeg broja segmenata, tako da je npr. turističko tržište, samo jedan njegov dio. Nalazi istraživanja koji su obuhvatili članove Ekonomskog razvojnog foruma mreže velikih evropskih gradova Eurocities ukazuju na to da su turisti jedna od najvažnijih ciljnih grupa (preko 70% odgovora) (Seisdedos, 2006, str. 8).

U ovakvim uslovima, kada postoji tržište, ciljne grupe i konkurencija, najefektivnijim se smatra primjena destinacijskog marketinga koji je usmjeren na oblikovanje destinacije na takav način da zadovolji potrebe i zahtjeve ciljnih tržišta i ispuni njihova očekivanja (Kotler, Haider, & Irving, 1993, str. 18).

¹¹⁷ Profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu

¹¹⁸ Doktorand na Ekonomskom fakultetu u Banjaluci

Destinacije kao turistički proizvodi i brendovi

Destinacije i geografska podneblja se međusobno razlikuju po svojim originalnim imenima, po svojoj istoriji i tradiciji, po svojoj kulturi, po izgledu, klimi, atmosferi i mnogo čemu drugom. Otuda, pojedine destinacije, geografski lokaliteti, gradovi i države po definiciji imaju sve elemente da se posmatraju kao posebni brendovi. Sve države u svijetu imaju svoje zastave, grbove, himne, svoj službeni jezik, dakle imaju svoje osnovne zaštićene elemente vizuelnog identiteta. Slična je situacija i sa većim gradovima u pojedinim državama. Međutim, nije problem u identitetskim elementima, već u zasluženom pozitivnom imidžu, reputaciji i realnoj vrijednosti i atraktivnosti destinacijskih brendova.

Kod destinacijskog brendiranja akcenat je na planiranju i kreiranju najrealnije, najkonkurentnije i najizvodljivije strategijske vizije razvoja i afirmacije jedne zemlje, regiona destinacije ili grada, koju je moguće učiniti poznatom i prihvatljivom u najširim međunarodnim i globalnim razmjerama. U globalizovanom svijetu, sve zemlje, svi gradovi, zaokruženi lokaliteti i druge destinacije, moraju da kontinuirano i aktivno konkurišu međusobno. Ta konkurencija se odvija u svjetskim razmjerama u borbi za što povoljnije učešće u svjetskoj javnosti, u svjetskom dohotku, u svjetskom izvozu, u svjetskom turizmu, finansijskim i investicionim tokovima, u ljudskim resursima i kreativnim potencijalima. Države i geografske destinacije sa jakim brendom, kao i sa ponudom široke lepeze međunarodno jakih i kredibilnih pojedinačnih brendova, mnogo bolje prolaze u toj oštroj globalnoj konkurenciji svih država i različitih geografskih lokaliteta.

Kotler i Keller (2006) navode da je „proizvod sve što može biti ponuđeno tržištu i što može da zadovolji želje ili potrebe potrošača”, kao i da proizvodi „obuhvataju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje” (str. 372). U kontekstu turizma, odnosno mjesta koje posjećuju turisti, uobičajeno se koristi termin destinacija koji predstavlja „mjesto koje dobija na značaju zbog svoje moći da podstakne ljude da odu sa jedne kako bi posjetili drugu lokaciju ili da se tamo presele” (Baker, 2007, str. 25). To može biti neko odmaralište, grad, regija u okviru države, država u cjelini ili čak dio planete (Holloway, Humphreys, & Davidson, 2009, str. 31).

Turistički proizvod obuhvata skup usluga prevoza, smještaja i (prirodnih i/ili izgrađenih) atraktivnosti koje su raspoložive na destinaciji. Dakle, riječ je o vrlo heterogenom proizvodu pri čemu obim i kvalitet svake od usluga od kojih se sastoji može da bude različit. Dovoljno je da samo jedan segment usluge bude nezadovoljavajući pa da cijeli turistički proizvod bude percipiran kao loš. Međutim, treba imati na umu da turisti ne kupuju skup usluga, već očekivano iskustvo na određenoj destinaciji i uspomene koje potom pamte i dijele. S obzirom na relativno velika očekivanja, neopipljivost turističkog proizvoda i značajne finansijske izdatke koje prati proces kupovine, jasno je da je riječ o procesu kupovine koji prati relativno visok rizik. U takvim okolnostima, povjerenje i imidž destinacije imaju veliki značaj. Upravo u ovom kontekstu ističe se značaj i uloga destinacijskog brendiranja, odnosno izgradnje destinacijskog brenda.

Između proizvoda i brenda postoji velika razlika. Svaki brend je proizvod, ali svaki proizvod nije brend. Proizvodi nastaju u proizvodnim pogonima kao rezultat procesa proizvodnje, a brendovi u sektoru (službi, odjeljenju) marketinga i marketinškim agencijama kao rezultat odgovarajuće kombinacije analitičkih i kreativnih aktivnosti. Proizvodi su materijalne, a brendovi nematerijalne prirode - oni postoje isključivo u svijesti potrošača (Rakita i Mitrović, 2007, str. 8, 10). U ponudi proizvoda dominira funkcionalnost koja je usmerena na zadovoljavanje potreba, a u ponudi brenda dominiraju vrijednosti koje su usmjerene na ispunjavanje želja. Odnos između robe, odnosno proizvoda i brenda je prikazan u sljedećoj tabeli.

Tabela 1. Odnos proizvoda i brenda

Proizvod	Brend
Nudi se	Traži se
Bezličan	Personalizovan
Sličnost	Različitost
Neprepoznatljivost	Prepoznatljivost
Tržište prodavaca	Tržište kupaca
Materijalna vrijednost	I nematerijalna vrijednost
Služi prodavcu	Služi kupcu

Izvor: Rakita i Mitrović, 2007, str. 7.

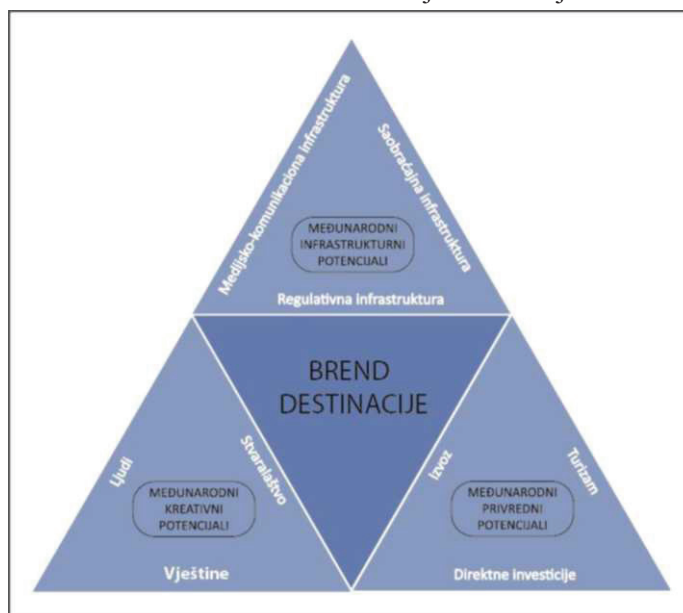
Brend u poziciono-vrijednosnom smislu¹¹⁹ podrazumijeva „jedinstvenu ideju ili koncept koju posjedujete u svesti potrošača” (Reis, A. & Reis, L., 2002, str. 110). Olins (2003) navodi da najbolji i najuspješniji brendovi „u sebi imaju ogroman emotivni sadržaj i izazivaju odanost za koju nema racionalnog objašnjenja” (str. 19). Ipak, objašnjenje postoji i sugerise da se motivi za takvo ponašanje ne nalaze u racionanoj, već u emocionalnoj sferi, jer kako Kotler i Ferč (2007) kažu „dok nas razum navodi na zaključivanje, emocije su te koje nas navode na delanje» (str. 77). Upravo na tome Gobe (2006) bazira koncept emocionalnog brendiranja koji „obezbjeduje sredstva i metodologiju za duboko emocionalno povezivanje potrošača i proizvoda” (str. xv). Komunicirajući set vrijednosti, brendovi za potrošače koji se identifikuju sa njima i koji ih prihvate, omogućuju ne samo to da na eksplicitan način izraze poruku o sebi - kakvi jesu ili kakvi žele da budu, već im takođe omogućuju i da unaprijede i dopune lični identitet i imidž (Kotler i Ferč, 2007, str. 19, 29; Olins, 2003, str. 14, 249). Anholt (2007) definiše branding kao “proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta kako bi se izgradila reputacija ili kako bi se upravljalo njome” (str. 4). Ovim procesom se nastoji kreirati set specifičnih asocijacija i jedinstvena percepcija proizvoda u svijesti potrošača, koja je različita u odnosu na konkurentske proizvode na način koji je njima bitan i vrijedan. Brandingom se proizvod nastoji izdiferencirati do nivoa da se učini nezamjenjivim. Takav proizvod (sada brend), potrošačima pruža dodatnu vrijednost koju su oni spremni da plate više od običnog proizvoda (Rakita i Mitrović, 2007, str. 11-12, 14). Dakle, zahvaljujući „psihološkom monopolu”, brendovi dolaze u poziciju da se ne prodaju, već kupuju.

Analogno ovome, za jednu destinaciju se može reći da je brend onda kada posjetiocu pruža jedinstven i neponovljiv doživljaj kakav nije moguće ostvariti na nekoj drugoj destinaciji (Rakita i Mitrović, 2007, str. 135). On treba da bude zasnovan na najvažnijim karakteristikama i vrijednostima destinacije i kao takav mora da bude interesantan i privlačan pripadnicima ciljnih tržišta, ali u isto vrijeme i prihvaćen od strane lokalne zajednice (lokalnih privrednika, stanovništva i dr.). Brend (u smislu seta vrijednosti i obećanja koje komunicira) olakšava donošenje odluka u upravljanju destinacijom jer pruža kriterijume za utvrđivanje da li su određeni planovi ili aktivnosti u skladu sa vrijednostima brenda (on brand) čime ga ojačavaju ili nisu u skladu sa njima (off brand) čime ga mogu urušavati (Van Gelder & Roberts, 2009, str. 2). Najvažnijim determinantama brendiranja destinacije smatraju se:

- infrastrukturni potencijali - medijsko-komunikaciona, saobraćajna i regulativna infrastruktura,
- kreativni potencijali - ljudi, stvaralaštvo i vještine i
- privredni potencijali - izvoz, turizam i direktne investicije (Rakita, 2009, str. 526).

¹¹⁹ Kevin Lane Keller, jedan od vodećih svjetskih autora u oblasti brandinga, brend u ovom smislu označava sa velikim B -Brend.

Slika 1. Determinante brendiranja destinacije



Izvor: prilagođeno prema Rakita, 2009, str. 526.

S obzirom na to da destinacija putem navedenih elemenata prenosi poruku o sebi, oni u širem smislu predstavljaju i komunikativnu kategoriju. Neka identitetska obilježja prepoznatljivih geografskih destinacija i lokaliteta su unaprijed zadata i fiksirana. Naziv lokacije je unaprijed zadat tako da nije moguće mijenjati ili mnogo prilagođavati samo ime lokacijskog i geografskog brenda. Geografske lokacije nije moguće pomijerati. One ne mogu da se kreću ka turistima i potrošačima, nego je neophodno da se oni kreću ka turističkim destinacijama. Brendiranjem geografskih lokacija afirmišu se njene vrijednosti u svijesti potrošača i najšire javnosti. Brendiranjem se kreiraju i afirmišu pozitivne asocijacije na konkretnu geografsku lokaciju. Stvara se pozitivan imidž lokacije i destinacije kako bi se privukao što veći broj posjetilaca. Generalno, brendiranje destinacija i država se razlikuje od brendiranja materijalnih proizvoda, iako ono u velikoj mjeri zavisi od uspješnosti materijalnog i proizvodnog brendiranja u svojim granicama. Za razliku od brendiranja proizvoda, gdje gotovo da nema ograničenja, kod brendiranja destinacija postoje znatna ograničenja. Razlog je veliki broj segmenata, pokretača i stejkholdera uključenih u cijeli proces. Sve njih je potrebno sinhronizovati tako da djeluju u pravcu ostvarivanja usaglašenih ciljeva. Anholt (2007) koristi termin konkurentsko brendiranje (competitive branding) kao sintezu brend menadžmenta, sa jedne strane, i diplomatije, promocije izvoza, investicija i turizma, sa druge strane. Radi se o „nacionalno koordiniranoj strategiji identiteta”. Postoji nesporna pozitivna korelacija između razvijenosti međunarodno uspješnih brendova jedne destinacije i države, sa jedne strane, i samog imidža ili brenda te destinacije ili države, sa druge strane. Inače, samo brendiranje destinacija i država je konceptijski bliže brendiranju usluga, pošto je akcenat na podizanju atraktivnosti uslova i privlačnoj snazi klime, atmosfere, ambijenta, privrednih i ljudskih potencijala.

Ponašanje turista kao osnova za izgradnju destinacijskih brendova

Destinacija kao brend je kombinacija pojedinačnih atraktivnosti, proizvoda, usluga, ljudi, manifestacija, procesa, ideja i dr. U stvari, brendiranje destinacija je svojevrsna konceptijska kombinacija uslužnog i institucionalnog tipa brendiranja. Percepcija potrošača o određenom lokalitetu predstavlja sumu pojedinačnih percepcija o konstitutivnim elementima datog lokaliteta. To znači da se brend gradi u svakom kontaktu koji potrošač (posjetilac) ostvari sa pojedinim elementima datog lokaliteta. Komplexnost ovog vida brendiranja u odnosu na brendiranje proizvoda i usluga, sastoji se u tome što su geografski lokaliteti svojevrsne kompilacije nezavisnih kompanija, proizvoda i usluga koje se nalaze u vlasništvu različitih interesnih grupa, bez centralizovanog i koordiniranog upravljanja. Zbog toga se često na nivou geografske destinacije organizuju specijalizovane agencije čiji je zadatak da objedinjuju

promotivne aktivnosti svih zainteresovanih kompanija i da njihove napore usmjere ka jedinstveno definisanim ciljevima određenog geografskog lokaliteta.

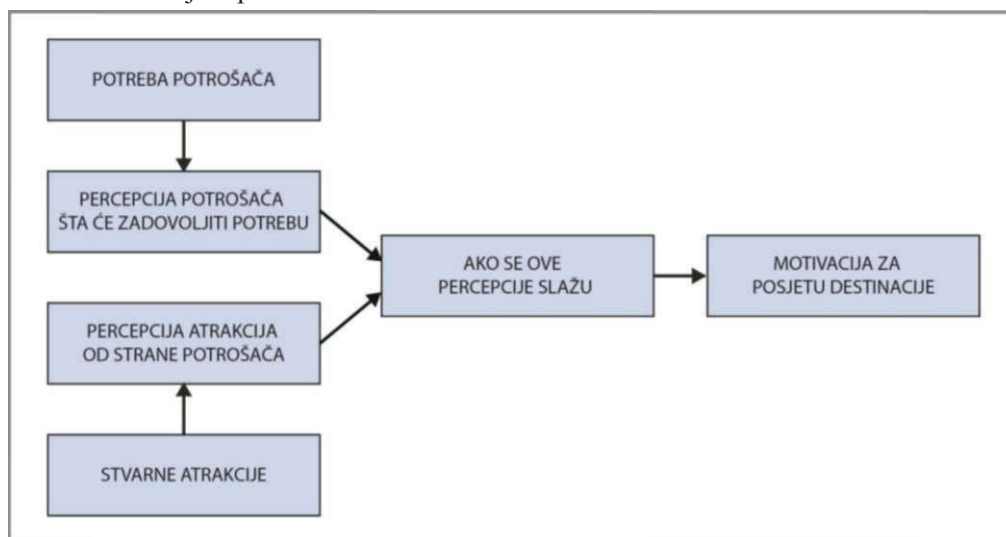
U središtu destinacijskog marketinga i brendinga se nalazi turisti, odnosno težnja da se njihove potrebe i želje identifikuju i zadovolje kako bi im očekivanja bila ispunjena ili čak i nadmašena. Predušlov za to je dobro poznavanje turista i njihovog ponašanja u procesu donošenja odluke o izboru destinacije. Na kompleksnost ponašanja turista utiču sljedeći faktori:

- visok nivo rizika koji prati proces kupovine i izbora destinacije, zbog neopipljivosti turističkog proizvoda,
- visok nivo angažovanosti u procesu donošenja odluke o izboru destinacije,
- velik emotivni značaj kupovine turističkog proizvoda i izbora destinacije,
- velika potreba za informacijama,
- velik uticaj i značaj preporuka,
- proces donošenja odluke traje relativno dugo (Horner, Swarbrooke, 2007, str. 72)

Turisti, kao i drugi potrošači, u procesu donošenja odluke o izboru destinacije porede troškove (investirano vrijeme, trud i novac) sa koristima od posjete određene destinacije (odmor, zabava, iskustva i uspomene) (Kotler et al., 1993, str. 212).

Model koji pokazuje kako se potreba za odmorom transformiše u odluku za posjetu određene destinacije, može se grafički prikazati kao na slici br. 2. Kako što je prikazano, potencijalni turista ne samo da mora prepoznati potrebu već i način kako određena destinacija može da je zadovolji. Ljudi su različiti i ono što se jednom čini kao idealno rješenje, drugom će se činiti kao potpuno neprihvatljivo. Percepcija jedne destinacije od strane različitih ljudi može biti različita, a samim tim i stavovi i ponašanje u vezi sa njom (spremnost da se posjeti). Samo u slučaju kad se percepcija načina na koji potreba može da bude zadovoljena izjednači sa percepcijom destinacije kao mjesta koje to omogućava, stvara se motivacija za posjetu destinacije i donosi odluka o njenoj posjeti (Holloway et al., 2009, str. 62). U tom smislu, važno je doći do odgovora na pitanja: ko su naši turisti (pol, starost, obrazovanje, prihodi, porodični status), odakle dolaze (države, gradovi), kako se informišu o destinaciji (npr. preporuke, internet, turoperator i dr.), kako dolaze (grupno ili individualno, kojim sredstvima prevoza), koji su primarni motivi posjete (npr. odmor, rekreacija, zdravlje i dr.), kad dolaze, koliko planiraju da ostanu, kakav smještaj žele i sl. Odgovori na ova pitanja predstavljaju osnovu za donošenje stratezijskih marketinških odluka - segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje, te izgradnju destinacijskog brenda.

Slika 2. Motivacijski proces

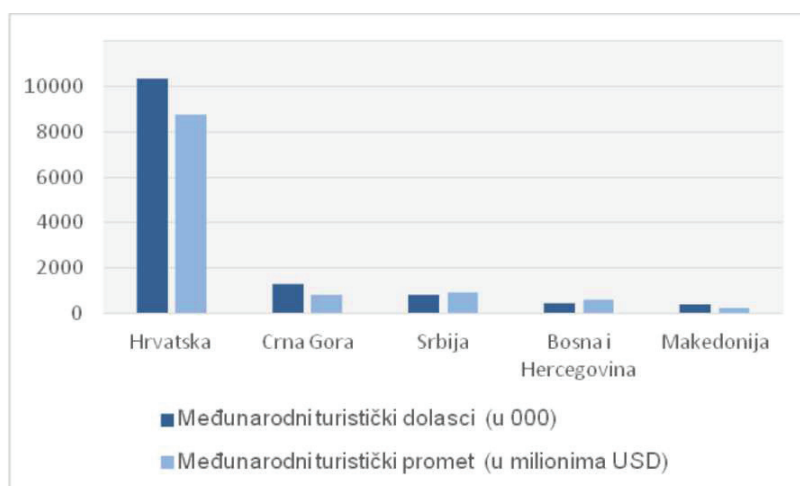


Izvor: Holloway, Humphreys, & Davidson, 2009, str. 62.

Položaj BiH na turističkom tržištu

Posmatrajući podatke o međunarodnim turističkim dolascima i prometu po zemljama Zapadnog Balkana u 2012. godini, lako se uočava da je Hrvatska sa 10,37 miliona međunarodnih turističkih dolazaka i 8,78 milijardi USD prihoda od međunarodnog turizma neprikosnoveni lider. Poslije nje, očekivano slijede Crna Gora i Srbija, dok se Bosna i Hercegovina nalazi na pretposljednem mjestu sa 439.000 međunarodnih turističkih dolazaka i 603 miliona USD prihoda od međunarodnog turizma (World Tourism Organization UNWTO, 2013, str. 8).

Grafikon 3. Međunarodni turistički dolasci i promet po zemljama Zapadnog Balkana u 2012.



Izvor: World Tourism Organization UNWTO, 2013, str. 8

Ako se ova grupa zemalja posmatra kroz prizmu 14 faktora koji utiču na konkurentnost sektora putovanja i turizma (prema metodologiji koju je razvio Svjetski ekonomski forum), jasno je da se BiH sa prosječnom ocjenom od 3,79 nalazi u najlošijem položaju u odnosu na posmatrane zemlje¹²⁰.

Relativno dobru ocjenu BiH ima samo u domenu sigurnosti i zaštite (ocjena 5,6), dok su u svih ostalim segmentima potrebna dodatna unapređenja.

Tabela 2. Ocjena faktora koji utiču na konkurentnost sektora putovanja i turizma po zemljama

	BiH	Hrvatska	Crna Gora	Makedonija	Albanija	Srbija
Politike i zakoni	4,2	5,1	4,5	4,5	4,1	4,0
Ekološka održivost	4,9	5,0	4,5	4,6	4,1	4,1
Sigurnost i zaštita	5,3	5,3	5,3	4,9	5,0	5,6
Zdravlje i higijena	6,0	5,3	5,7	4,7	5,7	5,2
Prioritizacija sektora putovanja i turizma	4,5	4,7	4,0	4,5	3,6	3,5
Infrastruktura vazdušnog saobraćaja	3,0	3,4	2,2	2,5	2,3	1,8
Infrastruktura drumskog saobraćaja	4,1	3,1	3,2	3,2	2,8	2,6
Turistička infrastruktura	6,7	6,0	4,3	3,7	4,5	4,2
IKT infrastruktura	4,3	3,6	3,4	2,5	3,6	3,3
Cjenovna konkurentnost sektora putovanja i turizma	4,0	4,6	4,8	4,6	3,8	4,1
Ljudski resursi	4,6	5,0	4,8	5,1	4,6	4,8
Sklonost ka sektoru putovanja i turizma	5,1	5,7	4,6	5,9	4,3	4,8
Prirodni resursi	3,8	3,7	2,8	2,8	2,4	2,9
Resursi kulture	3,9	2,6	2,2	2,0	2,5	2,1
Prosjek	4,60	4,51	4,02	3,96	3,81	3,79

Izvor: The World Economic Forum, 2013, str. 33-41.

¹²⁰

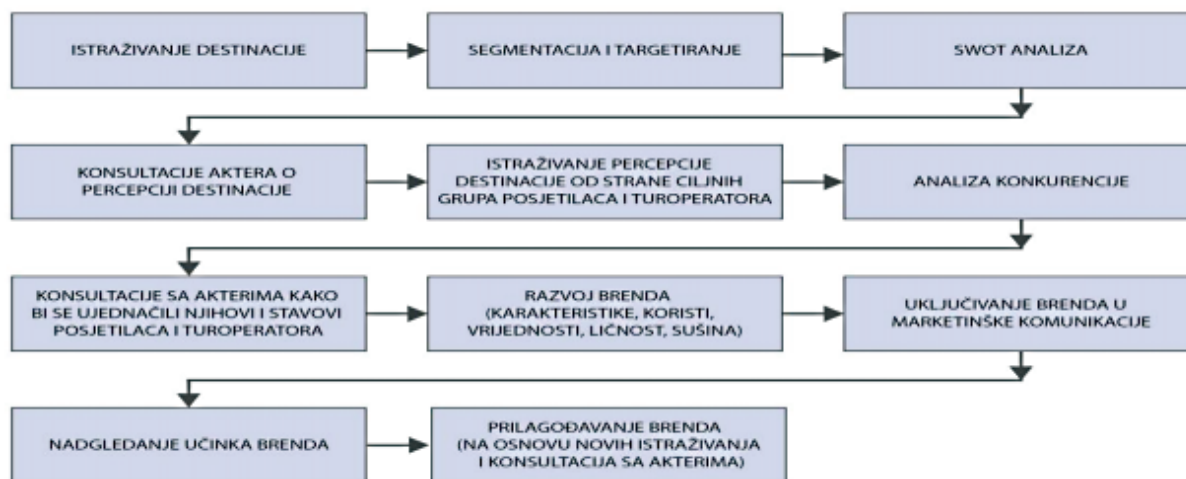
Skala je u intervalu od 1 do 7, pri čemu 1 označava najlošiju, a 7 najbolju ocjenu.

S obzirom na to da najveći broj turista u BiH dolazi iz Hrvatske i Srbije (58.573 dolazaka turista iz Hrvatske i 48.131 dolazaka turista iz Srbije u periodu od januara do septembra 2013.) (Agencija za statistiku BiH, 2013, str. 6), relevantni su nalazi istraživanja imidža Bosne i Hercegovine i njenih građana u Hrvatskoj i Srbiji. Najčešće asocijacije na BiH su: burek i ćevapi (za 27% ispitanika iz Hrvatske i za 18% ispitanika iz Srbije), humor i život bez stresa (za 16% ispitanika iz Srbije i za 14% ispitanika iz Hrvatske), ali i rat (za 13% ispitanika iz Srbije), političke napetosti (za po 12% ispitanika i iz Srbije i iz Hrvatske) i multikulturalnost (za 12% ispitanika iz Srbije). Najprivlačnijim iz BiH se smatraju ljudi (37% ispitanika iz Hrvatske i 36% ispitanika iz Srbije), priroda (21% ispitanika iz Srbije i 20% ispitanika iz Hrvatske) i način života (13% ispitanika iz Srbije i 12% ispitanika iz Hrvatske). Kao destinacije koje bi željeli uskoro vidjeti, ispitanici navode: Sarajevo (40% ispitanika iz Srbije i 36% ispitanika iz Hrvatske), Međugorje (25% ispitanika iz Hrvatske), Mostar (15% ispitanika iz Hrvatske i 9% ispitanika iz Srbije) i Banjaluku (15% ispitanika iz Srbije i 4% ispitanika iz Hrvatske) (Skoko, 2012, str. 70, 75, 80). S obzirom na značajan uticaj imidža destinacije u procesu donošenja odluke o njoj posjeti, treba imati na umu nalaze ovog istraživanja kod donošenja stratejskih marketinških odluka o destinaciji na mikro nivou (segmentacija, targetiranje, pozicioniranje), te voditi računa o uticaju imidža BiH na imidž određene destinacije u okviru nje (efekat kobrendinga).

Jahorina - kako do destinacijskog brenda?

Izgradnja destinacijskog brenda je dugoročan i izazovan proces u koji treba da bude uključen što veći broj zainteresovanih i uticajnih aktera kako bi se dobio što kvalitetniji koncept i olakšalo njegovo provođenje u praksi. Riječ je o procesu koji ima i analitičku i kreativnu komponentu, a podrazumijeva provođenje odgovarajućih istraživanja i analiza, izbor željenog pozicioniranja, seta vrijednosti i obećanja destinacije, (re)dizajn elemenata vizuelnog identiteta i komunikaciju usmjerenu ka ciljnim grupama turista na odabranim emitivnim tržištima. Ovaj proces je detaljno prikazan na sljedećoj slici.

Slika 4. Proces destinacijskog brandinga



Izvor: prilagođeno prema World Tourism Organization and European Travel Commission, 2009, str.

Prema raspoloživim podacima iz Turističkog master plana za Jahorinu, može se zaključiti da neki elementi iz ovog procesa već postoje. Tako, vizija Jahorine za 2016. godinu je definisana na sljedeći način: „Za 10 godina Jahorina će postati planinska destinacija broj jedan u jugoistočnoj Evropi u zimskoj i ljetnoj sezoni. Imaće najatraktivniju ponudu izgrađenu na višenamjenski i profitabilan način prosvijetljen duhom Olimpijskih igara...” (Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske, 2012, str. 129). Kao osnovne vrijednosti Jahorine kao brenda ističu se: olimpijski duh, okolina koja nudi izazove, veličanstveni prizori, raznovrsne aktivnosti i dobrodošlica svakom gostu. Jedinstveni prodajni prijedlog (unique sellingproposition) je Jahorina - olimpijska planina (Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske, 2012, str. 138). Ovi elementi, kao i analize koje su im prethodile, predstavljaju dobru osnovu za izgradnju Jahorine kao destinacijskog brenda. Međutim, postojeće elemente treba precizirati i razraditi,

uz dodavanje onih elemenata koji nedostaju. Posebno je važno obezbijediti organizacione, kadrovske i finansijske pretpostavke kako bi se obezbijedio kontinuitet u realizaciji planiranih aktivnosti i mjera.

Na kraju još jednom podsjećamo da samo ona destinacija koja kontinuirano ispunjava i prevazilazi očekivanja svojih posjetilaca može postati brend. Potrebno je prihvatanje i primjena marketinške filosofije u čijem je središtu zadovoljavanje potreba, želja i zahtjeva aktuelnih i potencijalnih posjetilaca na profitabilan način, putem kreiranja superiorne ponude različite u odnosu na konkurentsku, te njeno djelotvorno komuniciranje. Marketinškim kreiranjem brenda, destinaciji se daje potpuno novi kvalitet. Kupoprodajni odnos, brendiranjem se prevodi u partnerski odnos. Živimo u svijetu u kome između samih proizvoda ima sve manje tehničkih, funkcionalnih, pa i kvalitativnih razlika. Odnos sa krajnjim potrošačima se sve više uspostavlja preko simboličkih i asocijativnih svojstava brenda. Pošto je brend rezultat marketinške funkcije i marketinškog menadžmenta, možemo konstatovati da rezultat marketinga postaje vrijedniji od rezultata proizvodnje. Proizvodnja je podređena marketingu, a marketing je podređen potrošaču. U prednosti su vlasnici brendova nad vlasnicima proizvoda. Bolje je biti najpoznatiji brend nego najkvalitetniji proizvod. Vlasnici brendova mogu da mijenjaju i uslovljavaju proizvođače proizvoda. Obrnuto je mnogo teže. Međunarodna i globalna snaga vlasnika brendova je potencijalno uvijek veća od snage vlasnika običnih proizvoda. U tome je moguće vidjeti jasnu razliku između leaderske i satelitske uloge na svjetskom tržištu. Leadersku ulogu na tržištu opredjeljuje vlasništvo nad poznatim brendovima, a satelitsku ulogu na tržištu opredjeljuje snabdjevačka uloga i vlasništvo nad nepoznatim proizvodima.

Jahorina ima veliki potencijal da postane destinacijski brend, poznat i priznat u međunarodnom okruženju i da tako prenosi željenu poruku o Republici Srpskoj/BiH i njenim ljudima u međunarodnom okruženju. Kvalitet destinacijskih obilježja i atraktivnosti jeste nužan, ali ne i dovoljan uslov uspješnog brendiranja turističkih destinacija. Neosporno je da Jahorina ima neophodne kvalitativne pretpostavke za razvoj turizma, a sve što ima zadovoljavajući kvalitet prava je šteta da ne bude strateški brendirano i marketinški pozicionirano u međunarodnim razmjerama, na profesionalan način.

Literatura

1. Agencija za statistiku BiH (2013). Saopštenje broj 9 od 27.11.2013., Statistika turizma, Preuzeto 11. januara 2014. sa Agencija za statistiku BiH: http://www.bhas.ba/saopstenja/2013/TUR_2013%20M%2009_001_bos.pdf
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan Ltd.
3. Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities*, Portland: Creative Leap Books
4. Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje - Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International
5. Holloway, J. C., Humphreys, C. & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited
6. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Elsevier Ltd.
7. Kotler, F. i Ferč, V. (2007). *B2B brend menadžment*. Novi Sad: Asee
8. Kotler, P., Haider, D. H., & Irving, R. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
10. Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske (2012). *Turistički masterplan za Jahorinu, Bosna i Hercegovina*, Preuzeto 12. januara 2014. sa Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske: http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/Documents/TypHCTH4KH_мастер_план_за_iaxopHHy.pdf
11. Olins, V. (2003). *O brendu*. Beograd: Profile.
12. Rakita, B. (2009). *Međunarodni marketing - Od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
13. Rakita, B. i Mitrović, I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija.
14. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding - How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

15. Seisdedos, G. (2006). State of the Art of City Marketing in European Cities, 42nd IsoCaRP Congress 2006. Preuzeto 10. januara 2014. sa ISOCARP - Case Study Platform: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf
16. Skoko, B. (2012). Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
17. The World Economic Forum (2013). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, Preuzeto 11. januara 2014. sa The World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
18. Van Gelder, S., & Roberts, H. (2009). Branding brings a place to life. Preuzeto 9. januara 2014. sa Zukunft Metropole: <http://www.zukunft-metropole.at/Downloads/Branding brings a place to life Sicco van Gelder.pdf>
19. World Tourism Organization UNWTO (2013). UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition, Preuzeto 11. januara 2014. sa World Tourism Organization UNWTO: http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf
20. World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid: World Tourism Organization

Summary

The aim of the paper is to explain how application of marketing and branding principles contributes to effective management of destinations under conditions of globalization. Difference between the tourism product and brand was described, as well as ways to develop destination brand. The paper emphasizes the importance of understanding of tourists' behavior model, with special focus on importance of destination image in process of decision making on destination choice.

In order to get the answer to the question where is BiH located in comparison to other countries of the Western Balkans in regard to the most important tourism indicators, findings of relevant research of the World Tourism Organization and the World Economic Forum were presented. This picture is enriched with findings of research on image of BiH and its citizens in Croatia and Serbia. The final part of the paper deals with the question whether the mountain Jahorina is destination brand and offers recommendations in regard to acceptance and application of marketing and branding principles aimed at further improvement of its identity and creating desired image.

Keywords: destination marketing, destination brand and branding, globalization, competition, destination image, tourist behavior, mountain Jahorina, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina

MARKETING USLUGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

dr Dragan Vojmovic¹²¹, doc dr Zeljko Vojinovic¹²²,

APSTRAKT: Turizam i hotelijerstvo predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata uslužnog sektora koji činjenjem, radom i djelom u procesu pružanja usluga imaju materijalnu, etičku i društvenu odgovornost prema konzumentima, zaposlenima, akcionarima i društvenoj zajednici. Analize privrednih kretanja ukazale su na značaj i vrijednost sektora turizma i hotelijerstva.

Marketing koncept predstavlja osnovu pristupa internim procesima i eksternom okruženju institucija koje su direktno ili indirektno uključene u proizvodnju i distribuciju usluga.

Razvoj tehnologije i informacionih sistema odrazio se i na evoluciju koncepta marketing usluga, posebno u zimskom turizmu u poslovanju hotela planinskog tipa, gdje klimatski i drugi faktori na koje se ne može uticati imaju dominantan i presudan uticaj.

Lojalnost potrošača je vrlo značajan faktor za koji se navedeni uslužni sektor mora boriti. Bez lojalnih konzumenata nema stabilnog rasta ni razvoja a na prvom mjestu je profit upitan.

Cilj našeg istraživanja jeste prikazati značaj i metode pružanja kvalitetne usluge potrošačima u turizmu i hotelijerstvu kao jednom tradicionalnom konceptu uslužne djelatnosti.

KLJUČNE RIJEČI: Marketing usluga, Etika, Lojalnost potrošača, Očekivanja potrošača, Zadovoljstvo potrošača, e-marketing

UVOD

Za marketing se može neosporno tvrditi da predstavlja jedan sistem koji je vrlo dobro razvijen i primjenjiv. Posmatrano globalno, marketing predstavlja dominantnu poslovnu orijentaciju. To je sveukupan način poslovanja, a ne izdvojena zasebna funkcija, čija je krajnja instanca kupac, njegove potrebe i njihovo zadovoljenje.

Uslugu, kao element marketing miksa, definišu sljedeći parametri: koncept usluge, kvalitet usluge, marka, razvojni potencijal, fizičko okruženje, procesi i ljudski faktor.

Usluge su aktivnosti, pretežno neopipljivog karaktera, koje rezultiraju određenim koristima a koje je korisnik spreman da plati - direktno ili indirektno.¹²³

Pojam marketing usluga je teško definisati s' obzirom da postoje brojne studije u kojima autori na različite načine posmatraju značaj i ulogu samih usluga.

Adam Smith u svojoj knjizi "Bogatstvo naroda" rad dijeli na produktivan i neproduktivan. Za Smita usluge su bile neproduktivne ali ne i nekorisne. Za njega je produktivan rad bio vezan za stvaranje kapitala i to je praktično presudno za određivanje produktivnog i neproduktivnog rada.

Prema Kotleru usluga predstavlja aktivnost ili korist koju jedna strana nudi drugoj i koja je suštinski neopipljiva i ne rezultira u vlasništvu nad bilo čim. Njena proizvodnja može, ali ne mora, biti povezana sa fizički opipljivim dobrom.

Kotler i Armstrong usluge smatraju kao neopipljivu aktivnost ili korist nastalu na tržištu nad kojim se ne može steći vlasništvo i koja može a ne mora biti vezana za neki fizički proizvod.

Alfred Marshall je tvrdio da bez određenih usluga proizvodi ne bi imali vrijednost koju imaju. On je prikazao značaj usluga u kreiranju vrijednosti.

Osnovne karakteristike odnosno obilježja usluga su neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost i prolaznost.

Uslužnu privredu čini devet glavnih sektora: finansijske usluge, vlada, turizam i hotelijerstvo, komunikacije, profesionalne i poslovne usluge, prevoz i komunalne usluge, veleprodaja i maloprodaja i ostale usluge.¹²⁴

¹²¹ Pavlović International Bank dragan.vojinovic@pavlovic-banka.com

¹²² NUBL

¹²³ Rade Kancir, Marketing usluga

¹²⁴ John Bateson, Douglas Hoffman, Marketing usluga

I - TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Hotelijerstvo je dio ugostiteljske delatnosti, koje se sastoji od pružanja ugostiteljskih usluga, to jest usluga smještaja, ishrane i pića. U širem smislu, pod tim pojmom podrazumevaju se i druge usluge (prevoz gostiju hotela i njihovog prtljaga, davanje informacija, PTT usluge, čuvanje stvari od vrednosti, čišćenje odeće i dr.) koje se obično pružaju gostima uz ugostiteljske usluge. Hoteli koje se nalaze na nekoj turističkoj destinaciji povećavaju asortiman pružanja usluga u zavisnosti od prirodnih faktora koje to mjesto posjeduje.

Turizam i hotelijerstvo čine tri podsektora:

1. umjetnosti, zabave i rekreacije
2. ishrane i pića
3. hotela i drugih vrsta smještaja.

Prvom sektoru pripada svaka aktivnost koja ispunjava slobodno vrijeme subjekta (osim gledanja filmova). Sektor umjetnosti, zabave i rekreacije čine organizacije koje (Bateson, Hoffman, 2012, str 38.):

- izvode, promovisu ili učestvuju u živim nastupima, događajima ili izlažu za javnost
- čuvaju i izlažu objekte i mjesta od istorijskog, kulturnog i obrazovnog značaja
- izvode aktivnosti koje pružaju zabavu, hobi ili rekreaciju.

Ugostiteljstvo podrazumijeva bavljenje dvjema djelatnostima: ishrana i iznajmljivanje soba za noćenje. Naravno, kada je riječ o hotelijerstvu, usluga ishrane nije obavezna. Zbog toga se ova dva podsektora posmatraju i tretiraju različito. Međusobno su odvojivi pa tako u nekom hotelu možete koristiti samo jednu od ove dvije usluge ili obje...

Usluga u hotelu se prije svega odnosi na visok kvalitet smještaja, personala i uređenja prostora ali i na zadovoljenje zahtjeva savremenih konzumenata.

Međunarodno udruženje vlasnika hotela je u cilju standardizacije usluga, segmentacije tržišta, definisanja profila potrošača, donijelo odluku o minimumu zajedničkih karakteristika koje trebaju da posjeduju objekti da bi mogli pripadati kategoriji hotela. Karakteristike koje treba da posjeduju podrazumijevaju usluge vrhunskog smještaja, ishranu, arhitekturu i uređenje prostora u i oko objekta, sanitarnu i higijensku bezbjednost i zaštitu od požara itd.

Na standarde koje treba da posjeduje hotel, utiče i ljetnji odnosno zimski turizam. Kakve usluge će hotel pružiti klijentima zavisi od prirodnih okruženja odnosno faktora koji djeluju i utiču na prilagođavanje usluga korisnicima i na kanale distribucije. Izbor načina distribucije zavisi od više elemenata. Osnovni je portfelj mogućih konzumenata, odnosno demografsko-socio-ekonomski uslovi i tehnička podrška. Efikasnost kanala distribucije povećava se adekvatnom marketinškom podrškom.

II - ETIKA U MARKETINGU USLUGA

Usluge se mogu pružati pojedincima ili institucijama, bilo uz intezivno angažovanje radne snage ili tehničke podrške na način koji je diktiran vrstom odnosa u procesu kupoprodaje usluge. Usluga je u neprekidnom interakcijskom odnosu sa korisnicima, pa je i to jedan od uslova da zadovoljni i osposobljeni radnici mogu kroz kvalitetan proces pružanja usluga dovesti do istinskog i potpunog zadovoljstva potrošača. Intenzitet unutrašnjeg marketinga ne smije se zanemariti u odnosu na eksterni i mora imati paralelne aktivnosti i angažman.

Pored informacionih tehnologija, osnov ličnog komuniciranja između primaoca i pružaoca usluge je etičko ponašanje. Etika se definiše kao principi moralnog ponašanja pojedinca ili grupe. Poslovna etika podrazumijeva moralne principe i standarde kojih se pridržavaju subjekti u poslovnom svijetu.

Uslužni sektor bi posebnu pažnju trebao obratiti na etičko ponašanje zaposlenih. Kada je riječ o društvenoj odgovornosti, od uslužnih preduzeća se očekuje da posluju u najboljem interesu društva. Zaposleni koji se suočavaju sa etičkim ponašanjem su često izloženi stresu, anksioznosti, frustracijama i slično. Osim ličnih negativnih efekata neetičkog ponašanja, posljedice snosi i samo preduzeće i to kroz nezadovoljstvo kupaca, marketingom „od usta do usta” i negativnim imidžom cijele kompanije.

Da bi etika zaposlenih bila na vrhunskom nivou daje se nekoliko prijedloga za njeno poboljšanje:

- socijalizacija zaposlenih. Odnosi se na proces putem kojeg pojedinac prihvata i počinje da cijeni organizacijske vrijednosti, pravila i tražene šeme ponašanja. Organizacijske vrijednosti i pravila mogu biti prenesena na sastancima za nove zaposlene ali i komunikacijama kao što su bilten ili oglašavanje.

- standardi ponašanja. Bitni su i korisni zaposlenima kako bi im pomogli da definišu lično ponašanje i smanje konflikte i nelagodne situacije. Etički kodeks nije nužan uslov za etičko ponašanje ali je važan korak u procesu donošenja etičkih odluka.

- korektivne kontrolne mjere. Sprovode se kao kontrola etičkih kodeksa za nagrađivanje odnosno kažnjavanje kršenja istih. Zanimljiva je činjenica da zaposleni u preduzećima sa propisanim etičkim kodeksima duboko vjeruju da kršenje istih treba biti kažnjeno.

- treninzi lidera. Značajni su iz prostog razloga što se zaposleni vrlo često ugledaju na svoje lidere. Etičko ponašanje lidera pokazuje primjer zaposlenim, posebno mladim koji nastoje da se dokažu svojim pretpostavljenim i pokazu svoju lojalnost.

- poznavanje proizvoda/usluge. Zbog stalnog razvoja i promjena, preduzeća moraju da organizuju treninge za svoje zaposlene kako bi oni u potpunosti razumjeli proizvod odnosno uslugu koju pružaju. Ne smije se pretpostavljati da zaposleni to razumiju nego biti siguran u isto. Malo preduzeća razumije društvenu odgovornost informisanja zaposlenih.

- nadzor nad učinkom zaposlenih. Jedan od načina kontrole etičkih kodeksa. Uslužna preduzeća mogu da mjere učinak zaposlenih posmatrajući ih na djelu ili ispitivanjem u vezi sa etičkim ponašanjem. Dobijene rezultate treba analizirati u cilju otklanjanja bilo kojih nejasnoća i sprječavanja nepoželjnih situacija.

- izgradnja dugoročnih odnosa sa kupcima. Bitan preduslov za egzistenciju i ekspanziju uslužnog preduzeća. Zaposleni posebno trebaju biti upoznati sa efektima izgradnje dugoročnih odnosa sa klijentima.

Interni marketing predstavlja ulog kompanije na edukaciji i motivisanju zaposlenih koji stupaju u direktnu ili indirektnu vezu sa klijentima. Definisanje adekvatne marketing strategije nastupa na tržištu počiva na poznavanju kupaca i njihovih preferencija, gdje se polazi od vrijednosti svakog pojedinog kupca i prilagođavanja ponude prema tome. Marketing odnosa je fokusiran na identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja klijenata, kroz proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinačnim klijentima i pažljivo upravljanje svim dodirnim tačkama sa kupcem radi maksimizacije njihove lojalnosti. Bez osnovnih informacija o potrebama i motivima kupaca, njihovom ponašanju, odlučujućim faktorima u procesu kupovine ne može se postići uspjeh na tržištu. Šta kupci traže, šta preferišu i kupuju, gdje, kada i kako - predstavlja osnov za planiranje marketing strategije.

III - SATISFAKCIJA POTROŠAČA

Satisfakcija potrošača predstavlja zbir očekivanja, koja se baziraju na stepenu podmirivanja potreba, zadovoljenju želja, rješavanju problema i zadovoljavanju zahtjeva potrošača.

Potrošači kupuju očekivanja i oni se razlikuju upravo po tome šta očekuju, koji imaju zahtev, problem, želju... da bi se isti transformisali u potrebu, koju treba da podmire prilikom kupovine proizvoda/usluge. Potrošač je zadovoljan kada su njegova očekivanja usklađena s njegovim potrebama, željama, problemima i zahtjevima, a takvo stanje može dovesti do navike ponovne kupovine proizvoda ili korišćenja usluge.

Navika je ponavljajuće ponašanje. Potrošač će svoje zadovoljstvo pruženom uslugom izražavati ponovljenim kupovinama iste usluge uz niski intenzitet traženja eventualno dodatnih informacija ili procjene ponude. Suprotno, potrošačevo nezadovoljstvo javlja se kada očekivanja potrošača nisu ispunjena, odnosno, kada ona nisu u skladu sa njegovim očekivanjima, željama i potrebama, što će se odraziti pri narednoj kupovini, kada se potrošač neće ponovo odlučiti za kupovinu iste usluge.

Očekivanja potrošača predstavljaju vjerovanja o dobijenoj usluzi koja služe kao standard za procjenjivanje performansi. Poznavanje očekivanja potrošača predstavlja ključ uspjeha u uslužnom biznisu.

Očekivanja potrošača su različita ako posmatramo djelatnosti uslužnih preduzeća. U ocjenjivanju kvaliteta usluge polazi se od očekivanja kreiranih na osnovu prethodnih iskustava bilo u konkretnom ili konkurentskom preduzeću. Ukoliko ne postoje prethodna iskustva onda se informacije o očekivanjima prikupljaju iz sekundarnih i promarnih izvora; tržište konkurencija itd.

Vremenom, pod uticajem brojnih eksternih i internih faktora, očekivanja se mijenjaju. Naime, svjetski trendovi, razvoj tehnologije, veća informisanost, povećanje životnog standarda mijenjaju potrebe a samim tim i očekivanja kupaca.

3.1. Mjerenje satisfakcije potrošača

Ukoliko su ispunjena očekivanja potrošača dobijamo zadovoljnog korisnika. Zadovoljstvu korisnika treba dati veliki značaj jer bez takvih klijenata uslužno preduzeće ne može da egzistira. Iz tog razloga treba pokloniti veliku pažnju istraživanju zadovoljstva potrošača.

Metode za mjerenje satisfakcije potrošača mogu biti direktne i indirektne. Kod direktnih metoda postoje upitnici o zadovoljstvu korisnika. Međutim, ti upitnici nisu standardizovani. Indirektni metod obuhvata praćenje i nadzor prodaje, profita i žalbi korisnika. Smatra se da preduzeća imaju pasivan pristup u određivanju percepcije očekivanja i zadovoljstva ukoliko se oslanjaju samo na indirektan metod.

Jedan od upitnika koji se koristi jeste Likertova skala a sastoji se od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. Skala je petostepena i ima niz „od veoma nezadovoljan do veoma zadovoljan”.

Tabela 1.

Koliko ste zadovoljni današnjom uslugom				
Veoma nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Nemam stav	Donekle zadovoljan	Veoma zadovoljan
1	2	3	4	5

Preduzeća koja koristeći ovaj metod kombinuju procenat odgovora „donekle zadovoljan” i „veoma zadovoljan” da bi došli do konačne ocjene zadovoljstva klijenata, dobijaju samo kvantitativne rezultate. Slična situacija je i kod preduzeća koji koriste skalu od 1 do 10 poena sa krajnjim tačkama „veoma zadovoljan” i „veoma nezadovoljan”. Oni definišu zadovoljstvo korisnika kroz procenat korisnika uzimajući u obzir ocjene iznad 6. Oba pristupa nemaju kvalitetne informacije da odrede posebne oblasti za poboljšanje usluga. Dakle, ovde se koristi samo kvantitativni rezultati dok kvalitativne informacije nedostaju.

Kombinovani pristup koristi kvantitativne rezultate iz pristupa „veoma nezadovoljan/ veoma zadovoljan” i dodaje kvalitativnu analizu povratnih informacija dobijenih od ispitanika koji su naznačili da su bili manje nego „veoma zadovoljni”. Takvi korisnici daju preduzeću informaciju da je usluga na nižem nivou od očekivanog. Ukoliko preduzeće odluči da od korisnika prima prijedloge o povećanju kvaliteta usluge može da postigne kontinuirano poboljšanje. Ovaj pristup je napotpuniji jer kombinuje kvalitativne i kvantitativne podatke.

IV - LOJALNOST POTROŠAČA

Jedan od najvažnijih zadataka uslužnih preduzeća jeste stvaranje lojalnih potrošača koji bi rezultirao ponovljenim kupovinama, usmenom propagandom a možda i partnerskim odnosima. U turizmu postoji velika konkurencija uslužnih preduzeća i svi imaju razvijen neki program lojalnosti. S’ tim u vezi se može reći da lojalni potrošači predstavljaju najsnažnije oružje svakog preduzeća.

Lojalan potrošač je onaj koji preferira određeni brend odnosno uslužno preduzeće. Za definisanje lojalnosti potrošača postoji dva pristupa.¹²⁵ Prvi polazi od stavova potrošača, od njegovih očekivanja i satisfakcije.

Drugi pristup je bihejvioristički i polazi od realne situacije i realnih kupovina. U savremenim uslovima razvoja sistema za praćenje kupovina može se tačno utvrditi kupovno ponašanje. Za mjerenje lojalnosti ovog tipa postoji dva načina. Po jednom mjeri se broj kupljenih usluga u nizu, a po drugom učešće kupovine usluge određenog preduzeća u ukupnim kupovinama usluge tog tipa od strane potrošača.

Na osnovu navedenog lojalnost potrošača bi se mogla podijeliti u četiri kategorije:

1. apsolutna lojalnost - predstavlja lojalnost u kojoj potrošač duže vrijeme kupuje samo jednu uslugu

¹²⁵

2. nepostojana lojalnost - kada u kraćim vremenskim intervalima mijenja uslužno preduzeće/ brend

3. relativna lojalnost - situacija u kojoj potrošač istovremeno kupuje kod 2-3 preferirana brenda/ uslužna preduzeća

4. nelojalnost - kada nema lojalnosti odnosno nema pravila kako kupuje.

Svako tržište se sastoji od ova četiri tipa potrošača gdje uslužna preduzeća treba da nastoje da imaju što više apsolutno lojalnih potrošača.

U zavisnosti od frekvencije ponovljenih kupovina i intenziteta stavova prema određenom brendu postoje četiri tipa lojalnosti:

1. lažna lojalnost - postoji kada je visok stepen ponovljenih kupina ali smanjena preferencija ka tom brendu. Ova ponovna kupovina se može objasniti nizom faktora kao što su navika, blizina, popusti i slično ali je kratkog vijeka

2. letentna lojalnost - postoji kada je visok stepen preferencije brenda ali slab odraz u kupovini. Faktori koji utiču na slabu kupovinu su npr. udaljenost od objekta, dohodak i sl. U ovom slučaju preduzeće mora da ukloni moguće negativne faktore

3. stabilna lojalnost - postoji kada imamo visok stepen preferiranja određenog brenda sa ponovljenim kupovinama. Ovo je napovoljnija situacija za svako preduzeće

4. nema lojalnosti - kada potrošači ne vide neku razliku među brendovima i ne preferiraju ni jednog od njih.

Koristi od lojalnosti treba da ima i preduzeće i potrošač. Ako se lojalnost potrošača zasniva na zabludi, nedostatku informacija, konkurencije i slično, onda ne možemo govoriti o stabilnoj lojalnosti. Tek u ispunjenim navedenim uslovima ukoliko postoji lojalan potrošač onda je to prava stabilna lojalnost.

Kada je riječ o preduzeću, glavna korist se ogleda u profitu. S' obzirom da je profit razlika između prihoda i troškova glavna korist za preduzeće se postiže upravo povećanjem prodaje i snižavanjem troškova. Za preduzeće je mnogo jeftinije zadržati postojećeg nego privući novog korisnika. Lojalnost potrošača se ogleda kroz broj ponovljenih kupovina, novih kupovina starog potrošača i kroz usmenu propagandu, odnosno nove kupovine novih potrošača. Osim navedenog, stari kupci su manje osjetljivi na cijenu i redovniji su u plaćanju.

Pored profita lojalan potrošač donosi i druge koristi preduzeću:

- ne napušta preduzeće ni kada ono prolazi kroz teške trenutke
- otvoren je za saradnju
- veća je mogućnost da će podijeliti sa preduzećem i dobre i loše strane koje uvidi
- indirektno utiče i na lojalnost zaposlenih
- pomaže drugim potrošačima u procesu samousluživanja
- lojalan potrošač je istovremeno nelojalan za konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošača se ogledaju u:

- dobijanju odgovarajuće vrijednosti i kvaliteta usluge
- povjerenju i pouzdanosti
- društvenoj koristi
- specijalnim davanjima i nagradama.

Program i koncept razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima je realnost poslovanja većine privrednih subjekata u svim razvijenim zemljama. Izgradnja dugoročnih odnosa sa kupcima podrazumijeva konstantno prilagođavanje ponude svakom potrošaču pojedinačno i na nivou prilagođenosti ponude konkurencije.

Prednosti koncepta razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima ogledaju se u sljedećem:

- unapređuje se tržišna filozofija a razmišljanja i rada,
- shvata se značaj i uloga potrošača u poslovanju preduzeća,
- podaci o potrošačima se prikupljaju sistematski i kontinuirano i skladište u bazu, -analizom podataka profilise se segment potrošača, -otkrivaju se uzroci satisfakcije/disatisfakcije potrošača, -identifikuju se kritični faktori uspjeha preduzeća,

-stalnom interakcijom sa potrošačima i pravilno postavljenim sistemom komuniciranja preduzeće razvija i kreira dugoročne odnose i dolazi u posjed niza značajnih informacija,

- informacije se pretaču u znanje,
- znanje predstavlja osnovu za prilagođavanje ponude potrebama (individualnog) potrošača, -znanje i stečeno iskustvo predstavljaju osnov za preduzimanje raznih akcija u preduzeću, u svim domenima poslovanja (istraživanje i razvoj novih proizvoda, proizvodnja, nabavka, prodaja, marketing...),
- efikasnom i efektivnom primjenom koncepta, unapređuje se satisfakcija internih i eksternih potrošača,
- kreira se povjerenje, privrženost i familijarnost kod potrošača,
- kao posljedica naprijed navedenog, viši je i stepen lojalnosti potrošača,
- lojalni potrošači kupuju više, manje su osjetljivi na cijenu, šire pozitivnu usmenu propagandu, cijene vrijednosti proizvoda preduzeća i samog preduzeća, -vjerni potrošači jednog preduzeća u isto vrijeme su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju,
- imidž preduzeća i njegovih marki proizvoda u javnosti raste,
- dolazi do značajnog porasta profita preduzeća (naročito dugoročno posmatrano).

Pored zadržavanja postojećih, za preduzeće je bitno i dobijanje novih korisnika. Nove kupce treba posebno paziti jer pretvoriti ih u lojalne predstavlja veliki značaj za brend ali i rizik. Naime, uslužno preduzeće može da utroši mnogo novca i vremena kako bi novog korisnika pretvorio u lojalnog. S' toga, ono mora da utvrdi koliki su troškovi za privlačenje i pretvaranje u lojalne potrošače u odnosu na koristi koje dobijaju od tih potrošača.

V - HOTELIJERSTVO I TURIZAM NA JAHORINI

Jahorina je najznačajnija turistička destinacija na Balkanu koja uživa veću reputaciju još od Olimpijskih igara održanih na ovoj planini. Na Jahorini posluje oko 11 hotela koji pružaju korisnicima moderne usluge. Svaki od hotela pruža na svoj način pravu zimsku idilu za ljubitelje planine i snijega.

Osnov turizma i hotelijerstva na Jahorini jeste prirodno okruženje i komparativne prednosti koje ono pruža. Glavni motiv klijentima je skijanje. Ski staze su uređene a ski pasovi mogu da se kupe za dane, sedmicu ili kao polusezonski odnosno sezonski. Na Jahorini se nalaze brojni objekti za izdavanje zimske opreme a za one koji žele da nauče vještinu skijanja postoje i mnogi instruktori. Ukoliko neko ne želi da uživa u skijanja sigurno će mu prijati bogatstvo i ljepota prirode koju Jahorina posjeduje. Dakle, Jahorina je otvorena za sve.

Društvo i zajednica su proteklih godina dosta radili na povećanju i poboljšanju usluga na Jahorini. Urađena su i postavljena tri vrhunska šestosjeda. Osim toga u toku su radovi i na izgradnji gondole koja povezuje Pale i Jahorinu i približava kupcu uslugu.

Osim lokalne zajednice, veliki doprinos Jahorini dali su sami hotelijeri pružanjem bogate i raznovrsne usluge. Zimski i ljetni turizam na Jahorini pružaju mogućnost uživanja u raznim aktivnostima pored skijanja kao što su vožnja bicikla, četverotočkaša, sanki, razne sportske igre (košarka, fudbal), zatim bazeni itd.

Ove godine smo svjedoci kako vremenske prilike odnosno neprilike mogu da utiču na zimski turizam. Kako u januaru, u jeku odmora i očekujućih niskih temperatura i visokog snježnog prekrivača, imamo pravo prolječno vrijeme tu nastaju problemi. Sezona skijanja je onemogućena zbog nedostatka snijega odnosno bolje rečeno zbog nepostojanja.

Efekti koje će donijeti ova vremenska nepogoda a prije svega mislimo na profit, osjetiće uslužna preduzeća, zaposleni i lokalna zajednica direktno ili indirektno. Da li i kako se ovo moglo spriječiti kada nam priroda „ne ide na ruku”? Ne može se uticati na vremenske prilike direktno ali postoji indirektan način za to. Marketing i biznis planovi treba da sadrže aktivnosti kojima bi se djelovalo prije početka sezone kako ne bi došlo do nesklada između investicija i pružanja usluga.

Distribucija usluga treba da riješi problem dostupnosti usluge kupcu. Naime, ukoliko se proda neki aranžman a ne realizuje možemo reći da se radi o promociji jer je uloga distributera da omogući realizaciju dostupnosti usluga. Ako agent proda pravo na korišćenje usluge to ne znači da ju je učinio dostupnom pa kažemo da je tu u pitanju promocija. Distributer mora učiniti uslugu dostupnom. Ukoliko nema snijega nema ni korisnika usluga. Negativni efekti zbog nepostojanja snijega i pored sistema za

vještačko osnježavanje se mogu odraziti i na naredne sezone.

Istraživanje o podacima korisnim za ovu temu uradili smo u jednom veoma uglednom i poznatom hotelu na Jahorini - hotelu Termag. Hotel Termag¹²⁶ raspolaže sa većim brojem luksuzno opremljenih soba i apartmana. Klijentima pruža visoko standardizovani nivo kvaliteta i usluga. Nudi im bogat sadržaj tokom cijele godine i to za sve uzraste, od djece do starijih. U sklopu hotela postoji wellness centar koji između ostalog gostima nudi bazen, saunu, đakuzi, parno kupatilo, solarijum i tretmane lica i tijela prilagođene svakom klijentu. Restoran, u sastavu hotela, ima veoma bogatu ponudu domaćih i inostranih jela sa akcentom na tradicionalnu kuhinju.

Hotel Termag se može pohvaliti sa velikim brojem stalnih klijenata. Riječ lojalnost ne bismo mogli upotrijebiti jer nismo sproveli dovoljno duboko istraživanje. Od ukupnog broja posjeta 50-60% je stalnih klijenata.

Što se tiče popunjenosti smještajnog kapaciteta Termaga, prošle godine u januaru je iznosio 100% dok je u istom periodu ove godine popunjenost oko 30%. Posebno treba napomenuti da je aranžman bio zakupljen 100% ali je zbog vremenskih uslova masovno otkazan.

ZAKLJUČAK

Da bi uslužni sektor egzistirao, rastao i razvijao se, kako u ličnom interesu tako i u interesu društva u cjelini, mora da prati i osluškuje potrebe kupaca. Zaposleni moraju da tretiraju kupce kao posebne jedinice sa posebnim zahtjevima i potrebama i poštovanjem istih. Kupac će biti odan i lojalan ukoliko je zadovoljan dobijenom uslugom.

Izgraditi svoje mjesto na tržištu nije lako i kada se izgradi pitanje je opstanka. Zbog toga uslužno preduzeće se ni jednog trenutka ne smije prepustiti slučaju. Razni eksterni i interni faktori utiču na egzistenciju i ekspanziju preduzeća. Zato je bitno razvijati zdrav i stabilan odnos sa zaposlenima jer su oni upravo karike koje čuvaju preduzeće. Na kraju možemo reći da je, pored bogatstva koje preduzeće ima kada dobije lojalnog klijenta, veliko bogatstvo i lojalni radnici. Zbog toga preduzeće mora da ulaže u razvoj i edukaciju zaposlenih ukoliko želi pozitivne poslovne rezultate.

U vrijeme velike tržišne konkurencije uslužna preduzeća treba da prate modne i svjetske trendove. Povećanje asortimana kao i poboljšanje postojećeg je bitan preduslov za zadržavanje postojećih i dobijanje novih klijenata.

Pored standardnog koncepta marketing miksa 4P (proizvod/usluga, cijena, distribucija i promocija), uslužnom konceptu se dodaju još tri elementa: fizičko okruženje, procesi i ljudi. Za turizam i hotelijerstvo su jako bitne da se ispune sve karakteristike 7P marketing miksa. Osim toga, najvažniji uslov za uspješno poslovanje je pružanje kvalitetne i kompletne usluge gdje nemogućnost istog sa sobom nosi velike rizike.

RESUME: MARKETING SERVICES IN TOURISM AND HOTELS

Tourism and hospitality are among the most important elements of the service sector which, through its performance, work and efficiency in the process of providing services, have tangible, ethical and social responsibility to the consumers, employees, shareholders and the community. Analysis of economic developments has indicated the importance and value of the tourism and hotels industry.

Marketing concept makes the access basis to internal processes and external environment of the institutions directly or indirectly involved in the production and distribution of services.

Development of technology and information systems has been reflected in the evolution of the concept of marketing services as well, in particular concerning winter tourism in hotels business of mountain type where the climate and other factors one can not be influenced to have dominant and decisive effect.

Consumer loyalty is a very important factor the service sector must fight for since, without this factor, no stable growth and developments are possible then, and the profit, in the first place, is questionable.

The aim of our research is to demonstrate the importance and methods of providing qualitative

¹²⁶ <http://www.termaghotel.com/>

services to consumers in tourism and hotels as a traditional concept of service activities.

KEYWORDS: Marketing of Services, Ethics, Consumer Loyalty, Consumers' Expectations, Consumers' Satisfaction, E-marketing

LITERATURA

1. Hoffman, K.D., Bateson, J., Marketing usluga, Beograd, DATA STATUS
2. Kancir, R., Marketing usluga, Beograd, Beogradska poslovna škola - visoka škola strukovnih studija
3. Veljković, S., Marketing usluga, Beograd, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

WEB

1. <http://www.turizmologiia.com/clanak/poima-hotela-i-hoteliierstva/>
2. <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MARKETING/ZadovolistvoPotrosaca.htm>
3. <http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostitelstvo/satisfakcija-potrosaca-u-turizmu/>
4. <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=250&ID=562>
5. <http://www.etrebinie.com/lifestyle-sve/kategoriie-arhiva-tekstova-po-kategoriiama/putovanja/6980-propala-sezona-na-jahorini>
6. <http://www.termaghotel.com/>

ТРАДИЦИОНАЛНЕ И СИСТЕМСКЕ ПОЛИТИКЕ УРЕЂИВАЊА ТУРИСТИЧКИХ ПРОСТОРА

Горан С. Јовић, Филозофски факултет, Универзитет Источно Сарајево

Извод: Полазећи од хипотезе да је туристичко уређење одговарајуће просторне јединице (туристичке дестинације) предуслов за успешан излазак на међународно и домаће туристичко тржиште аутор у раду, кроз одговарајући експликативни оквир, анализира традиционалне и системске политике уређивања и опремања туристичких простора.

Кључне речи: туристички простор, туристичко уређење, туристичко опремање, туристичка политика...

Увод

Туризам, као феномен глобалних размера, утиче на трансформацију географског простора. Он преображава првобитни простор тако што га опрема, уређује, ремоделира и реструктурира. Под његовим утицајем рецептивни простор се све интензивније мења, добијајући постепено специфичну туристичку физиономију.

Туризам ствара бројне социо-економске и просторне ефекте у регијама и местима у којима се развија. Ти ефекти могу бити позитивни и негативни. Уколико се допусти спонтани и стихијски развој туризма у одређеном простору може се догодити да, после иницијалних економских користи, дође до таквог пораста укупних трошкова (економских, социјалних и еколошких) који могу надмашити укупне користи. Бројни су примери умножавања негативних ефеката туризма услед одсуства планирања. Међутим, сви негативни ефекти за које се оптужује туризам нису увек инхерентни његовој природи, већ су углавном последица одсуства планирања и на њему заснованог адекватног уређења и опремања простора. С друге стране, задатак планирања није само да неутрализује негативне ефекте, већ да паралелно максимизира све могуће позитивне ефекте. То значи да је «неопходно истовремено повећати укупне приходе и девизни прилив, сачувати природне и антропогене вредности, унапредити животну средину, сачувати локалну културу и обичаје, обезбедити социјални развој итд., што све представља веома тежак, али не и неостварив задатак» (Чомић, Пјевач; 1997).

Ако смо свесни значаја и специфичне улоге коју простор има у туризму и за туристички развој, онда је јасно да уређење и опремање простора засновано на планирању има посебно место у поступцима којима се туристичка дестинација настоји уредити и опремити на начин на који ће задовољити захтеве и жеље посетилаца. Уређење простора посебно је добило на значају у просторима масовних облика туристичких посета, јер је ту најлакше и најчешће долазило до неслагања између потреба природе и туристичке изградње. Таква несразмера још је компликованија из разлога што природни оквир представља једну од најатрактивнијих и најважнијих компонената туристичке привлачности неког простора. Све су то разлози због којих је уређење и опремање простора у туризму постало, колико филозофија односа према туристичком развоју, толико и поступак и метода којима се одређени простор настоји уредити да би задовољио потребе природе и човека. Тежња туристичког уређења је да се планирањем максимизирају позитивни а минимизирају негативни ефекти у простору на коме се развија туризам. Трансформација простора као последица туризма дешава се под утицајем чињенице да туриста (за разлику од путника) жели пун комфор приликом путовања и боравка на одређеном подручју. Из тог разлога, туризму је неопходно ставити на располагање низ објеката инфра и супраструктуре, чија изградња је предмет туристичког уређења и опремања простора. У складу с поменутим, произилази и дефиниција, по којој је туристичко уређење простора свесна и планска активност која има за циљ избор оптималног размештаја адекватних садржаја и објеката у датом простору, на основу конструкције просторних модела, примерених утврђеним карактеристикама тражње и потенцијалима понуде, а у функцији остварења економских, социокултурних и еколошких циљева те оптималног задовољења туристичких потреба.

Полазећи од хипотезе да је туристичко уређење одговарајуће просторне јединице (туристичке дестинације) предуслов за успешан излазак на међународно и домаће туристичко тржиште

туристичка политика, као укупност смишљених акција у области туризма, које на одређеном простору и у одређеном временском периоду предузимају носиоци те политике, основни је инструмент планирања и уређења простора туристичких дестинација. У раду се, кроз одговарајући експликативни оквир, анализирају традиционалне и системске политике уређивања и опремања туристичких простора.

Традиционале и системске политике уређивања туристичких простора

Како се туризам развијао у квалитативном и квантитативном погледу, тако су и еволуирале туристичке политике, при чему је временом постајало доминантно становиште да је туризам комплексан феномен и да се сви аспекти његовог развоја морају равноправно и међузависно уважавати. У том контексту и политика уређења простора као сегмент целокупне туристичке политике одређене туристичке дестинације доживљавала је трансформацију. Крајем XIX и у првој половини XX века доминирале су традиционе политике уређења простора, карактеристичне за традиционалне мултиполарне и специјализоване туристичке центре, нпр., приморски градови на Азурној обали, Нормандији, Бретањи. Овакви приступи одликовали су се тиме што се све прилагођавало туристима, док се просторни, еколошки, социјални проблеми нису узимали у обзир. Полазило се од тачно одређене просторне целине (нпр., приморско насеље), са циљем да се иста опреми са низом садржаја за пријем и опслуживање одређене категорије туриста (у почетку аристократске клијентеле), док се о сатурацији простора и прекорачењу носећег (прихватног) капацитета није водило рачуна. Наиме, угошћавање богате клијентеле креирало је распоред парцела на којима су се дизале куће и, самим тим, сатурација простора повећавала се динамичним темпом. Туристичке зоне (море, шеталишта, хотели) традиционалних приморских центара били су изложени великом притиску, односно великом броју посетилаца по јединици површине.

Системски приступ планирању и уређењу простора постаје део туристичких политика од 60-их година XX века. Манифестује се у настојању да се просторним аспектима и чиниоцима туристичког развоја овлада и управља на целовитији начин у односу на ранији период. То је подразумевало и све већу интегрисаност развоја туризма на локалном, регионалном и националном нивоу, као и усклађивање туризма са другим делатностима које се развијају на датом простору и претендују на исте ресурсе. Системски приступ уређивању простора за потребе туризма користи статистичке (степен туристичке искоришћености, туристичку посећеност по јединици површине, густина туристичке изградње и сл.) и географске методе (зонирање) које представљају основу за израду валидних и комплексних планова развоја туристичке дестинације.

Политике и приступи уређењу туристичког простора међусобно се разликују, зависно од степена опште привредне и туристичке развијености земаља, односно врсте и обима туристичког промета у њима. У туристички развијеним земљама, нпр., Медитерана, са ослонцем на масовни туризам, системски приступ уређењу туристичког простора постао је неопходан предуслов успешног и стабилног туристичког развоја, за разлику од слабо насељених и туристички неразвијених земаља, где се простор за туристичку изградњу великодушније нуди, пошто низак степен развијености туризма још увек не носи еколошке разлике и могућност конфликта са другим делатностима.

Процена носећег капацитета туристичких дестинација

Процена носећег капацитета се користи као показатељ утицаја туризма на простор и животну средину у туристичким дестинацијама. Представља важну компоненту планирања просторног развоја туризма, а уједно је и један од механизма за постављање стандарда одрживог туризма.

До сада је учињено више покушаја у циљу поузданог дефинисања носећег капацитета. По тумачењу Федерације природе и националних паркова Европе, носећи капацитет представља способност екосистема да се самоодржава и подстиче развој људских активности у неограниченом обиму, без негативних повратних ефеката.

Имајући у виду да је већина негативних еколошких и других проблема проузрокована великом концентрацијом посетилаца, туристичких капацитета и садржаја, Mathieson i Wall (1982) су у дефинисању носећег капацитета пошли од неопходности утврђивања максималног броја туриста који могу истовремено боравити на одређеном просторном обухвату. По њима, носећи капацитет представља максималан број туриста који могу да се налазе на одређеном локалитету без неповратне измене и деградације физичке средине и без значајног угрожавања рекреативног доживљаја.

Полазећи од основних и хетерогених циљева одрживг туризма, претходна дефиниција је непотпуна, пошто не укључује аспекте негативних утицаја на економске, социјалне и културне услове у туристичким областима, већ је фокусирана само на еколошку компоненту.

Светска туристичка организација дефинише три нивоа на којима се носећи капацитет може процењивати:

Еколошки капацитет подразумева максималан степен туристичког коришћења простора, а да при томе не дође до еколошке деградације. Његова процена укључује комплексно разматрање низа чинилаца, као што су еколошке, геоморфолошке, климатске карактеристике, број туриста, њихова активност, изграђеност туристичких капацитета, инфраструктурни садржаји, економски чиниоци;

Психолошки капацитет представља максималан степен коришћења простора, са становишта броја туриста, њихове активности и изграђености објеката, а да не дође до пада квалитета туристичког доживљаја. Он се може утврдити само на основу субјективних процена и мишљења посетилаца, тако да је неопходно спровести анкетна истраживања. Анкетне упитнике треба до-бро припремити и преко њих се може доћи до мишљења туриста о квалитету животне средине у туристичкој дестинацији, атрактивности туристичких вредности, квалитету и цени туристичких услуга, опремљености објеката, квалитету и обиму инфраструктурних садржаја. Овај квалитет није лако утврдити јер су перцепције и ставови посетилаца о поменутим чиниоцима различити;

Социо-културни капацитет подразумева максимално могућ развој туризма, укључујући и број туриста, њихове активности, изграђеност капацитета и инфраструктуре, који неће нарушити начин живота, културу и традицију домицилног становништва. Овај капацитет се може оценити као најапстрактнији и најтеже га је проценити.

Носећи капацитет датог простора требао би да представља резултанту три поменута капацитета и ту је, углавном постигнута сагласност међу експертима у свету, али не и у погледу метода за његово утврђивање, тако да постоје различите математичке формулације носећег капацитета простора.

Многа истраживања су обављена у свету, посебно у САД, у циљу прецизирања поступка за израчунавање носећег капацитета и израде конкретних формула које би важиле за одређени тип туристичких дестинација. И поред тога, још увек у свету не постоји поуздана и научно доказана метода за израчунавање носећег капацитета. Ово највећим делом проистиче из различитог поступка утврђивања просечног стандарда површине која припада кориснику простора (укључујући туристе, њихове активности и изграђене капацитете), путем кога се израчунава носећи капацитет одређене просторне целине. Већина аутора или организација користи различите стандарде, до којих долази на основу властитих емпиријских искуства. Искуства су међусобно веома различита, па се примењени стандарди разликују.

Нпр., Европска унија предлаже сопствене стандарде за различите типове туристичких дестинација, као и активности које се у њима упражњавају, што је приказано у табели бр.1.

Owsiak (1985) износи своје стандарде површине по кориснику, као основу за израчунавање носећег капацитета простора. Нпр., за туристичко коришћење Балтика он предлаже следеће стандарде: за песковите плаже: 6 м² по особи; за шљунковите 21-16 м² по особи; за стеновите плаже 16-18 м² по особи.

Табела бр.1. Носећи капацитет туристичких дестинација и активности (ЕС, 1995)

Тип дестинације/активности		Предложени капацитет
приморска област	Медитеран	3 m ² по особи
	област Северног мора	1,7 m ² по особи
	једрење	5-30 посетилаца на дан по ha
	риболов	5-30 посетилаца на дан по ha
	скијање на води	5 - 15 посетилаца на дан по ha
планинска област	скијашки центар	100 скијаша на дан по ha скијашке стазе:
заштићено природно добро	шумски парк	15 посетилаца на дан по ha
	парк у приградској области	17-70 посетилаца на дан по ha
	пешачење	40 особа на дан по км стазе
	јахање	20-80 особа на дан по км стазе
	велики пикник	300 -600 учесника на дан по ha
	мали пикник	60-200 учесника на дан по ha

Један од најједноставнијих модела за израчунавање носећег капацитета понудио је бугарски аутор Станев, који се користио следећом формулом:

$$K = \frac{S \times K_o}{N}$$

Где је:

K = носећи капацитет оптерећења простора (комплекса);

S = укупна површина природног комплекса;

K_o = корективни фактор (од 0,5 до 1) за специфичност и осетљивост датог простора;

N = неопходна стандардна површина (m²) по једном кориснику простора.

Аутори Просторног плана подручја Националног парка Копаоник су за израчунавање носећег капацитета овог природног добра, по угледу на слична инострана искуства, користили просечни индивидуални стандард за планинске националне паркове (400-500 m² по 1 посетиоцу). Делењем укупне површине Парка која износи P = 11.809,91 X 10 га' и поменутог стандарда, дошло се до носећег капацитета у летњем периоду који износи 24.000-30.000 посетилаца у вршном тренутку на укупној површини Националног парка. На основу носећег капацитета у летњем периоду израчунат је максималан број лежаја за Национални парк Копаоник. Том приликом је такође коришћен уобичајан стандард за планинске туристичке центре, по коме однос стационарних гостију према броју излетника износи 60:40%. На тај начин одређен је максималан број лежаја на територији Националног парка од 14.000. У зимском периоду Копаоник може примити већи број посетилаца, имајући у виду да је приступачност простора преко зиме знатно смањена и усмерена на терене за зимске спортове и урбанизоване површине, док у летњем периоду године доминирају излетници стационарани ван Парка (Јовичић, Ивановић; 2006).

Међутим, поменута методологија утврђивања носећег капацитета, на основу генералног норматива за цео простор, има има својих недостатака, јер се пошло од претпоставке да је територија националног парка природно хомогена средина, што свакако није случај. Треба имати у виду да је простор националног парка, најчешће, веома хетероген и да се састоји од различитих природних средина (шуме различитих старости, пашњаци, ливаде, врхови и др.) које карактерише различит степен еколошке осетљивости на деструкцију од стране туриста, тако да су њихови носећи капацитети различити.

Сходно томе, укупан носећи капацитет националног парка може бити само резултанта или збир појединачних носећих капацитета различитих природних целина које га чине. Не би требало општи просечни стандард подједнако примењивати на све површине у парку, не уважавајући њихове особености, различиту намену и интензитет коришћења. Поред тога важно је истаћи да кретање и дистрибуција туристичких токова у националном парку није равномерна у већини случајева, већ су туристи махом концентрисани на појединим тачкама, линијама и површинама.

Бројни простори у националним парковима су неприступачни или неподобни за коришћење, док се присуство на појединим локалитетима може кретати чак и до 100 посетилаца по хектару површине. То значи да ће степен сатурације простора енормно варирати од случаја до случаја, тако да ће поједине зоне бити под знатно већим притиском и оптерећењем од израчунатог просека, тј. генералног стандарда (4000 до 5000 m²/по посетиоцу) док ће друге бити ван домаћаја туриста и пусте.

Аутори Вукојевић и Благојевић (2007) израчунале су носећи капацитет простора и степен искоришћености за одређене рекреативне активности Бање Врућице.

Табела 2 Оптимални број корисника по јединици површине и врсте активности

Место/Активност	Дневни број посетилаца по хектару (стандарди WTO)	Капацитет (макс. број корисника) за одређено место у Бањи
Шумски парк	До 15	330
Приградски природни парк	15-70	375-1750
Природне стазе	40 (по km)	1000

Извор: Вукојевић, Д., Благојевић, М., 2007.

Услед присутних разлика у математичкој операционализацији носећег капацитета, намеће се закључак да се при утврђивању носећег капацитета не треба ослањати на јединствене критеријуме и стандарде за сваки тип туристичке дестинације.

Свака просторна област има своје специфичности, односно своју личну карту: основне феномене, сложеност екосистема, мотивске вредности различите атрактивности, конфликтне или угрожене зоне, инфраструктурне елементе, рекреативне и културне садржаје, различит број и структуру становништва, површине које су под заштитом, итд. Ова чињеница налаже потребу да утврђивање носећег капацитета буде утемељено на низу претходних елабората и студија за сваку просторну целину појединачно, у зависности од њених особености, карактера и ранга. Посебан приступ изискују зоне велике атрактивности, које трпе највећи притисак и подложне су измени еколошке равнотеже.

Да би се проценио туристички капацитет неопходно је утврдити оптималне стандарде за туристе, њихове активности и изграђене објекте, и то за свако туристичко место и регију појединачно. На пример, код утврђивања стандарда за површину дела плаже која долази по једном туристи, потребно је обавити комплексне анализе уз равномерно вредновање, као фактора животне средине, тако и квалитета туристичког доживљаја. Субјективне перцепције туриста представљају највећи проблем у процени носећег капацитета, јер се често дешава да се мишљење туриста о квалитету животне средине туристичких дестинација битно разликују од става локалног становништва или органа који доносе правне одлуке.

Велику пажњу треба обратити на сезонски карактер туристичког промета, што значи да носећи капацитет треба утврђивати у односу на период максималне сезонске концентрације тражње када је оптерећеност туристичких дестинација, нарочито приморских, најизраженија, за разлику од предсезонског или постсезонског периода, када је туристички промет знатно мањег обима. Предузимањем одређених мера управљања, а које се превасходно састоје у обезбеђивању адекватних информација, продуживања века трајања ресурса који интензивно користе, равномернијој просторној и временској дистрибуцији туристичког промета, носећи капацитет одређене области може се повећати.

Поједини аутори се супростављају изразу утврђивање или израчунавање носећег капацитета, истичући да се капацитети могу само процењивати или прогнозировать, под унапред одређеним условима и факторима, који током коришћења акцесорно делују на измену еколошких услова а тиме и еколошких система.

Евидентно је да методолошки оквир и садржај за израду или процену носећег капацитета још увек нису дефинисани, а појединачне формуле или прорачуни које налазимо код појединих аутора нису довољно флексибилни и не могу се прихватити. У питању је механистички приступ утврђивања носећег капацитета, који не уважава у довољној мери еколошке критеријуме заштите и рационалног коришћења природне средине.

Усклађивање просторног развоја туристичких дестинација

Дистрибуција туристичких токова унутар дестинације (на регионалном, субрегионалном, локалном нивоу) није равномерна у већини случајева, јер су туристи махом концентрисани на појединим тачкама, линијама и површинама. Пракса показује да се туристи најчешће групишу и посећују одређене делове туристичких дестинација, које се односе на централне локалитете и туристичка језгра, док друге много веће површине унутар дестинације нису предмет интересовања посетилаца. Нпр., у британском граду *Canterbury* туристи су углавном сконцентрисани у његовом централном делу, око катедрале и дуж главне улице, док се у Шпанији гро промета остварује у уском Медитеранском појасу. Насупрот томе, развојном политиком треба омогућити равномернију просторну дистрибуцију туриста унутар дестинације, при чему треба поспешити туристичка кретања усмерена ка њеним периферним деловима. Оваквом политиком могу се остварити три циља:

1. Смањује се притисак на критична подручја у којима су лоциране кључне туристичке атракције. Нпр., на планини Јахорине скоро сав туристички промет је сконцентрисан у пределу централног локалитета Пољице и околиних падина што је произвело низ негативних еколошких проблема. Због тога, даљи развој Јахорине треба усмеравати на неке друге локалитете у подножју њеном, чијом афирмацијом би се значајно растеретио притисак на туристички центар.

2. Подстиче се туристичка потрошња у новим зонама и локалитетима, чиме се остварују нове пословне могућности, доприноси периферном развоју појединих делова дестинације и повећава запосленост домицилног становништва.

3. Политиком дисперзивног туристичког развоја туристима се могу презентовати нове, неоткривене или недовољно валоризоване вредности и особине дестинације. Нпр., почетком деведесетих година XX века, у Шпанији је покренута снажна туристичка промоција традиције, историјских градова и атрактивног пејзажа у унутрашњости ове земље. Циљ се састојао у привлачењу додатне туристичке клијентеле, као и омогућавању туристима који посећују приморски појас да, такође, упознају континентални део Шпаније.

Успешна политика дисперзивног туристичког развоја, заснива се на разумевању мотивације посетилаца, темељној анализи начина на који различите групе туриста користе дати простор, као и развоју и промоцији различитих атракција које ће одвући туристе од постојећих туристичких центара и локалитета и усмерити их ка новим областима. Нпр., веома богату и разноврсну туристичку понуду Јахорине могуће је проширити и укрштати и тиме остварити равномернији просторни развој туризма читаве Сарајевско-романијске регије. На тај начин се може манифестовати интегрална улога туризма у територијалној и функционалној повезаности. Јахорина се налази у мотивски хетерогеном простору у коме доминирају планине, бање, споменици и главни град државе. Из тих разлога, могуће је издвојити два појаса окружења примарне понуде Јахорине:

1. ужи, Јахоринско-романијски са Јахорином и Романијом, Орловачом и Новаковом пећином, старим утврђењима и некрополама, црквом на Равној Романији и мањим градским насељима, као што су Пале и Соколац; и

2. шири, корелациони у којем су олимпијске планине око Сарајева (Игман, Бјелашница, Требевић), сам град Сарајево са Башчаршијом, Врелом Босне, Бањом Илићом, Старом православном црквом и другим амбијенталним туристичким мотивским вредностима.

Јахоринско-романијски појас се у целини може укључити у јединствену понуду Јахорине, док би корелациони појас, по својој израженој мотивској атрактивности, уз добар маркетиншки програм, могао бити интересантан за инострану клијентелу. У свету је тешко наћи регије релативно малог просторног обухвата, али са тако богатом туристичком понудом (знаменити културни-историјски споменици, термоминерални извори, високих рекреативних и терапеутских вредности, скијашки терени врхунског квалитета), као што је случај са Сарајевско-романијском регијом.

Просторне површине унутар дестинације користе различите групе људи за своје специфичне потребе. Нпр., главна трговачка улица или саобраћајни терминал су предмет посете и коришћења скоро свих становника и гостију дестинације; у периферним деловима се може

наћи само домицилно становништво које ту живи; а административне и производно-индустријске зоне посећују углавном запослена лица и пословни људи. Значи, свака четврт располаже оним садржајима који су неопходни специфичној групи њених корисника. Сходно томе, уколико желимо да привучемо класичне туристе у строго пословни део града, у њему је неопходно изградити и увести специфичне садржаје намењене туристима (забавно-рекреативни, културно-историски садржаји, туристички објекти). А то конкретно значи да треба отворити угоститељске објекте за посетиоце нижих куповних могућности и мање формалних захтева, у односу на пословну клијентелу.

С друге стране, уситњеност капацитета и понуде, односно орјентација на велики број локалитета има и своје негативне стране које се огледају у: повећаној ерозији тла приликом изградње објекта, израженим проблемима везаним за обезбеђење додатне инфраструктуре (водовод и канализација), нерационалном ширењу саобраћајница, као и ангажовању већих земљишних површина по јединици смештајних капацитета.

Због поменутог, дисперзиван простор развоја мора бити добро планиран и организован да не би дошло до загушења и сатурације дате дестинације, као и конфликта између различитог типа њених корисника, различитих навика, понашања и потреба. Нпр., довођење туристичких група у ексклузивне, резиденцијске делове појединих енглеских градова наишло је на незадовољство становника тих четврти, јер се тиме реметио њихов мир и уобичајан начин живота.

Мајорка је дуго времена била једна од водећих дестинација масовног туризма на Медитерану, али је пад промета, започет осамдесетих година XX века, указао на евидентно смањење њених атрактивности на туристичком тржишту. Разлози за такав неповољан тренд леже у претераној комерцијализацији и сатурацији простора, паду стандарда туристичких капацитета и услуга, као и афирмацији конкурентских дестинација на Источном медитерану, Пацифику и источној Азији.

Развој масовног туризма се остварио под пресудним утицајем водећих европских тур-оператера, који су, преко чартер летова уз ниске цене смештаја доводили бројне групе туриста на Мајорку. Стратегија развоја базирала се на квантитету туристичког промета, при чему су запостављена његова квалитативна обележја. У циљу привлачења додатних туриста, почетком осамдесетих година XX века започела је обимна изградња хотела нижих категорија, што је довело до драстичне сатурације простора и деградације животне средине. Мајорка је тиме постала «перманентно градилиште».

Да би зауставили негативне трендове и пад туристичког промета, побољшали позицију на тржишту и подигли квалитет туристичког доживљаја, државни и локални органи, у сарадњи са туристичком привредом и невладиним организацијама предузели низ важних мера активности:

- У циљу подизања стандарда туристичких капацитета и услуга, у периоду после 1985. године, уведени су многи стандарди и лимити у погледу туристичке изградње, нарочито високо-квалитетних хотелских објеката. Висина будућих објеката ограничена је на три спрата, а уведен је и стандард површине по кориснику простора од 30 м² по посетиоцу;
- Ради унапређења квалитета животне средине знатан део простора предвиђеног за туристичку изградњу, трансформисан је у пешачке зоне (нарочито у појасу непосредно уз обалу) или зелене површине;
- Сарадњом локалних органа и привреде са афирмисаним тур-оператерима Швајцарске и Холандије иницирана је снажна промоција локалитета на источној обали острва, како би се омогућио равномернији развој Мајорке и смањио притисак на главне локалитете на западној обали (нпр., Палма) где се остваривала већина промета у ранијем периоду.

Предузете мере за унапређење туристичког привређивања на Мајорци имале су утицаја и на Петогодишњи план развоја туризма од 1991-1995. године, који је даонела Влада Шпаније. У плану је наглашено стратегијско опредељење за интензивнији развој туризма у континенталном делу Шпаније, у коме постоји много туристички атрактивних али недовољно валоризованих мотивских вредности и просторних области, чиме би се смањио притисак усмерен на узак Медитерански приобални појас. Акценат у развоју стављен је на унапређење квалитета а не квантитета понуде базираног на изградњи нових туристичких капацитета.

Организација и опремање простора туристичких дестинација

Приликом организације и опремања простора туристичких дестинација треба подједнако уважавати више критеријума (мотивски, економски, еколошки, социо-културни и сл.), са циљем да се омогуће што веће користи локалној заједници, уз минималне негативне ефекте. Сходно томе, домицилно становништво мора бити активно укључено у све фазе доношења и реализације планова просторног развоја дате средине.

Са аспекта развоја туризма, поменути плановима, треба прецизно идентификовати локације за:

- изградњу хотела и других смештајних капацитета, трговинских, занатских и других услужних објеката;
- рекреативне зоне, паркове и друге зелене површине, заштићене области и објекте;
- саобраћајну и осталу инфраструктуру.

Адекватним вредновањем свих чинилаца који делују на датом простору треба у старту спречити могућност предимензионираног туристичког развоја, непримерног капацитета простора. Најбољи је приступ да се интензитет туристичког развоја планира на основу процене носећег капацитета дате средине. Уколико туризам проузрокује висак степен сатурације простора, неопходно је његов даљи развој ставити под ригорозну контролу, предузети мере за повећање носећег капацитета или се оријентисати на развој других туристичких локалитета у ближем окружењу.

Закључак

Да би сачувао простор и његову првобитну атрактивно посетиоце, туризам не сме да се развија прекомерно. Он мора да се самоограничи у својим развојним амбицијама, да пронађе максимални ниво, горњи праг развоја у датом просторном обухвату (регији, зони, месту) изнад кога се не сме ићи, јер у противном може доћи до самоуништења. Како сви негативни еколошки и други ефекти произлазе из велике концентрације туриста, објекта за њихов прихват и активности у релативно ограниченом простору, прва и једна од најважнијих мера заштите подразумева утврђивање максималног броја туриста који могу истовремено боравити у одређеном просторном обухвату, односно тзв. носећи капацитет простора.

То такође значи да туризам не сме прекорачити одређене горње прагове и то:

1. Еколошки праг или праг толеранције екосистема;
2. Праг материјалног капацитета се дефинише максималним капацитетом објекта, инфраструктурне опреме и супраструктуре;
3. Праг толеранције локалног становништва представља тачку када становништво тражи заустављање даљег развоја туризма (Венеција, Капри, нпр.);
4. Праг толеранције туриста се јавља када дође до закрчења, банализације и деградације простора и на основу тога до стагнације и опадања туристичког промета.

Дакле, један од првих и најважнијих корака у правцу заштите животне средине од прекомерног развоја туризма је утврђивање носећег капацитета, степена искоришћености, расположивог капацитета и других релевантних просторних индикатора. На основу њих (комбиновањем и довођењем у међусобни математички однос), могуће је планирати оптималан ниво развоја, мере за ублажавање притиска масовног туризма на поједине еколошки осетљиве просторе и мере активне заштите природних и антропогених вредности. Тек по утврђивању ових индикатора, могуће је приступити реализацији просторних планова развоја туризма, односно заштити простора уз његово симултано уређење и опремање у претходно дефинисаним границама и до максималног утврђеног нивоа.

Литература

- Вукојевић, Д., Благојевић, М. (2007): Носећи капацитет Бање Врућице као фактор развоја одрживог туризма. Радови Филозофског факултета, број 9, књига 2. Пале.
- European Commision - DG XXIII (1995): Tourism and the Environment in Europe. Brussels.
- Inskeep, E. (1994): National and Regional Tourism Planning. WTO, Madrid.
- Јовић, С. Г. (2006): Општа туристичка географија. Завод за уџбенике и наставна средства Републике Српске, Источно Сарајево.
- Јовић, С. Г. (2010): Просторно планирање у туризму. Природно-математички факултет, Ниш.
- Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Turizam i prostor. Ton PLUS, Beograd.
- Mathieson, A., Wall, J. (1982): Tourism - economie, physical and social impacts. Longman, London.
- Owsiak, J. (1985): Tourist Potential of Various Geographical Zones. Problems of Tourism, No 1, Institut Turystiky, Wrzawa.
- Stanev, P. (1976): Harmful ecological consequences of the developemnet of the tourist industry and their prevention. UN-ECE, New York.
- Čomić, Đ. (1988): Problemi utvrđivanja kapaciteta turističkog prostora. Turizam br. 1, Zagreb.
- Чомић, Ђ., Пјевач, Н. (1997): Туристичка географија. Савезни центар за угоститељство и хотелијерство, Београд.
- World Tourism Organization. (1988): What Tourism Managers Need to Know. Madrid.

УЛАГАЊЕ У ТУРИЗАМ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ - ИЗМЈЕНЕ ЗАКОНА О ИНВЕСТИЦИОНИМ ФОНДОВИМА КАО ПОТЕНЦИЈАЛНА ШАНСА

Марко Ђого¹²⁷, Тамара Старовлах Ђого¹²⁸

Абстракт: У Републици Српској је у завршној фази доношење новог закона о инвестиционим фондовима који ће ослободити значајна средства која могу да представљају потенцијални извор за финансирање развоја туристичке понуде. Кроз овај рад желимо да укажемо на тренутно недовољно кориштење овог извора финансирања, те на предности које улагање инвестиционих фондова може да има, из перспективе садашњих власника туристичких објеката, у односу на друге изворе. Ипак, улагање инвестиционих фондова нипошто није нешто што ће се „природно” десити због чега туристички радници морају да обрате пажњу на услове под којим ће привући ове инвестиције.

Кључне ријечи: инвестициони фондови, туризам, инвестиције

ЈЕЛ класификација: E22

Увод

Широко је распрострањено мишљење у Републици Српској како је туристички сектор једна од кључних привредних грана за бржи и уравнотеженији развој земље због чега се и у кључним економским документима говори о потреби олакшавања пословања туристичких предузећа¹²⁹. Међутим, туристички радници указују на бројне проблеме са којима се сусрећу, а један од њих су и скупи извори финансирања туристичких пројеката. Због тога смо кроз овај рада жељели указати туристичким радницима на могућност кориштења средстава инвестиционих фондова за финансирање инвестиција у туризму, посебно због специфичног момента у коме се пословање инвестиционих фондова налази. При томе мислимо на интенције измјена закона о инвестиционим фондовима у Републици Српској којим ће ови финансијски посредници бити принуђени ослободити значајна финансијска средства из садашњих пласмана, те тражити нове инвестиционе алтернативе. Наравно, искуство које би туристички радници могли стећи у односу са фондовима из Републике Српске касније могу искористити и за привлачење средстава фондова из других земаља.

Овај рад је подјелен у три сукцесивно повезана дијела:

1. Колики је финансијски капацитет инвестиционих фондова?
2. Зашто користити овај извор финансирања?
3. Како заинтересовати инвестиционе фондове за улагање у туризам?

Као што се из претходног може видјети овај рад има прије свега стручан карактер, тј. жели да да практичне упуте туристичким радницима у сфери финансија, али не заобилази, нити може заобићи, и друге проблеме са којима се сусрећу туристичка предузећа.

Средства инвестиционих фондова у Републици Српској

Средства којима располажу инвестициони фондови чини их једним од најмањих посредника (управљају са свега 3,2%¹³⁰ активе финансијског сектора) на финансијском тржишту Републике Српске и Босне и Херцеговине. Тако капитализација акција инвестиционих фондова на датум 05.02.2014. године чини 138.231.526¹³¹ КМ. Међутим, постоји значајан дисбаланас између тржишне капитализације акција фондова и нето вриједности имовине којом управљају. Тако тржишна капитализација чини свега 40% нето вриједности имовине, тј. постоји дисконт на ак-

¹²⁷ Доц. др Марко Ђого, Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, marko.djogo@ekofis.org

¹²⁸ Тамара Старовлах Ђого, дипломирани правник, Удружење економиста Републике Српске- SWOT

¹²⁹ Економска политика Републике Српске за 2014. годину, Влада републике Српске, Бања Лука, децембар 2013. године, стр. 27.

¹³⁰ Извјештај о финансијској стабилности за 2012, ЦББХ, Сарајево, 2013. табела бр. 5.1.

¹³¹ www.blberza.com, датум увида: 5.2.2014. године

ције фондова у износу од 60% док је у развијеним земљама тај дисконт свега 4%¹³². Ово је одраз значајних проблема са којима су сусрећу инвестициони фондови у свом пословању у Републици Српској. Те проблеми су сажето описани на следећи начин: «Портфељи су и данас акцијски и лошег квалитета у погледу структуре инвестиција. Активу инвестиционих фондова још увијек карактерише висок ниво ризика, што се огледа у осцилацијама њене нето вриједности, а узроци који пријете и даљем обезвјеђивању су бројни:

- Лоши финансијски показатељи емитената,
- Плитко тржиште и недостатак инвестиционих алтернатива,
- Значајан удио у структури улагања фондова представљају неликвидне акције предузећа,
- Низак ниво корпоративне културе и неусвојени стандардни корпоративног управљања у бројним емитентима,
- Висока изложеност имовине ка појединим емитентима,
- Чињеница да су инвестициони фондови мањински акционар у емитентима, те да не могу утицати на пословну политику емитента, што је нарочито очигледно у емитентима који имају већинског власника,
- Аналогно претходном, немогућност утицаја на дивидендну политику у оним емитентима који остварују добит,
- Дуги и скупи судски спорови које фондови воде против емитената за накнаду штете са неизвјесним исходом¹³³.”

Међутим, ова релативно лоша и нестабилна позиција фондова је истовремено и шанса за успјешне привредене субјекте да привуку средства за своје пројекте о чему свједочи и слиједећи цитат: «Све поменуте околности указују на то да постоји потреба даљег реструктурирања портфеља фондова, како у правцу инвестирања у квалитетне дугорочне (приватне и државне) дужничке хартије од вриједности које су мањег ризика и које обезбјеђују стабилне периодичне приходе у виду камате и које је унапријед могуће пројектовати, тако и у власничке хартије од вриједности оних предузећа која нуде профитабилне инвестиционе пројекте и која задовољавају стандарде корпоративног управљања и корпоративне културе. У том смислу, јачање корпоративне свијести и окретање инвеститора трајним изворима финансирања представља један од предуслова за задржавање капитала инвестиционих фондова у Републици Српској¹³⁴.”

Измјене закона о инвестиционим фондовима - коријени и посљедице

Пословање инвестиционих фондова у Републици Српској вуче своје коријене од процеса приватизације када је већина њих настала у облику пензионих инвестиционих фондова (ПИФ-а), да би 2006. године били трансформисани у затворене инвестиционе фондове (ЗИФ-е) тадашњим измјенама Закона о инвестиционим фондовима¹³⁵. Међутим, оно што даље слиједи је доминантна трансформација ЗИФ-а у ОИФ-е (отворене инвестиционе фондове), што је процес који се већ одиграва у региону и који је под утицајем укључивања земаља у евро-атланске интеграције. Наиме, иако европско законодавство познаје и посебно третира различите врсте инвестиционих фондова (ММФ, УЦИТС, АИМФ, ЕуВЕЦА, ЕуСЕФ, ЕлТИФ) у развијеним земљама доминирају отворени инвестициони фондови који се сматрају најповољнијим са становишта заштите интереса малих акционара. Због тога је сама ЕУ донијела бројне прописе¹³⁶ који уређују ову област а које земље-кандидати за чланство морају да уграде у своје законодавство. Тако се процес трансформације ЗИФ-а у ОИФ-е већ одиграо у више земаља региона: • у Словенији у периоду 2003-201 1. година;

- у Црној Гори је ова реформа проведена за само једну годину (2011.);

¹³² Венгус, Д., Фондове треба отворити одмах, kapital.ba, датум објављивања 18.8.2013. датум приступа 25.1.2014. године.

¹³³ Сикима, М, Инвестициони менаџер ДУИФ Јахорина-Консеко, Јавна расправа о нацрту закона о инвестиционим фондовима одржана на Палама, 14.8.2013. године.

¹³⁴ Ibid

¹³⁵ Закон о инвестиционим фондовима Републике Српске, Службени гласник Републике Српске 92/06.

¹³⁶ Директива 2009/65/ЕЗ Еуропског парламента и Вијећа од 13. септембра 2009. о усклађивању закона и других прописа који се односе на субјекте за заједничка улагања у преносиве вриједносне папире (Директива 2009/65/ЕЗ),

• у Хрватској ОИФ-ви доминирају од самог почетка рада фондова 2002. године, али је посебан закон донесен 2013. године којим се додатно уређује ова област (пред само прикључење ЕУ).

У Републици Српској почетак овог процеса се веже за 9.8.2012. године када је министарство финансија предлозило нацрт измјене закона о инвестиционим фондовима. Иако измјене закона још нису усвојене у Народној Скупштини, уз значајне промјене нацрта везане прије свега за статус «стратешких» предузећа чије акције посједују инвестициони фондови, очекује се усвајање овог закона у 2014. години¹³⁷. Према садашњем нацрту за претварање¹³⁸ ЗИФ-а у ОИФ-е остављен је период од четири године:

-двје за прилагођавање структуре активе фонда правилима измјењеног закона; -двје за конверзију затворених у отворене ИФ;

Поред тога значајна измјена је и ограничење провизије ДУИФ-ова (на 3,5%) и начина њеног рачунања¹³⁹ што такође ДУИФ-е тјера на даљу распродају дијела садашње имовине (посебно прекорачења) и тражење нових инвестиционих алтернатива.

Тако се може закључити да ће износ средстава инвестиционих фондова која ће бити расположива за инвестирање у будућности зависити од коначне верзије закона која ће бити усвојена, а која ће опет зависити од исхода борбе за активније¹⁴⁰ управљање имовином фондова и тежње да се избјегну значајнији транзициони губици¹⁴¹.

о Директива Комисије 2010/44/ЕУ Европског парламента и Вијећа од 1. септембра 2010. о provedби Директиве 2009/65/ЕЗ Европског парламента и Вијећа у погледу одредби које се односе на спајање фондова, структуре главних и напајајућих фондова и поступак обавјештавања (Директива Комисије 2010/44/ЕУ),

о Директива Комисије 2010/43/ЕУ Европског парламента и Вијећа од 1. септембра 2010. о provedби Директиве 2009/65/ЕЗ Европског парламента и Вијећа у погледу организацијских захтјева, сукоба интереса, пословања, управљања ризицима и садржаја споразума између депозитара и друштва за управљање (Директива Комисије 2010/43/ЕУ),

о Директива 2010/78/ЕУ Европског парламента и Вијећа од 24. септембра 2010. о измјенама и допунама Директива 98/26/ЕЦ, 2002/87/ЕЦ, 2003/6/ЕЦ, 2003/41/ЕЦ, 2003/71/ЕЦ, 2004/39/ЕЦ, 2004/109/ЕЦ, 2005/60/ЕЦ, 2006/48/ЕЦ, 2006/49/ЕЦ у погледу овласти Европске агенције за надзор (Европска агенција за надзор банака), Европске агенције за надзор (Европска агенција за надзор осигурања и мировинских осигурања), Европске агенције за надзор (Европска агенција за надзор вриједносних папира и тржишта капитала) (Директива 2010/78/ЕУ). о Уредба Комисије (ЕУ) бр. 583/2010 од 1. септембра 2010. о provedби Директиве 2009/65/ЕЗ Европског парламента и Вијећа у погледу кључних информација за улагатеље и увјета које је потребно испунити приликом достављања кључних информација улагатељима или проспекта на трајном медију који не укључује папир или путем интернетске странице (Уредба Комисије (ЕУ) бр. 583/2010),

о Уредба Комисије (ЕУ) бр. 584/2010 од 1. септембра 2010. о provedби Директиве 2009/65/ЕЗ Европског парламента и Вијећа у погледу облика и садржаја стандардне обавјести и потврде УЦИТС-а, кориштења електроничке комуникације између надлежних надзорних тијела за потребе обавјештавања и поступака изравног надзора и истражних радњи и размјене информација између надлежних тијела (Уредба Комисије (ЕУ) бр. 584/2010)

¹³⁷ Економска политика Републике Српске за 2014. годину, Влада Републике Српске, Бања Лука, децембар, 2013., стр. 37.

¹³⁸ Мада је остављена и могућност да на скупштини акционари са одлуком од најмање 75% гласова задрже садашњи облика инвестиционог фонда тј. ЗИФ-а, Нацрт закона о измјенама и допунама закона о инвестиционим фондовима, Влада републике Српске, Бања Лука, Јуни, 2013. године, члан. 86.

¹³⁹ Нацрт закона о измјенама и допунама закона о инвестиционим фондовима, Влада Републике Српске, Бања Лука, Јуни, 2013 члан 68.

¹⁴⁰ Венгус, Д., инвестициони менаџер фонда Балкан Емергинг Фронттиерс са сједиштем у Словенији је објаснио потребу за активнијим управљањем инвестиционим фондовима на сљедећи начин: «Друштва за управљање су се 13 година правдала, како се ништа не може учинити због политичких и других разлога. Сматрам, да је то само изговор за помањкање воље а понекад можда и корупцију. Написали смо већ, да је њихове тврдње најбоље оповргао Пензион резервни фонд Републике Српске (ПРЕФ) који је већ у првој години постојања учинио и постигао више, него 13 инвестиционих фондова у свих 13 година њиховог постојања. У свијету свугдје важи, да је државно управљање имовином неефикасно. А у РС, је чак и државни фонд пуно ефикаснији од ДУФова. “ (Фондове треба отворити одмах, kapital.ba, датум објављивања 18.8.2013. датум приступа 25.1.2014. године)

¹⁴¹ Сикима, М, Инвестициони менаџер ДУИФ Јахорина Консеко: «Јер, оно што је потпуно извјесно, је, да ће фондови, што у првој фази реструктурирања портфеља, што у другој фази отварања, остати без својих власничких удјела у електропривреди и то по цијенама које ће због велике понуде очекивано бити ниже чак и од ових садашњих. За очекивати је да одзив малих акционара за продају удјела у фондовима буде изразито висок без обзира на излазне пенале од 20%у првој и 10%у другој години отварања, јер је нето вриједност имовине по удјелу будућег ОИФ-а ипак значајно већа од цијене акције ЗИФ-а коју тренутно могу добити продајом на берзи. Не треба уопште сумњати у то да ће просјечан грађанин Републике Српске који је своје ваучере уложио у фондове једва дочекати прилику да их уновчи по новој цијени. Не желим уопште да размишљам о врло изгледној шанси да ће мали и неинформисани акционари бити изиграни од оних већих који ће се први наплатити из ове ликвидне имовине фондова. Сутра, када предузећа Електропривреде почну здравије да послују и скину са своје грбаче све оно што их данас оптерећује, мали акционари ће схватити да су преварени. “, Јавна расправа о нацрту закона о инвестиционим фондовима одржана на Палама, 14.8.2013. године.

У сваком случају битан је закључак овог дијела како ће значајна домаћа финансијска средства бити расположива за улагање у наредне четири године на шта туристички радници требају да обратe пажњу.

Зашто средства инвестиционих фондова?

Предности инвестиционих фондова као инвестиционе алтернативе за мале улагача са недовољним знањем из инвестиционог менаџмента су познате чак и широј јавности. Међутим, оно што је слабије познато је да инвестициони фондови могу бити врло повољан и пожељан инвеститор за све оне привредене субјекте који послују на здравим основама, односно да могу бити чак и повољнији од задуживања код банака или директног на тржишту капитала. У објашњењу зашто би власници предузећа из сектора туризма требали бити заинтересовани за улагања инвестиционих фондова издвајају се следећи битни моменти:

- Инвестициони фондови су по правилу мањински акционари који се значајније не мијешају у управљање друштвом, већ су заинтересовани за дивиденду или капиталну добит. Ако се ради о већинском власнику који нерадо гледа на могућност губљења управљачких права, при чиме предузеће остварује добре пословне резултате, на овај начин се може бар дјелимично заштити од овог ризика губитка контроле.

- У случају да инвестициони фондови кроз куповину власничких ХоВ туристичких предузећа уложе у њих они дјеле ризик половања (за разлику од позајмљивања код банака или издавања дужничких ХоВ), односно садашњи власници не морају да брину о отплати приспјелих камата у лошијим сезонама (као што је била нпр. на Јахорини 2014. године), чиме се смањује ризик да привремени проблеми изазову неликвидност и несолвентност туристичких предузећа.

- Ако инвестициони фондови улаже у дужничке ХоВ туристичких предузећа (а још на стр. 4 смо показали да имају потребу за тим), спремни су да буду јефтинији извор финансирања од банака, уз одговарајуће гаранције. Другачије речено, тржиште дужничких ХоВ Републике Српске нуди врло оскудне алтернативе. Фондови из својих разлога желе да повећају учешће истих у свом портфелу које је и даље доста ниско.

С обзиром да су до сада инвестициони фондови били ограничени углавном на државне ХоВ по изузетно ниским каматним стопама¹⁴² спремни су да уложе и у друге дужничке ХоВ по тек ништо вишим каматним стопама, уз разуман ризик.

На шта би туристички радници посебно требали да обратe пажњу

Иако је у досадашњој пракси инвестиционих фондова било неких примјера улагања у привредна друштва из области туризма ипак се радило о недовољно развијеној сарадњи. Ипак, досадашња искуства су инвестиционе менаџере упутила да обратe пажњу на сљедећа питања у пословању туристичких предузећа, због чега би и туристички радници требали да се посвете истим:

- Ефикасност управљања трошковима. Инвестициони менаџери често истичу да су туристичка предузећа у државном власништву често претјерано оптерећена социјалном улогом умјесто да се посвете сварању добити. Због тега се савјетује да туристичка предузећа посебну пажњу усмјере на управљање трошковима - ограничити прекобројно запошљавање, донације спорстким и другим друштвима, строжије се односити ка «слободним јахачима» који користе инфраструктуру чију изградњу је финансирала држава итд.), а све у циљу да туристичка предузећа почну остваривати адекватну добит (и плаћала дивиденде);

- Профитабилна улагања. Још једна од предности инвестиционих фондова је што они чак и не захтијевају исплату дивиденде. Инвестициони фондови се, у начелу, слажу и са инвестирањем остварене добити ако се то улагање врши у профитабилне пројекте који ће подићи вриједност акција туристичког предузећа (и довести до капиталне добити). Због тога туристички радници требају да обратe пажњу на уочавање и реализацију ових пројеката;

- Заједничка улагања (јоинт вентуре) државе и приватног сектора. С обзиром да инвести-

¹⁴²

Мјесечни економски преглед за август 2013., ЦББХ, Сарајево, 2013, График бр. 17.

циони фондови у задњих пар година активно улажу у државне ХоВ са ниским каматним стопама, било која алтернатива са државним гаранцијама а нешто вишим каматним стопама, била би им интересантна. Како је туризам и грана од посебног интереса за Републику Српску и БиХ, овдје се јавља могућност да држава изда гаранције за туристичке пројекте од посебне важности које би финансирали инвестициони фондови.

Закључак

За љубав је потребно двоје. Туристичка предузећа до сада нису адекватно искористила инвестиционе фондове у циљу финансирања свога развоја. Да би то промијенили морају бити активнији и тражити прилику да инвестиционим фондовима представе своје добре пројекте. Измјене закона о инвестиционим фондовима, које су у току, могле би представљати добру прилику за то. Инвестициони фондови ће под утицајем овог закона у наредних пар година морати значајно промијенити структуру своје активе. Иако и сада инвестициони фондови траже прилику за добра улагања, у наредном периоду ће то морати чинити посебно активно. Туристички радници који то на вријеме уче, те који разумују предности ових фондова као финансијера (мањиско учешће у власништву, подјелу ризика пословања код улагања у власничке ХоВ, те ниже каматне стопе код улагања у дужничке ХоВ), вјероватно ће бити први који ће од ове сарадње осварити значајне бенефите. Ипак, ова сарадња од туристичких радника тражи и значајно анагажовање, не само у смислу проналажења инвестиционих фондова и представљања својих могућности, већ и у виду промијене начина пословања како би се постало профитабилнији (и у кратом и у дугом року), те како би се статус туризма као перспективне привредне гране преточио у дирекну корист по туристичка предузећа.

Литература

1. Економска политика Републике Српске за 2014. годину, Влада Јеапублике Српске, Бања Лука, децембар 2013. године, стр. 27.
2. Закон о инвестиционим фондовима Републике Српске, Службени гласник Републике Српске 92/06.
3. Нацрт закона о измјенама и допунама закона о инвестиционим фондовима, Влада Јеапублике Српске, Бања Лука, Јуни, 2013. године
4. Извјештај о финансијској стабилности за 2012., ЦББХ, Сарајево, 2013.
5. Мјесечни економски преглед за август 2013., ЦББХ, Сарајево, 2013.
6. Директива 2009/65/ЕЗ
7. Директива Комисије 2010/44/ЕУ
8. Директива Комисије 2010/43/ЕУ
9. Директива 2010/78/ЕУ
10. Уредба Комисије (ЕУ) бр. 583/2010
11. Уредба Комисије (ЕУ) бр. 584/2010 Интернет извори:
12. www.blberza.com.
13. www.kapital.ba

INVESTMENT IN TOURISM IN REPUBLIC OF SRPSKA - CHANGES OF LOW ON INVESTMENT FUND AS POTENTIAL CHANCE

Abstract: Changing of Low on investment funds is in final phase in Republic of Srpska. This change will make free huge amount of financial sources which could represent important resource for financing development of tourism facilities. Thru this article we want to show at insufficient using of this financial resource and, specially, at advantages which investment of funds could have from stakeholders point of view. Also we want to stress that this kind of investment is not something what will take place 'naturally' due tourism workers have to take care at condition which could made those investments attractive.

Key words: investment funds, tourism, investments

JEL classification: E22

DEGRADACIJA I REINŽENJERING ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Jelena Đurđević¹⁾, Dr Dragan Rajković²⁾, Slavoljub Đurđević³⁾

Rezime: Značajan uzročnik degradacije životne sredine je industrija. Pomak ka preventivnim strategijama čistije proizvodnje, bez razlike, obezbeđuje garanciju da će se dobiti unapređen ekološki učinak. To takođe jasno pokazuje potrebu za efikasnim sistemom izdavanja dozvola u Srbiji, u pogledu rekonstrukcije i modernizacije postojećih industrija, reinženjeringa i razvoja novih industrija na osnovu modernih i čistijih tehnologija. Da bi reinženjering ostvario svoj pun potencijal za radikalno poboljšanje načina na koji posluju proizvodne i uslužne kompanije, kao i agencije u javnom sektoru, promena organizacione kulture se mora smatrati integralnim delom tog procesa. Sistemi se ne mogu razvijati nezavisno od ljudi koji će njima upravljati i koji će ih realizovati.

Ključne reči: degradacija, reinženjering, industrija, tehnologija

1. UVOD

Čovek je životnu sredinu ugrožavao već sa prvim proizvodnim procesima koji su prirodne proizvode prerađivali u one kojih u prirodi nije bilo. Tada je zagađenost životne sredine bila minimalna, uglavnom, su to bili dimni gasovi koji su se gubili u atmosferi. Razvojem masovne industrijske proizvodnje i korišćenjem fosilnih goriva kao energetske izvore, degradacija životne sredine je intenzivna, pa sve do tog obima kad se dovodi u pitanje opstanak života na planeti.

Intenzivni kvalitativni i kvantitativni rast industrijskih procesa utiče na veliku zagađenost sredine:

- iz fabričkih dimnjaka štetni gasovi zagađuju vazduh (posredno tlo i vodu),
- otpadne vode narušavaju ravnotežu vodotokova (posredno tla i vazduha),
- otpadne čvrste materije ugrožavaju tle (posredno vazduh i vodu)

U Republici Srbiji je tokom 90-tih godi^ došlo do značajne degradacije životne sredine. U ovom periodu, bez novih investicija i sa minimalnim ulaganjem u sektore vodosnabdevanja, tretmana otpadnih voda i čvrstog otpada, došlo je do značajnog propadanja infrastrukture i pogoršanja pružanja osnovnih usluga, kao i do pogoršanja stanja životne sredine i opšteg stanja kvaliteta voda. Pored toga, prekomerno industrijsko zagađenje javlja se u većem broju identifikovanih crnih tačaka zagađenja, sa kombinovanim sinergetskim efektom zagađenja domaćeg i importovanog porekka, što predstavlja ozbiljan rizik za zdravlje stanovništva kao i za okolne ekosisteme tih regija, a i prekogranične efekte transporta zagađujućih materija kroz razne medije.

U Republici Srbiji, najugroženije crne tačke su gradovi Bor, Kragujevac, Pančevo, Novi Sad i Šabac. Najtoksičnije supstance koje se javljaju u pomenutim sredinama su nekoliko supstanci koje su ekstremno toksične kao što su dihloretan, živa i drugi teški metali, piralenska i rafinerijski otpad, i fenoli. Emisije ovih zagađivača često su iznad dozvoljenih graničnih vrednosti kako po nacionalnim standardima tako i standardima Evropske unije.

Situacija je dodatno pogoršana zagađenjem životne sredine usled NATO bombardovanja 1999. godine. Analize ukazuju da ekonomska vrednost degradacije životne sredine u

Srbiji iznosi od 4,7% do 14% BDP-a (u ostalim zemljama ova vrednost se kreće između 4-8% BDP-a).

Najveći problemi u zaštiti životne sredine u Republici Srbiji prouzrokovani su zagađenjem vazduha, zagađenjem vode i gubitkom vodnih resu^, zagađenjem zemljišta i neodgovarajućim upravljanjem otpadom.

Značajan uzročnik je industrija, gde treba primeniti i reinženjering zaštite životne sredine.

2. INDUSTRIJSKA PROIZVODNJA I NJEN UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU

Industrijska proizvodnja omogućava ostvarivanje svih ljudskih potreba i želja. Gotovo da ne postoji predmet koji ljudski um zamisli, a da se on ne može tehnološki ostvariti. Međutim, danas se tehnologiji zamera da je najveći krivac za degradaciju životne sredine.

Neprekidnim rastom industrijskih kapaciteta širom sveta, kao nusprodukti proizvodnih procesa javljaju se mnogi gasoviti tečni i čvrsti otpaci koji u velikom obimu, kontinuirano zagađuju životnu sredinu, a štetni su za biotičke faktore sredine.

Iako industrijska proizvodnja obezbeđuje najveći deo ljudskih potreba u hrani, odeći, predmetima za domaćinstvo, alatima, rekvizitima za sport i rekreaciju, transportna sredstva i drugo, istovremeno, ona se računa u velike zagađivače.

Prema štetnom delovanju na životnu sredinu, industrijska proizvodnja se može uslovno razvrstati na u sledeće tri kategorije:

- Velike zagađivače životne sredine i to su velike radne organizacije: *hemijske industrije, *termoelektrane na ugalj, *rudarsko-topioničarske i *metaloprerađivačke

Ovi zagađivači stvaraju velike količine materija koje su veoma štetne i opasne. Istovremeno posedaju velike površine kako za samu eksploataciju, tako i za neophodne objekte i infrastrukturu. Zagađujuće materije, mogu imati sva tri agregatna stanja: gasovito, tečno i čvrsto. Ove čestice degradiraju osnovne uslove života: vazduh, vodu i zemljište. Najčešće se javljaju u mnogo većim koncentracijama od tolerantnih.

- Srednje zagađivače i to su mnogobrojne radne organizacije: *hemijsko-prerađivačke industrije, *farmaceutске industrije, *industrije drveta, celuloze i papira, *metalo-prerađivačke industrije, *industrija boje i lakova, *industrija stakla
- *industrija plastičnih masa i ambalaže i druge. - Male zagađivače i to su brojne fabrike i pogoni: *prehrambene industrije, *industrije kože, *tekstilne industrije i druge.

Srednji i mali zagađivači se pod tim nazivom mogu uzeti uslovno. Naime, mnogi od njih, lokalno, mogu da budu veoma moćni zagađivači prostora i pojedinih medija, kao na primer nekog jezera, reke, vazduha ili zemljišta. Posebnu opasnost, na duži rok, mogu da predstavljaju njihove deponije, koje jednom prikrivene, u nekom kasnijem trenutku otkrivene, izazovu trenutne nevolje stanovnicima obližnjih naselja. Takođe, neke od njih, slučajnim havarijama ili namernim ispuštanjem otrovnih ili opasnih materija u reke ili jezera mogu da unište akvatični svet ili da izazovu pomor riba.

Havarije na postrojenjima, nehat u vođenju procesa (ljudski faktor) i havarije pri transportovanju opasnih i škodljivih materija, predstavljaju veliku opasnost, često trenutnu, a nekad i trajnu. Razlozi su najčešće: neznanje ili površno znanje, nedisciplinа, neodgovornost, nerazvijena ekološka svest, nehat, diverzija, lična korist, nesigurnost i neispravnost mehanizacije i slično.

Nivo industrijske proizvodnje prerađivačke industrije u 2005. u odnosu na 2000. je veći za 7,3%. Veći nivo proizvodnje u 2005. u odnosu na 2000. godinu ostrile su devet oblasti prerađivačke industrije: proizvodnja prehrambenih proizvoda i p^h, proizvodnja duvanskih proizvoda, proizvodnja koksa i derivata ^hfte, proizvodnja hemikalija i hemijskih proizvoda, proizvodnja proizvoda od gume i p^hstike, proizvodnja osnovnih metala, proizvodnja električnih mašina i aparata, proizvodnja preciznih i optičkih instrumenata i proizvodnja motornih vozila i p^hiko!^. Veoma visok pad u industrijskoj proizvodnji prerađivačke industrije ostvarile su oblasti: tekstilne industrije, proizvodnje kože, predmeta od kože obuće i dmra industrija.

Opšti uzroci zagađenja životne sredine su: Slaba integracija i nekonzistentnost ekoloških problema u sektorskoj regulativi i politikama, Principi zaštite životne sredine nisu potpuno primenjeni pri prostornom planiranju, Nepostojanje uskladenih zakona, propisa i standarda o životnoj sredini, Nedovoljan institucionalni kapacitet za razvoj, implementaciju i sprovođenje ekološkog zakonodavstva i standarda, Nedovoljno sprovođenje zakona o životnoj sredini i standarda za emisiju (uključujući inspeksijsku službu i pravosudne organe), Nedostatak nacionalnog katastra glavnih zagađivača životne sredine.

Osim ovih (slika 1) treba navesti i sledeće:

- Nedostatak strategije i nedovoljno podsticanje privrede za uvođenje čistije proizvodnje
- Nepostojanje stimulativne politike za zaustavljanje industrijskog zagađenja

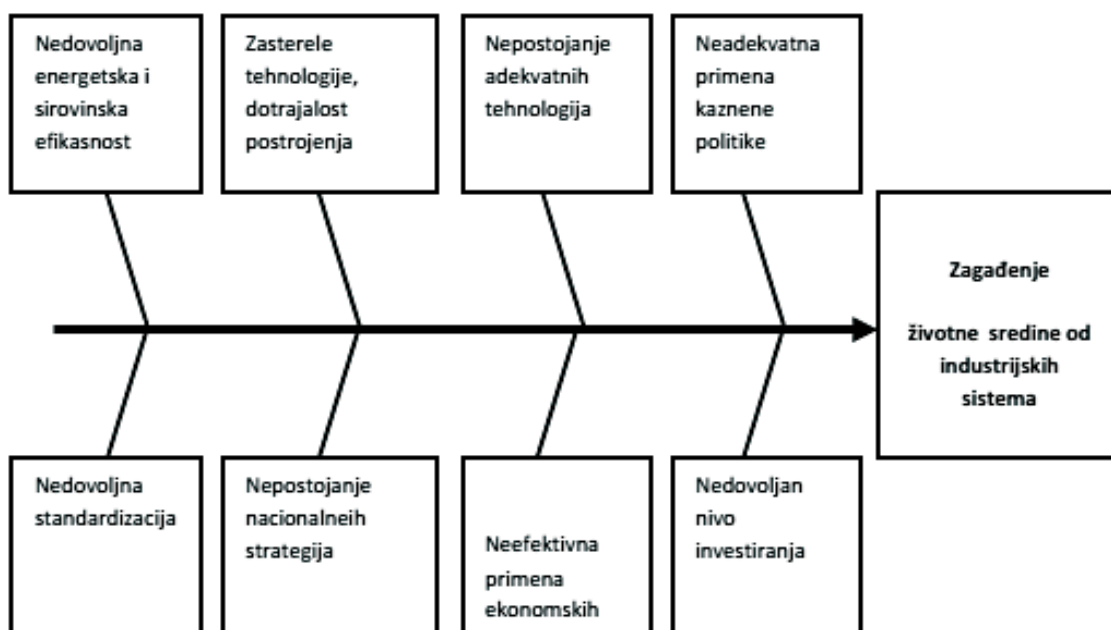
Mali broj preduzeća koja su uvela i primenjuju sistem upravljanja životnom sredinom (ISO 14001)

Problemi i obaveze u zaštiti životne sredine nisu adekvatno obrađeni u procesu privatizacije Neadekvatno upravljanje, a posebno skladištenje industrijskog i opasnog otpada

Na slici 1 prikazani su glavni uzroci iz industrijskih sistema koji dovode do degradacije životne sredine.

RIZICI su:

- Povećana industrijska emisija SO₂, NO_x, VOC, NH₃, merkaptana, benzena, cinka, gvoždja, žive, PAH i drugih zagađujućih materija u crnim tačkama na lokacijama Bor, Šabac, Pančevo, Novi Sad, Smederevo i drugih lokacija
- Kontaminacija zemljišta i podzemnih voda opasnim materijama
- Većina industrijskih otpadnih voda se ispušta bez prethodnog tretmana



Slika 1 - Industrijski uzroci zagađenja

- Kontaminacija zemljišta, vodotoka i podzemnih voda dihlometanom i živom u Pančevu, usled NATO bombardovanja hemijskih i petrohemijskih postrojenja
- Kontaminacija zemljišta, podzemnih voda i vodotoka ugljovodonicima u Novom Sadu uzrokovana NATO bombardovanjem rafinerijskog postrojenja
- Kontaminacija zemljišta i podzemnih voda opasnim materijama u crnim
- Većina industrijskih otpadnih voda se ispušta bez prethodnog tretmana
- Kontaminacija zemljišta i podzemne vode PCB, Ni, Cr u Kragujevcu usled NATO bombardovanja trafo stanice u fabrici automobila
- Pojava akutnih i hroničnih respiratornih i kancerogenih oboljenja uzrokovanih zagađenjem vazduha iz industrije
- Nepostojanje tretmana i odgovarajućeg skladištenja industrijskog opasnog otpada
- Kontaminacija zemljišta i podzemne vode PCB, Ni, Cr u Kragujevcu usled NATO bombardovanja trafo stanice u fabrici automobila
- Pojava akutnih i hroničnih respiratornih i kancerogenih oboljenja uzrokovanih zagađenjem vazduha iz industrije
- Nepostojanje tretmana i odgovarajućeg skladištenja industrijskog opasnog otpada
- Neadekvatno rukovanje, informisanje i označavanje industrijskih opasnih supstanci.

3. PROŠIRENJE VIZIJE REINŽENJERINGA POSLOVNIH PROCESA U FUNKCIJI OČUVANJA I ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Polazeći od činjenica da se u svetu, u oblasti proizvodnje, tehnologije, organizacije i upravljanja, već nekoliko decenija odvijaju tako burne da se i sama promena - kao odstupanje od nekog postojećeg stanja - javlja kao posebno područje i predmet istraživanja, potrebno je da ukažemo na sve poznate i pretpostavljene izvore i uzroke sveopšteg procesa promena, njihovu dinamiku i socijalne nosioce.

Dosadašnji tok, sadržaj i smer promena poslovne prakse u svetu veoma upečatljivo ukazuje na nekoliko dihotomnih, a ponekad i ambivalentnih obeležija: porast globalizacije proizvodnje i tehnologije, ali i nove regionalizacije (globalizacije); povećanje konkurentnosti ali i kooperacije (strane alijanse isključivo); porast masovne kustomizacije i zahteva za raznolikošću; širenje i pojava novih dimenzija kvaliteta; afirmacije (mada još uvek više deklarativna) etičkih principa poslovanja, zaštita i očuvanje životne sredine, itd...

Sve to će još za dugo biti vladajući trendovi nove poslovne realnosti u prvim decenijama sledećeg veka, uz napomenu da su veoma verovatni novi zaokreti koje može prouzrokovati neki novi tehnološki uzlet, pri čemu najviše očekujemo u oblasti genetskog inženjeringa, novih materijala i energetike sa posebnim respektom uticaja tehnološkog uzleta na životnu sredinu uz razvoj tehnologija za očuvanje životne sredine.

3.1 DEFINISANJE TEHNOLOGIJE ZA OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

Tehnologija za očuvanje životne sredine je tehnologija koja unapređuje održivi razvoj smanjenjem rizika unapređenjem efektivnosti, poboljšanjem efikasnosti procesa, i stvaranjem proizvoda i procesa koji su od koristi ili povoljni za životnu sredinu. Reč "tehnologija" uključuje hardver, softver, sisteme i usluge.

Izdaci za tehnologije za očuvanje životne sredine menjaće se u budućnosti. Najbolji način da ispitamo ove promene je zamišljen put do 2040. godine. U prvom delu novog veka, investicije u otklanjanje zagađenja će očistiti veliki deo sadašnjih deponija sa opasnim materijama. Povećana ulaganja u tehnologije za izbegavanje štete po životnu sredinu značajno će se isplatiti. Proizvodni procesi biće efikasniji u korišćenju resursa, proizvodi za široku potrošnju projektovaće se imajući u vidu i životnu sredinu i infrastrukturni sistem za snabdevanje energijom, transportne usluge, vodosnabdevanje i hranu biće efikasniji i povoljni za životnu sredinu. Do 2040. većina industrija dostići će cilj nultog ispuštanja zagađenja, ali određene tehnologije za nadzor i dalje će biti potrebne za otpadne materije. Investicije u globalne sisteme za upozorenje i novi mikrosenzori omogućiću stalnu ocenu stanja životne sredine. U nekom budućem vremenu, uspećemo da se sa paradigme životne sredine zasnovane na čišćenju i nadzoru okrenemo novoj koja je zasnovana na predviđanju, izbegavanju i proceni. U tom cilju reinženjering industrijskih procesa, potencijalnih zagađivača, će imati bitnu ulogu.

3.2 KATEGORIJE TEHNOLOGIJE ZA OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

Tehnologija za očuvanje životne sredine može da se podeli u četiri osnovne kategorije: izbegavanje, upozorenje i procena, nadzor i otklanjanje i obnova. Aktivnosti izbegavanja uključuju tehnologije koje izbegavaju proizvodnju materija opasnih za životnu sredinu ili menjaju ljudske aktivnosti na način koji minimizira štetu životnoj sredini. Izlaz "aktivnosti izbegavanja" koristi se umesto "izbegavanja zagađenja" da bi se uključili i drugi oblici degradacije životne sredine pored zagađenja. Aktivnosti izbegavanja obično se sastoje od zamene proizvoda ili reprojekovanja celokupnog procesa proizvodnje a ne samo u korišćenju neke nove komponente. Tehnologije za upozorenje i procenu koriste se za ustanovljavanje i upozoravanje stanja životne sredine, uključujući ispuštanje zagađivača i drugih prirodnih ili antropogenih materijala koji su štetni. Tehnologije za nadzor uklanjaju štetne sastojke kod opasnih materija pre nego što dospeju u životnu sredinu. Tehnologije za otklanjanje uklanjaju štetne sastojke kod opasnih materija nakon njihovog ispuštanja u životnu sredinu. Tehnologije za obnovu sastoje se od metoda čiji je cilj poboljšanje ekosistema koji su pogoršani ili zbog prirodnih ili antropogenih uticaja.

U narednim godinama, dva osnovna trenda će uticati na industriju u oblasti tehnologija za očuvanje životne sredine. Jedna velika promena će biti u prirodi same tehnologije. Danas je težište uglavnom na nadzoru ispuštanja i čišćenju zagađenja koje već postoji: izgradnja prečišćavača koji uklanjaju

sumpor dioksid, na primer, ili čišćenje deponija koje su već zagađene. U povećanom broju slučajeva, tehnologija za očuvanje životne sredine će se projektovati i instalirati da bi se zagađenje u potpunosti izbeglo. Energetski sistemi će se orijentisati na čista goriva, kao što su prirodni gas ili obnovljivi izvori. Industrijama će sve više usvajati proizvode i procese projektovane tako da se minimizira korišćenje sirovina i ispuštanje zagađivača. Dugoročna vizija razvijenih zemalja podrazumeva stalni ekonomski rast koji stvara radna mesta i istovremeno poboljšava i održava životnu sredinu. Usklađivanje ovih ciljeva zahteva strategiju i tehnologije zaštite životne sredine koja pomaže industriji da se od upravljanja otpadom okrene sprečavanju zagađenja, efikasnom korišćenju resursa i industrijskoj ekologiji. Prilaz rešavanju problema koji je usmeren ka budućnosti pomoći će kompanijama da budu produktivnije smanjenjem potreba za energijom i resursima uz istovremeno smanjenje ili eliminisanje troškova čišćenja deponija i odlaganja otpada. Na nivou zemlje, time će se stvoriti ekonomski rast zahvatanjem tržišta za čistim tehnologijama koje brzo raste i preusmerenjem novca sa potrošnje resursa ka investiranju u nova postrojenja i opremu. Na svetskom nivou, ovo će omogućiti zemljama u razvoju da odmah prevladaju održivim tehnologijama u mnogim granama proizvodnje i usluga.

Baveći se čistim tehnologijama i procesima, kompanije će imati povoljniji položaj na tržištu, povećaće izvoz i utirati put ka održivom razvoju. Razvoj i uspešna implementacija strategije tehnologije za očuvanje životne sredine je ključni potez (u ostvarenju ovih ciljeva.) koji će kompanije dovesti u povoljniji položaj na tržištu uz povećanje izvoza.

Zemljama je potreban integrisani sistem društvenih, ekonomskih i ekoloških vrednosti koje se međusobno podupiru. Tehnologija za održivi razvoj ima za cilj da podstakne inovacije i stimulisanje promena od inkrementalizma ka tehnološkim transformacijama, od upravljanja otpadom ka održavanju i obnovi ekosistema, od reakcija na pretnje zdravlju ljudi i životnoj sredini ka predupređenju i sprečavanju zagađenja.

4. EKOLOŠKO INŽENJERSTVO, REINŽENJERING I UNAPREĐENJE ŽIVOTNE SREDINE

Ekološko inženjerstvo se definiše kao “grana inženjerstva koja se bavi zaštitom životne sredine od potencijalno štetnih ljudskih aktivnosti, zaštitom ljudi od posledica štetnih faktora iz životne sredine i unapređenja kvaliteta životne sredine za dobrobit čovečanstva”. Da li je, posle toliko vremena, shvaćeno da je nužno uskladiti industrijski razvoj sa životnom sredinom i konačno učiniti odlučne korake ka stvarnom prosperitetu ljudi? DA.

Praksa nekontrolisanog industrijskog razvoja i primena tradicionalnog pristupa industrijskoj proizvodnji koji nije uvažavao potrebe zaštite životne sredine dovelo je do dramatičnog pogoršanja stanja životne sredine, ali i prvih institucionalnih i tehničko - tehnoloških odgovora.

Kao nova naučna disciplina pojavljuje se ekološko inženjerstvo. Ekološko inženjerstvo se u početnoj fazi svog razvoja pretežno bavi istraživanjem i razvojem tehnologija i uređaja za tretman otpadnih gasova, voda i čvrstog otpada, po principu zaštite životne sredine na kraju procesa.

Čistija proizvodnja ne samo da smanjuje negativne uticaje tehnologije na životnu sredinu i poboljšava ekološki učinak kompanije, već u manjoj ili većoj meri ostvaruje ekonomske uštede kroz manju potrošnju sirovine, vode i energenata.

Kritično će biti njihovo razumevanje da je neophodan pomak ka preventivnom pristupu. Poseđivanje sertifikata za ISO 14001 negarantuje kao rezultat ekološki bezopasnije procese, proizvodne ili usluge. To nikad nije bila intencija. Ono što taj standard obezbeđuje jeste povećanje verovatnoće da će kompanija, bez obzira na veličinu i lokaciju, poboljšati ekološki učinak, ali izvesno je da nema garancija da će se to postići bez dodatnih napora. Međutim, pomak ka preventivnim strategijama čistije proizvodnje, bez razlike, obezbeđuje garanciju da će se dobiti unapređen ekološki učinak.

Konkurencija, smanjenje budžeta i zahtevi kupaca primoravaju organizacije na promene. Organizacije treba da prihvate i da se ponašaju u pravcu ostvarivanja svrsishodne promene, postavljanja ciljeva koje zahtevaju kupci i njihovog ostvarivanja. U toku ovog procesa, promene u upravljanju treba da obuhvate sve delove sistema, potrebno je izvršiti revidiranje kulture ponašanja i pri tome uključiti sve u organizaciji. Pri tome je potrebno da rukovodstvo bude posvećeno postavljanju nove vizije i stalnom unapređenju u cilju postizanja rezultata. To zahteva naporan rad, ali je ostvarivo.

Postoji mnogo definicija reinženjeringa. Jedna definicija, koja se često navodi, glasi: “Reinženjering, takođe poznat kao istovremeno renoviranje i reparacija, predstavlja ispitivanje i promenu jednog postojećeg sistema radi njegove reorganizacije u novi oblik, kao i potonju implementaciju novog oblika.” Šira definicija glasi: “Reinženjering je sistematska transformacija jednog postojećeg sistema u novi oblik da bi se postigla poboljšanja kvaliteta u radu, kapacitetima sistema, funkcionalnosti, realizaciji ili održivosti i podržljivosti, pri što nižim troškovima, u što kraćem vremenskom roku i sa što manjim rizikom za potrošača.”

5. SADAŠNJE STANJE I POTREBE ZA REINŽENJERINGOM TEHNOLOŠKIH PROCESA U NAŠOJ ZEMLJI

Ekonomska situacija u pogledu industrije je teška, većinom kao rezultat međunarodnih sankcija koje su uvedene našoj zemlji u prošloj deceniji. Zbog izolacije zemlje, i drastičnog gubitka tradicionalnih tržišta i poslovnih partnera, industrijska proizvodnja je naglo opala. Teškoće u zameni prethodno uloženi repromaterijala i sekundarnih sirovina, kao i uvozu rezervnih delova za industriju su imale ozbiljne posledice na životnu sredinu. Na primer, industrija je primenjivala proizvodne procese neodgovarajuće za životnu sredinu, i nije bila u mogućnosti da održava smanjenje zagađenja, i tehnologije i urađaje za čišćenje, kao što su fabrike za tretman otpadnih voda i filteri za vazdušne emisije. Ovo je imalo poražavajući uticaj na kvalitet vode i vazduha.

Industrijska proizvodnja je opala za oko 60% između 1990. i 2000. godine. Nekoliko godina su industrije radile sa oko 10% svog proizvodnog kapaciteta, a mnoge još rade sa između 5% i 30% svog kapaciteta. Neke industrije su zatvorene. Nedostatak sredstava i ulaganja su takođe ozbiljno omeli neophodnu rekonstrukciju i modernizaciju industrije, uključujući i uvođenje čistije tehnologije i to se nastavlja.

Do većine procesa industrijalizacije u Jugoslaviji (sada Srbija) došlo je krajem sedamdesetih i osamdesetih godina. Pošto je zemlja bila otvorena za saradnju sa zapadnim zemljama, tehnologija formiranih industrija je uglavnom bila nešto naprednija od onih u drugim centralnim i istočnoevropskim zemljama. Međutim, zbog ekonomske situacije, i nedostatka održavanja i usavršavanja tokom prošlih deset godina, postoji značajna potreba za tehnološkim usavršavanjem i modernizacijom.

Kao posledica toga, većina starijih industrijskih postrojenja su uglavnom zastarela i oronula. Pored toga, postoje primeri relativno novih industrija koje koriste zastarele i po životnu sredinu neodgovarajuće tehnologije, uvezene iz zapadne Evrope. Ovo predstavlja značajan problem po životnu sredinu, i to je kritično pitanje u vezi sa potrebom budućeg pridržavanja zahteva EU. To takođe jasno pokazuje potrebu za efikasnim sistemom izdavanja dozvola u Srbiji, u pogledu rekonstrukcije i modernizacije postojećih industrija, reinženjeringa i razvoja novih industrija na osnovu modernih i čistijih tehnologija. S obzirom na ekonomsku snagu i nemogućnost uvoza nove opreme i tehnologija iz razvijenih zemalja, reinženjering tehnoloških procesa sa aspekta zaštite životne sredine dobija svoj puni značaj u našim uslovima.

Stanje industrije u Republici Srbiji

Teška industrija Republike Srbije prvenstveno je vezana za rudarstvo. Srbija je bogata mineralnim resursima i ima rudarsku tradiciju. Zato je posle drugog svetskog rata, naročito kasnih sedamdesetih i osamdesetih godina, došlo do značajnog razvoja industrija u proizvodnom toku reka topioničarske, rafinerijske, metalurške industrije, hemijske industrija i mašinerija i proizvodnja vozila. Rudnici takkođe snabdevaju termoelektrane.

Ostale važne industrijske oblasti i proizvodi su cement i drugi građevinski materijali, đubriva, električna oprema, pilane, drveni nameštaj, papirni proizvodi, koža i krznene proizvodi, prediva i tkanine, guma, tekstil, prehrambeni proizvodi i pića.

Među glavnim industrijama koje prouzrokuju ozbiljno zagađenje su sledeće: Cementare, Rafinerije, Hemijska i metalurška industrija, Industrija za građevinske komponente i Fabrike papira.

Industrija je rasprostranjena širom Srbije, ali je uglavnom koncentrisana u dolinama reka, u urbanim sredinama u blizinama rudnika.

Pored međunarodnih sankcija i izolacije Jugoslavije (sada Srbije) počev od 1991. godine, bombardovanje 1999. godine je dalje doprinelo problemima u industriji Republike Srbije, ne samo u rafinerijama i drugoj teškoj hemijskoj industriji, koje su bile glavne mete. Pored toga, zbog povezanosti i međuzavisnosti raznih industrija, bombardovanje je takođe imalo ozbiljne posledice na mnoge druge industrijske grane, uključujući mala i srednja preduzeća.

Industrija Republike Srbije je uopšteno još uvek u fazi rekonstrukcije. Kod starijih industrija to zahteva poboljšanje i zamenu proizvodne tehnologije, uvođenje novih, čistijih tehnologija, ponovno uspostavljanje mreže trgovačkih partnera i izgradnju novih tržišta. Pored toga, zbog usmerenosti na proizvodnju i prodaju, postoji potreba za reorganizacijom uprave, transformacijom vlasništva i privatizacijom. Sredstva raspoloživa za investicije u ove svrhe, kao i za formiranje novih industrija, su još uvek daleko od dovoljnih, zbog toga, rekonstrukcija i restruktuiranje industrije protiče sporo, a teško je proceniti kada će ovaj proces biti završen. Mnogo zavisi i od međunarodnih stavova i ulaganja, kao i drugih komplikovanijih tržišnih mehanizama. Takođe je još uvek teško oceniti koliko će mnogo starih industrijskih postrojenja preživeti ovaj teški period.

Da bi reinženjering ostvario svoj pun potencijal za radikalno poboljšanje načina na koji posluju proizvodne i uslužne kompanije, kao i agencije u javnom sektoru, promena organizacione kulture se mora smatrati integralnim delom tog procesa. Sistemi se ne mogu razvijati nezavisno od ljudi koji će njima upravljati i koji će ih realizovati.

Realizacijom projekta reinženjeringa procesa, na način kako je to izloženo u ovom radu, stvara ju se uslovi da proizvodne kompanije i uslužna preduzeća zakoraće putem radikalnih promena procesa bez velikog rizika i sa većim izgledima za uspeh.

Zbog svega napred navedenog potrebno je smanjenju zagađenja prići organizovano, sistematski i planski. S tim u vezi treba definisati strategiju, odrediti standarde kvaliteta sa kojim treba upoznati zaposlene i partnere i maksimalno eliminisati uzročnike čim se iste uoče.

6. ZAKLJUČAK

Industrija- svaka tehnološka proizvodnja stvara otpadne vode, štetne gasove i čvrst ili tečan otpad. Sva starija postrojenja moraju biti inovirana i uvoditi takve tehnološke operacije koje neće ugrožavati životnu sredinu ni zdravlje ljudi. Mora se insistirati na odabiru mašina i aparata u proizvodnim procesima koji stvaraju minimalna

moguća zagađenja, a ako to nije moguće potrebno je obezbediti odgovarajuće

Većina preduzeća, a naročito preduzeća u zemljama u tranziciji, trebala bi da primenjuju reinženjering i da izmene postojeće procese odlučivanja kako bi se prilagodila dinamičkim promenama u svom okruženju. Postupak reinženjeringa u ovim zemljama ne bi trebao da bude radikaln, već usmeren prvenstveno na unapređenje postojećih poslovnih procesa.

Reinženjering kao efikasna tehnika je poslednjih godina u stalnom usponu i imlementira se u velikom broju industrijski modernih preduzeća. Uključuje tehnološki princip, kojim se rešava najveći problem prestrukturiranja sistema i njegovih procesa, kao i tehnički dizajn.

LITERATURA

- [1] Đukanović M., Ekološki izazov, Elit, Beograd, 2001.
- [2] Jovanović Đ., Vučunić A., Implementacija ISO 14001 u sektoru industrije kao efikasan način ispunjenja zakonskih obaveza zaštite životne sredine, Kvalitet, vol. 18, br. 1-2, str. 13-18, 2008, Beograd.
- [3] Uticaj privatizacije na životnu sredinu, Lekcije za zemlje u razvoju (Izveštaj svetske banke br.426), Beograd 2013.
- [4] Pravilnik o dozvoljenim količinama opasnih i štetnih materija u zemljištu i metodama za njihovo ispitivanje
- [5] www.sepa.gov.rs
- [6] www.cqm.rs
- [7] www.vip-bzr.com

BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA - MARKETING PRISTUP I ISKUSTVA CRNE GORE

Boban M. Melović¹⁴³, Slavica M. Mitrović¹⁴⁴

Apstrakt: Prema istraživanjima World Travel and Tourism Council, već nekoliko godina zaredom Crna Gora spada među vodeće destinacije, u smislu prognoza rasta sektora putovanja i turizma za narednu deceniju. S obzirom na razvojne trendove, prirodne potencijale, stanje infrastrukture, dosadašnji nivo razvijenosti turizma, kao i stratešku usmjerenost, da se u budućnosti razvija kao ekološka država, turizam dugoročno predstavlja jednu od najperspektivnijih privrednih grana Crne Gore.

Iako se pojam brendiranja tradicionalno vezuje za proizvode i usluge, ipak treba posvetiti pažnju novom trendu i novoj oblasti brendiranja, a to je brendiranje nacija, turističkih destinacija, geografskih područja, gradova, seoskih područja itd. Dakle, osnovno istraživačko pitanje kojim će se ovaj rad baviti jeste sagledavanje turističkog potencijala, kako bi određena turistička destinacija, uz adekvatan marketing pristup, postala brend, odnosno komercijalizovala sebe. U tom smislu, autor polazi od hipoteze da identifikacija ključnih vrijednosti turističke destinacije (geografskog područja) i njihovo prevođenje u relevantnu, emocionalnu i privlačnu osobinu brenda doprinosi konkurentnom pozicioniranju područja na nacionalnom i globalnom tržištu. U radu su korišćene klasične ekonomske istraživačke metode, sa osnovnim ciljem da se izvrši identifikacija ključnih principa, aktivnosti i marketing alata koje treba primjeniti da bi jedno geografsko područje (turistička destinacija) poprimilo karakteristike brendiranog područja. Zaključak do kojeg autor dolazi potvrđuje da je funkcija brenda destinacije da identifikuje i razlikuje destinaciju od konkurentskih. Brend destinacije ima za cilj da asocira na nezaboravno iskustvo vezano za tu destinaciju. Takođe, brend destinacije se ne “gradi preko noći”.

Ključne riječi: brend, turizam, geografsko područje, destinacija, turista, Crna Gora...

1. Uvodne postavke

Snažan naučno-tehnički progres, razvoj transportnih sredstava, povećanje nivoa kulture i nivoa standarda uslovi su razne promjene u društvenim kretanjima, utičući time i na razvoj turizma na globalnom nivou. S obzirom na prosječne godišnje stope rasta, koje bilježi u drugoj polovini prošlog vijeka, turizam predstavlja privrednu granu, koja ostvaruje stalni rast. Značaj turizma se ogleda i u njegovoj uskoj povezanosti sa nizom djelatnosti, kao što su: saobraćaj, kultura, zdravstvo, politika, itd.

U današnjim uslovima naučno-tehničkog progressa i kompjuterske ere, čovjeku je neophodan odmor i rekreacija. Vrsta odmora je uslovljena životnom i radnom sredinom, ostvarenim prihodima, kao i dostignutim nivoom obrazovanja i kulture. Savremena turistička kretanja su rezultat i beneficija prema zaposlenima, koje se reflektuju kroz socijalnu politiku, tj. pravu na plaćeni godišnji odmor i osnovnom pravu čovjeka na korištenje odmora.

U razvoju privredne aktivnosti turizam je u Crnoj Gori odigrao značajnu ulogu, posebno osamdesetih godina XX vijeka kada je dostigao svoj vrhunac po svim pokazateljima. U tom periodu, turizam je bio usmjeren na „kupališnog gosta niske platežne sposobnosti”, a ponuda je bila standardizovana i nesegmentirana. Doba političke i ekonomske nestabilnosti, prouzrokovane ratovima u okruženju i sankcijama, dovelo je do prekida razvoja turizma. Nakon toga dolazi do stabilizacije u zemlji i pomaka u unapređenju kvaliteta turističke ponude, koja je pretežno predstavljala dopunu turističkoj ponudi iz osamdesetih godina.

Geografska pozicija i klima, kao i mala prostorna udaljenost morskog i planinskog regiona, što predstavlja potencijal za razvoj svih vidova turizma, prirodne ljepote, očuvana priroda, kao i istorijsko nasljeđe Crnu Goru mogu svrstati u jednu od zemalja sa najljepšim prirodnim komparativnim prednostima u regionu. Posljednjih godina je dosta toga urađeno na zakonskoj regulativi, koja bi trebalo da predstavlja institucionalnu podlogu za privlačenje domaćeg i stranog kapitala.

Biti konkurentan u savremenom turizmu znači poslovati u toj oblasti saglasno međunarodnim standardima. Crna Gora ima šanse da kroz segmentaciju, specijalizaciju, standardizaciju i diverzifikaciju svoje turističke ponude izgradi imidž međunarodno poznate turističke (brend) destinacije. Ipak, i

¹⁴³ Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica, bobanm@ac.me, ul. Jovana Tomaševića, 37, 81000 Podgorica

¹⁴⁴ Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka

pored prednosti i mogućnosti koje Crna Gora ima da bi stvorila uspješnu turističku privredu, bitno je imati u vidu činjenicu da je trenutna turistička ponuda još uvijek nedovoljno prilagođena tražnji na širem turističkom tržištu, te da još uvijek nije izgradila snažan turistički brend na globalnom nivou.

2. Brendiranje geografskih područja (turističkih destinacija) - osnovi koncepta

Koncept brenda ima dosta dugu istoriju i na početku razvoja služio je farmerima i vlasnicima stoke kao sredstvo za obilježavanje i identifikaciju (Melović 2009: 2-5). Vremenom brend je poprimio i druge karakteristike, da bi u potpunosti zaživio u zadnjoj deceniji prošlog i početkom novog vijeka.

Kako se u savremenom svijetu granice i barijere ukidaju, tako je protok proizvoda, usluga, kompanija i kapitala, a ujedno i ljudi sve slobodniji, s toga je veoma značajno za područja od nivoa grada do države da, prije svega, obezbijede zadovoljstvo stanovnika i privlače turiste i nove posjetioce (Anholt 2003: 76). Danas, većina ljudi izrazito više želi, ne samo da živi, studira ili da uspostavi profesionalnu karijeru u nekim gradovima ili turističkim destinacijama, već i da ih što više posjećuje. Otuda, danas je sve veća „borba” između pojedinih područja da privlače potencijalne „potrošače” (turiste) unutar svojih granica, te koriste razne marketinške alate da bi svoje područje učinili atraktivnim, luksuznim i interesantim. Drugim riječima, teži se brendiranju turističkih područja (destinacija).

Brendiranje geografskih područja možemo shvatiti kao dio turističkog marketing koncepta, sa ciljem da se promovišu i prodaju atributi područja (destinacije), grada, te da se privuku turisti i da se čuje za destinaciju koju treba posjetiti (Kotler i Gertner 2004: 16-21). Danas je brendiranje turističkih destinacija širok i opšteprihvaćen fenomen, koji igra ključnu ulogu u savremenom razvoju mnogih područja. Ovaj vid brendiranja je nastao kao odgovor na takozvane među-destinacijske konkurencije u borbi za intelektualnu elitu, za stanovnike, turiste, kompanije, investitore, itd. Brendiranje destinacija se bazira na razumijevanju područja kao proizvoda koji se može prodati ili kupiti kao i ostala roba (Kasperer 2012: 276). Drugim riječima, geografska područja koriste razne marketinške alate da bi svoju urbanističku sliku, istorijsku prošlost, priču, kulturu i/ili resurse pretvorili u lako prepoznatljive attribute širom svijeta, tačnije u prepoznatljiv brend.

Neka turistička područja su dokazala da su mnogo uspješnija u brendiranju od drugih. Na primjer, pojedini gradovi su „prodali” svoju istoriju, drugi svoju kulturu, svoj način života, ili događaje i tako su se brendirali. Na primjer Rio de Janeiro se brendirao tako što je „prodao” zabavu, Milano „prodaje” shopping, New York je za brendiranje „prodao” biznis i energiju, dok Paris romaniku, Barselona kulturu, a Verona „ljubavnu priču”. Dakle, svako područje se može brendirati tako što će prodati neku svoju „priču”, bilo o kulturi, istoriji, luksuzu, provodu, sportu ili o nekom drugom događaju. Ukoliko je nema, nju treba izmisliti, kreirati i/ili prilagoditi, a zatim je „prodati”.

Svi marketinški naponi, tačnije branding strategije geografskih područja (destinacija), treba da budu planirani i realizovani na način što će biti primamljivi i atraktivni za buduće posjetioce - turiste, investitore, a i za stanovništvo sa osnovnim ciljem koji se ogleda u isporučivanju takve vrijednosti koja će za njih predstavljati zadovoljstvo, satisfakciju, sigurnost, budućnost, doživljaj, avanturu, iskustvo itd.

Identifikacija ključnih vrijednosti i resursa geografskog područja (destinacije) su preduslovi stvaranja brenda područja, a samim tim i njegovog pozicioniranja na nacionalnom i svjetskom nivou. Ove vrijednosti je neophodno, prije svega, identifikovati, zatim ih treba potencirati i učiniti iste još uni-katnijim na način što će se vezivati za destinaciju i na taj način brendirati istu. Ukoliko se destinacija identifikuje sa tim vrijednostima od strane ljudi, onda možemo reći da je brendiranje destinacije dostiglo željeni nivo.

Kada govorimo o brendiranju u okviru šire turističke destinacije, onda je nezaobilazno pomenuti i brendiranje gradova. Imajući u vidu sve veću konkurenciju između područja, ne samo na nacionalnom, već i na regionalnom i globalnom nivou, praksa brendiranja gradova i branding kampanje raznih gradova širom svijeta su sve više zastupljene, poput „IV NY”, „IAmsterdam”, „Only Lyon”, „Hi Seul”, „Munich V You” itd. I pored svih specifičnosti, grad može biti tretiran kao proizvod koji se kao takav brendira (Balencourt i Zafra 2012: 64).

Ako posmatramo Crnu Goru kao destinaciju možemo uočiti da gradovi i lokalne samouprave u Crnoj Gori sve više posvećuju pažnju njihovom brendiranju. Crnu Goru, osim bogate istorije, kulture i tradicije, karakteriše izuzetna prirodna ljepota, i upravo iz tog razloga se crnogorski gradovi zadnjih

godina kotiraju u Top 10 destinacija raznih magazina i turističkih organizacija. Potrebno je naglasiti da se grad može shvatiti kao komercijalan „proizvod/kompanija” koji se može brendirati. Svaki grad pruža određenu uslugu u pogledu doživljaja, avanture, iskustva, zabave, aktivnosti ili događaja itd., na osnovu koje se može brendirati, isto kao što se proizvodi ili usluge brendiraju za zadovoljenje potreba. Brendirani grad sa prepoznatljivim imidžom ostvaruje veći turistički promet. Da bi grad postao brend, on treba da ima određeni imidž ili sliku kojom je predstavljen u javnosti. Način na koji je taj imidž predstavljen, ili tačnije, shvaćen od strane ljudi, igra veliku ulogu ako ne i glavnu ulogu u brendiranju istog. Brendirani gradovi su često „na meti” turista iz svih krajeva svijeta, a samim tim, i veći je dohodak od turizma.

3. Analiza koncepta brenda na primjeru Crne Gore kao turističke destinacije

3.1. Pregled aktuelnog stanja u crnogorskom turizmu

Prema podacima MONSTAT-a, u Crnoj Gori ima 120.000 registrovanih ležajeva.¹⁴⁵ Sa druge strane, studija Inventarizacija turističkih smještajnih kapaciteta i procjena turističkog prometa¹⁴⁶ procjenjuje broj ležajeva u Crnoj Gori do kraja 2015. godine na oko 300.000.¹⁴⁷ Turističke agencije, avio-kompanije i internet portali zasnivaju svoje prodaje na standardnim hotelskim kapacitetima. Ipak, uprkos znatnim naporima, više od 50% hotelskih kapaciteta jeste ispod nivoa koji zahtijeva savremeno međunarodno turističko tržište. Poređenjem sa stanjem iz 1989. godine mogao bi se stvoriti utisak da je prosječni nivo kvaliteta hotela opao. To svakako nije tačno, jer su se tada koristili drugačiji kriterijumi za utvrđivanje standarda. Trenutno je u Crnoj Gori oko 15% hotelskih ležaja visokog nivoa kvaliteta, što čini oko 1,5% ukupnog kapaciteta smještajnih objekata.¹⁴⁸ Tražnja na međunarodnom tržištu usmjerena je, prije svega, na visokokvalitetne hotelske kapacitete. Evidentan je još jedan nedostatak hotelskog sektora. Naime, samo određeni broj modernizovanih hotelskih kapaciteta („resort”), uglavnom privatizovanih sa obavezom i garancijom za investicije, sa oko 6.000 kreveta, raspolaže pratećim sadržajima i uslugama (wellnes/spa kapaciteti, otvoreni i zatvorni bazeni, sale za seminare sa pratećim sadržajima i sl.) za visokoplatežnu klijentelu, sa ponudom tokom čitave godine. Nasuprot njima, nemodernizovani hoteli (sa više od 30.000 ležaja) nude samo osnovne usluge smještaja i ishrane. Takvo stanje predstavlja izazov za privatni sektor. Stoga i dalje postoji velika potreba da se stvore hotelski kapaciteti potpunijeg sadržaja. Sportske, zdravstvene, porodične i zabavne ponude neizostavne su u savremenom turizmu, naročito ako ekstremno kratku ljetnju sezonu treba produžiti nezavisno od vremena za kupanje, i ponuditi i trajno obezbijediti u sveukupnom smislu visokokvalitetni odmor.

Privatni smještajni kapaciteti su neizbježni, pošto njihovi ekonomski efekti neposredno idu u korist stanovništva, kao njihovih vlasnika. Međutim, kao mali pasivni ponuđači, oni ne raspolažu značajnijom snagom na tržištu. Za pozicioniranje na tržištu potrebni su veliki, tržišno sposobni smještajni kapaciteti u dobro opremljenim objektima, orijentisani na ciljne grupe, čiji su ponuda i nivo cijena atraktivni tokom čitave godine. Strategija kvaliteta usmjerena je na takve sadržaje za odmor kao pokretače razvoja. Oni treba da pospješe povoljne avionske veze tokom čitave godine. Time se istovremeno stimuliše i prodaja svih drugih vrsta smještaja. Dobra dostupnost destinacije predstavlja jedan od najvažnijih faktora uspjeha turističke privrede. ‘Dobro’ znači ‘brzo, udobno i ekonomski isplativo’!

Za osvajanje tržišta važno je da se trajno obezbijedi prepoznatljivost Crne Gore i da se stvori samostalan nastup, obzirom na to da je relativno „mlada” država, koji je čini različitom od drugih destinacija. U tom kontekstu, logo igra izuzetno važnu ulogu u prepoznavanju države i vezuje se za pamćenje potrošača. Prethodni logo Crne Gore imao je suviše jednostrano usmjerenje na primorsku oblast, samim tim nije prenosio poruku o drugim interesnim područjima i potencijalu koji posjeduje ova zemlja. U

¹⁴⁵ <http://www.monstat.org/cg/page.php?id=43&pageid=43>, datum pristupa 12.10.2014.

¹⁴⁶ Koju je sproveo Međunarodni institut za turizam iz Ljubljane.

¹⁴⁷ Različiti podaci MONSTAT-a uslovljeni su činjenicom da veliki broj stanova i kuća za odmor i privatnih soba za namenu nije registrovano za pružanje turističkog smještaja. Registracija svih kuća i stanova za odmor, kao i veća kontrola privatnih soba koje podliježu registraciji, doprinijeće većoj transparentnosti i sigurnosti u planiranju infrastrukture i identifikovanju ograničavajućih kapaciteta održivosti. Ukoliko se u identifikovanju strukture smještajnih kapaciteta Crne Gore ne koristi zvanična statistika, već podaci iz pomenute studije, naglašava se njena nepovoljnost sa tržišne tačke gledišta. Naime, udio hotelskih kapaciteta pada sa statističkih 26% na realističnih 13%. Radi se o nepovoljnosti, jer hoteli i slični smještajni kapaciteti čine okosnicu turističke privrede.

¹⁴⁸ <http://www.monstat.org/cg/page.php?id=45&pageid=45>, datum pristupa 12.12.2013. godine

očima potrošača dizajn ovog loga je djelovao zastarjelo i neadekvatno, tako da on više nije odgovarao modernoj prezentaciji Crne Gore. Novo idejno rješenje za adekvatno predstavljanje Crne Gore je logo „Montenegro WildBeauty”. Iza novog loga Crne Gore, stoji usmjerenje na planinsku oblast, zalive, plaže i Jadransko more, tj., ono što je karakteristično i neobično za tako malu državu. Prethodno opisano prikazano je na Slici br. 1.



Slika br. 1: Izgled starog i novog loga Crne Gore kao turističke destinacije

Izvor: www.visit-montenegro.com, datum pristupa 11.12.2013. godine

Slogan „Montenegro Wild Beauty”, koncentriše se na unikatne predjele Crne Gore sa dvije riječi, „Divlja ljepota”. Ono što je bitno naglasiti je da se brend slogan, „WildBeauty” našao visoko, na listi deset vodećih turističkih destinacija, najprestižnijeg svjetskog štampanog vodiča, „Lonely Planet”.

Analiza aktuelnog stanja, u cilju izgradnje brenda u sektoru turizma, podrazumijeva i izradu SWOT analize, čiji su ključni segmenti prikazani na slici broj 2.

Prednosti (Strengths)	Slabosti (Weaknesses)
• Povoljna geografska pozicija; • Povoljna klima; • Izvanredna prirodna bogatstva i ljepote; • Mala prostorna udaljenost morskog, planinskog i seoskog regiona; • Potencijal za sve vidove turizma na jako malom prostoru (sportski, zdravstveni, kulturni, zabavni, ekstremni sportovi itd.); • Ekološki čisto prirodno okruženje; • Stabilna valuta; • Zakonski okvir povoljan za dolazak stranog kapitala; • Nepostojanje turističkih viza za građane velikog broja zemalja; • Turistička tradicija; • Istorijsko nasleđe.	• Relativno loša infrastruktura (putna, vodosnabdijevanje, itd); • Nedovoljna prilagođenost ponude tražnji na širem turističkom tržištu; • Sukob između fizionomije ponude, koncipirane osamdesetih godina, zasnovane na nisko-platežnom gostu i modernog pristupa koji propagira “elitni turizam”; • Relativno kratka turistička sezona; • Neadekvatan odnos kvalitet/cijena u pojedinim slučajevima; • Ne postoji dovoljna razdvojenost masovnog od ekskluzivnog turizma.
Šanse (Opportunities)	Opasnosti (Threats)
• Podsticanje investicija u turizmu; • Izgradnja novog imidža turističkog proizvoda (brenda) Crne Gore; • Segmentacija, specijalizacija, standardizacija i diverzifikacija ponude u skladu sa međunarodnim trendovima; • Insistiranje na konceptu „strateškog investitora”, koji donosi tržište, know-how, tehnologije itd; • Povezivanje sa susjednim destinacijama: joint tourism/marketing activities. Rad, zajedno sa susjedima na povezivanju i zajedničkom promovisanju i stvaranju „brenda”, tipa „Balkanska regija”; • Zahvaljujući svom geografskom položaju, uz adekvatnu putnu infrastrukturu, Crna Gora može povećati udio individualnih gostiju i bus-tura; • Mogućnost za green-field projekte; • Nezagađeno područje pogodno za proizvodnju zdrave hrane, i promociju eko turizma.	• Konkurencija susjednih i ostalih mediteranskih zemalja; • Veliki udio sive ekonomije; • „Nominalno” jeftina radna snaga postaje skupa, kada se u obzir uzmu visoki doprinosi i niska efikasnost (produktivnost); • Politički rizik (country risk) koji još uvijek postoji, a bitan je pri izboru turističke destinacije, pogotovo turistima iz razvijenih zemalja; • Relativno uzak opseg postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda; • Nefikasnost implementacije prostornih planova i izbjegavanje prostorno-planske regulative.

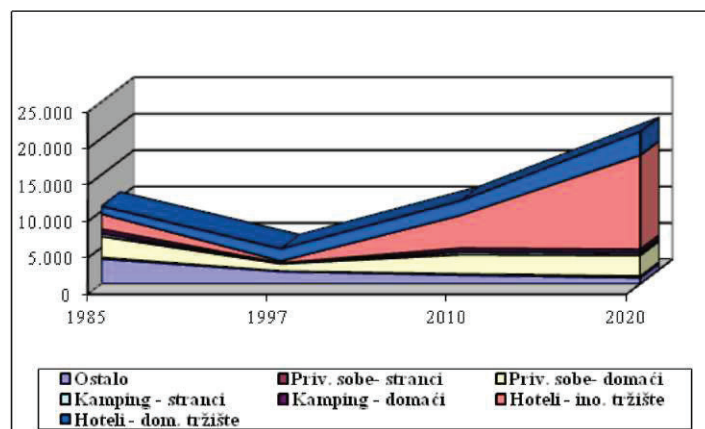
Slika br. 2.: SWOT analiza Crne Gore kao turističke destinacije - ključni segmenti

Izvor: Obrada autora

Prethodno navedeni stavovi i prikazana SWOT analiza, upućuje na konstataciju da Crna Gora teži kontinuiranom usklađivanju svoje ponude sa promjenama na tržištu. Prihvataju se razvojne tendencije i stvaraju raznovrsne ponude, pri čemu destinacija koristi sopstveni razvojni pravac. U tom smislu, slijedi se sedam strateških ciljeva:¹⁴⁹

1. Kvalitetni smještajni kapaciteti, s akcentom na objekte viših kategorija;
2. Diverzifikacija ponude - sport, kultura, kongresi, vjerski turizam, zdravstveni, nautički i dr.;
3. Turistička ponuda nezavisna od sezone - naročito velnes/spa kapaciteti;
4. Poštovanje principa održivosti, putem zaštite životne sredine, održavanjem infrastrukture za uklanjanje otpada, uređenjem okoline i sl.;
5. Poštovanje lokalnih karakteristika i stilova tipičnih za destinaciju;
6. Kvalifikovani stručni kadar i otvaranje perspektivnih novih zanimanja / radnih mjesta;
7. Jačanje marketinških mjera uz koncentrisanje na glavna tržišta.

Dalje poboljšanje i proširivanje smještajnih kapaciteta, stvaranje baze za čarter mrežu, poboljšanje infrastrukture i zabavnih aktivnosti dovešće do produženja ljetnje sezone na 150-165 dana pune popunjenosti. U skladu sa tim, projektovano je i povećanje broja noćenja, na način kako je to prikazano na narednom grafiku.



Grafik br. 1.: Noćenja: planovi za 2020. godinu

Izvor: Master plan - strategija razvoja turizma do 2020. godine

U krajnjem, efekti globalizacije na tržištu rada, s jedne strane, kao i razvojni bum novih turističkih destinacija i turističkih kompleksa („rizorta”), s druge strane - predstavljaju osnovu za sve oštriju konkurenciju za platežno jake turiste, naročito van kupališne sezone.

3.2. Pozicioniranje brenda Crne Gore na tržištu - mogućnosti i ograničenja

Zbog političkog stanja i ratova od prije dvadeset godina, Crna Gora i Balkan još uvijek nisu previše primamljiva turistička destinacija za strane turiste u širem obimu. Međutim, podizanje svijesti ino-potrošača o svim prednostima ponude Crne Gore itekako utiče na povećanje tražnje. Intenzivno se radi na promociji i pozicioniranju Crne Gore kao jedinstvene i prepoznatljive turističke (brend) destinacije koja će biti atraktivna na međunarodnom tržištu tokom čitave godine.

Posjetioci sa susjednih tržišta mogu relativno brzo, čak i drumski za jedan dan, stići u Crnu Goru. Sa malim izuzecima, i putevi prema Beogradu, kao i željeznička veza, prihvatljivi su. Intenzivno se radi na daljem poboljšanju saobraćajne infrastrukture (autoput Bar-Boljari).

Sa stanovišta međunarodnih tržišta, Crna Gora spada u atraktivne aviodestinations. Veći broj onih koji za putovanje na odmor koriste avion, boljeg je finansijskog stanja. Stoga oni postavljaju i veće zahtjeve za komforom, servisom i individualnim potrebama u slobodnom vremenu. Pri tom čarter, linijski i low fare carrier imaju isti značaj za grupna i individualna putovanja, što Crna Gora u istoj mjeri mora stimulirati. Zavisno od toga koliko Crna Gora dobro umreži svoja emitivna tržišta, avionski saobraćaj biće konkurentniji i efikasniji.

¹⁴⁹ Strategija razvoja turizma u Crne Gore do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2008., str. 63.

Proširenje avionskih veza uslovljava tržišno sposobnu ponudu sa dovoljno velikim kapacitetima da bi se na tome izgradila tražnja potrebna za ekonomičnu popunjenost letova. Pošto i broj organizovanih avio-letova određuje njihovu rentabilnost, i ponuda van kupališne sezone mora biti atraktivna. Te predušlove mogu ponuditi samo hoteli koji zadovoljavaju međunarodne standarde uz atraktivne sadržaje za odmor - a sve promovisano kvalitetnim marketinškim aktivnostima. Postojeći nivo turističkog razvoja nije adekvatno usklađen sa razvojem neophodne prateće infrastrukture. Postoje konkretni planovi izgradnje i finansiranja za sva područja u kojima je razvoj turizma dodatno uslovio opterećenje infrastrukture za snabdijevanje vodom, elektroosnabdijevanje i uklanjanje otpada. Završeni su radovi na izgradnji regionalnog vodovoda kojim se riješilo pitanje vodosnabdijevanja velikog broja primorskih opština.

Važnost 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 turizma u glavne tokove politike i odlučivanja. Zaista, Vlada je usvojila većinu preporuka koje je dao WTTC¹⁵⁰ u svom Izvještaju za Crnu Goru - nadmašujući i prognoze i ciljeve tada postavljene. Osim toga, sada su u toku naponi 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.

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 Predlogu za novi turizam, sve zainteresovane strane moraju preuzeti svoj dio odgovornosti za održivi razvoj sektora putovanja i turizma u zemlji.

U krajnjem, 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.

4. Pravci daljeg razvoja brenda crnogorskog turizma

4.1. Masovni turizam - da ili ne?

Po strategiji Masterplana, Crna Gora ne može sebi priuštiti, u sadašnjim uslovima gledano, usredsređenost na mali broj „elitnih” gostiju. Sa jedne strane, ona mora stvoriti uslove i za razvoj takvog turizma, ali i zadržati one goste koji troše manje u cilju ostvarenja stopa rasta u početnom periodu. Protokom vremena treba izvršiti postepenu preorijentaciju kompletne turističke ponude na zahtjevnog i visokoplatežnog gosta.

4.2. Principi strategije razvoja crnogorskog turističkog brenda

Osnovni principi na kojima se zasniva dalja strategija razvoja turističkog brenda Crne Gore su sledeći:

- postojanost razvoja, koja podrazumijeva ekološku orijentaciju destinacije;
- izdvajanje od konkurentskih destinacija, što podrazumijeva isticanje komparativnih prednosti koje su specifične za Crnu Goru i njen brend;
- diferenciranje regija - Crna Gora ima tri regije koje se izdvajaju po svojoj klimi, kulturi, konfiguraciji terena i načinu života. Svaka od ovih regija treba da bude posebno izdvojena i ponuđena na tržištu;
- diferenciranje ponude svakog turističkog kompleksa;
- standardizacija po međunarodnim mjerilima je potrebna kako bi turista mogao da se orijentira u mnoštvu turističkih kompleksa;
- oblikovanje predjela i njihovo prilagođavanje za odmor turista (površine za sport, rekreaciju, šetnju itd.);
- individualizacija ponude, pri čemu bi trebalo odstraniti jednoličnost hotela i to, po mogućnosti, motivima karakterističnim za zemlju ili regiju.

U krajnjem, važni elementi realizacije principa strategije razvoja su privatna inicijativa i učešće javnosti.

¹⁵⁰

WTTC - World Travel and Tourism Council (Svjetski savjet za putovanja i turizam).

Zaključak

Brend destinacije je skup percepcija koje osoba ima o nekom mjestu. To je mješavina ključnih karakteristika koje ga čine prepoznatljivim i po kojima se razlikuje od konkurentskih mjesta. Brendiranjem geografskih lokacija afirmišu se njene vrijednosti u svijesti potrošača i najšire javnosti (Kaplanidou 2003: 246). Stvara se pozitivan imidž lokacije i destinacije kako bi se privukao što veći broj posjetilaca.

Vrijeme masovnog turizma je gotovo na izmaku. Savremeni turista sve više teži ispoljavanju svog individualističkog duha i sve više traži slobodnog prostora za ispoljavanje svoje kreativnosti prilikom turističkih kretanja. Dakle, jedino poštovanjem njegovih individualnih preferencija može se uspijeti u kreiranju nove turističke ponude karakteristične za zemlju koja je krenula putem održivog razvoja. Crna Gora ima sve potrebne prirodne predispozicije na kojima može da gradi nove turističke proizvode, koji se zahtijevaju od strane novih, usmjerenih na kvalitet i sve sofisticiranijih klijenata. Iako će uvijek postojati potreba za niskobudžetnim turizmom za one koji sebi ne mogu priuštiti ništa drugo, segmentacija, specijalizacija, standardizacija i diversifikacija će osigurati održivi razvoj ove privredne grane na korist svih subjekata. Ukoliko se, pak, cijene smanje i Crna Gora postane poznata kao jeftina destinacija, biće mnogo teže osloboditi se tog imidža i preorijentisati se na platežnije goste u budućnosti. Takođe, bi bila šteta ako bi potencijalni turisti i investitori potcijenili potencijal destinacije, što se tiče kvaliteta proizvoda. Za razliku od nekih konkurenata, kao što su Hrvatska, Turska, Bugarska, ili čak Španija, Crna Gora je premala zemlja da bi sebi mogla priuštiti takve greške. Realna razvojna vizija je da će Crna Gora u narednih 15-20 godina da dostigne poziciju jedne od najuspješnijih evropskih destinacija. Međutim, preduslovi za dostizanje ovako ambicioznog cilja su kompleksni i podrazumijevaju realizaciju velikog broja zadataka, počev od poboljšanja neodgovarajuće infrastrukture i saobraćajne dostupnosti do sadržajnog obogaćivanja turističkog proizvoda i podizanja kvaliteta usluga.

U stvaranju kompleksne turističke ponude Crne Gore kao povezane cjeline primorja i zaleđa, vidi se najbolja mogućnost da se produži sezona i da se sjeveru daju razvojni impulsi. Kao zajedničku viziju, svi učesnici u tom procesu treba da imaju u vidu osnovnu ponudu koja se zasniva na onom najvrednijem što Crna Gora posjeduje, a što se oslikava kroz brand slogan „Wild Beauty”! Buduća ponuda treba još intenzivnije da povezuje pejzaž i prirodu, različite kulture koje su ostavile pečat na Crnoj Gori, kao i način života, sa najvišim kvalitativnim zahtjevima jednog modernog društva. Istovremeno su potrebni dodatni hotelski objekti, da bi Crna Gora postala atraktivnija preko čitave godine, da bi se stvorila nova radna mjesta i u budućnosti povećavali prihodi.

Konačno, posebno je važno naglasiti da geografske lokacije nije moguće pomjerati. One se ne kreću ka potrošačima, već se potrošači kreću ka njima! Brend destinacije prenosi obećanje o nezaboravnom turističkom iskustvu koje je isključivo u vezi sa datom destinacijom, a služi i kao sredstvo za sređivanje i jačanje prijatnih uspomena na iskustvo doživljeno u destinaciji.

Literatura

1. Anholt, S. (2005). Place branding, Henry Steward Publication, London
2. Anholt, S. (2003). Branding places and nations, The Economist, Vol. 1. Bloomberg Press, Princeton, New Jersey
3. Balencourt, A., Zafra, A.C. (2012). City marketing: How To Promote A City, Umea School of Business, Sweden
4. Kapferer, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term“, Kogan Page, London
5. Kaplanidou, K., Vogt, Ch. (2003). Destination branding: concept and measurement, Michigan State University, Michigan
6. Kotler, Ph., Gertner, D. (2004). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand managementperspective, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
7. Melović, B. (2009). Marketing menadžment u funkciji kreiranja brenda - primjer Crne Gore. Ekonomski fakultet, Podgorica
8. Master plan - strategija razvoja turizma do 2020. godine, (2008). Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica
9. www.monstat.org
10. www.visit-montenegro.com

BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS - MARKETING APPROACH AND EXPERIENCES FROM MONTENEGRO

Boban M. Melovic¹⁵¹, Slavica M. Mitrovic¹⁵²

Abstract: According to the research of World Travel and Tourism Council, Montenegro has been among the leading destinations for a few years in a row, in terms of the forecast growth of the travelling sector and tourism for the next decade. With regards to development trends, natural potentials, condition of infrastructure, existing level of tourism development, as well as strategic focus to develop in the future as the ecological state, tourism represents one of the most perspective industry branches of Montenegro in the long run.

Although the term branding is traditionally connected with products and services, we still should pay attention to the new brand and the new area of branding, and that is branding of nations, tourist destinations, geographical areas, cities, rural areas etc. Thus, the basic research question which this paper will treat is reviewing tourist potential so that a certain tourist destination can become a brand, i.e. commercialize itself. In that sense, the author starts from the hypothesis that identification of key values of the geographical area (tourist destination) and its transformation into relevant, emotional and attractive feature of the brand contributes to the competitive positioning of the area at the national and global market. Classical economic research methods were used in the paper, with basic aim to carry out identification of key principles, activities and marketing tools which should be implemented so that one geographical area (tourist destination) can get the characteristics of the branded area. Author's conclusion confirms that the function of the destination brand is to identify and distinguish destination from the competitive ones. Destination brand aims to associate to unforgettable experience related to that destination. Also, destination brand is not "built overnight".

Key words: brand, tourism, geographical area, destination, tourist, Montenegro...

¹⁵¹ University of Montenegro, The Faculty of Economics Podgorica

¹⁵² University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences

FINANSIJSKA POLITIKA U FUNKCIJI RAZVOJA TURISTIČKOG IMIDŽA I PROMOVISANJE TURISTIČKIH BRENDOVA SRPSKE PRIVREDE

Prof dr Žarko Ristić¹⁵³, Doc. dr Kristijan Ristić¹⁵⁴

Abstrakt: Poslovno kontroverzno turističko preduzeće prati kontroverzna poreska politika. Naime, finansijske strukture i pad zarađivačke snage treba da prate specijalne fiskalne pogodnosti da bi turistički sektor postao vitalan. Finansijska konsolidacija firme i njeno restrukturiranje treba da sledi finansijska pomoć države kako bi se turistička kompanija vratila načelima ekonomske efikasnosti i finansijskog rentabiliteta. Razvojne premije, subvencije i refundacije jesu mehanizmi moderne države koja direktno „investira” u turistički biznis javnih investicija, dok oslobođenja od poreza i kreditne olakšice nominuju indirektno investiranje srpske države u tradicionalne proizvodne delatnosti na srpskom selu (kao što poljoprivredu, stočarstvo, ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, povrtarstvo, lov i ribolov) i zanatske aktivnosti (mlinarski, lončarski, grnčarski, čurčijski, sarački, užarski, krojački, tkački, kožarski).

Savremena srpska država treba da podstiče diversifikaciju preduzeća poreskim pogodnostima i fiskalnim mehanizmima podstiče preduzetnički stil, upravljanja. Moderna država štiti tzv. Istorijsko poslovno jezgro firme dodatnim poreskim stimulansima. Čak i izbor menadžmenta dobija privilegovani poreski status. Strukturalistička fiskalna politika posebno podržava vlasnički aktivizam u procesu repri-privatizacije javnog sektora turizma, ubrzava nominovanje vlasnika u transformaciji turističkih preduzeća i otklanja barijere za investiranje potencijalnih investitora. Za privrede u tranziciji izuzetno je važno da država finansijski pokriva jaz između menadžerskog upravljanja rizikom i vlasničkog snošenja rizika u formi kreiranja specijalnih fondova riziko kapitala koji se poreski alimentiraju iz budžetske kase, u funkciji razvoja seoskog turizma, ekoturizma, etnoturizma, privrednog turizma, poslovnog turizma, zdravstvenog turizma, kongresnog turizma, zimskog turizma i banjskog turizma¹⁵⁵.

Ključne reči: Turistički sektor, turistički imidž, turistički brend, ekoturizam, održivi razvoj, ekološka politika, monetarna politika, poreska politika, refakcije i subvencije.

Za tržišni mehanizam privređivanja u turizmu karakteristična je pluralizacija vlasničkih odnosa i diversifikacija svojinskih struktura, koje po pravilu slede fuzije, razdvajanja, stečaji, likvidacije, bankrotstvo, kupoprodaje preduzeća i prodaje pojedinih delova firme, kao bi se promenili titulari svojine turističkih kapaciteta.

Poreska politika utiče na kvalitet turističke ekonomije kao solidarni izraz rentabilnosti, koji derivira iz vrednosti izraženih odnosa između efekata i ulaganja. Fiskalna politika treba da inkorporira indikatore rentabiliteta ukupnog, sopstvenog i pozajmljenog kapitala i angažovanih sredstava, sa specifičnim apostrofiranjem efekata kvantuma poreza i doprinosa na stopu rentabilnosti. Zato je važno kategoriju neto dobitka očistiti od mase poreza i doprinosa kako bi nivo realizovane stope rentabilnosti reprezentovao nivo finansijske samostalnosti turističkog sektora, pogotovu u procesu transformacije komparativnih i konkurentskih prednosti i procesa restrukturiranja i privatizacije.

Zato postoje i poslovni i poreski motivi: (1) poslovni motivi su, po pravilu vezani za tržišno privređivanje turističke firme i profitabilnosti preduzeća i (2) fiskalni motivi su vezani za utvrđivanje vrednosti turističkog preduzeća kao materijalne osnove za obračun i uplatu poreza i doprinosa. Svakako, tu je prisutan i poslovni rizik, koji reflektuje neizvesnost u procesu realizacije očekivanog poslovnog dobitka, kao prinosa za poslovna sredstva. Njega sledi i tzv. finansijski rizik koji je uslovljen nezavisnošću budućeg neto dobitka kao prinosa na sopstvena poslovna sredstva. Finansijski rizik je utoliko veći ukoliko postoji realna pretnja, da cena pozajmljenog kapitala bude veća od stope prinosa na ukupna poslovna sredstva razvoja turističkog potencijala i razvoja nekih turističkih proizvoda. Finansijski rizik se povećava sa porastom visine rashoda finansiranja, koji zavise od visine pozajmljenih izvora, visine kamatne stope, visine plasmana i kamatnih stopa na plasmane, i nivoa poreskih stopa. Zato je fiskalna politika prisutna na tržištu finansijskih rizika da ublaži udare i neutrališe šokove. U tržišnim privredama je za savremenu državu važan finansijski položaj kompanije, koji je determinisan strukturom izvora finansiranja, odnosno strukturom kapitala. U tom kontekstu, sopstveni kapital, koji

¹⁵³ redovan profesor, rektor Univerziteta za poslovne studije Banja Luka Jovana Dučića 23a Banja Luka, 057 248 302

¹⁵⁴ docent Univerziteta za poslovne studije Banja Luka Jovana Dučića 23a Banja Luka, 057 248 300

¹⁵⁵ Dr. Ž. Ristić i dr K. Ristić, Upravljanje poslovnim finansijama, Etnostil, Beograd, 2013. str.78

nije fiskalno opterećen, čini firmu finansijski nezavisnom i samostalnom, jer je manji stepen zaduženosti izraz veće finansijske sigurnosti preduzeća. Zato je važno da racionalna poreska politika igra na kartu projektovanja takve strukture kapitala u kojoj je odnos između tuđeg i sopstvenog kapitala 1:1. Potpomognuto pravilo jednakosti fiskalnim putem reflektuje pravilo izravnjanja rizika, i to je od izuzetne važnosti na turističkoj mapi sa stanovišta razvijenih turističkih destinacija, lanca turističkih vrednosti, kulturnih i prirodnih resursa, hotelskogostiteljske ponude i turističkog imidža i turističkog brendinga.

U savremenim tržišnim uslovima različiti oblici turističkih preduzeća imaju, po pravilu, različitu strukturu kapitala, odnosno finansijsku strukturu. Najdiversifikovaniju strukturu kapitala, svakako, imaju deoničarska društva koja se finansiraju kapitalom iz internih izvora (akumulirani dobitak i amortizacija) i eksternih izvora (pozajmljeni i akcijski kapital)¹⁵⁶. Poreska politika, u tom kontekstu, mora položiti svoj najteži ekonomski ispit: stimulisati razvoj kapitala iz internih izvora i ne penalizovati razvoj pozajmljenog kapitala, i, posebno, akcijskog kapitala, koji se pribavlja emisijom i prodajom običnih i preferencijalnih akcija. U inicijalnoj fazi razvoja akcijskog kapitala, poreska politika treba neutralno da deluje na cenu kapitala pribavljenog emisijom hartija od vrednosti, budući da se ta cena kapitala javlja kao diskontna stopa koja nivo- liše sadašnju vrednost izdavanja gotovine po osnovu akcija sa sadašnjom vrednošću primanja gotovine po osnovu prodaje deonica. Rečju, cena kapitala reprezentuje realne troškove finansiranja turističkog sektora bez poreske ingerencije. Viši nivo poreske privilegije može se pojaviti kod internog izvora, koji nominuje tzv. akumulirani dobitak, pošto se cena akumuliranog dobitka može predstaviti putem oportunitetnih troškova, koji zapravo reflektuju cenu akcijskog kapitala turističkog imidža i pomenutih kulturnih i prirodnih potencijala u funkciji razvoja održivog turizma i zaštite životne okoline.

U savremenoj praksi tržišnih ekonomija poznate su dve opcije prestrukturiranja firme: (1) opcija strategijskog prestrukturiranja i (2) opcija finansijskog prestrukturiranja. Prva opcija inkorporira restrukturalizaciju poslovnog portfolija, reviziju sistema upravljanja i rukovođenja, reprogramiranje troškova i dugova, redefinisane menadžmenta i marketinga i izmenu investicione strategije i rasta turističke firme, dok druga opcija implicira povećanje leveridža, prodaju firme, rasprodaju određenih delova turističkog preduzeća, program otkupa akcija i otpise. Konačno, poslovno restrukturiranje orjentiše se na proces povećanja ekonomske vrednosti turističke firme i sticanja neprikosnovene konkurentске prednosti, što racionalno osmišljena fiskalna politika mora da prati selektivnom poreskom politikom i podsticajnom budžetskom politikom. To bi u osnovi moglo da reflektuje svojevrsnu inovaciju ekonomske ponude na mikro nivou čija fiskalna formula podstiče štednju, rad, inicijativu, ulaganja i konkurenciju, naročito sa stanovišta razvoja globalnog turizma (koji inkorporira geografskom položaju, reljefe planina, brda i proplanaka, jezera, reke, divlje životinje kulturno nasleđe stare zanate, kao diversifikovanu turističku ponudu.

Pametna država mora da podstiče razvoj lizinga, faktoringa i forfetinga. Lizing aranžmani omogućavaju zakupcu da ne angažuje sopstvena sredstva niti tuđa sredstva (kredit, zajmovi) za "kupovinu" opreme, koja se amortizuje u toku eksploatacije (opreme, mašina, brodova, aviona), a ne na osnovu tehnološke zastarelosti. U tom kontekstu, aktivni korisnici lizing aktivnosti su utoliko više ekonomski motivisani ukoliko im stimulatívna poreska politika omogućava da zakupnina, koja se plaća za korišćenje opreme, ulazi neoporezovana u redovne troškove proizvodnje (rashodi poslovanja). Taj neporeski tretman lizinga, posebno bi došao do izražaja u slučaju kada je ugovorom o lizingu dato pravo kupovine po isteku ugovora o lizingu. Specijalna poreska politika za lizing aranžmane, dakle, treba da osigura ekonomsko korišćenje pokretnih i nepokretnih investicionih dobara i da, na taj način, vlasništvo nad sredstvima tretira kao rizik sa stanovišta oporezivanja imovine preduzeća. Praktično, moderna poreska politika omogućava permanentno nefiskalno zadovoljavanje potreba za know-how, a korisniku lizinga doprinosi povoljnijem odnosu između prihoda od prodaje svojih proizvoda i rashoda po osnovu uzimanja u zakup, odnosno po osnovu kupovine objekata za odmor na selu (za investitore) ili za kupovinu kuća u selu (za investitore iz dijaspore).

Moderna tržišno usmerena fiskalna politika treba da podržava faktoring kao poslovni aranžman između komitenta (poslovnog subjekta) koji prodaje svoja potraživanja od kupca i faktora (poslovnog

¹⁵⁶ Dr Ž. Ristić, dr S. Komazec i dr K. Ristić, *Ekonomija kapitala i finansiranje razvoja*, Etnostil, Beograd, 2013. Str. 104.

subjekta) koji kupuje ta potraživanja. Kupoprodaja između faktora i komitenta treba da ima neporeski tretman iz razloga što se jedan oblik izvora sredstava nižeg stepena sigurnosti (potraživanja) konvertuje u drugi izvor sredstava višeg stepena sigurnosti (raspoloživa novčana sredstva). Iznos gotovog novca je manji od iznosa fakturisanog potraživanja za iznos troškova naplate potraživanja i kamate na dati avans, i, eventualno, za rezerve za mogući rizik u naplati potraživanja. I komitenta (koji je potraživanje od kupca pretvorio u gotov novac) i faktora (koji je postao novi poverilac) ne treba oporezovati, pošto doprinose poboljšanju finansijske strukture turističkih preduzeća, koja su u uslovima globalne finansijske krize upala u klopku nelikvidnosti.

I forfeting, koji predstavlja poslovni aranžman između forfertera (poslovni subjekt), koji kupuje potraživanja i komitenta (poslovni subjekt), koji prodaje dotično potraživanje, treba da ima specijalan fiskalni tretman bilo u formi kvantitativno savremene poreske olakšice bilo u formi potpunog poreskog oslobođenja (pošto se prodaju potraživanja sa rokom dospeća od 6 meseci do 6 godina). U forfeting aranžmanu, svaki forfeter kupuje potraživanje u nominalnom iznosu po odbitku kamate i bankarske provizije. Država poreskim putem pomaže razvoj ovog izvora sredstava, uz obaveznu liberalizaciju domaćeg tržišta i njegovu atraktivizaciju za inostranog kupca (pošto forfeting ima za predmet kupoprodaje potraživanja od strane stranog kupca). No, cena koštanja forfetera mora biti poreski korigovana i za iznos prihoda koji potiču od ugleda komitenta, kao inostranih partnera, koji kupuju dugove turističkog sektora.

Makroekonomsko fiskalno upravljanje jeste moderna funkcija organizovane države kojom se obezbeđuje dinamička stabilnost turističkog rasta, postupna transformacija turističkih struktura, visok stepen preduzetničke sigurnosti, slobodan pristup resursima, razvijena mreža turističke infrastrukture, ravnomerna difuzija tehnoloških inovacija i akceleratorski razvoj aplikativnih istraživanja i naučnih informacija. Internacionalizacija turističke proizvodnje i monetarizacije tržišnih turističkih transakcija doprinele su da se država pojavi kao moderni subjekt usmeravanja i koordinacije razvoja, kao participant u finansiranju infrastrukture i kao moderator nove strukture (preuzimanjem tzv. ktitorske uloge) i kao afirmator strategijskog menadžmenta (kao novi naučni pristup u upravljanju razvojem, odnosno budućnošću). Država je, u tom smislu, podsticajnim poreskim merama doprinela razvoju menadžerstva kao posloводства- moderno organizovanje rada u turizmu, finansijsko upravljanje, upravljanje kadrovima, planiranje prodaje, istraživanje tržišta, poslovno planiranje, poslovno odlučivanje, istraživanje razvoja, public relations, organizaciono ponašanje (organization behavior), upravljanje tehnologijom, menadžment proizvoda, menadžment marketinga. Pošto turizam učestvuje sa svega 2,5% u finansiranju društvenog proizvoda i sa oko 5,5% u ukupnoj zaposlenosti. U tom kontekstu, ekonomija "dunavske grede" ekonomski razvoj Podunavlja i menadžment resursnih destinacija sa stanovišta razvoja marina, nautičkih čartera, rečnih krestarenja, vožnja u čamcima, biciklistička takmičenja, turistički šopovi, turistička signalizacija tzv. low-cost avio prevoznici, avio čarter kompanije, kulturno-zabavno rekreativne aktivnosti na Dunavu i boravak u prirodi (šetnja, rekreacija, bavljenje sportom, obilazak pećina, izvora, vodopada, mogućnost lova i ribolova, jahanja, planinarenja, branja šumskih plodova i lekovitog bilja) reprezentuje novi tržišni brend i promotivni turistički imidž srpske privrede.

U procentima prestrukturiranja turističke privrede savremena srpska država putem selektivne i podsticajne poreske politike inovacije tretira kao sastavni deo razvojnih programa. Budžetskim putem država osigurava sredstva za formiranje centara za inovacije, za pružanje konsultantskih usluga (pri izboru domaće i strane tehnologije), za formiranje banke podataka pronalazaka i tehničkih unapređenja, za strukturno prilagođavanje za povećanje efikasnosti istraživačko-razvojnog rada, za razvoj infrastrukture na principu partnerskog razvoja turizma i javno-privatnog partnerstava u finansiranju strukturnog razvoja turističkog sektora. Finansijski podsticaji i olakšice, kao što su direktna ulaganja javne vlasti u razvoj kapitalne infrastrukture turističke privrede, dodele bespovratnih sredstava za otvaranje novih radnih mesta, razvojni krediti sa benificiranim kamatama, državne garancije za otplatu komercijalnih kredita, subvencionisanje cena kapitala, poreske olakšice za nekretnine, preferijalna cena energenata, smanjanje komunalnih doprinosa i naknada, redukcija carinskih davanja na uvezenu robu, poresko oslobođanje za reinvestiranu dobit i povoljni koncesioni ugovori, reflektuju repertoar mera i instrumenata monetarne i fiskalne politike kao instrumenta održivog razvoja turističke ekonomije.

Sistem poreske podrške turističkog preduzetništva i malog biznisa u turističkoj privredi naročito je razvijen u zemljama Evropske unije, koje Srbija treba da „kopira”. U tom kontekstu, za posticanje

razvoja malih i srednjih privatnih preduzeća i preduzetništva važna je vladina pomoć u stvaranju povoljne klime za turistički biznis, vladina pomoć u osiguravanju finansijskih sredstava, pomoć države u turističkim informacijama, pomoć malim turističkim firmama u obuci kadrova i pomoć u poboljšanju izvozne ponude turističkih proizvoda.¹⁵⁷

Stvaranje povoljne biznis klime reflektuje proces obezbeđivanja uslova za opstanak i rast turističke firme, i nagrađivanje turističke inicijative i poslovnog uspeha. Deregulacija i privatizacija zajedno sa razvijanjem monopolskog ponašanja i antikonkurentne prakse kreirale su nove prostore za male turističke firme. Rast vladinih porudžbina reducirao je nesigurnost u malom biznisu i proširio preduzetničku inicijativu. Vladino podržavanje projekata, koji promovišu preduzetnički duh i minimiziraju rizik, dopunski stimuliše biznis klimu. Smanjanje stope oporezivanja dobiti turističke firme, povećanje iznosa profita koji se ne oporezuje, ukidanje poreza na dohodak od investicija, povećanje koristi od reformisanja oporezivanja nasleđa, ukidanje takse na doživotne poklone kapitalanih dobara i promene u oporezovanju dodatne vrednosti (VAT) jesu specijalni fiskalni repertoar savremene države koja podržava brzi rast malog biznisa i srednjih preduzeća u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu: etnorestorani, krčme, konaci, vajati, salaši, arhajička mesta služenja hrane i pića, majstorske radionice, nardoni običaji vezani za slave, krštenja, venčanja, crkvenih obreda, suvernirnice, rukotvorine, umetnički ateljei, galejska izlaganja itd.

Vladina pomoć u obezbeđenju finansijskih sredstava sastojala bi se u formulizaciji programa pomoći preduzetnicima kako bi što veći broj nezaposlenih (naročito mladih stručnjaka) podstakao na formiranje tzv. sopstvenih turističkih firmi samozapošljavanja sa neporeskim tretmanom od 3 do 5 godina, pod uslovima da nadoknadu za nezaposlenost ne primaju duže od tri godine dana. Ovaj program pratio bi program garantovanih zajmova na osnovu kojih država garantuje 75% zajmova koji se odobravaju malom turističkom biznisu na period od 3 do 10 godina. Država daje garancije bankama koje odobravaju zajmove malim firmama, s tim što država za svoje usluge naplaćuje premiju u iznosu od 1% kako troškovi ne bi pali na teret državnog budžeta. Najzad ovaj program pratio bi program za ekspanziju rasta turističkih firmi sa perspektivnim potencijalima za rast konkurentne snage koje bi emitovale akcije oslobođene od poreza. Finansijske potpore bi išle na teret poreskih prihoda budžeta kao nagrada za diversifikaciju programa konsultantskih šema. Razvoj mreže poslovne kooperacije doprineo bi uspostavljanju partnerskih odnosa koje bi se finansirali iz dotacija i refundiranih poreza. U krajnjoj instanci, kreirao bi se „preduzetnički inkubator” u kome bi „odlegali i meadžeri i firme i ideje, u formi razvoja aktivnog i novog tzv. ekstremnog turizma (letenje vojnim lovcima, helikopterima, padobranima, paraglajedrima, surfovanje, snowboard-ovanje, speleoavanture, smučanje, podmorničarenje, splavarenje, bandži džampingovanje, bejz džamping), koji vodi razvoju avanturističkog turizma, koji se završava susretima na vinskim putevima enološkog turizma.

Moderna Srpska država mora da radi i na planu poboljšanja programa obrazovanja u smislu inovacija programa poslovnih škola, koledža, fakulteta i univerziteta, koji razvijaju preduzetnički duh i biznis inicijativu, saradnju sa malim i srednjim firmama i pripremaju „mlade vođe” mini turističkog preduzeća. Finansijsku podršku perspektivnim preduzetnicima treba obezbediti iz specijalnih fondova. Specijalni zajmovi davali bi se mladim privrednicima koji se specijalno pripremaju za razvoj depresiranih područja. Vlada bi posebno razvijala biznis inicijative za etničke manjine koje su spremne (naročito pojedinci) da formiraju svoj biznis sa specijalnim poreskim tretmanom. Korporacije za urbani turistički razvoj pružale bi razne pomoći za formiranje lokalnih privatnih firmi kroz učešće u troškovima zakupa. Konačno, specijalističke konsultantske agencije pružale bi pomoć (stručnu, informacionu i finansijsku) specifičnim socijalnim grupama u čijoj strukturi dominiraju žene (siromašne nezaposlene žene ili žene sa većim brojem dece).

Isprobani način privlačenja kapitala stranih kompanija reflektuje tzv. detaksaciono poslovanje privatnih turističkih preduzetnika bez plaćanja poreza na ostvareni prihod (dobit firme) za određeni broj godina, koji obično seže od 7 do 11 godina. Tako se fiskalnim putem dugoročno stimuliraju ulaganja inostranih partnera u razvojne projekte zemlje koja nudi specijalne fiskalne beneficije i koncesije. Vreme potpunog mirovanja poreza jeste vreme fiskalnih privilegija koje može strancu da omogući i: (1) sticanje vlasništva nad domaćim turističkim preduzećem, (2) obezbeđenje dozvole za sticanje vlasništva nad

¹⁵⁷ Dr Ž. Ristić, Fiskalni menadžment i ekonomija javnog sektora, Etnostil, Beograd, 2013. i dr K. Ristić i dr Ž. Ristić, Fiskalna ekonomija, Etnostil, Beograd. Str. 69.

zemljištem, (3) pravo na oslobađanje od plaćanja carina, (4) pravo na oslobađanje (delimično ili u potpunosti) od plaćanja poreza na dohodak fizičkih lica, (5) dobijanje povlastica u pogledu oporezivanja dividendi, itd. Fiskalni tretman stranih ulaganja mogao bi se tokom vremena diversifikovati sa stanovišta stabilnosti uslova ulaganja izvoznica kapitala kako bi se dugoročno postigla transparentna investiciona klima za strane ulagače.

Savremeni razvoj fiskalne politike ogleda se i na planu poreskih podsticaja diversifikacije poslova na finansijskim tržištima, budući da su kupoprodaje novčanih, kapitalnih i deviznih transakcija centralni stubovi internacionalizacije turizma i finansiranje razvoja, liberalizacije tržišta i globalizacije finansijskih odnosa. U tom kontekstu, fiskalna politika treba da podržava razvoj prometne kupoprodaje deviza (odnosno kasa ili spot kupljene i prodane devize) i terminske kupoprodaje deviza, i da upliviše na inovaciju finansijskih instrumenata na terminskom internacionalnom deviznom tržištu novca. U svim finansijskim transakcijama, i za kupca i za prodavca novčanih sredstava (deviza, kapitala, hartija od vrednosti) egzistira riziko neizvršavanja doznake, kamatni riziko i devizni riziko koji tržišno orijentisana fiskalna politika treba da ublaži. Oblici obezbeđenja od kursnog rizika mogu biti i terminske devizne transakcije, swop (svop) poslovne operacije, opcije i futures (fjučers) ugovori. Ovi oblici osiguranja deviznog rizika reprezentuju nove bankarske operacije i fundamentalne finansijske instrumente na međunarodnom tržištu novca i kapitala, koje štiti i podržava ekonomski sračunata strukturna fiskalna politika. Poreska politika mora biti efikasna i racionalna kada je u pitanju devizni i kamatni svop, kojim se trguje na internacionalnom tržištu novca, odnosno kapitala, sa ciljem da se eliminiše devizni, odnosno kamatni rizik. Isto tako, važna je i fiskalna podrška valutnim opcijama, koje reprezentuju hartije od vrednosti kojima se trguje na terminskom opcionom tržištu. Tu je bitan neporeski tretman prava iz opcije. Kod tržišnih operacija sa fjučers ugovorima je, pak, važna poreska zaštita od rizika nesolventnosti i fiskalna bonifikacija za tzv. inicijalnu maržu, koju deponuju i kupac i prodavac. Vrednosni papiri i euro-dolarski depoziti na tržištu kratkoročnih fjučers standardnih finansijskih instrumenata nose kamatne stope (cenu), koje se formiraju na osnovu tražnje i ponude, i na osnovu međuzavisnosti između kamatne stope na cash tržištu i kamatne stope na fjučers tržištu, čije razlike "pegla" fiskalna politika kamatno egalizirajućeg tipa (eliminisanje kamatnog rizika) u turizmu, a naročito u tzv. ekskluzivnom turizmu¹⁵⁸.

Rezime

U procesu transformacije komparativnih u konkurentne prednosti, restrukturiranje i privatizacije turističkih kapaciteta, izgradnje moderne turističke infrastrukture i novih turističkih proizvoda u atraktivnim turističkim destinacijama, promovisanja turističkog imidža srpske privrede i diverzifikovanje ponude turističkih brendova imperativno je reformisati monetarni i fiskalni sektor, kao makroekonomske poluge održivog razvoja globalnog turizma. Formula monetarnih i fiskalnih posticajnih mera i instrumenata inkorporira javno-privatno partnerstvo u finansiranje turističkog razvoja i kapacitet turističke infrastrukture, dodelu bespovratnih sredstava za otvaranje novih radnih mesta razvojne kredite sa beneficiranim kamatama, državne garancije za otplatu komercijalnih kredita, reduciranje komunalnih doprinosa, smanjenje carinskih dažbina za opremu, uvođenje poreskog kredita za reinvestiranu dobit, poreske olakšice za turizam u nerazvijenim područjima, poreske olakšice za nekretnine itd.

Ulaganje kapitala u kupovinu hartija od vrednosti (akcije, obveznice, obligacije, hipotekarne založnice) obavlja se praktično na berzi efekata, kao specijalizovanoj instituciji tržišta kapitala i dugoročnih hartija od vrednosti, odnosno na sekundarnom tržištu efekata na kome se obavlja tzv. kupovina iz druge ruke (ili kupovina i prodaja emitovanih i plasiranih efekata na primarnom tržištu). U tom kontekstu, razvojna fiskalna politika ima zadatak da promoviše rast kapitalnih transakcija, da eliminiše kursni rizik, kao razlika između promptnog (berzanskog) kursa i terminskog kursa, i da spreči krah investitora koji svoje kapitale ulaže u kupovinu akcija u funkciji slobodnog investiranja u održivi razvoj turizma.

¹⁵⁸

Dr Ž. Ristić, dr S. Komazec i dr K. Ristić, Globalni finansijski menadžment, Etnostil, Beograd, 2013. str 234.

Literatura:

1. Dr. Ž. Ristić i dr K. Ristić, Upravljanje poslovnim finansijama, Etnostil, Beograd, 2013.
2. Dr Ž. Ristić, dr S. Komazec i dr K. Ristić, Ekonomija kapitala i finansiranje razvoja, Etnostil, Beograd, 2013.
3. Dr Ž. Ristić, Fiskalni menadžment i ekonomija javnog sektora, Etnostil, Beograd, 2013. i dr K. Ristić i dr Ž. Ristić, Fisklan ekonomija, Etnostil, Beograd.
4. Dr Ž. Ristić, dr S. Komazec i dr K. Ristić, Globalni finansijski menadžment, Etnostil, Beograd, 2013.

DETERMINANTE KONKURENTNOSTI TURIZMA BALKANSKIH ZEMALJA

Mr. Siniša Milošević¹⁵⁹, Mr. Sanja Prodanović¹⁶⁰

APSTRAKT: Ovaj rad analizira osnovne determinante konkurentnosti turizma Balkanskih zemalja. U uslovima globalne konkurencije turističke destinacije neprekidno nastoje da poboljšaju svoju konkurentnost. Rastuća konkurencija između turističkih destinacija na tržištu turizma povećava ulogu pojedinačnih determinanti konkurentnosti koje kreiraju kvalitativne turističke ponude. Zbog toga je važno identifikovati značaj pojedinačnih determinanti za ukupnu konkurentnost. Cilj rada jeste da se analizira uticaj pojedinačnih determinanti na sveobuhvatan indeks konkurentnosti turizma i putovanja koji objavljuje Svetski ekonomski forum. Ovaj rad prezentuje rezultate istraživanja zasnovane na korelacionoj analizi.

Cljučne reči: konkurentnost, turizam, TTCI, korelacija

UVOD

Osnova sve masovnijih turističkih kretanja, kako u okviru jedne zemlje (domaći turizam), tako i između pojedinih zemalja (inostrani turizam), jeste svakako posedovanje slobodnog vremena, višak novca koji ostaje nakon zadovoljavanja osnovnih životnih potreba stanovništva i infrastruktura. Poseban podsticaj turističkim kretanjima dali su rast životnog standarda i smanjenje carinskih i pasoških formalnosti na graničnim prelazima. Pojava turizma kao ekonomske delatnosti napravila je potpuni preokret po pitanju ekonomskog razvoja kod mnogih, sada već dobro poznatih turističkih destinacija. Povezanost ekonomskog razvoja i turizma postaje sve više izražena. Jasno je da turizam predstavlja značajan motor za priliv stranog kapitala na lokalni nivo. Zbog toga je od izuzetne važnosti bitno razumevanje determinanti konkurentnosti turizma i njihovog pojedinačnog uticaja na konkurentnost. U zavisnosti od jačine konkurentnosti određena zemlja će privući veći ili manji broj inostranih turista.

Turizam predstavlja jednu od najvećih industrija u svetu sa prosečnim učešćem u svetskom bruto domaćem proizvodu (engl. Gross Domestic Product GDP) od oko 9,5% u prethodnih deset godina. U narednih deset godina predviđa se godišnji rast GDP-ja koji se ostvari u turizmu za 4,3%, kao i da će njegovo učešće u svetskom GDP-ju dostići 10%.¹⁶¹ Sama priroda turizma je takva da su u središtu pažnje ljudi i turistička iskustva koja uključuju i ljude i mesto i proizvod. Sama definicija turizma ukazuje da su to kratkotrajne posete turista. U vezi sa tim mnoge destinacije, atrakcije kao i zaposleni u turizmu bore se da privuku pažnju turista.

Konkurentnost je sveobuhvatan pojam i obuhvata širok raspon, počev od konkurentnosti proizvoda, kompanija, industrija, pa sve do najšireg pojma- konkurentnosti nacionalne ekonomije, odnosno cele države. Konkurentnost ima ključni uticaj na performanse turističkih destinacija. Industrijska konkurentnost je postala jedna od ključnih tema kako za istraživače, tako i za političare, ali i za mnoge druge stejkholdere. Interesovanja za ovu temu su se značajno povećala nakon objavljivanja Porterovog (1990) rada Konkurentna prednost nacija (engl. The Competitive Advantage of Nations). Postoje i mnoga istraživanja u kojima je u fokusu interesovanja konkurentnost turističkih destinacija (Crouch i Ritchie 1999; Chon i Mayer 1995; Faulkner et al. 1999; Jassan 2000). Konkurentnost određene zemlje kao turističke destinacije se može definisati kao njena sposobnost da privuče strane turiste i zadovolji njihove potrebe (Enright i Newton, 2005).

Razlozi za preduzimanje turističkih putovanja su broji i raznovrsni. Njihovi efekti i uticaji mogu se posmatrati u različitim sferama privrednog i društvenog života ljudi. Zbog toga turistička kretanja imaju značajan uticaj na ekonomsku, kulturnu, zdravstvenu, političku i druge sfere ljudskog života. Da bi neki grad, region, zemlja ili neka druga prostorna celina bili privlačni za turistička kretanja moraju da budu atraktivni, da poseduju dobru komunikacionu i turističku infrastrukturu, kao i druge faktore od značaja (Go i Govers, 1999; Keyser i Vanhove, 1994; Omerzel, 2006; Ritchie i Crouch, 1993). Atraktivni faktori imaju privlačnu snagu posebno za osobe koje žele odmor, zabavu, razonodu

¹⁵⁹ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Belox Advisory Services d.o.o., Beograd, Srbija, sinisa.milosevic3@gmail.com

¹⁶⁰ Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BiH, sanjaprodanovic@ymail.com

¹⁶¹ www.wttc.org 25.12.2013.

i rekreaciju. Prirodna privlačnost nekog prostora može biti klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svet i sl. Društvena privlačnost podrazumeva postojanje kulturno istorijskih spomenika, raznih društvenih manifestacija, folklora i običaja, te ustanova kao što su muzeji, galerije i sl. Ovi faktori predstavljaju osnovnu pretpostavku bez koje bi razvoj turizma na određenom prostoru bio otežan ili čak onemogućen.

Komunikativni faktori podrazumevaju razvijenu saobraćajnu infrastrukturu, koja podrazumeva putne mreže i aerodrome, kao i razvijenost pojedinih saobraćajnih grana. Bez ovih faktora nemoguće je ekonomski vrednovati prostor jer on ostaje nepristupačan i ne može se smatrati turističkom destinacijom. Turistička infrastruktura, odnosno receptivni faktori obuhvataju sve organizacione forme u domenu smeštaja, ishrane, zabave, razonode i rekreacije turista. Tu se pre svega misli na hotelijerstvo, restoraterstvo, trgovinu, saobraćaj, institucije kulture i sl.

Predmet istraživanja ovog rada predstavljaju determinante konkurentnosti Balkanskih zemalja. U analizu će biti uključeno devet zemalja. To su sledeće zemlje: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Makedonija, Crna Gora, Rumunija, Slovenija i Srbija. Cilj rada jeste da se identifikuje značajnost pojedinačnih varijabli i njihov uticaj na konkurentnost navedenih zemalja. Za svaku od navedenih zemalja u analizu će biti uključeno ukupno devet varijabli. Pored sveobuhvatnog indeksa konkurentnosti turizma (engl. Travel & Tourism Competitiveness Index TTCI), analiziraće se i pojedinačne ocene za prirodne resurse, turističku infrastrukturu, vazdušni saobraćaj, drumski saobraćaj, kulturu zemlje, efektivnost marketinških aktivnosti, budžetske podsticaje, ljudske resurse i cenovnu konkurentnost koje objavljuje Svetski ekonomski forum.

Pored uvoda i zaključka, rad se sastoji iz tri dela. U prvom delu objašnjena je metodologija istraživanja. U drugom delu dat je opšti osvrt na Svetski ekonomski forum i indeks konkurentnosti turizma koji objavljuje. U trećem delu analizirana je značajnost uticaja pojedinačnih determinanti konkurentnosti na sveobuhvatan TTCI indeks.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što smo već naveli, analizom će biti obuhvaćeno devet balkanskih zemalja. Posmatraće se odnos između određenih varijabli koje su sastavni deo sveobuhvatnog indeksa konkurentnosti turizma (TTCI) koji određuje svetski ekonomski forum (WEF) i samog TTCI indeksa. Ocene za sve varijable biće preuzeti iz poslednjeg izveštaja o konkurentnosti turizma (engl. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013) koji objavljuje Svetski ekonomski forum (WEF 2013).

U ovom radu, za potrebe ispitivanja jačine veze između pojedinačnih varijabli i sveobuhvatne ocene indeksa konkurentnosti TTCI koristiće se korelaciona analiza. Korelacija podrazumeva analizu jačine i smera povezanosti. Koeficijent korelacije je mera zajedničkog variranja dve ili više varijabli i stepena njihove povezanosti. On je pokazatelj linearne povezanosti između dve promenljive. Pokazuje da li postoji povezanost između varijabli, kao i kvalitet povezanosti. Pozitivna povezanost postoji ako je porast mera jedne varijable praćen rastom mera druge. U suprotnom, negativna povezanost postoji ako je porast mera jedne varijable praćen opadanjem mera druge. Vrednosti koeficijenta korelacije kreću se od -1 do 1. Vrednosti koeficijenta od 0 do 1 pokazuju pozitivnu korelaciju, a vrednosti od -1 do 0 negativnu. Jačina povezanosti zavisi od problema koji se ispituje, ali može se reći da u stručnoj literaturi preovlađuju sledeći intervali: vrlo jaka povezanost (od 0.70 do 1), jaka povezanost (od 0.50 do 0.69), srednja povezanost (od 0.30 do 0.49), slaba povezanost (od 0.10 do 0.29), zanemarljiva povezanost (od 0.01 do 0.09) i ne postoji linearna povezanost (0.00). Intervali tumačenja potpuno su identični i kada je u pitanju negativna korelacija.

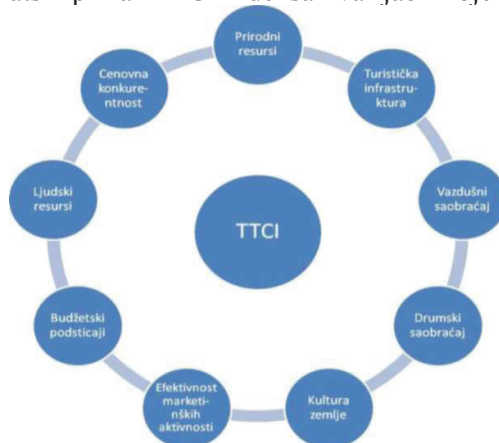
Konkretno u predmetnom istraživanju, korelaciona analiza će pokazati koje varijable imaju najveći uticaj na sveobuhvatan indeks konkurentnosti turizma kod Balkanskih zemalja. Rezultati ovih istraživanja omogućiće zemljama koje su obuhvaćene analizom da ulože dodatne napore i doprinesu poboljšanju onih varijabli koje najviše doprinose rangu turističke konkurentnosti. Na taj način, one mogu ostvariti pozitivan uticaj na sopstvenu konkurentnost.

OPŠTI OSVRT NA WEF I TTCI INDEKS

Indeks konkurentnosti putovanja i turizma TTCI (Travel & Tourism Competitive Index) sastoji se od tri podindeksa (WEF 2013). Prvi podindeks predstavlja regulatorni okvir posmatrane zemlje, odnosno uzima u obzir sva pravna i regulatorna pitanja koja se mogu dovesti u vezu sa turizmom. Drugi podindeks reflektuje poslovno okruženje i infrastrukturu, dok treći obuhvata ljudske, kulturne i prirodne resurse. Ova tri podindeksa se zasnivaju, odnosno oslanjaju na ukupno četrnaest stubova. Svih četrnaest stubova sadrži određeni broj pojedinačnih varijabli kojih ima ukupno 79. Pojedinačne varijable ocenjuju ispitanici putem ankete i to u okviru ranga od 1 do 7.

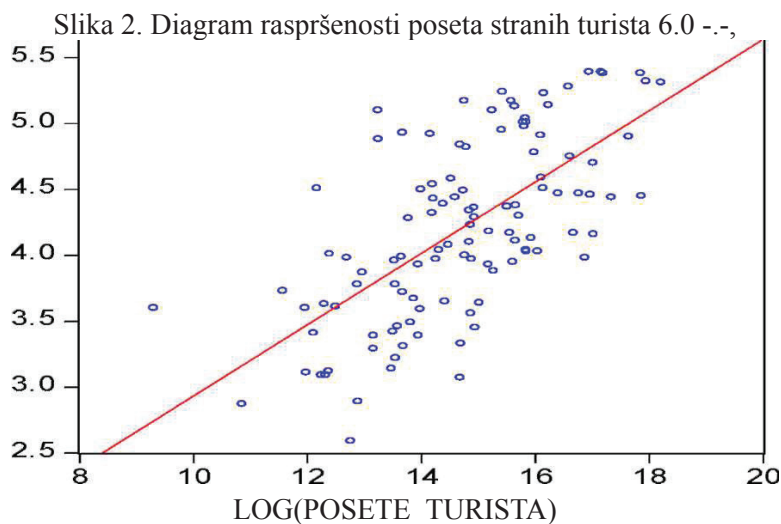
Za potrebe ovog istraživanja izdvojili smo devet varijabli čiji ćemo uticaj na celokupni TTCI indeks u okviru Balkanskih zemalja analizirati. Šematski prikaz analiziranih varijabli i TTCI indeksa je predstavljen na Slici 1.

Slika 1. Šematski prikaz TTCI indeksa i varijabli koje se analiziraju



Izvor: Prilagođeno prema WEF 2013, 44.

Generalno posmatrano, TTCI uzima u obzir mnogo faktora. Međutim, njegova pouzdanost se može veoma lako proveriti poređenjem vrednosti TTCI indeksa s jedne strane i merljivih varijabli kao što su broj poseta stranih turista s druge strane. Da bi smo to proverili konsultovali smo podatke Svetske banke o broju poseta stranih turista i uporedili ih sa ocenama TTCI indeksa. Poslednji podaci o posetama stranih turista su iz 2011. godine. Svakako da ima smisla porediti ih sa TTCI indeksom 2013, jer sigurno da posete turista pospešuju razvoj turizma sa izvesnom docnjom. Dakle, novčani prilivi od poseta stranih turista u određenoj godini rezultiraće povećanjem investicija i poboljšanja turističkih usluga u narednim godinama. Najpre smo sve podatke predstavili na diagramu raspršenosti, s tim što smo broj poseta stranih turista pretvorili u logaritme, radi lakšeg prezentovanja (Slika 2).



Izvor: WB and WEF

Sa grafikona se vidi da postoji određena veza između poseta stranih turista i TTCI indeksa. Na osnovu toga se može zaključiti da su zemlje koje su više posećene od strane inostranih turista konkurentnije u odnosu na druge zemlje. Ova kratka analiza potvrđuje opravdanost upotrebe TTCI indeksa u daljim istraživanjima.

ZNAČAJ UTICAJA POJEDINAČNIH DETERMINANTI KONKURENTNOSTI NA SVEOBUH VATAN TTCI INDEKS

U ovom delu rada će se sprovesti konkretna analiza uticaja značajnosti pojedinačnih varijabli na sveobuhvatni indeks konkurentnosti turizma (TTCI indeks). Pre nego što počnemo sa konkretnom analizom, važno je da sagledamo rang turističke konkurentnosti analiziranih zemalja. Sledeća slika (Slika 3.) predstavlja mapu konkurentnosti posmatranih zemalja. Za svaku zemlju, na samoj slici upisan je i rang njene konkurentnosti turizma. Na taj način može se napraviti uporedna analiza.



Slika 3. TTCI posmatranih zemalja;

Izvor: WEF 2013.

Sa prethodne slike vidimo da najbolju konkurentnost turizma, od devet posmatranih zemalja ima Hrvatska. Ona se nalazi na 35. mestu. Sledi je Slovenija koja je na 36. mestu, a četiri mesta posle nalazi se Crna Gora i zauzima 40. mesto. Bugarska se nalazi na 50. mestu, a Rumunija na 68. mestu. Najlošiju poziciju od posmatranih zemalja ima Bosna i Hercegovina koja zauzima 90. mesto, odmah posle Srbije koja je na 89. mestu. Ispred njih se nalaze Makedonija koja je na 75. mestu i Albanija koje zauzima 77. mesto u ukupnoj svetskoj konkurentnosti zemalja. Kao što smo ranije naveli, ukupna ocena na osnovu koje se izvodi rang zemlje kreće se u intervalu od 1-7. U tabeli 1. su predstavljene ocene posmatranih zemalja.

Tabela 1. Ocene TTCI indeksa posmatranih zemalja

TTCI	Zemlja	TTCI ocena
	Hrvatska	4.6
	Slovenija	4.6
	Crna Gora	4.5
	Bugarska	4.4
	Rumunija	4.0
	Makedonija	4.0
	Albanija	4.0
	Srbija	3.8
	BiH	3.8

Izvor: WEF 2013.

Iz prethodne tabele vidimo da Hrvatska i Slovenija imaju isti skor ocena koji iznosi 4,6. Skor ocene Crne Gore zaostaje samo za 0,1 i iznosi 4,5. Sledi Bugarska sa ocenom 4,4. Albanija, Makedonija i Rumunija imaju ocenu 4,0, dok se na začelju analiziranih zemalja nalaze Srbija i Bosna i Hercegovina koje imaju skor ocena od 3,8. Sada kada smo razmotrili pozicije konkurentnosti pojedinačnih zemalja, prelazimo na analizu uticaja pojedinačnih varijabli, odnosno determinanti na tu poziciju. Sledećom tabelom (Tabela 2.) predstavimo varijable koje će se analizirati i skor ocena za svaku varijablu za svaku zemlju pojedinačno.

Tabela 2. Skor ocena pojedinačnih determinanti konkurentnosti posmatranih zemalja

Varijable	Albania	BiH	Bugarska	Hrvatska	Makedonia	Crna Gora	Rumunija	Slovenija	Srbija
Budžetski podsticaji	3.9	1.1	3.2	1.4	1.3	2.6	1.8	4.2	0.8
Efektivnost marketinških aktivnosti	4.5	3.8	3.8	4.8	4.2	5.5	3.3	4.3	3.7
Vazdušni saobraćaj	2.5	1.8	2.6	3.0	2.2	3.4	2.6	2.8	2.3
Drumski saobraćaj	3.2	2.6	3.1	4.1	3.2	3.1	2.9	5.0	2.8
Turistička infrastruktura	3.7	4.2	6.7	6.7	4.3	6.0	5.1	6.3	4.5
Cenovna konkurentnost	4.6	4.1	4.8	4.0	4.8	4.6	4.4	4.0	3.8
Ljudski resursi	5.1	4.8	4.9	4.6	4.8	5.0	4.7	5.0	4.6
Prirodni resursi	2.8	2.9	3.4	3.8	2.8	3.7	3.2	3.8	2.4
Kultura zemlje	2.0	2.1	3.5	3.9	2.2	2.6	3.3	2.9	2.5

Izvor: WEF 2013.

U prethodnoj tabeli predstavljen je skor ocena određenog broja pojedinačnih varijabli koje su sastavni deo sveobuhvatnog indeksa konkurentnosti turizma (TTCI). Iz prethodne tabele možemo vidjeti da najveće budžetske posticaje, odnosno udeo troškova države za razvoj turizma u bruto domaćem proizvodu, ima Slovenija. Skor ocene ove varijable kod Slovenije iznosi 4.2, dok kod Bosne i Hercegovine koja je najlošije pozicionirana kada je u pitanju ova varijabla, iznosi svega 1.1. Najefektnije marketinške aktivnosti ima Crna Gora kod koje skor ocene iznosi 5.5. Najmanje efektne marketinške aktivnosti ima Rumunija kod koje ocena za ovu varijablu iznosi 3.3. Najbolje razvijeni vazdušni saobraćaj ima Crna Gora kod koje skor iznosi 3.4, a najlošija po tom pitanju je Bosna i Hercegovina čiji je skor 1.8 kod ove varijable.

Kada je u pitanju drumski saobraćaj, najbolju ocenu ima Hrvatska i iznosi 4.1. Najslabije razvijeni drumski saobraćaj ima Bosna i Hercegovina kod koje ocena iznosi 2.6. Najbolje razvijenu turističku infrastrukturu imaju Bugarska i Hrvatska koje imaju isti skor ocena od 6.7. Najlošija po ovom pitanju je Albanija čija je ocena 3.7. Najbolji odnos cena kvaliteta, odnosno najbolju cenovnu konkurentnost imaju Bugarska i Makedonija. One imaju isti skor ocena koji iznosi 4.8. Najlošiju cenovnu konkurentnost ima Srbija kod koje je ocena za ovu varijablu 3.8. Najbolje ocenjene ljudske resurse ima Albanija čija ocena iznosi 5.1, dok je Srbija kod koje je ocena 4.6 i po ovom pitanju najlošija.

Kada su u pitanju prirodni resursi, najbolji skor ocena koji iznosi 3.8 imaju Hrvatska i Slovenija. Najlošije prirodne rasurse u okviru ovih 9 analiziranih zemalja, po oceni Svetskog ekonomskog foruma ima Srbija, kod koje je ocena za ovu varijablu 2.4. Još jedna varijabla koju smo uključili u analizu jeste kultura. Najbolju ocenu za kulturu dobila je Hrvatska i iznosi 3.9, dok je najlošija ocena za ovu varijablu iznosi 2.0 i ima je Albanija.

Sada, kada smo analizirali skorove ocena posmatranih zemalja po pojedinačnim varijablama postavlja se pitanje koja varijabla ima najveći uticaj na ocenu sveobuhvatnog indeksa konkurentnosti turizma (TTCI). Da bismo to saznali, neophodno je da sprovedemo korelacionu analizu između TTCI indeksa i pojedinačnih varijabli, odnosno njihovih ocena. U Tabeli 3. predstavljeni su rezultati ove korelacione analize.

Tabela 3. Rezultati korelacione analize između TTCI indeksa i pojedinačnih varijabli

TTCI	Prirodni resursi	Turistička infrastruktura	Vazdušni saobraćaj	Drumski saobraćaj	Kultura zemlje	Efektivnost marketinških aktivnosti	Budžetski podsticaji	Ljudski resursi	Cenovna konkurentnost
Koef. korelacije	0.94	0.89	0.82	0.75	0.64	0.60	0.51	0.26	0.05
t-statistika	7.19	5.19	3.78	3.00	2.19	2.01	1.58	0.70	0.14
p-vrednost	0.00	0.00	0.01	0.02	0.06	0.08	0.16	0.51	0.89

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu korelacione analize možemo zaključiti da najveći uticaj na konkurentnost turizma posmatranih zemalja imaju prirodni resursi. Koeficijent korelacije između ocene prirodnih resursa i skora TTCI indeksa iznosi 0.94 što predstavlja vrlo jaku povezanost. Na osnovu t statistike i p vrednosti, na nivou statističke značajnosti od 10%, možemo zaključiti da je ova korelacija statistički značajna. Vrlo jaku povezanost, odnosno vrlo jak uticaj na TTCI indeks imaju i sledeće varijable: turistička infrastruktura, vazdušni saobraćaj i drumski saobraćaj. Koeficijenti korelacije između TTCI indeksa na jednoj strani i efektivnosti marketinških aktivnosti i kulture posmatranih zemalja, na drugoj strani, pokazuju jaku povezanost između ovih varijabli, što upućuje na zaključak da u okviru posmatranih zemalja postoji jak uticaj kulture i efektivnosti marketinških aktivnosti na konkurentnost.

Ostale posmatrane varijable koje uključuju budžetske podsticaje, ljudske resurse i cenovnu konkurentnost, na nivou statističke značajnosti od 10% ,se nisu pokazale kao statistički značajne i zbog te činjenice ne možemo donositi ni zaključke o značajnosti njihovog uticaja na sveobuhvatni indeks konkurentnosti (TTCI) posmatranih zemalja.

ZAKLJUČAK

Savremene tendencije razvoja sektora turizma i sve veća globalna konkurencija između turističkih destinacija upućuju na neophodnost i konstantno traganje za načinima na koji turistička konkurentnost pojedinačnih zemalja može biti poboljšana. Da bi svaka zemlja mogla da poboljša svoju konkurentnost, na što efikasniji način, neophodno je da prepozna sopstvene determinante konkurentnosti. Naime, treba imati u vidu da ne doprinose sve determinante podjednako povećanju konkurentnosti. Zbog toga je neophodno sprovesti dublju analizu uticaja pojedinačnih determinanti na ukupnu konkurentnost.

U ovom radu, uticaj pojedinačnih determinanti na ukupnu konkurentnost ispitan je na bazi korelacione analize, a podaci koji su korišćeni u analizi preuzeti su iz Izveštaja Svetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti turizma. Analizom je obuhvaćeno devet Balkanskih zemalja i devet determinanti koje su sastavni deo sveobuhvatnog indeksa konkurentnosti. Analiza je pokazala da najveći uticaj na konkurentnost Balkanskih zemalja imaju prirodni resursi, turistička infrastruktura, vazdušni saobraćaj i drumski saobraćaj. Nešto manji uticaj imaju kultura i efektivnost marketinških aktivnosti, dok na drugoj strani koeficijent korelacije za budžetske podsticaje, ljudske resurse i cenovnu konkurentnost nije bio statistički značajan, te zbog toga nije ni diskutovano o značajnosti uticaja ovih determinanti. Rezultati ove analize pokazuju da u okviru Balkanskih zemalja postoje različiti uticaji pojedinačnih determinanti na ukupnu konkurentnost turizma i da pojedine zemlje u nastojanju da poboljšaju svoju turističku konkurentnost trebaju to imati u vidu. One trebaju konstantno unapređivati fleksibilnost nacionalne ekonomije da prateći aktuelnu turističku potražnju i usklađujući istu sa imidžom zemlje odgovore promptno na izazove stalno rastućih tržišta.

Pravci budućih istraživanja trebaju biti usmereni na proširenje modela za ispitivanja uticaja pojedinačnih determinanti. Prema tome, osim već postojećih serija strukture, u analizu se može uključiti i vremenska dinamika što bi omogućilo da se pored korelacione analize upotrebi i regresiona analiza.

LITERATURA

- Chon, K. S., and K. J. Mayer (1995). "Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas." *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1 (2-4): 227-46.
- Crouch, G. I., and J. R. B. Ritchie (1999). "Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity." *Journal of Business Research*, 44: 137-52.
- Enright, M. J., Newton, J. (2005). "Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 339-350.
- Faulkner, B., M. Oppermann, and E. Fredline (1999). "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions." *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 125-39.
- Go, M. F., Govers, R. (1999). "The Asian perspective: Which international conference destination in Asia are the most competitive?", *Journal of Convention & Exhibition Management*, 35(5), 50-60.
- Hassan, S. S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry." *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-45.
- Keyser, D. R., Vanhove, N. (1994). "The competitive situation of tourism in the Caribbean area -methodological approach", *Revue de Tourisme*, 49(3), 19-22.
- Omerzel, D. G. (2006). "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (1993), *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- World Economic Forum WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneva.

THE DETERMINANTS OF TOURISM COMPETITIVENESS OF BALKAN COUNTRIES

Mr. Siniša Milošević , Mr. Sanja Prodanović

ABSTRACT: This paper analyses the main determinants of tourism competitiveness in Balkan countries. In the conditions of growing global competition tourism destinations are continuously seeking ways how to increase their competitiveness. Growing competition between tourism destinations on the tourism market increases the role of individual determinants of competitiveness that create qualitative tourist offer. Because of that, it is very important to identify importance of individual determinants for overall competitiveness. The aim of this paper is to analyze the impact of individual determinants on overall Travel & Tourism Competitiveness Index published by World Economic Forum. This paper presents results of research based on correlation analysis.

Key words: competitiveness, tourism, TTCI, correlation

Statistički dodatak

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 12/30/13 Time: 14:50

Sample: 1 9

Included observations: 9

Correlation t-Statistic Probability	TTCI	Prirodni resursi	Turistička infrastruktura	Vazdušni saobraćaj	Drumski saobraćaj	Kultura zemlje	Efektivnost marketinških aktivnosti	Budžetski podsticaji	Ljudski resursi	Cenovna konkurentnost
TTCI	1.000000									
Prirodni resursi	0.938526 7.193070 0.0002	1.000000								
Turistička infrastruktura	0.891008 5.192612 0.0013	0.862781 4.515038 0.0027	1.000000							
Vazdušni saobraćaj	0.819426 3.782375 0.0069	0.761570 3.109052 0.0171	0.690132 2.523088 0.0396	1.000000						
Drumski saobraćaj	0.750002 3.000017 0.0199	0.671817 2.399649 0.0475	0.559141 1.784341 0.1175	0.452245 1.341559 0.2216	1.000000					
Kultura zemlje	0.638208 2.193294 0.0644	0.652181 2.276204 0.0570	0.845175 4.183652 0.0041	0.508031 1.560505 0.1626	0.382242 1.094426 0.3100	1.000000				
Efektivnost marketinških aktivnosti	0.604772 2.009141 0.0845	0.515540 1.591837 0.1554	0.296028 0.819969 0.4393	0.703988 2.622566 0.0343	0.332180 0.931776 0.3825	-0.035972 -0.095235 0.9268	1.000000			
Budžetski podsticaji	0.511520 1.575002 0.1593	0.438133 1.289552 0.2382	0.268146 0.736416 0.4854	0.403316 1.166124 0.2818	0.527586 1.643154 0.1444	0.017901 0.047368 0.9635	0.274413 0.755011 0.4749	1.000000		
Ljudski resursi	0.256549 0.702268 0.5052	0.218625 0.592767 0.5720	-0.055555 -0.147212 0.8871	0.233223 0.634548 0.5459	0.202940 0.548338 0.6005	-0.407946 -1.182164 0.2757	0.414114 1.203706 0.2678	0.851403 4.294664 0.0036	1.000000	
Cenovna konkurentnost	0.054032 0.143166 0.8902	0.019557 0.051754 0.9602	-0.051433 -0.136260 0.8955	0.105747 0.281358 0.7866	-0.287535 -0.794288 0.4531	-0.129205 -0.344733 0.7404	0.152193 0.407412 0.6959	0.307996 0.856519 0.4201	0.507686 1.559076 0.1629	1.000000

ŠARAN - BREND SLATKOVODNOG RIBARSTVA

Ćirković A. Miroslav^{*162}, Okanović G. Djordje¹⁶³, Ljubojević B. Dragana¹⁶⁴, Teodorović Vlado¹⁶⁵

Apstrakt: Riblje meso i proizvodi od ribe predstavljaju vredan izvor hranjivih materija od velikog značaja za raznovrsnu i zdravu ishranu. Optimalan odnos proteina, masti, ugljenih hidrata, minerala i vitamina doprinosi visokoj hranjivoj vrednosti ribljeg mesa. Preporuke da se riba redovno koristi u ishrani su zasnovane i na činjenici da riblje meso predstavlja najznačajniji nutritivni izvor n-3 visoko nezasićenih masnih kiselina (n-3 HUFA).

Potrošnja ribljeg mesa je u stalnom porastu, a prema najnovijim podacima FAO (2012), Republika Srbija spada u zemlje gde je prosečna konzumacija ribe od 5-10 kg po stanovniku godišnje, što je značajno ispod evropskog i svetskog proseka.

Šaran predstavlja najdominantniju riblju vrstu na ribnjacima u republici Srbiji, a u ukupnoj svetskoj proizvodnji slatkovodnih riba šaranske ribe su ubedljivo najzastupljenije (71,9%, 24,2 miliona tona u 2010) (FAO, 2012).

Tradicionalni način gajenja šarana je baziran na hrani koja se prirodno nalazi u ribnjaku, dok se energija obezbeđuje dodavanjem žitarica. Rezultati ispitivanja kvaliteta mesa šarana se veoma razlikuju, razlike su posledica različite starosti riba, gajenih u različitim sistemima proizvodnje ili hranjenih različitom hranom. Procenat masti kod šarana kreće se od 1,76% do 37%, dok su varijacije u sadržaju proteina nešto manje i kreću se od 14 do 18%. Dvogodišnji šaran gajen u ekstenzivnom sistemu u polikulturi, koji se hranio samo prirodnim hranom dostupnom u ribanjku imao je visok sadržaj vode (80,36%), proteina (16,21%) i veoma nizak sadržaj masti (2,42%).

Uvod

Riblje meso i proizvodi od ribe predstavljaju vredan izvor hranjivih materija od velikog značaja za raznovrsnu i zdravu ishranu. Optimalan odnos proteina, masti, ugljenih hidrata, minerala i vitamina doprinosi visokoj hranjivoj vrednosti ribljeg mesa (Ćirković i sar., 2011). Preporuke da se riba redovno koristi u ishrani su zasnovane na činjenici da riblje meso predstavlja najznačajniji nutritivni izvor n-3 visoko nezasićenih masnih kiselina (n-3 HUFA), pre svega eikozapentaenske (EPA) i dokozaheksaenske kiseline (DHA), koje mogu biti efikasno sintetisane samo kod vodenih organizama, pa ljudi mogu uneti ove kiseline konzumiranjem mesa kako morskih tako i slatkovodnih riba. Ustanovljeno je da konzumiranje ribljeg mesa preventivno deluje na razvoj kancera (Connor, 2000), usporava starenje mozga i razvoj Alchajmerove bolesti. Takođe je utvrđen pozitivan uticaj ribljeg mesa u ishrani ljudi na prenatalni razvoj i održavanje funkcija nervnog sistema, očiju i kože (Allen i Harris, 2001). Redovno konzumiranje ribljeg mesa utiče i na redukovanje rizika od bolesti srca i krvnih sudova smanjenjem sadržaja triacilglicerola, holesterola i lipoproteina male gustine (LDL) u krvnom serumu ljudi i inhibiciju agregacije trombocita i oštećenja kapilara (Kris-Etherton i sar., 2002).

Hemijski sastav riba veoma varira između vrsta, tako i između jedinki iste vrste u zavisnosti od načina ishrane, starosti, pola, uslova ambijenta i godišnjeg doba (Guler i sar., 2008; Ćirković i sar., 2012a, Ljubojević i sar., 2013). Proteini iz ribljeg mesa se odlikuju povoljnim aminokislim sastavom sa dosta slobodnih aminokiselina (Buchtova i sar., 2010) i sadrže sve esencijalne aminokiseline za ljudski organizam i mogu biti jedini izvor animalnih proteina u ishrani (Vladau i sar., 2009). Riblje meso karakteriše i izuzetno dobra svarljivost proteina (Untersmayr i Jensen-Jarolim, 2008), zahvaljujući manjem prisustvu vezivnog tkiva i nedostatka fascija i aponeuroza. Meso riba sadrži neznatne količine ugljenih hidrata u obliku glikogena, te visok procenat vode (60-86%) (Ćirković i sar., 2011), što ima i negativan efekat jer se zbog tako visokog procenta vode meso ribe brže kvvari. U ribljem mesu od mineralnih materija najviše ima fosfora (170 do 270 mg%), zatim kalcijuma (15 do 100 mg %) i magnezijuma (20 do 35 mg %). (Stamenković i Dević, 2006). Utvrđeno je da masti riba veoma variraju u procentu

¹⁶² Naučni institut za veterinarstvo "Novi Sad, 21000 Novi Sad, Rumenački put 20, Srbija miroslavcirkovic@yahoo.com

¹⁶³ Univerzitet u Novom Sadu, Naučni institut za prehrambene tehnologije, 21000 Novi Sad, Bul. cara Lazara 1, Srbija

¹⁶⁴ Univerzitet u Beogradu, Fakultet veterinarske medicine, 11000 Beograd, Bul. oslobođenja 18

¹⁶⁵ Univerzitet u Beogradu, Fakultet veterinarske medicine, 11000 Beograd, Bul. oslobođenja 18

zasićenih i nezasićenih masnih kiselina i sadrže najčešće 15-36% zasićenih masnih kiselina i 58-85% nezasićenih masnih kiselina (Buchtova i sar., 2007; Ćirković i sar., 2012b). Količina masti je takođe veoma varijabilna, pa se ribe na osnovu sadržaja masti mogu podeliti na posne (< 5 % masti), polumasne (5-10 % masti) i masne (> 10 % masti) (Ljubojević i sar., 2013).

Šaran predstavlja najdominantniju riblju vrstu na ribnjacima u republici Srbiji (Ćirković i sar., 2007), a u ukupnoj svetskoj proizvodnji slatkovodnih riba šaranske ribe su ubedljivo najzastupljenije (71,9%, 24,2 miliona tona u 2010) (FAO, 2012). Šaran je omnivora vrsta ribe, čija se hrana u prirodnim uslovima sastoji pretežno od zooplanktona, zoobentosa i detritusa. Podnosi veliko variranje kvaliteta ambijentalnih uslova. Otporan je na manipulaciju i bolesti (Ćirković i sar., 2010). Dobra tehnologija proizvodnje je od nesumnjivog značaja za odgovarajuću strukturu planktonskih i bentosnih organizama, što igra veliku ulogu u dobijanju mesa šarana što boljeg hemijskog sastava (Ljubojević i sar., 2013). Na osnovu analiza riba sa tržišta, utvrđeno je da je sadržaj masti u filetima šarana veoma varijabilan i da se kretao u opsegu od 6,3 do 15% u konzumnim kategorijama i da je ovaj procenat uglavnom bio pod uticajem ishrane. Visok prosečan sadržaj masti koji je ustanovljen u filetima šarana ukazuje na loše izbalansiran odnos energije i proteina. Razlog ovome može biti vrsta hrane koja je dominantna tokom gajenja. Tradicionalni način gajenja šarana je baziran na hrani koja se prirodno nalazi u ribnjaku, dok se energija obezbeđuje dodavanjem žitarica. Hrana koja je bogata ugljenim hidratima dovodi do povećanja sadržaja masti kod riba, dok istovremeno opada procenat proteina (Ćirković i sar., 2012c). Rezultati ispitivanja kvaliteta mesa šarana se veoma razlikuju u radovima različitih autora, razlike su posledica analiza riba različite starosti, gajenih u različitim sistemima proizvodnje, a samim tim i hranjenih različitom hranom i stoga je ustanovljen procenat masti kod šarana u veoma širokom opsegu i kreće se od 1,76% do 37%, dok su varijacije u sadržaju proteina nešto manje i kreću se od 14 do 18% (Vasha i sar., 2007; Ljubojević i sar., 2013). Dvogodišnji šaran gajen u ekstenzivnom sistemu u polikulturi u istraživanju koje su sproveli Ćirković i sar. (2012), koji se hranio samo prirodnom hranom dostupnom u ribanjku imao je visok sadržaj vode (80,36%), proteina (16,21%) i veoma nizak sadržaj masti (2,42%). Prema rezultatima koje su objavili Ljubojević i sar. (2013), šaran koji je pored žive hrane koja je bila dostupna u ribanjaku hranjem sa dobro izbalansiranim kompletnim krmnim smešama imao je veoma dobar hemijski sastav. Prinos u ekstenzivnom sistemu je tri puta manji u poređenju sa prinosom u polu-intenzivnom sistemu proizvodnje sa dodavanjem kompletnih krmnih smeša (Ljubojević i sar., 2012) i dva puta manji u odnosu na proizvodnju u kojoj se dodaju žitarice (Vasha i sar., 2007), tako da se dovodi u pitanje ekonomska opravdanost ovakvog načina proizvodnje, mada bi šaran sa tako niskim procentom masti mogao biti korišćen kao funkcionalan hrana u ishrani ljudi, kojima je potrebna niskokalorijska dijeta. Šaran hranjem mešavinom kukuruza i pšenice ili mešavinom ječma, pšenice i kukuruza, koji je uzorkovan na ribnjaku Sutjeska, gde je tehnologija proizvodnje bila odgovarajuća i gde je količina danih žitarica bila optimalna sadržao je oko tri puta manje masti (Ćirković i sar., 2011) u odnosu na šarana sa Kakova gde je količina kukuruza koji je davan ribama bila prevelika i ribe su bile preuhranjene (Ćirković i sar., 2012c). Slične rezultate dobili su i Vasha i sar. (2007), pri čemu je meso šarana koji se hranio samo živom hranom sadržalo svega 1,76% masti, dok je mišićno tkivo šarana gde je kao dodatna hrana korišćen kukuruz sadržalo 11,22% masti. Zanimljivo je i to da je količina holesterola bila relativno niska kod šarana sa Kakova, u poređenju sa ranijim rezultatima, što je u saglasnosti sa zapažanjem da sadržaj ukupnog holesterola nije u korelaciji sa sadržajem masti (Piironen et al., 2002).

Prema Steffensu i Wirthu (2007) masnokiselinski sastav šarana je u najvećoj meri posledica načina ishrane, tako da n-3/n-6 odnos veoma varira i kreće se u opsegu od 0,8 do 2,4, dok je u istraživanjima Ćirkovića i sar. (2010) ustanovljeni odnos ovih masnih kiselina iznosio 0,54, a sličan odnos (0,5) su ustanovili i Fajmonova i sar. (2003). Šaran gajen isključivo sa prirodnom hranom pokazuje značajan nivo ukupnih polinezasićenih n-3 i n-6 masnih kiselina (Ćirković i sar., 2012b). Dodavanje žitarica u obroke dovodi do smanjenja količine ovih esencijalnih masnih kiselina, što se dešava zbog nižeg procenta unosa prirodne hrane u ishrani zbog uzimanja dodate hrane (Ćirković i sar., 2012c). Potrošnja ribljeg mesa je u stalnom porastu, prvenstveno zbog činjenice da se sve više preporučuje kao bitan sastojak u zdravoj ishrani. Ustanovljeno je da i male količine ribe mogu imati značajan pozitivan uticaj na obezbeđivanje esencijalnih amino kiselina, masti i mikronutrijenata koji su deficitarni u vegeterijanskoj ishrani. Na području Republike Srbije, a posebno u severnom delu zemlje, usled mnogobrojnih faktora, a posebno ishrane koja je bogata mastima i zasićenim masnim kiselinama, godinama je prisutna visoka

incidencija kardiovaskularnih bolesti, dijabetesa, apopleksije, šloga i gojaznosti. Uz odgovarajući marketing i savete lekara koji bi uticali na svest ljudi i posledično povećanje konzumacije ribe i proizvoda od ribe, uz smanjenu potrošnju mesa farmских životinja ovaj trend bi se mogao zaustaviti.

Prema najnovijim podacima FAO (2012), Republika Srbija spada u zemlje gde je prosečna konzumacija ribe od 5-10 kg po stanovniku godišnje, što je značajno ispod evropskog i svetskog proseka. Kao razloge za ovakvo stanje Baltić i sar. (2009) navode slabu kupovnu moć stanovništva, ali i slabu i neraznovrsnu ponudu ribe i proizvoda od mesa ribe na domaćem tržištu. Treba napomenuti i da je prerađivačka industrija u ovom sektoru još uvek nedovoljno razvijena. Obrada ribe i razvijanje novih proizvoda od ribe kao sirovine omogućuje prodaju ribe, ne samo u tradicionalnim ribarnicama, nego i u svim ostalim prodavnicama robe široke potrošnje. Vallod (1995) ukazuje da su potrebe tržišta usmerene ka obrađenoj ribi i proizvodima koji se brzo i lako pripremaju. Nakon odgovarajuće obrade, potražnja za komercijalno manje vrednim ciprinidama, pre svega tolstolobikom, značajno je povećana u SAD (Thomas i Engle, 1993).

Materijal i metode

Hemijski sastav i sadržaj masnih kiselina urađen je kod četiri šaranske vrste riba. Uzorci su prikupljeni tako što je slučajnim izborom uzeto od svake vrste po 8 riba, nakon čega su čuvani na -18°C do analiza.

Za analize je korišćena dorzalna muskulatura bez kože. Hemijski sastav mesa rađen je pomoću standardnih SRPS ISO metoda. Determinacija masnih kiselina uračena je u skladu sa Spirić et al. (2009) pomoću kapilarne gasne hromatografije. Sadržaj ukupnog holesterola uređen je pomoću HPLC/PDA sistema (Waters 2695 Separation module/Waters photodiode array detector, USA) na Phenomenex Luna C18 (2) reverzno faznoj koloni, u skladu sa Maraschiello et al. (1996). Dobijeni rezultati su statistički obrađeni jednovarijantnom analizom varijanse (ANOVA). Rezultati su prikazani kao srednja vrednost $\pm$ SE.

Rezultati i diskusija

Rezultati hemijskih analiza mesa šaranskih riba prikazani su u tabeli 1.

Tabela 1. Hemijski sastav šaranskih riba

Parametri	Šaran	Beli tolstolobik	Sivi tolstolobik	Amur
Sadržaj vlage (%)	73,16 $\pm$ 2,81 ^a	74,68 $\pm$ 1,49 ^a	74,48 $\pm$ 2,44 ^a	76,17 $\pm$ 1,67 ^{ab}
Sadržaj proteina (%)	15,64 $\pm$ 0,98 ^a	18,01 $\pm$ 0,32 ^b	18,03 $\pm$ 0,34 ^b	14,73 $\pm$ 0,70 ^a
Sadržaj masti (%)	10,07 $\pm$ 3,18 ^a	6,1 $\pm$ 1,59 ^{bc}	6,29 $\pm$ 2,42 ^{bc}	8,02 $\pm$ 1,61 ^{ac}
Sadržaj pepela (%)	1,14 $\pm$ 0,09 ^{ab}	1,21 $\pm$ 0,05 ^{ac}	1,2 $\pm$ 0,0,3 ^{ac}	1,07 $\pm$ 0,16 ^{ad}
Ukupan holesterol (mg/100g)	56,38 $\pm$ 6,48 ^a	65,38 $\pm$ 3,29 ^b	65,2 $\pm$ 2,19 ^b	65,29 $\pm$ 2,56 ^b

Vrednosti su prikazane kao srednja vrednost $\pm$ SD (n = 8); Vrednosti u istom redu sa različitim slovom u superskriptu se statistički značajno razlikuju na nivou signifikantnosti $p < 0.01$.

Kad se govori o hemijskom sastavu i sadržaju masnih kiselina ribljeg mesa za očekivati je da budu prisutne značajne varijacije kod različitih vrsta s obzirom da uzorci potiču sa različitih geografskih lokaliteta, ribe su različite starosti i različito su hranjene. Može se primetiti da sadržaj masti kod slatkovodnih vrsta najviše varira kod šarana (6.3-15%), sivog tolstolobika (3-10%) i belog tolstolobika (4-8%). Sadržaj proteina takođe varira ali manje nego sadržaj masti pri čemu su najveće varijacije kod šarana (14.1-16.9%) a najmanje kod belog tolstolobika (17.6-18.6%).

Varijacije u okviru iste vrste prisutne su i kod sadržaja ukupnog holesterola i najveće su kod šarana (43.2-65mg/100g). Ukupan holesterol u filetima šarana u skladu je sa podacima Vacha et Tvrzicka (1995) i Bieniarz et al. (2001), koji su saopštili nešto veće vrednosti sadržaja holesterola kod većine ispitivanih slatkodvodnih vrsta (49-92 mg/100 g). Sadržaj holesterola kod riba koje potiču iz otvorenih voda i akvakulture različit je i u zavisnosti je od riblje vrste (Moreira et al., 2001).

Sadržaj masnih kiselina šaranskih riba prikazan je u Tabeli 2.

Kod šaranskih riba količina zasićenih masnih kiselina konstantna je kod svih analiziranih vrsta i u vrednostima je oko 30%. Palmitinska kiselina je dominantna i nema značajnih razlika između različitih vrsta ($P>0.01$). Palmitinska kiselina je takođe dominantna i ima značajnih razlika između ispitivanih vrsta ($P>0.05$).

Scollan et al., (2006) preporučuju da odnos n-6/n-3 ne treba da bude veći od 4. Sve ispitane vrste u skladu su sa ovim i pored činjenice da je nešto niži odnos n-6/n-3.

Wood et al. (2008) je preporučio sa odnos PUFA/SFA bude iznad 0.4 i u skladu sa tim sve ispitivane riblje vrste imaju povoljan odnos PUFA/SFA.

Tabela 2. Sadržaj masnih kiselina šaranskih riba

Masne kiseline (%)	Šaran	Beli tolstolobik	Sivi tolstolobik	Amur
C12:0	0,24±0,2 ^{ab}	0,46±0,2 ^b	0,37±0,11 ^{bc}	0,10±0,04 ^a
C14:0	1,47±0,93 ^a	4,49±1,27 ^b	3,82±0,13 ^{ab}	1,49±0,34 ^a
C15:0	0,54±0,58 ^{abc}	1,05±0,23 ^b	0,77±0,39 ^{abc}	0,29±0,07 ^c
C16:0	22,68±6,07	21,21±2,53	20,2±2,06	22,91±0,37
C16:1	5,93±1,24 ^a	10,04±1,45 ^{bc}	8,07±1,4 ^{abc}	10,73±0,01 ^c
C17:0	1,27±1,64	1,74±0,69	1,17±0,58	0,41±0
C18:0	7,18±2,57 ^a	5,37±1,48 ^{ab}	6,19±1,68 ^a	3,38±0,12 ^b
C18:1cis-9	35,84±11,05 ^a	20,55±3,87 ^b	19,84±1,05 ^b	34,37±1,5 ^{ac}
C18:1cis-11	2,82±1,81 ^a	4,51±1,1 ^{ab}	4,16±0,95 ^{ab}	4,46±0,32 ^{ab}
C18:2 ω-6	9,62±3,48 ^{ac}	5,13±1,08 ^{bd}	4,02±1,23 ^d	10,39±2,5 ^c
C18:3 ω-6	0,45±0,44	0,35±0,25	0,2±0,09	0,11±0,04
C18:3 ω-3	2,71±1,58 ^a	5,91±0,93 ^b	6,27±1,29 ^b	3,75±1,35 ^{ab}
SFA	33,55±11,73	34,57±2,74	32,82±2,15	28,72±0,88
MUFA	46,3±11,57 ^{ab}	36,36±4,58 ^{bc}	33,48±1,6 ^c	50,6±1,89 ^a
PUFA	20,1±6,66 ^a	29,46±4,96 ^{ab}	33,73±3,36 ^b	20,72±2,9 ^a
I ω -6	13,48±3,76 ^{ab}	9,78±2,17 ^a	9,31±1,5 ^b	13,26±2,21 ^{ab}
I ω -3	6,61±3,22 ^a	19,68±2,95 ^b	24,54±2,87 ^b	7,46±5,11 ^a
ω-3/ω-6	0,48±0,18 ^a	2,04±0,22 ^{bd}	2,68±0,46 ^d	0,68±0,77 ^{ac}
ω-6/ω-3	2,78±2,33 ^a	0,49±0,05 ^b	0,38±0,05 ^b	2,22±0,74 ^{ac}
PUFA/SFA	0,66±0,29 ^a	0,86±0,21 ^{ab}	1,04±0,17 ^{ab}	0,72±0,13 ^a
UFA/SFA	2,24±0,87	1,92±0,22	2,06±0,2	2,49±0,12

Vrednosti su prikazane kao srednja vrednos ± SD (n = 8); Vrednosti u istom redu sa različitim slovom u superskriptu se statistički značajno razlikuju na nivou signifikantnostip < 0.01/

Zaključci

Meso slatkovodnih i morskih riba sa tržišta Srbije predstavlja značajan izvor veoma kvalitetnih nutritijenata za potrošače. Hemijski sastav i sadržaj masnih kiselina varira između različitih vrsta i u okviru iste vrste. Varijacije su najveće kod šarana koji je najznačajnija riblja vrsta u našoj zemlji, a razlog za to su različiti sistemi gajenja na našim ribnjacima. U pogledu hemijskog sastava i sadržaja masnih kiselina slatkovodne i morske vrste se ne razlikuju značajno. Količina ukupnog holesterola niža je kod slatkovodnih nego kod morskih riba. Sve ispitivane vrste imaju odnos PUFA/SFA veći od 0.4, i CO-6/CO-3 odnos manji od 4 što predstavlja vrednosti preporučene od WHO/FAO organizacije. Sastav mesa, a naročito kod šarana može biti poboljšan boljom tehnologijom uzgoja. U modernom uzgoju neophodno je da kompletne krmne smeše za ribe sadrži više ulja biljnog porekla.

Zahvalnica

Rezultati u radu su deo istraživanja u okviru projekta TR 31011 "Uticaj kvaliteta komponenata u ishrani ciprinida na kvalitet mesa, gubitke i ekonomičnost proizvodnje" finansiran od Ministarstva prosvete i nauke, Republike Srbije.

LITERATURA

- Allen, K. G. D., Harris, M. A. (2001). The Role of n-3 Fatty Acids in Gestation and Parturition. *Experimental Biology and Medicine*, 226, 498-506.
- Baltić, Ž. M., Kilibarda, N., Dimitrijević, M. (2009). Činioci od značaja za održivost ribe i odabranih proizvoda od ribe u prometu. *Tehnologija mesa*, 50 (1-2), 166-176.
- Bieniarz K., Koldras M., Kaminski J., Mejza T., 2001. Fatty acids, fat and cholesterol in some lines of carp (*Cyprinus carpio*) in Poland. *Archives of Polish Fisheries*, 9, 5-24.
- Buchtova, H., Svobodova, Z., Kocour, M., Velišek, J. (2010). Chemical Composition of Fillets of Mirror Crossbreds Common Carp (*Cyprinus carpio* L.). *Acta Veterinaria Brno*, 79, 551 -557.
- Connor, W. E. (2000). Importance of n3 fatty acids in health and disease. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 71 (1), 171S-175S.
- Ćirković, M., Pejanović, R., Jurakić, Ž., Đorđević, V. (2007). Tranzicija ribarstva u Srbiji. III Međunarodna konferencija „Ribarstvo”. 01-03. februar. Beograd.
- Ćirković, M., Trbović, D., Ljubojević, D. (2011). Meat quality of fish farmed in polyculture in carp ponds in Republic of Serbia. *Meat technology*, 52 (1), 106-121.
- Ćirković, M., Ljubojević, D., Đorđević, V., Novakov, N., Petronijević, R.j, Matekalo-Sverak, V., Trbović, D. (2012a). The Breed Effect on Productivity and Meat Nutrient Composition of Fish. *Kafkas Univ Vet Fak Derg.*, 18 (5), 775-780.
- Ćirković, M., Ljubojević, D., Đorđević, V., Novakov, N., Petronijević, R. (2012b). Chemical composition of body including fatty acids of four cyprinids fish species cultured at the same conditions *Archiva Zootechnica*, 15 (2), 37-50.
- Ćirković, M., Ljubojević, D., Jovanović, R., Janković, S., Đorđević, V., Novakov, N., Trbović, D., Lujčić, J. (2012c). Influence of improper pond management on high fat content in meat of common carp, *Cyprinus carpio*, L. The International Conference Biological Food Safety and Quality BFSQ 2012; Belgrade, Serbia 4-5 October 2012. Str. 177-179.
- Fajmonova E., Zelenka J., Komprda T., Kladroba D., Sarmanova I., 2003. Effect of sex, growth intensity and heat treatment on fatty acid composition of common carp (*Cyprinus carpio*) fillets. *Czech Journal of Animal Science*, 48, 85-92.
- FAO. (2012). Demand and supply of aquafeed and feed ingredients for farmed fish and crustaceans: trends and future prospects. In: *The State of World Fisheries and Aquaculture*, 172-181.
- Guler, G. O., Kiztanir, B., Aktumsek, A., Citil, O. B., Ozparlak, H. (2008). Determination of the seasonal changes on total fatty acid composition and co3/co6 ratios of carp (*Cyprinus carpio* L.) muscle lipids in Beysehir Lake (Turkey). *Food Chemistry*, 108, 689-694.

- Kris-Etherton, P. M., Harris, W. S., Appel, L. J. (2002). For the nutrition committee. AHA scientific statement. Fish consumption, fish oil, omega-3 fatty acids, and cardiovascular disease. *Circulation*, 106, 2747-2757.
- Ljubojević D., Ćirković M., Novakov N., Babić J., Lujić J., Marković T., 2012. Faktori koji utiču na randman šaranskih riba, *Tehnologija mesa*, 53, 1, 14-19.
- Ljubojević, D., Ćirković, M., Novakov, N., Jovanović, R., Janković, S., Đorđević, V., Mašić, Z. (2013). Productivity and Meat Nutrient in Fish: The Diet Effect. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, 19 (1), 43-49.
- Maraschiello C., Diaz I., Regueiro J. A. G., 1996. Determination of cholesterol in fat and muscle of pig by HPLC and capillary gas chromatography with solvent venting injection. *Journal of High Resolution Chromatography*, 19, 165-168.
- Moreira A. B., Visentainer J. V., de Souza N. E., Matsushita M., 2001. Fatty acids profile and cholesterol contents of three Brazilian Brycon freshwater fishes. *Journal of Food Composition and Analysis*, 14, 565-574.
- Pravilnik o kvalitetu i drugim zahtevima za ribe, rakove, školjkaše, morske ježeve, morske kras-tavce, žabe, kornjače, puževe i njihove proizvode (2003).
- Piironen V., Toivo J., Lampi A.M., 2002. New data for cholesterol contents in meat, fish, milk, eggs and their products consumed in Finland. *Journal of Food Composition and Analysis*, 15, 705713.
- Savezni zavod za standardizaciju SRPS ISO 1442 1997. Meso i proizvodi od mesa - Određivanje sadržaja vlage.
- Savezni zavod za standardizaciju SRPS ISO 1444 1997. Meso i proizvodi od mesa - Određivanje sadržaja slobodne masti.
- Savezni zavod za standardizaciju SRPS ISO 936 1998. Meso i proizvodi od mesa - Određivanje ukupnog pepela.
- Savezni zavod za standardizaciju SRPS ISO 937 1992. Meso i proizvodi od mesa - Određivanje sadržaja azota.
- Scollan N.D., Hocquette J.F., Nuernberg K., Dannenberger D., Richardson R.I., Maloney A., 2006. Innovations in beef production systems that enhance the nutritional and health value of beef lipids and their relationship with meat quality. *Meat Science*, 74: 17-33.
- Spirić, A., Trbović, D., Vranić, D., Đinović, J., Petronijević, R., Milijašević, M., Janković, S., & Radičević, T. (2009). Uticaj masnih kiselina u hrani na sastav masnih kiselina i količinu holesterola kod kalifornijske pastrmke (*Oncorhynchus mykiss*). *Tehnologija mesa*, 50(3-4), 179188.
- Stamenković, T., Dević, B. (2006). Senzorna svojstva ribljih konzervi. *Tehnologija mesa*, 47 (5-6), 208-215.
- Steffens W., Wirth M., 2007. Influence of nutrition on the lipid quality of pond fish: common carp (*Cyprinus carpio*) and tench (*Tinca tinca*). *Aquaculture International*, 15, 313-319.
- Thomas M., Engle C., 1993. Canned Bighead: Will Consumers Accept It? University of Arkansas, Pine Bluff, AR, pp 6.7.
- Untersmayr, E., Jensen-Jarolim, E. (2008). The role of protein digestibility and antacids on food allergy outcomes. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 121 (6), 1301-1308.
- Vladau, V.V., Bud, I., Stefan, R. (2008). Nutritive value of fish meat comparative to some animals meat. *Bulletin UASVM Animal Science and Biotechnologies*, 65(1 -2), 301 -305.
- Vacha F., Vejsada P., Huda J., Hartvich P., 2007. Influence of supplemental cereal feeding on the content and structure of fatty acids during long-lasting storage of common carp (*Cyprinus carpio* L.). *Aquaculture International*, 15(3-4), 321-329.
- Wood J.D., Enser M., Fisher A.V., Nute G.R., Sheard P.R., Richardson R.I., Huges S.I., Whittington F.M., 2008. Fat deposition, fatty acid composition and meat quality: A review. *Meat Science*, 78: 343-358.

TURISTIČKA PONUDA OLIMPIJSKOG CENTRA JAHORINA - LUKSUZNI ILI JAVNI PROIZVOD?

Dajana Radović¹⁶⁶

Apstrakt: Turistička ponuda nosi niz specifičnosti u vezi sa upravljanjem, rukovođenjem, vrstom proizvoda i njegovom prodajom. S obzirom da se radi o specifičnoj grani, koja se tiče specijalnih i subjektivnih potreba ona se najčešće karakteriše kao luksuzni proizvod. Ipak, u slučaju Jahorine nadležnost nad upravljanjem ovom ponudom pripalo je javnom preduzeću, što otvara pitanje da li je turistička ponuda isključivo luksuzni proizvod, ili postoji način da se ona prilagodi karakteristikama javnog proizvoda? Koristeći predmetni pristup, u radu je dat prikaz osnovnih karakteristika javnog i luksuznog proizvoda uz navođenje odrednica istih na primjeru turističke ponude na Jahorine. Koristeći date rezultate implikativno, dolazi se do zaključka da trenutna situacija potvrđuje iskustveno prihvaćen opis turističke ponude kao luksuzne, ali da s obzirom na specifičnosti javnog preduzeća u ovoj djelatnosti postoje karakteristike koje tu ponudu čine javnom. U radu je dat prikaz mogućnosti koje turističku ponudu olimpijskog centra Jahorina približavaju javnom proizvodu.

Ključne riječi: javni proizvod, luksuzni proizvod, turistička ponuda, turistička potreba

1. Uvod

Planina Jahorina predstavlja izuzetno važan prirodni potencijal smješten u jugoistočnom dijelu Republike Srpske i Bosne i Hercegovine koji posjeduje raznovrsne prirodne resurse povoljne za život ljudi i ekonomski razvoj naselja u okruženju, od kojih su najvažnije šume i šumsko zemljište, vodni resursi, planinski vrhovi i padine u kombinaciji sa stepenastim oblicima reljefa. (Master plan za Jahorinu)¹⁶⁷ Zbog značaja ovih elemenata za društvo u cjelini u interesu države je da očuvanje i zaštita ovog prirodnog bogatstva bude u rukama javnog sektora. Iz tih razloga olimpijski centar Jahorina je proglašeno javnim preduzećem od strateškog značaja, koje je zaduženo da brine o očuvanju prirodnog bogatstva ove planine, te promoviše turistički potencijal i unapređuje ponudu zimskog i ljetnog turizma na ovoj planini.

Olimpijski centar, kao kreator i nosilac većeg dijela ponude na Jahorini i koji upravlja ovim dobrom, se mnogo oslanja na svoju turističku ponudu računajući na isplativost i specifičnost turističkog tržišta. Ipak, postojanje javnog preduzeća u turističkoj djelatnosti nosi veliki broj specifičnosti za poslovanje preduzeća, ali i specifičnosti u pogledu vrste proizvoda / ponude koju plasira potrošačima. Uzimajući u obzir osnovne elemente javne ponude i proizvoda postavlja se pitanje da li je turistička ponuda na Jahorini zaista luksuzni proizvod i zbog čega, te da li postoji način da se taj luksuz približi ponudi javnog preduzeća?

Da bi se o ovim pitanjima moglo detaljnije razmatrati neophodno je pojasniti pojmove javnog i luksuznog proizvoda sa svim specifičnostima koje oni nose, a zatim dati pregled karakteristika turističke ponude koja je promovisana na Jahorini kako bi se moglo doći do odgovora na dato pitanje, o čemu će se dalje pisati u ovom radu.

2. Osnovne karakteristike javnog i luksuznog proizvoda

U marketinškoj teoriji pojam proizvoda se odnosi na bilo šta što organizacija, ili pojedinac mogu ponuditi na tržištu u cilju zadovoljenja htijenja ili potrebe (Kotler, Lee 2007: p. 46), ili kako to navodi Kotler: „proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što može zadovoljiti neku potrebu ili želju (Mihailović 1998: p. 232).” Bitan element shvatanja proizvoda jeste činjenica da proizvod podrazumijeva sve što se kupcu može ponuditi u razmjenju za novac, bilo da je u pitanju usluga, fizički proizvod ili ideja, jer je krajnji cilj prodavca potreba da nadoknadi izdatke i preduzetničku inicijativu u proizvodnji. Sa formalne strane, proizvod se može shvatiti kao skup korisnosti što sadrže u sebi različite osobine proizvoda i usluga što ga prate, a njegova korisnost proizilazi iz fizičkog i psihičkog zadovoljstva što ga kupac osjeća kupujući ga od prodavca (Rokko 1993).

¹⁶⁶ Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, e-mail: dajana.radovic90@gmail.com

¹⁶⁷ Vidjeti više na: <http://oc-jahorina.com/master-plan-jahorina/>

Prema tome, proizvod, u bilo kom obliku, jeste sredstvo koje ima sposobnost da zadovolji neku potrebu kupaca i njegova upotrebna vrijednost zavisi od subjektivne procjene kupaca.

Na osnovu datih smjernica moguće je sada razjasniti pojmove javnog i luksuznog proizvoda, te ukazati na njihove razlike.

Iako ne postoji precizna, zajednička definicija javnog proizvoda, on se u najkraćem može shvatiti kao usluga, dobro, ideja, ili bilo koja kombinacija ovih oblika koju pružaju vlada i institucije javnog sektora, a koje primarno imaju za cilj da zadovolje javne potrebe (Whiker, Arenson 1990: p. 221). Ako se uzme u obzir Maslovljeva piramida potreba, tada teorijska i društvena odgovornost koju nosi javni sektor za funkcionisanje privrede i društva, ukazuje na to da se pod javnim potrebama, između ostalog, mogu smatrati osnovne egzistencijalne potrebe stanovništva, odnosno bazni dijelovi piramide potreba (potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, pa i osiguranje ostvarenja fizioloških potreba -hrane i vode, kroz osiguranje kvaliteta i dostupnosti ovih elemenata stanovništvu), što objašnjava funkcionalnost javnih proizvoda. S obzirom da se tiču bitnih egzistencijalnih potreba, javni proizvodi tim nose karakteristike javnih dobara i zajedničkih resursa - odnosno karakteriše ih neisključivost i (ne)rivalnost¹⁶⁸ u potrošnji, što utiče na to da je tražnja za njima cjenovno elastična i da se u pravilu ti proizvodi nude po nižim, subvencionisanim cijenama, dostupnim prosječnom građaninu. Dodatno, uzevši u obzir da se javni proizvodi dovode u vezu sa javnim potrebama, moguće je javne proizvode svrstati na adekvatnu poziciju u širokoj klasifikaciji proizvoda, koja se navodi u literaturi. U vezi s tim, javni proizvodi se mogu smatrati potrošačkim dobrima - proizvodima i uslugama koji služe za zadovoljavanje individualnih, porodičnih, ili kolektivnih potreba¹⁶⁹, a u okviru njih kao, tzv. konvencionalni (obični) proizvodi - oni koji se kupuju često, za koje potrošač nije spreman da učini poseban napor i čije cijene su relativno niske¹⁷⁰.

Osim navedenog, potrebno je naglasiti i to da se javni proizvodi najčešće ne odnose na proizvodna dobra, nego više na usluge koje se ne mogu lako dovesti u vezu sa „naпором” uloženim u njihovu „proizvodnju” i čiji kvalitet je teško precizno odrediti, a koje zahtijevaju visok stepen obučenosti i stručnosti osoblja koje ih pruža. Takođe, za javne proizvode/usluge je neophodno da budu dostupne, lake za korišćenje, univerzalne i neprofitne¹⁷¹.

S tim u vezi, posmatrano zaključno, javni proizvodi su namijenjeni svima, tiču se osnovnih ljudskih potreba, svojom tržišnom vrijednošću prilagođeni su prosječnom građaninu i nose tzv. socijalni karakter. Od ovih proizvoda ne očekuje se sticanje ekstra profita, nego osiguranje stabilnih životnih uslova.

Sa druge strane, pojmovno određenje luksuznog proizvoda naglašava da luksuzni proizvodi imaju više od neophodnih i uobičajenih karakteristika u poređenju sa drugim proizvodima svoje kategorije, a koje uključuju njihov relativno visok nivo cijena, kvaliteta, estetike, rijetkosti, izuzetnosti i simboličkog značenja (Klaus 2011). Bitno je naglasiti da ove karakteristike luksuznih proizvoda nisu nezavisne, odnosno da ukoliko je samo jedna od ovih karakteristika na visokom nivou, i druge karakteristike prate taj nivo pružajući dodatnu podršku i konzistentnost vrijednosti ovih proizvoda. Nivo luksuznosti na svakoj od kategorija, može da varira od onog koji je „dostupan svima u nekom vremenskom periodu” (skupocjen auto, ljetovanje, parfem..), do onih koji su dostupni samo nekolicini (privatni avioni, jahte..). Imajući to u vidu, funkcionalno posmatrano, luksuzni proizvodi se ne tiču egzistencijalnih potreba, već su više uslovljeni psihološkim stavom potrošača o vrijednosti nekog dobra i uticaju tog dobra na njegovu ličnost, samoprezenataciju, ugled i status koji ima među drugima, što znači da se ovi proizvodi tiču zadovoljenja potreba sa vrha Maslovljeve piramide potreba, koje su više subjektivnog karaktera i čije nezadovoljenje ne ograničava egzistenciju potrošača. Ovako shvaćeni, luksuzni proizvodi se slično javnim proizvodima mogu smatrati potrošačkim dobrima, ali ne konvecionalnim nego posebnim i specijalnim proizvodima - koje potrošač kupuje tek nakon što uporedi nekoliko alternativa, pri čemu obraća pažnju na stil, praktičnost, cijenu i usklađenost sa njihovim životnim stilom, i spremni su da detaljno istražuju da bi pronašli odgovarajući proizvod, pa su teško spremni da prihvate zamjenu (Lamb, Daniel, Hair 2013: p. 166).

¹⁶⁸ Vidjeti više: Mankju, Gregori (2005). Principi ekonomije, Beograd: Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta

¹⁶⁹ Detaljnije: Mihailović, Božo (1998) Marketing; Beograd: INP „Književne novine - komerc” D.o.o

¹⁷⁰ Detaljnije : Lamb,C., Hair J., Mc Daniel C. (2013). Marketing MKTG, Beograd: Data Status

¹⁷¹ Deakin, N., Wright, A.- Consuming Public Services - google books preview

Prema tome luksuzna dobra, prema svojim karakteristikama, dalje mogu biti opisana i kao privatna dobra - koja su isključiva i rivalna, što doprinosi njihovoj ekskluzivnosti i visokom nivou emocionalne komponente i simboličkog značenja koju nose, a koja je u skladu sa tzv. konceptom ličnosti brenda (engl. brand personality), koji naglašava da luksuzni proizvodi (kao i drugi oblici brendova) ciljaju na specifičnu grupu potrošača, sa specifičnim životnim stilom i potrebama koje su u saglasnosti sa vrijednostima brenda. (Klaus 2011) Ovo objašnjava činjenicu da su većina luksuznih proizvoda, zapravo prepoznatljivi brendovi.

U vezi sa ovim, dalje se može zaključiti da je tražnja za tim proizvodima cjenovno neelastična, ali da ovi proizvodi imaju visoku dohodovnu elastičnost, što znači da sa porastom dohotka raste i tražnja za ovim proizvodima.¹⁷² U skladu sa tim, neophodno je shvatiti da očekivana korist luksuznog proizvoda mnogo zavisi od subjektivne ocjene, lične satisfakcije i psihološkog stava kupca o proizvodu koji, neki ekonomisti bi rekli zbog „snobističkog efekta”, dopušta prihvatanje luksuzne, premijum cijene.

Tako da, za razliku od javnih proizvoda, luksuzni proizvodi su posebni proizvodi, namijenjeni specifičnim i manjim grupama potrošača, ekskluzivni po svom emocionalnom i psihološkom uticaju na potrošača koji najčešće imaju iznadprosječne cijene koje dodatno upotpunjuju vrijednost brenda koji predstavljaju.

2.1. Specifičnosti javnog sektora i njegovih proizvoda danas

Važno pitanje u razmatranju javnog proizvoda u današnjem okruženju, odnosi se na razumijevanje uloge oblika vlasništva na karakteristike proizvoda. Prethodno pomenuto je ukazalo da javni proizvod u većoj mjeri nosi karakteristike javnog sektora - kao sektora koji ima nadležnosti nad bitnim i esencijalnim sektorima privrednog i društvenog života i koji, pošto zavisi od izbora stanovništva, a upravlja opšte značajnim resursima, ima odgovornost da osigura jednak pristup i dostupnost ovih resursa svima. Vođena tim sistemom vrijednosti i odgovornosti, očekivanja javnosti vrše pritisak na javna preduzeća da njihove aktivnosti, usluge i proizvodi budu u skladu sa opisanim karakteristikama, te zahtijevaju povoljne, opšte korisne i lako dostupne proizvode. Sa druge strane, privatni oblik vlasništva nad luksuznim proizvodima daje mogućnost vlasnicima da proizvoljno određuju karakteristike proizvoda - visinu cijene, ograničenost upotrebe, dostupnost, osobine proizvoda i sl, što mu daje značajnu prednost u odnosu na javni sektor. Javna preduzeća, kao posrednici u razmjeni javnih proizvoda, nalaze se između dvije oštrice: socijalne odgovornosti koju im nameće vlasništvo države i potrebe za održivošću koju inicira tržište i privredna kretanja. Ove okolnosti uslovljavaju potrebu da javna preduzeća balansiraju svoju ponudu i da u uslovima kada se radi o strogo egzistencijalnim resursima i proizvodima (zdravstvena zaštita, osiguranje toplotne energije, obezbjeđenje vode i sl) koriste povlaštene cijene, koje su subvencionisane od strane države da bi bile pristupačne svima - jer su neophodni; dok u uslovima kada se radi o sektorima u kojima postoji interes za formiranje javnog preduzeća radi zaštite resursa i važnosti sektora za razvoj privrede, ali koji nisu neophodni za egzistenciju, mogu ponuditi prosječne tržišne cijene, koje možda neće biti prihvatljive za svo stanovništvo, ali koje će im omogućiti pokrivanje troškova i osiguranje stabilnosti poslovanja (sektor šumarstva, vojna industrija, obrazovno-kulturni sektor, sektor turizma i sl). Na ovaj način, javna preduzeća, ne napuštaju svoje principe, ali se prilagođavaju savremenim uslovima poslovanja i prave razlike u važnosti potreba stanovništva, kako bi bili aktivni učesnici u tržišnoj utakmici i time osigurali priliv sredstava potreban za sufinansiranje drugog dijela njihovih obaveza. Ove specifičnosti pružaju mogućnost javnom sektoru da izađe iz obruča altruističke ponude i proširi svoje funkcije na nove djelatnosti¹⁷³. Takođe, ovo pruža mogućnost različitog oblikovanja javnog proizvoda u pogledu nadležnosti nad njegovim karakteristikama i funkciji spuštajući je sa nivoa uprave javnog preduzeća na niže organizacione dijelove, ili poslovne subjekte (filijale, kancelarije za proizvod, u slučaju turizma hotele, ugostiteljske objekte i sl), koji su u bližem dodiru sa kupcima i koji mogu lakše odrediti koje karakteristike su u skladu sa potrošačevim željama i mogućnostima. Na ovaj način, javni proizvodi

¹⁷² Vidjeti više: Mankju, Gregori (2005). Principi ekonomije, Beograd: Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta

¹⁷³ Javna preduzeća su preduzeća, kao i privatna koja su izložena uticaju tržišnih kretanja. Ukoliko nisu u mogućnosti da ostvare pozitivne rezultate i dodatnu zaradu, biće izložena riziku da propadnu. Iz tih razloga, razumljivo je da javna preduzeća ostvaraju dodatne prihode i naplaćuju kvalitet usluga, ili proizvoda koje nude, posebno jer će ta dobit biti shvaćena kao dio ukupnih sredstava koji će jačati privredu, ali i biti iskorištena kao podrška onim esencijalnim sektorima - kako bi ostali pristupačni svima.

moгу postati diferencirani u onim djelatnostima gdje za to postoji prostor i na taj način ostvariti bolje rezultate.

Ovakvi modeli organizovanja i oblikovanja javne ponude počinju zaokupljati interes javnosti, a jedan od njegovih mogućih primjera može biti turistička ponuda olimpijskog centra Jahorina.

3. Turistička ponuda u rukama javnog preduzeća

Turistička potreba, shvaćena kao potreba za odmorom, rekreacijom, zabavom, razonodom i sl, spada u dopunske potrebe (tj. potrebe „iz fantazije” kako je Marks definisao kulturne, stvaralačke, i druge potrebe, za razliku od egzistencijalnih, tj. „ potreba iz stomaka”).(Bakić 2000: 54) Prema prof. Bakiću, turistička potreba mora biti zadovoljena kompleksnom turističkom ponudom, koja podrazumijeva „vremensko i prostorno sinhronizovanje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora», pri čemu je odlikuje heterogenost u pogledu mogućih opcija, nepromjenjivost atraktivnih faktora u dužem vremenskom roku, te visoki troškovi komunikativnih i receptivnih faktora. Turistička ponuda je u tom kontekstu kompozitni proizvod u koji su uključeni različiti elementi; atraktivnost destinacije i proizvoda, prevoz, okruženje, smještaj i sl, koji kupac kupuje u paketu. Ovo je bitno iz razloga što upravljanje turističkom ponudom zahtijeva integrisan i sveobuhvatan pristup marketingu u kojem mora postojati konzistentnost u ponudi, prezentaciji i vrijednosti proizvoda. Iz ovih razloga, turistička ponuda bilo koje destinacije „podrazumijeva” vid luksuzne ponude, koju potrošači koriste sezonski da bi zadovoljili neegzistencijalne motive i potrebe, i za koju su spremni platiti višu cijenu.

Međutim, šta se dešava kada se kreiranje i upravljanje turističkom ponudom povjeri javnom preduzeću - da li ona ostaje luksuzna, ili teži da se približi javnoj ponudi i zašto?

Ako se uzme u obzir da savremena teorija smatra da se pod javnim preduzećem podrazumijevaju svi poslovno-tehnološki sistemi i organizaciono-ekonomske jedinice preko kojih se shodno ustavu i zakonu ostvaruje javni interes u svim djelatnostima koje se u tržišnim privredama ostvaruju kao ekonomski podnošljive, tržišno održive, tehnološki prihvatljive i tržišnom ambijentu prilagođene javne funkcije,(Milisavljević 1995) tada se turistička ponuda zasnovana na iskorišćavanju prirodnog bogatstva može načelno prihvatiti kao nadležnost javnog sektora. Ovo posebno, što su savremeni uslovi, istorijski i društveni razvoj civilizacije uslovile potrebu da se javne funkcije šire i obuhvataju i urbanizaciju, industrijalizaciju, razvoj transporta i saobraćaja, ekološke izazove, informatizaciju i sve druge oblasti koje na direktan ili indirektan način doprinose ostvarenju javnih interesa. S obzirom da prodaja turističke ponude donosi koristi razvoju planine, turizma kao grane, okolnih gradova i utiče na razvoj ugostiteljske i drugih djelatnosti javni interes svakako da postoji. Prema tome, ako postoji javni interes u funkcionisanju olimpijskog centra, u skladu sa prethodno navedenim, moglo bi se zaključiti da i turistička ponuda ovog centra treba da ima neke karakteristike javne ponude. Ovo, u najširem, podrazumijeva da bude „socijalno pravedna” i dostupna svima.

Radi lakšeg uočavanja karakteristika postojeće turističke ponude na Jahorini daje se pregled nekih od elemenata te ponude, koji se mogu okarakterisati kao javni i luksuzni proizvodi.

Tabela 1: Kategorizacija proizvoda i usluga turističkog centra Jahorina

Javni proizvod (usluga)	Luksuzni proizvod
Povoljan smještajni kapacitet hotela Bistrica (za organizovane grupe, ekskurzije,kampove)	Luksuzni smještajni kapaciteti drugih privatnih hotela (Vučko, Termag...)
Sportski tereni i bazen u ponudi hotela Bistrica	Wellness i sauna ponuda drugih hotela
Osiguranje bezbjednosti na skijalištima (rad gorske službe)	Usluge business klase za poslovne kupce u privatnim hotelima
Osiguranje medicinske pomoći na stazama	Skijanje - kao luksuzna aktivnost
Snižene cijene ski karata za studente	Domaća i internacionalna kuhinja (iznadprosječne cijene)
Zaštita okoliša i prirodnog bogatstva planine	Ponuda sportske opreme i dodataka

Karakteristike koje nose proizvodi	
Dostupni svima	Ograničena dostupnost
Povoljne i niske cijene	Visoke cijene usluga
Dio „egzistencijalnih” i kolektivnih potreba	Dio pojedinačnih i subjektivnih potreba
Usmjerenost na osjetljive kategorije potrošača	Eksluzivnost usluga
Upravljanje javnim dobrom i resursima	Privatna dobra i vlasništvo
Opšti „neupadljivi” proizvodi	Visok uticaj brenda i prepoznatljivosti usluge na njenu vrijednost

Razlozi za ovakvu kategorizaciju proizvoda i usluga zasnivaju se na kriterijumima dostupnosti usluge i ciljnim grupama potrošača kojima je namijenjena. Naime, svi elementi koji su opisani kao javni proizvodi nude se unutar vlasništva olimpijskog centra i dostupni su tokom zimske i ljetne sezone svom stanovništvu po pristupačnim, nižim cijenama u odnosu na konkurentsku privatnu ponudu, s tom razlikom da poseban tretman dopuštaju organizovanim grupama učenika, studenata, zatim ljetnim školama, učesnicima sportskih kampova, kao osjetljivim kategorijama stanovništva. Sa druge strane, proizvodi iz kategorije luksuza najčešće su namijenjeni poslovnim klijentima, inostranim turistima, odnosno turistima koji imaju bolji i viši životni standard, u odnosu na prosječnog stanovnika. Cijene ovih proizvoda su iznadprosječne i uključuju visok kvalitet, obučenost i profesionalnost osoblja koje ih pruža. Osim toga, dio tih cijena nosi i vrijednost brenda „Jahorine” kao olimpijske planine, zatim kategorizacija hotela i objekata od tri, ili četiri zvjezdice i drugo.

Posmatrajući, dalje, karakteristike turističke ponude na Jahorini, posebno značajno je to što se ona, zahvaljujući prirodnim potencijalima koje nudi planina i njen geografski položaj, zasniva na ponudi skijanja kao osnovne aktivnosti, koje se smatra jednim od najskupljih sportova i oblika rekreacije -kako zbog uslova koji su potrebni za taj sport, tako i zbog cijena opreme, turističkih aranžmana, ski karata i sl, koji nisu dostupni svima. Osim skijanja i sportskih kampova na Jahorini nije dovoljno razvijen nijedan drugi oblik rekreacije, niti turističke ponude. Tako da, luksuznost ponude na Jahorini održavaju novootvoreni ugostiteljski objekti i skijanje kao proizvod. Potrebno je primijetiti i to da se posljednjih godina olimpijski centar Jahorina i drugi privatni subjekti na Jahorini sve više oslanjaju na dolazak turista iz Slovenije, Italije, Rusije, Austrije i drugih evropskih zemalja, koji imaju veća očekivanja i bolji životni standard, u odnosu na domaće turiste i turiste iz susjednih zemalja, pokušavajući da ih privuku i zadrže, promovišući luksuznost destinacije i ponude koju ima. Takođe, zaključci iz Master plana za Jahorinu predviđaju da se među ključnim projektima za razvoj turističke ponude treba naći, između ostalih, razvoj savremenih, univerzalnih i olimpijskih turističkih proizvoda uz koje je jedan od prijedloga formiranje i većih prosječnih cijena (radi povećanja atraktivnosti)¹⁷⁴ -što ukazuje na to da se i budući razvoj turističke ponude na Jahorini, od strane ovog centra planira u smjeru luksuzne ponude.

S obzirom na takvo stanje, lako je zaključiti, da iako je u rukama javnog sektora, turistička ponuda na Jahorini, teži da ostane luksuzna. Naravno, razlozi za ovo leže i u činjenici da je turističko tržište ski centara visokoprofitabilno, relativno cjenovno neelastično i da je turizam kao grana povoljna za razvojne mogućnosti, koja u uslovima slabe privrede pruža šanse za sticanje profita i ostvarenje poslovnih uspjeha, što je opravdano.

3.1. Da li je moguće luksuznu ponudu približiti javnoj?

Ako se uzmu u obzir, prethodno navedene specifičnosti javnih proizvoda danas, ipak se može reći da luksuzna potreba, proizvod, ili ponuda mogu poprimiti neke od principa uređenja javnih proizvoda u djelatnostima kao što je turizam. Naime, formirajući diferenciranu luksuznu ponudu, koja će nositi poznate elemente luksuza, ali koja će biti prilagođena određenim cjenovnim razredima, luksuzna ponuda može postati prihvatljivija većem broju ciljnih grupa i time ostvariti bolje rezultate svojim ponudiocima.

¹⁷⁴

Pogledati više: Master plan za Jahorinu, str. 56

Osim toga, širenjem ponude, obogaćivanjem neluksuznim aktivnostima i uslugama, a koji prate dosadašnji imidž i razvojne mogućnosti turističke ponude, mogu se osigurati novi i inovativni oblici poslovanja, koji će doprinijeti razvoju ponude. Na ovaj način turistička ponuda, koja je u osnovi luksuzna, moći će se približiti i prihvatiti neke od odrednica javne ponude, što se može pozitivno odraziti i na ukupnu društvenu strukturu.

U tom kontekstu posmatrano, planina Jahorina ima idealne prirodne uslove i potencijale koje olimpijski centar može iskoristiti za razvoj ljetnog turizma na Jahorini po ugledu na Taru, Zlatibor, čak i Vlašić, a koji pružaju i šansu razvoju domaćeg preduzetništva kao prateće aktivnosti ove ponude (ručna radinost, biljni čajevi, lijekovi, med, mesne i mliječne preradevine). Takođe, zbog visoke nadmorske visine, čistog vazduha, bogate crnogorične šume na Jahorini postoji mogućnost za realizaciju novih poslovnih ideja u vidu izgradnje „vazdušnih banja” i liječilišta, sportskih i planinskih domova, domova za stara bolesna lica i drugih sličnih objekata. Na ovaj način, iskorištavajući potencijal koji ima Jahorina, olimpijski centar bi mogao da ostvari bolje poslovne rezultate i postane ne samo profitabilni turistički centar, nego se i približi svojoj funkciji javnog preduzeća u cilju osiguranja zaštite zdravlja, podsticanja razvoja mladih i osnaženja „kućnog” preduzetništva za veliki broj porodica koje žive na Jahorini i u njenoj okolini. Kao rezultat, olimpijski centar mogao bi ostvariti brojne prednosti koje bi uticale na poboljšanje imidža turističkog kompleksa Jahorine i privlačenje većeg broja posjetilaca na ovu planinu. Prilagođavajući svoju ponudu, u smislu javnog preduzeća, kroz pružanje sadržaja i aktivnosti namijenjenih ugroženim kategorijama stanovništva - djeci osnovnog, ili predškolskog uzrasta, djeci sa posebnim potrebama, starijim licima, ovaj centar bi mogao steći imidž prijatelja posjetiocima ove planine, uključiti se u trend ponude „zdravog turizma”, uticati na povećanje broja posjeta omladine koja bi razvila naviku da dolaze na Jahorinu, a samim tim obezbijediti i dodatne prihode koji bi mu pomogli da se suoči sa nesigurnom zimskom sezonom. Ono što je potrebno je da se ovo preduzeće usmjeri na prilagođavanje svoje ponude trenutnim trendovima koji vladaju u turizmu, a u skladu sa preporukama iz Master plana. Najveće šanse sigurno leže u pružanju svih uslova za eko-turizam; isticanje povoljnog uticaja na zdravlje; kreiranje niskobudžetnih atrakcija i aktivnosti; ponuda specifičnih sadržaja sa naglašavanjem na kulturno-istorijsko naslijeđe s ovih prostora; razvoj jedinstvene ponude za ljetnu sezonu i slične aktivnosti koje ne zahtijevaju prevelika, niti kapitalna ulaganja, a koja će biti praćena diferenciranjem cijene koja će omogućiti njihovu pristupačnost različitim ciljnim grupama. Dodatne mogućnosti leže i u formiranju partnerstava sa privatnim privrednim subjektima kako bi uz zajednička ulaganja i ideje obogatili turističku ponudu ovog planinskog centra (koja ima mogućnosti da bude koliko luksuzna, toliko i „javna”) koji u uslovima današnje privrede ima velike šanse za razvoj, a osim toga ostavlja i visok stepen pozitivnih eksternih efekata za razvoj drugih povezanih aktivnosti i grana privrede.

4. Zaključak

Posmatrajući različite osobine koje nose proizvodi u pogledu njihovih karakteristika, oblika vlasništva, ograničenosti upotrebe, upravljanja i sl, dati su opisi javnog i luksuznog proizvoda, sa njihovim razlikama. Prema navedenom, zaključci ukazuju na to da se javni proizvodi u svojoj funkcionalnosti poistovjećuju sa osobinama i ulogom javnog sektora pod čijim su vlasništvom, ističući visok stepen socijalnog karaktera koji oni nose, dok se luksuzni proizvodi smatraju privatnim dobrima usmjerenim specifičnim potrošačkim grupama koje u njima prepoznaju željena psihološko - simbolička značenja i koji imaju za cilj ostvarenje profita. Uzevši u obzir specifičnost turističke ponude i sektora za koji se vezuje, lako je zaključiti da ona prirodno pripada luksuznoj ponudi, iz razloga što se tiče subjektivnih potreba, zasnovanih na ličnim odabirima koji nose visok stepen emotivne ukuljučenosti i simboličkog značenja i koje kao takve dopuštaju i prihvatanje iznadprosječnih i posebnih cijena. Ipak, na primjeru kreirane turističke ponude na Jahorini, uz uvažavanje specifičnosti odrednica javnog sektora i njegovog proizvoda danas, u uslovima tržišne ekonomije i potrebe za osiguranjem samoodrživosti preduzeća, mogu se zapaziti određene specifičnosti koje ukazuju da se luksuznost te ponude, može, uneliko, približiti ponudi javnog sektora. To približavanje luksuzne ponude javnoj odnosi se na mogućnost diferenciranja luksuzne ponude prema cjenovnim razredima i proširivanje te ponude neluksuznim aktivnostima i atrakcijama koje će biti prihvatljive većem broju stanovništva, ali koje će uticati i na obezbjeđenje nekih socijalnih funkcija, kao što su zaštita zdravlja, podrška razvoju omladine, kućnog preduzetništva i

sl, što omogućava ostvarenje dodatnih koristi za ovaj planinski centar. Iskorištavajući planinske resurse na način usmjeren ka aktivnostima pogodnim za različite starosne i dohodovne kategorije stanovništva, unapređujući svoju ponudu aktivnostima koje nisu vezane za zimsku sezonu i čineći je dostupnom širem broju potrošača, olimpijski centar Jahorina ima mogućnost da nastavi razvijati imidž luksuznog ski centra i turističke destinacije broj jedan u jugoistočnoj Evropi, ali i mogućnost sticanja dodatnog profita i razvijanja bolje saradnje sa lokalnim stanovništvom koja će moći osigurati manju finansijsku zavisnost od zimske sezone i sticanje dodatnog profita, ali i ostvarenje njegove funkcije kao javnog preduzeća.

Literatura:

1. Bakić, Ognjen (2000). Marketing u turizmu, Beograd: Ekonomski fakultet
2. Deakin, N., Wright A, Consuming Public Services - google books preview
3. Heine, Klaus (2011): The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management, No. 1, ISSN: 2193-1208
4. Kotler, P., Lee, N. (2007). Marketing u javnom sektoru; Zagreb: Mate
5. Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2013).MarketingMKTG. Beograd: Data Status
6. Mankju, Gregori (2005). Principi ekonomije, Beograd: Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta
7. Master plan za Jahorinu
8. Mihailović, Božo (1998). Marketing. Beograd: INP „Književne novine - komerc« D.o.o
9. Popović T., (1995). „Šta je javni interes u savremenom javnom preduzeću”. U Milisavljević, Momčilo (1995). Položaj i uloga javnih preduzeća u Srbiji. Beograd: Institut ekonomskih nauka
10. Rokko, Fedor (1993). Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia
11. Vladušić, Ljubiša (2013). Ekonomija javnih preduzeća, Pale: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakuleta Istočno Sarajevo
12. Whiker, M., Arenson T. (1990). Public sector Management, NY: Preager Publishers

Abstract: Tourist offer worn down the specifics regarding the administration, management, type of product and its selling. Considering it's a specific type of industry, which depends on subjective needs it is usually classified as a luxury need. Still, in the case of Jahorina, jurisdiction over managing this offer belonged to a public service company, that leaves open the question is the tourist offer explicitly luxury product, or there are ways to accommodate it to characteristics of public service or product? Using the present approach, the paper presents the main characteristics of the public and the luxury product stating the same settings on the example of tourist offer in Jahorina. Using the results, the conclusion is that the current situation is confirmed empirically accepted description of the tourism offer as a luxury, but considering the specifics of a public company in this industry, there are characteristics that make the offer public. This paper gives an overview of the opportunities which approaching tourist offer of olimpic center Jahorina to a public product.

Key words: public product, luxury product, tourist offer, tourist need

УПРАВЉАЊЕ ИНОВАЦИЈАМА У ТУРИЗМУ

Владимир Н. Капор¹⁷⁵, Бранка М. Ждрале¹⁷⁶, Марко Б. Кубатлија¹⁷⁷

Управљање иновацијама и иновационим процесом је веома битна ставка у пословању предузећа. Од начина имплементације иновације зависи успјех саме иновације. Многе добре иновације могу пропасти или могу да не пружи максимум због лошег управљања њиховим ефектуирањем. Туризам је специфична привредна грана у којој процес иновирања има специфичан ток и карактер. Овај рад има за циљ да пружи јаснији поглед на управљање иновацијама и процесом њихове имплементације у туризму, које су то основне карактеристике овог процеса, на шта треба обратити пажњу, те који су то главни фактори који имају утицај на овај процес. Користићемо се методом дескрипције, дијалектичком, те методом генерализације. Управљање иновацијама у туризму је значајно због карактеристика иновација у туризму, које се огледају у томе да иновацију може да представља и враћање на неки претходни ниво, на примјер креирање туристичке понуде која ће да одражава услове живота у XV вијеку и сл. Иновационим процесом се мора управљати са посебном пажњом, контролом и спремношћу на брзе и одлучне кораке, јер иновација представља новину која можда, због погрешних корака, може бити погрешно схваћена, а самим тиме и неуспјешна. Специфичност туристичког тржишта, које у основи има услугу, је да једном изгубљено повјерење је тешко повратити, зато што клијенти проналазе друге дестинације и потребно је уложити много рада и труда да би се они вратили и поново почели да користе услуге датог туристичког предузећа, дестинације или садржаја.

Кључне ријечи: иновације, туризам, управљање, туристичко предузеће.

Увод

Туризам, као грана привреде, припада услужном сектору, те се на њега односе све специфичности које имају услуге. Једна од особина услуга је немогућност потпуне контроле над процесом њеног имплементирања, односно потрошње. У овом процесу може доћи до одређених проблема који могу да искриве слику о самој услузи, неиспуне очекивања купца, те самим тиме доведу у питање опстанак предузећа, због тога што је лоша репутација израженија код услуга, него код физичког производа, и може да произведе такво дејство. Ово је још израженије у туризму, гдје корисници услуга, незадовољни третманом, прекидају свој боравак и проналазе другу дестинацију гдје ће задовољити своје потребе. Потребно је константно пратити потребе потрошача и у складу са њима иновирати и прилагођавати сопствену понуду. Процес иновирања са собом носи велики број шанси и претњи, а које ће превагнати на своју страну, прије свега, зависи од управљања иновацијом, од њеног настанка до оног момента када она престаје да буде иновација, већ се сматра стандарним производом, услугом или дијелом услуге.

Управљање иновацијама представља све важнији аспект пословања предузећа, у свим гранама привреде, јер модерни трендови захтјевају континуитет иновирања, како би се одржала и унаприједила конкурентска предност предузећа. Иновирање у туризму има своје специфичности које се огледају у основним карактеристика онога што се сматра иновацијом. За разлику од других сектора и грана привреде, у туризму иновирати не значи унаприједити, побољшати или, у техничком смислу, осавременити своју услугу. Напротив, иновација у туризму може представљати враћање услуге на неки пријашњи ниво, односно имитирање услова из ранијег периода, који се, с обзиром на временску дистанцу, може назвати историјом. Овај тренд је посебно изражен у етно туризму који представља репродуковање услова живота од прије 50, 100 или више година.

Увођење ових и другачијих иновација мора бити урађено са посебном пажњом, на начин да не угрози тренутну тражњу, и таквом брзином да омогући стапање новине са већ постојећим амбијентом. Иновације у погледу нових дестинација морају проћи детаљну анализу и истраживање

¹⁷⁵ Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, студент мастер студија, смјер Пословно управљање Е - mail: vladimirkapor@ymail.com

¹⁷⁶ Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, студент мастер студија, смјер Пословно управљање

¹⁷⁷ Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, студент апсолвент, смјер Економија предузећа

тржишта да би се потврдила оправданост улагања, јер изградња неопходне инфраструктуре изазива велике трошкове, те стога треба бити што је могуће више сигуран у профитабилност идеје.

1 Иновације у туризму

Иновације у туризму, као и у свакој другој грани привреде можемо подјелити на основу Шумпетерове подјеле иновација у пет основних група:

1. нови производи;
2. нови процеси производње;
3. нови извори сировина;
4. нова тржишта;
5. нови начини организације привреде.

Нови производи представљају облик иновације у којој долази до увођења нових туристичких услуга, дестинација и садржаја који треба да привуку нове туристе. Иновација у овом смислу може представљати еколошки свјесне пројекте, пројекте базиране на локалним традицијама, адреналинске пројекте, преживљавање у природи.

Нови процеси производње представљају иновирање правила и поступака у процесу стварања производа или услуге који имају за циљ да поједноставе, убрзају и подигну квалитет производње. Овде спада употреба ИКТ, роботике, самоуслужни апарати.

Нови извори сировина представљају проналазак нових добављача хране и осталих потrepштина за несметано обављање дјелатности, а које ће бити квалитетније и повољније, те тиме омогућити бољи пословни успјех предузећа.

Проналазак нових тржишта, у контексту туризма, подразумјева привлачење корисника услуга који до сада нису имали потребу за датом дестинацијом или услугом.

Промјене у начину организације, како читаве гране, тако и појединачног предузећа, може да створи конкурентску предност, тако што ће прегруписати ресурсе и омогућити већу мотивисаност запослених кроз проширење и обогаћивање посла.

Иновације можемо подјелити и на инкременталне и радикалне. Инкременталне иновације имају следеће особине:

1. мали помаци;
2. постепена и константна промјена;
3. укљученост свих;
4. колективни приступ, групни напор, системски приступ;
5. конвенционалан ноу хау;
6. мало истраживања, потребно пуно труда у одржавање побољшања;
7. функционише у споро-растућој дјелатности.

Радикалне иновације имају следеће особине:

1. велики помаци;
2. изненадна и велика промјена;
3. укљученост неколико најбољих;
4. индивидуалан приступ, индивидуалне идеје и напори;
5. велика истраживања, потребан мањи труд у одржавање предности;
6. боље функционише у брзо-растућој економији.

Радикалне иновације нису пожељне у туристичким дестинацијама и предузећима која већ послују, због тога што већ постоје на тржишту и њихови купци не желе велике промјене. Радикалне иновације се користе када се открива нова дестинација или се реактивира стара, која је временом изгубила тржиште.

Туризам је карактеристична дјелатност по томе што иновацију може представљати и повратак на пређашњи ниво. Овај својеврсан процес „деиновирања” је карактеристичан за оснивање и пословање дестинација и предузећа које желе да представе начин живота у неком историјском периоду. Одсликавање живота какав је био прије 100, 200 или више година има за циљ да корисника услуге одмакне од модерног начина живљења, издвоји из свакодневне вреве и информационог друштва, омогући му одмор и релаксацију у атмосфери која неутралише те

негативне утицаје модерног друштва. Справљање хране и боравак у условима који су некарактеристични за садашњост омогућава човјеку да се ослободи стреса и приближи природи.

Ово, својеврсно деиновирање, се може видјети и у све већој понуди туристичких аранжмана који се односе на ситуације „преживи сам у дивљини” и слично, које се све више промовишу кроз документарне емисије. Ово потпуну огољавање понуде, тј. укидање свих угодности и подобности хотела, ресторана, културних садржаја, односно било ког садржаја уопште, у потпуности ставља корисника у ситуацију гдје мора сам да се сналази и бори за опстанак у окружењу које му до тада није било познато.

Друга супротност коју имамо је да је све више понуда да се отпутује у свемир, као крајњи успјех људске цивилизације, технике и технологије.

Ове поменуте иновације можемо да сврстамо у радикалне, док с друге стране, у туризму се дешавају и инкременталне иновације, које подразумевају постепено унапређивање и модификовање досадашње понуде. Туристичке дестинације које нуде нове аранжмане којима употпуњују понуду, нпр. разне школе пливања, скијања, возње бицикала и сл. Такође, унапређење техничког нивоа опремљености угоститељских објеката, повремена, али редовна реновирања, додавање нових садржаја у облику спортских терена, велнес и спа центара, дјечијих играоница, доприносе повећању конкурентности. Све је већи тренд да се понуда у потпуности прилагођава потреби конкретног купца, па је тако могуће резервисати туристички аранжман и извршити спецификацију свега онога што купац жели да посјети.

Са аспекта тржишта, иновација може настати на два начина (Лајовић Д., група аутора, 2010., стр. 119.):

1. Вучена од стране тражње („demand pull”) - Овај начин настанка иновација је чешћи. Идентификују се потребе потрошача и стварају се нови производи (или иновирају стари) како би се одговорило тим потребама. Такви производи углавном доносе стабилне приходе и носе релативно мали ризик (с обзиром да су настали услед потребе која је идентификована на тржишту).

2. Гурнута од стране понуде („supply push”) - Иновација коју „гура” понуда није заснована на тржишној потреби, већ предузеће само креира потребе и тражњу за својим производом. Овакве иновације носе много већи ризик (али и већи потенцијални профит), првенствено због чињенице да тржиште може да не прихвати производ. Велике иновације углавном настају на овај начин, из разлога што тржиште није довољно ефикасно у креирању нових потреба. Како је то сликовито објаснио један од најуспјешнијих менаџера преходног вијека, аутомобилски магнат Хенри Форд, „Да сам питао своје муштерије шта је то што би они хтјели, њихов одговор би био - бржег коња!”.

2 Управљање имплементацијом иновација

Успјешност иновације не зависи само од ње саме, већ од цјелокупног процеса преко којег се она спроводи у дијело, а који можемо назвати управљање иновацијама. Управљање иновацијама подразумева систематичну, организовани дјелатност у којој учествују сви нивоу у предузећу. Коначни циљ управљање иновацијама јесте да се оне спроведу у дијело на начин да омогуће предузећу остваривање конкурентне предности, с једне стране, и уклапање иновација у пословни портфолио предузећа на начин да постану саставни дио пословања предузећа, а не засебни ентитет, с друге стране.

Управљати иновацијом у туризму, односно њеном имплементацијом је веома сложен процес, који је мало истражен у теорији. Теоретски приступи управљању иновацијама се базирају на томе да управљање иновацијама представља процес који обухвата све фазе, од потраге за иновацијама, до њене имплементације. Овај рад се бави управљањем процесом имплементације иновација у туризму.

Имплементација иновације, па тиме и процес управљања имплементацијом, почиње оног момента када се донесу одлуке о томе коју иновацију имплементирати и када се додјеле неопходни ресурси за извршење овог процеса.

Процес имплементације иновација има неколико корака:

1. утврђивање карактера иновације;
2. израда финансијске студије изводљивости;

3. утврђивање броја фаза извршења и њиховог темпа;
4. изградња инфраструктуре;
5. изградња основних и помоћних садржаја;
6. селекција и обука запослених;
7. доношење одлука о маркетинг миксу;
8. фаза експлоатације иновације;
9. контрола.

Имплементација иновације зависи од тога да ли је у питању радикална или инкрементална иновација. Радикална иновација има бржу имплементацију која захтјева веће издатке. Инкременталне иновације се спроводе онде гдје већ постоји туристичко тржиште, подразумјевају мање корекције, које немају за циљ веће промјене амбијента или услуге, већ само обogaћивање, модернизовање, већу ефикасност и ефективност.

Израда финансијске студије изводљивости је један од најзначајнијих корака имплементације. У њој се утврђују неопходни финансијски издаци, те очекивани поврат, односно ефекат иновације. Уколико се покаже да иновација има неповољан финансијски ратио, иновација се одбацује.

Иновација се може имплементирати вишефазно, односно не морају се сви неопходни садржаји изградити одмах и оном обиму колико је предвиђено планом. Понекад је боље направити подјелу имплементације на фазе да би се могло пратити да ли она остварује жељени и планирани ефекат, односно да ли привлачи довољан број корисника услуге. Радикалне иновације је боље спроводити фазно, да би се у случају неповољних околности могло прекинути са имплементацијом или извршити одређена редизајнирања иновације. Темпо спровођења имплементације је такође битан, јер и он, као и подјела у фазе, треба да пружи одређену сигурност и омогући довољно времена да се омогући преглед стања. Вријеме је новац, па је, стога, потребно сваку фазу ограничити временски да се не би угрозила сама иновација због чињеница да свака иновација има своје вријеме у којем је актуелна, односно када представља новину коју је тржиште спремно прихватити и која нема конкуренцију. Прекорачење рокова може да доведе до тога да се прије окончања кључних корака имплементације појави конкуренција, или да прође оптимални, „ударни”, рок за увођење иновације.

Изградња инфраструктуре је сљедећи корак који се предузима. Струја, вода, путеви, авионска писта, хелидром, телефонски и интернет сигнал су неки од фактора који морају бити обезбјеђени. Код неких инкременталних иновација, овај корак може бити прескочен.

Изградња основних и помоћних садржаја је најважнији корак. Од тога како ће да изгледа нови садржај(дестинација, објекат, услуга) зависи да ли ће се неко одлучити да дође.

Селекција и обука запослених је неизбежан корак. Овде треба ставити посебан акценат на обуку, јер су запослених ти који долазе у контакт са купцима, потребно је да буду упућени у све техничке, садржинске и суштинске ствари који нуди дати производ.

Доношење одлука о маркетинг миксу подразумјева одлуке о стварању слике о томе како треба да изгледа тај нови дио понуде. Како и на који начин представити услугу, донијети одлуку о цијени, а самим тим и позиционирати се, да ли је намјењено свима или само онима који имају већу финансијску моћ. Избор дистрибутивних канала, односно агенција преко којих ће се контактирати са потенцијалним купцима мора бити проведен тако да таргетирани купци могу брзо и лако да се информишу и резервишу свој долазак. Промоција је један од најважнијих инструмената на који треба обратити пажњу приликом увођења иновације, потребно је упознати циљно тржиште са иновацијом, шта је то ново што она нуди, како ће и у којој мјери да задовољи потребе купаца, начине плаћања, гратис понуде, итд. Људи, односно запослени, морају бити адекватно обучени, гостопримљиви, упућени у производ који се нуди. Процеси који се дешавају приликом коришћења нове услуге морају такође бити јасно, прецизно дефинисани, адекватни садржају који се нуди. Амбијент, као један од пресудних чинилаца који привлачи купце мора бити такав да у потпуности одражава оно што се хтјело постићи иновацијом, уколико је ријеч о етно садржају, онда морају сви детаљи бити у том тону.

Фаза експлоатације иновације долази када се створе сви потребни услови за несметан обављање свих дјелатности које су обухваћене иновацијом. Експлоатација иновације може

трајати неограничено дуго, уз мање или веће модификације. У фази експлоатације долази до изражаја све што је урађено у претходним корацима, испливавају све врлине и мане иновације и њеног процеса имплементације, те се долази до информација о томе какав успех има иновација и вриједи ли је и даље експлоатирати.

Контрола је процес који мора бити обављан у свим корацима имплементације. Ништа се не смије препустити случају. И случају било каквих одступања мора се извршити ревизија и по потреби промјена плана. Контрола пружа информације о ефикасности провођења идеје, тачности и омогућава планирање будућих корака.

Не постоји јасна граница између корака, а ни неопходни слијед, више корака може истовремено бити обављано, а један од разлога је управо благовремено добијање информација од циљног тржишта да ли је иновација успјешна или не.

3 Примјер - Ресторан „Брус” Требевић

Као еклатантан примјер спровођења у дјело иновације може послужити Ресторан „Брус” који се налази на олимпијској планини Требевић. Идеја о оживљању овог ратом уништеног излетишта је анимирала фирму „Станишић” д.о.о. из Пала да покрене пројекат о изградњи мултифункционалног центра, који ће да омогући својим клијентима одмор, рекреацију, уживање у природи, домаћој храни. Пројекат је кренуо изградњом ресторана који је нудио својим гостима могућност одмора и исхране у близини Сарајева, настављено је изградњом хладњака са роштиљима за оне који желе сами себи да спремају храну и праве угођај, затим је уведена могућност изнајмљивања бицикала, АТВ-ова, у зимском периоду је у функцији ски лифт за најмлађе. Такође, изграђен је и полигон за пејнтбол у природи са препрекама направљеним од дрвета. Када је увиђена потреба за смјештајним капацитетима изграђена су три бунгалова, а у плану је и даља изградња, у зависности од потреба. Анализом је утврђено да постоји потреба за изградњом дјечијег игралишта и спортских терена, те малог вјештачког језера. Изграђен је и инфо - пулт који ће да служи посјетиоцима да се информишу о свим детаљима који их занимају, а везани су за Требевић. Овим подухватима Требевић је поново оживио, у туристичком смислу, те се од, не тако давно, заборављене планине враћа на старе стазе успјеха.



Закључак

Иновирање представља веома значајан процес у туризму и привреди уопште. Туризам као дјелатност има потребу за константим иновирањем и обогаћивањем понуде, како на већ постојећим дестинацијама, тако и откривањем нових. Да не би дошло до пропадања добрих и квалитетних идеја потребно је управљати процесом имплементације иновација. Постоји много корака на којима се може погријешити, много кривих скретања куда се може залутати, те је стога потребно имати јасан оквир за правилно спровођење идеје у дјело.

У зависности од типа иновације зависи и сам процес имплементације иновације. Велике и значајне иновације треба пажљивије пратити и контролисати због великог ризика који носе са собом. Мање иновације треба детаљно анализирати са аспекта њиховог утицаја на досадашњу понуду, да ли је и у коликој мјери мјењају, и колико то има ефекта на тражњу.

Постоји одређен број корака које свака иновација треба да прође и свом животном циклусу, својеврсних чек поинта, који ће да омогуће да се иновација правилно и системски развија.

Паралелност извођења неких од корака треба да омогући да се системом повратних спрега дође до информација о квалитету, како иновације саме, тако и њеног процеса имплементације.

Постоји одређен број примјера који се могу корисити као школски у овом домену. Један од њих је и Ресторан „Брус” Требевих.

Литература

1. Лајовић Д., група аутора, Увод у бизнис, 2010., Економски факултет Подгорица, Подгорица
2. O. A. M. Meneses, A. A. C. Teixeira, The innovative behaviour of tourism firms, Economics and Management Research Projects: An International Journal ISSN: 2184-0309 Open Access International Journals Publisher http://webapps.fep.up.pt/oaij/index.php/EMRP_IJ/article/view/5/22 (приступљено 13.01.2014.)
3. A. M. Mohd Bukhari, M. F. Hilmi, Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs, Journal of Technology Management & Innovation vol.7 no.2 Santiago jul. 2012, http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242012000200011&script=sci_arttext (приступљено 13.01.2014.)
4. L. Carvalho, T. Costa, Tourism innovation - a literature review complemented by case study research, Book of proceedings vol. 1 - international conference on tourism & management studies - Algrave 2011, <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/173/211>(приступљено 13.01.2014.)
5. Lori J. S., M. Testa, What is Innovation in the Hospitality and Tourism Marketplace? A Suggested Research Framework and Outputs Typology, University of Massachusetts -Amherst ScholarWorks@UMass, Amherst International CHRIE Conference-Refereed Track 2009 ICHRIE Conference, <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=refereed> (приступљено 13.01.2014.)
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_management
7. <http://www.scribd.com/doc/43766814/115/UPRAVLJANJE-INOVIJAMA>
8. http://www.management.wharton.upenn.edu/klein/documents/New_Folder/Klein_Knight_Current_Directions_Implementation.pdf
9. <http://milij-a-bogavac.blogspot.com/2012/12/menadzment-inovacij-ama.html>
10. <http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Upravljanje%20inovacij-ama%20-%20Prof.%20dr%20Dusan%20Regodic/Skripta%20iz%20inovacija.pdf>
11. <http://www.restoran-brus.com/>
12. <http://www.innovationmanagement.se/2012/07/25/healthy-and-sustainable-tourism/>
13. <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/ongoing-management/innovation-in-tourism>
14. <http://www.atkearney.com/documents/10192/23b911ad-0067-4c30-8fc0-c57ac7d1eef5>

MANAGING INNOVATIONS IN TOURISM

Vladimir N. Kapor, Branka M. Ždrale, Marko B. Kubatlija Sumniary

Managing innovations and the innovation process is very important for a company. The success of innovations depends on the way of its implementation. Many good innovations could sink or they would not give their maximum because of the bad management of their conduct. Tourism is a specific branch of economy in which innovation process has a specific character. The goal of this article is to take a clearer view on managing innovations and their implementation in tourism, to show what are the basic characteristics of this process, to point out what should attention be devoted to, and to show what are the factors that have the influence on this process. We will use the description method, the dialectical method and the generalization method. Managing innovations in tourism is important because of the characteristics of tourism innovations themselves in sense that innovations could also be implemented trough taking a reverse direction towards some past levels, for example creating a touristic service that reflects the life conditions of the XV century and the like. The innovation process has to be handled with special care, control and readiness for fast and decisive steps, because innovation represents novelty that may, because of the wrong moves, be wrongly interpreted, and due to that unsuccessful. The key characteristic of tourism, which has service in its base, is that once lost confidence is hard to regain, because clients are constantly discovering new destinations and the great amount of work and effort is needed to retrieve those clients and make them again use services of that destination, touristic enterprise or touristic content.

Key words: innovation, tourism, managing, touristic enterprise.

ТУРИЗАМ У НОВОЈ ЕКОНОМИЈИ И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА БРУТО ДОМАЋИ ПРОИЗВОД РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Јовица Јовић¹⁷⁸, Драгослав Јовић¹⁷⁹, Далиборка Ступар¹⁸⁰

АПСТРАКТ: Туризам Републике Српске је на самом почетку у односу на туризам у развијеним земљама свијета. Напредак заснован на знању условио је настајање нове економије као нове фазе развоја људског друштва. Знање постаје главни капитал развоја друштва, а туризам један од водећих привредних грана развоја како развијених земаља тако и земаља у развоју. О значају туризма говори и чињеница да се сваки његов ефекат настоји евидентирати, а индиректни утицај бар процјенити. Међутим, утицај туризма на бруто домаћи производ Републике Српске је вема тешко исказати. Потешкоће настају услед статистичке немогућности да у потпуности евидентира све ефекте, односно, веома велики обим сиве економије у туризму и на крају најтеже измјерити или процјенити индиректне утицаје туризма на друге привредне гране. У другом дјелу рада ће на бази анализираних доступних литература и релевантних података и процјена у раду ће бити приказан дио анализе утицаја туризма на бруто домаћи производ Републике Српске.

КЉУЧНЕ РИЈЕЧИ: Нова економија, туризма, бруто домаћи производ.

УВОД

Република Српска по својој величини и тренутном значају представља маргиналну тачку у оквиру Европе. Значај Српске, као републике, немогуће оцјенити без цјеловитог погледа на Босну и Херцеговину као државу и њен значај у окружењу и Европи. Босна и Херцеговина се, као ни њен дио Српска, не може похвалити својом економском позицијом у окружењу. Негативан историјско-политички контекст развоја Босне и Херцеговине, као и негативна конотација Српске у свијету, доприноси слабом прогресу и развоју туризма. Сва та политичка превирања у великој мјери ометају снажнији долазак страних туриста. Географски положај Српске могло би се рећи да је веома повољан. Њена позиционираност у односу на главне правце и емисионе туристичке центре у окружењу чини је веома значајним. Под утицај нове економије све већи значај у туристичком погледу добијају природна блага, очувана природна љепота и рурални туризам. То је један од највећих потенцијала Српске у развоју туризма нове економије. Непрекидан прогрес данашње економије засноване на информационим технологијама, брзој размјени информација условио је и непрекидно, свакодневно настајање иновација. Овакав развој привреде је условио промјене у оквиру људских потреба и жеља што је у великој мјери утицало на развој туризма и његов значај у свијету.

НОВА ЕКОНОМИЈА

За све досадашње фазе развоја, напретка људског друштва човјек је имао одређено специфично само тој доби карактеристично име којом означава дато раздобље. Међутим, данас, односно данашњу економију једноставно називају новом економијом, економијом која је довољно нова да буде другачија од досадашње, али и данас толико нова да јој дају неко „ново” карактеристично име. Термин нова економија, настаје касних 90-тих година, због потребе да се објасне дотадашње промјене и снажан раст бруто домаћег производа у развијеним земљама, све већа улагања у истраживања и развој на бази информационих технологија. У почетку је је не имајући адекватан назив називано само као пост-индустријска фаза развоја друштва, али промјене у бруто домаћем производу и његова структура и информационе технологије су условиле да јој дају другачије име. Индустријска економија и материјална производња се преорјентишу и њихов примат у удјелу бруто домаћег производа преузимају услужне дјелатности. Нова економија утиче на привреду развијених земаља тако да оне постају умјесто радно интензивне или капитално интензивне

¹⁷⁸ Дипломирани економиста, студент другог циклуса студија Економског факултета Пале Универзитета у Источном Сарајеву, студијски програм Квантитативна економија, смјер Статистичка анализа, jovicajovic@gmail.com

¹⁷⁹ Студент Факултета пословне економије Универзитета у Источном Сарајеву, смјер Пословна информатика

¹⁸⁰ Дипломирани економиста

(материјални капитал) у услужно интензивне, које се темеље на интелектуалном, односно хуманом капиталу, једном рјечу невидљивом капиталу. У наредној табели 1. су приказане развојне фазе економског друштва кроз историју.

Табела 1: Фактори производње зависни од развојене фазе друштва

Развојна фаза	Економске активности	Фактори производње
Аграрна економија (прије 1800. године)	Обрада земље	Земља
Индустријска економија (XVIII - XX в.)	Индустријска производња	Машине Сировине
Нова економија [Економија знања] (XX вјек и даље)	Посредовање знањем и ус лугама	Знање хумани капитал

Извор: Крастевска, Г. (2010) Савремени тржишни третман радне снаге: од ресурса до хуманог капитала, Школа бизниса 4/2010.

Нова економија ствара производњу са високим додатном вриједношћу, производе који се темеље на неопипљивим средствима. Оваква структура економске активности и промјена изазваних на бруто домаћем производу условила су настајање нових макроекономских начела и показатеља који карактеришу нову економију, а то су стање стабилног и континуираног економског раста, ниска стопа незапослености, ниска стопа инфлације, отпорност на економске циклусе захваљујући инвестицијама у информационе технологије и повећање продуктивности рада.

Newsweek је 1995. године, да би описао ову стање благостања први пут исковао термин „нова економија”, и раст бруто домаћег производа праћен снажним економским растом у Сједињеним Америчким државама. (Комненић 2009: 25) Почети нове економије, мада у почетном облику, везују се за почетак двадесетог стољећа у Сједињеним Америчким државама са првим значајнијим улагањима у образовање. Хумани капитал је тада препознат као основни извор „сировина” нове економије. Такође, искуство од 1960. до данас из преко 100 земаља указује да су инвестиције у образовање значајно утицале на економски раст и БДП по становнику. Искуство указује да земље остварују више стопе економског раста када су образовање и остале вјештине на вишем нивоу. (Баховић: 2)

Нова економија као што је то приказано у табели 1, у први план ставља човјека, односно хумани капитал. А хумани капитал према ОЕЦД није ништа друго него знање, вјештине компетентност и остале атрибуте које посједује појединац, а који су релевантни за економске активности. Човјеково знање је постало главно оруђе за стварање и прогрес. Раст бруто домаћег производа и прогреса у друштву овако утемљен увелико је промјенио потребе данашњег човјека. У шали се често каже да из сфере хардверског свијета прелазимо у софтверски. Веома велики напредак информационих технологија, створио је људске потребе другачијима. Човјек данас доста брже живи, потребе су му другачије и прохтјеви. Знање је омогућило да се све постане економичније, уз што мање трошкове што више произвести, тако данашњи човјек све више себи ствара слободног времена, а све већи дио слободног времена људи проводе на путовањима. Кроз економски прогрес, све већи стандард, све већа је потреба за туризмом.

ТУРИЗАМ НОВЕ ЕКОНОМИЈЕ У СВИЈЕТУ

Са настајањем нове економије, почиње и нова ера у туризму, настаје прави туризам. Аналитичари га уврштавају међу четири најбитније привредне гране у свијету. Вриједност туризма у 2011. години према подацима Светске туристичке организације је 1,24 милијарди америчких долара. У периоду 1980-2011. године туризам је имао реални раст од 4,1 проценат. Док се према свејтској дугорочној прогнози „Туризмом ка 2030 години” претпоставља да ће међународни доласци туриста расти од 3,3 процента у просјеку и да ће вриједност у 2030. години бити остварена

од 1.8 милијарди. Такође се претпоставља да ће земље у развоју у периоду 2015-2030. година престићи развијене земље и да ће се 57% међународних долазака туриста бити у земљама у развоју, док ће у развијеним земљама ће бити свега 43%. (UNWTO 2011) Свјетска туристичке организација је успоставила неколико основних параметара кључних за квалитет и развој туризма једне земље или туристичке дестинације. Према Према Свјетској туристичкој ораганизацији основни параметри за квалитет туризма првенствено јесте хумани капитал уз одрживост животне средине, па потом природна и културно-историјска блага, безбједност и сигурност, здравље и хигијена, правила и прописи, конкурентска цијена, ИТ, туристичка и саобраћајна инфраструктура и као посебна цјелина у оквиру саобраћајне инфраструктуре ваздушни сабраћај, односно инфраструктура. (WEF 2013: 8)

Босна и Херцеговина је на веома добром путу и у константном напретку да држи корак са свјетским трендовима, а самим тим и Српска као њен саставни дио. Према Индексу хуманог развоја УНДП-а Босна и Херцеговина се налази на 81. мјесту, међу земљама са високим нивоом индекса хуманог развоја са вриједноћу од 0,735.(UNDP 2013: 145) У односу на претходне године остварује се константан напредак у хуманом капиталу, али поредећи Босну и Херцеговину са сличним земљама увиђамо да спорије напредује те да је напредак доста скромнији у односу на њих, те је у период од 2010-2012. године забиљежен је пад са 68. на 81. мјесто. Земље из окупације према овом индексу налазе се испред Босне и Херцеговине.

Значај туризма у новој економији огледа се првенствено у његовим економским функцијама како је наведено на сљедећем графикану 1.

Графикон 1: Економске функције туризма



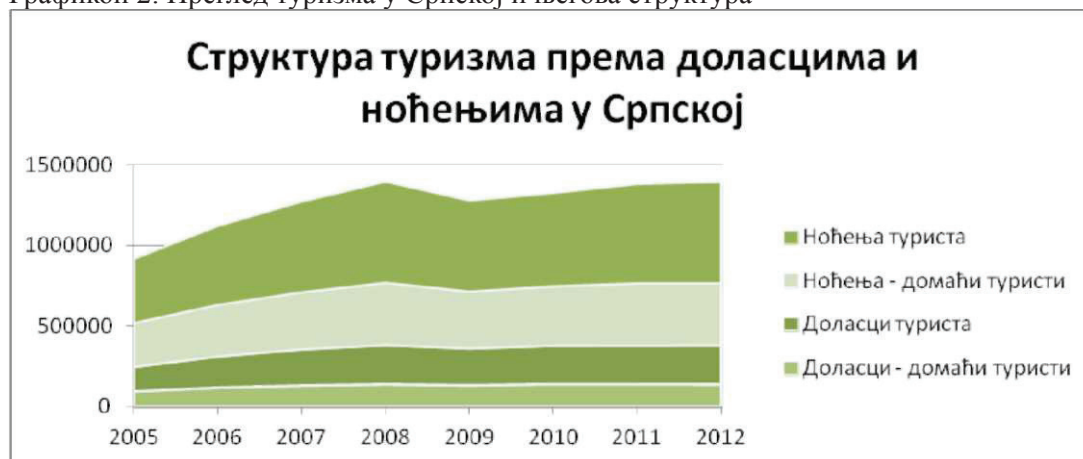
На графикону 1. побројане су економске функције туризма, свака функција се значајно одражава на бруто домаћи производ, али иако овако сликовито приказане чине засебне цјелине, не могу се тек тако посматрати одвојено, већ оне чине једну цјелину звану туризам. Из саме сложености утицаја туризма на бруто домаћи производ и економску привреду и систем каже се за туризам да је то један цјеловит подсистем. Индуктивна функција, јер у неразвијеним дјеловима покреће производњу, индустрију. Поспјешује девизни прилив и платни биланс земље, својом извозном функцијом чини најуноснију извозну грану у свијету, а не само у мање развијеним и неразвијеним земљама. Конверзијска функција чини природна богатства и културно наслеђе економски профитабилним. Туризам има најбољу економску реалокацију ресурса, тако да својом функцијом подстиче неразвијена и мање развијена подручја. Мање развијеним убрзава развој, својом акцелераторском функцијом, брже од било које друге привредне гране. Отвара нова радна мјеста, запошљава, те се туризам уврштава у радно интензивна, али и у новије вријеме и на знању заснована дјелатност, за коју је неопходна висока образована и оспособљена радна снага, и експертска управљачка вјештина. Својом способношћу реалокације економских ресурса и запошљава покреће скоро све гране економије једне земље, што туризму у економском погледу

додјељује и мултипликаторску функцију. Кроз хумани капитал често се туризму додјељује функција дигитализације, односно све већег значаја утицаја мобилних уређаја. Иако изгледа да је на први поглед функција дигитализације у супротности са очувањем животне средине, функција дигитализација на нов технолошки иновативан начин промовише и подржава очување животне средине. Један од најпростијих примјера за простор Босне и Херцеговине јесте случај компаније Microsoft који нуди бесплатан апликативни интернет софтвер за израду апликација за мобилне телефоне у циљу промовисања својих производа. На конференцији Windows Phone Week Сарајево (28.10.2013) истакнута је једна од функција апликативног софтвера, гдје „савремени човјек” жели што квалитетније да се информише за дато мјесто и вријеме, да сазна гдје се и шта налази и шта би све могао да уколпи у своје слободно вријеме. Тренутно у Српској не постоји ни једна „туристичка” апликација ове врсте, али ни интернет презентације које већ постоје не испуњавају стандарне и захтјеве модерног човјека „just in time”. Српска да би одржала корак у новој економији, наравно, све више улаже у развој, али првенствено у образовање као главни капитални покретач привереде. Јер је у хманом капиталу препознат коначи и потенцијално бесконачан реурс нове економије. Предност нове економије јесте да када се идеје и знање као ресурси црпе и дјеле, не долази до њиховог смањивања већ чак напротив до њиховог интензивнијег настанка. Све више је образовних установа у Српској које школују младе људе за високо квалитетне кадрове у туризму, у склопу јасне политике развоја Српске и Босне и Херцеговине у будућности.

ТУРИЗАМ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Република Српска је један од два ентитета Босне и Херцеговине. Територијално заузима површину од 25.053 км². Захвата сјеверни и источни дио Босне и Херцеговине. Значај Српске, не само као ентитета за БиХ већ и за шире окружење јесте њен географски положај и природна разноврсност. Претежно је планинска земља, али обухвата и три микрорељефне цијелине од панонске, па све преко планинске до јадранске. Такође и у погледу климе, преовладава континентална, али у појединим подручјима битно се разликује. Очувана животна средина је најјачи и најважни потенцијал Српске. Иако веома мала површином посједује два национална парка (Сутјеска и Козара), и четири природна резервата (Перућица, Јањ, Вардача и Лом), а чак 40% територије обухватају шуме, односно 1.015.042 ха, што представља огромно богатство и љепоту. То огромно богатство и љепоту чини богатство биљног и животињског свијета, прелијепе ријеке, високе планине, пећине, планинска језера, а богат рјечни фонд је изазов не само за авантуристе, туризмолоче већ и за научнике, ботаничаре, зоологе и хидрологе. За Српску се може рећи да је ружа вјетрова, гдје се сусрећају утицаји истока и запада, различити етнички, национални, религиозни и разни традиционално-историјски утицаји, који су проузроковали богато културно-историјско наслеђе, које чини један непроцењив туристички потенцијал.

Графикон 2: Преглед туризма у Српској и његова структура



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске (2013)
Статистички годишњак 2013, Бања Лука.

У посматраном периоду од 2005 до 2012. година Српска има позитиван тренд у туризму. Од 2005-2008. године Српска је имала пораст од чак 60,20% у доласцима туриста и 57,25% у ноћењима туриста. Међутим утицај свјетске економске кризе се одразио и на туризам у Српској па је у 2009. у односу на 2008. годину забиљежен пад у доласцима за 5,88%, и у ноћењима за 9,86%. Већ од 2009. креће благи опоравак и за четири године остварен је пораст за 6,28% у доласцима и у ноћењима за 11,62%. Тај опоравак није толико значајан када се погледа у односу на 2008. годину, годину прије доласка кризе у Српску, у том погледу остварен је пораст у доласцима за свега 0,02% и у ноћењима за 0,6%. Могло би се рећи да се сада налазимо на нивоу из 2008. године. Однос између броја страних и домаћих туриста остао је у већој мјери током читавог периода непромјењен у односу 40% страни туристи и 60% домаћи туристи. Анализирајући дате показатеље долазака и ноћења туриста према линији тренда претпоставља се да ће до 2015. године у односу на 2012. остварити раст у доласцима за 4,08% и у ноћењима за 7,72%. Томе у прилог иде и чињеница, односно, свјетске прогнозе говоре да ће активности туризма Босне и Херцеговине, па тако и саме Српске до 2015. године имати раст од 5,2% (Универзитет у Бањој Луци 2009: 5). Такође предвиђа се у наредном периоду повећање долазака страних туриста корз брендирање туристичких дестинација као веома значајне ставка у оквиру туризма и читаве економије. Страни туристи у Српској су у 2012. години, са 101.975 посјетилаца/посјета чинили 42,27% укупног броја туриста, а оставарили су 244.786 ноћења, што износи 2,4 ноћења по туристу. Највећи проценат страних туриста долази из Србије 38%, Хрватске 12,73%, Словеније 10,62% и итд. Док број домаћих туриста у укупном броју су учествовали са 57,73%, односно, 139.239 посјетилаца/посјета и 384.862 ноћења, што износи 2,76 ноћења по једном домаћем туристу. Од могућих 3.351.795 преноћишта искориштено је свега 629.648 или 18,78%.

На основу истраживања Свјетског економског форума и годишњих извјештаја о индексу конкурентности у Сектору путовања и туризма Босна и Херцеговина заузима 90 мјесто од 140 земаља свијета са којима се пореди. У периоду од 2009. године као што видимо на графичкој Српска је остварила раст, који прати позитиван тренд, а и у цјелости Босна и Херцеговина има позитивно кретање. Према индексу конкурентности у сектору путовања и туризма Босна и Херцеговина је напредовала брже од земаља сличних њој у туристичком и економском погледу. Босна и Херцеговина је на тој ранг листи индекса напредовала са једне позиције на другу, тако је 2009. године са 107 мјеста са резултатом од 3,4 поена, за само двије године заузела 97 мјесто са 3,6 поена, да би потом остварила још већи успех и данас заузима 90 мјесто са 3,8 поена од могућих 7 поена. Поред овог великог напретка, Српска и Босна и Херцеговина у цјелини су према овом индексу иза свих земаља из окружења, иза Хрватске (35), Словеније (36), Црне Горе (40), Македоније (75), Албаније (77) и Србије (89). (WEF 2013: 30) Од четрдесет двије европске земље које су рангирају према овом индексу Босна и Херцеговина заузима 41. мјесто. Очигледно је да Српска и Босна и Херцеговина као цјелина заостаје за туризмом сусједних земаља, а поготову високо развијених туристичких земаља Европе. Потребно је нагласити да индекс не представља исказ туристичких љепота и атрактивности појединих дестинација, већ индекс мјери факторе који чине потенцијал неке земље за развој туристичког сектора (туристичка инфраструктура, кадрови, квалитет услуге, безбједност, презентација туристичке подуне и др).

УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА БДП РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Један од водећих проблема у Српској, јесте непостојање довољно егзактних података и показатеља. Са статистичког становиштва и његовог погледа на туризам жели се доћи до таквог одређења појма и суштине туризма који омогућава пуни обухват и прецизну евиденцију туристичког промета, односно, броја туриста и њихова ноћења, и разноврсне туристичке потрошње која се реализује у бројним привредним и непривредним секторима. Европска унија и свијет управо то захтјевају од Босне и Херцеговине, односно, Српске егзактне податке у што краћем периоду. Иако у овом погледу Српска знатно испред Федерације и даље то није у складу са захтјевима Европске уније. Јер на основу поузданих и правовремених података, задобија се повјерење, поузданост, као што је и речено у првом дјелу овога рада, данашњи човјек жели паравремену информацију да би инвестирао, путовао, па тако и за земље свијета са ким да сарађују.

Значај туризма и његов утицај на бруто домаћи производ не огледа се само у директном удјелу у бруто домаћем производу већ и на његовом непосредном утицају на остале компоненте бруто домаћег производа. Јер туризам има индиректне веома високе мултипликативне ефекте на дохотке и запосленост. Мултипликатор дохотка у туризму креће се око 2,5 пута у свијету, док се на основу показатеља и прогноза очекује мултипликатор запослености у туризму износи око 1,65. (Универзитет у Бањој Луци, 2009: 5) Ово представља да један запослени у туризму, обезбјеђује још 0,65 радних мјеста у другим привредним гранама. Туризам има јаку генеративну функцију која неминовно утиче на привреду у цјелини и у крајњој дистанци на бруто домаћи производ. Снажна индустрија туризма чини окосницу одрживог економског развоја. Утицај мултипликатора је виши и његов утицај се може осјетити у свим сферама привредног друштва од пољопривреде, занатства, преко саобраћаја, културе индустрије до хране и пића. Развојни акценат туризма гледајући кроз призму економских утицаја на бруто домаћи производ огледа су у екстерним ефектима које туризам има на низ дјелатности у економији и друштву. Висок утицај туризам има на сљедеће економске секторе: пољопривреда, производња хране и пића, грађевинарство, некретнине, друмски саобраћај, ваздушни саобраћај, телекомуникације, угоститељство, хотелијерство, индустрија забаве, спортски догађаји, образовање (средње и универзитетско), запосленост, платни биланс, инвестиције и животни стандард. Нешто нижи утицај туризам има на сљедеће економске секторе: електроенергетика, ауто-индустрија, железнички саобраћај, малопродајни ланац трговина, банкарске услуге, услуге осигурања, друге финансијске услуге, маркетинг агенције, култура и умјетност, развој малих и средњих предузећа. И поред огромних потенцијала, туризам у БиХ се налази у почетној фази развоја. У Стратегији развоја Републике Српске за период од 2010-2020. године даље се наводи веома значајан, негативни утицај на бруто домаћи производ, прецењеност домаће валуте, што инострани туризам чини јефтинијим. Веома негативно за туризам у Српској јесте процјена часописа Економист да је Босна и Херцеговина под веома великим ризиком од избијања немира у 2014. години.

Према процјенама Свјетског економски форум у 2013. години за 2012 годину да туризам у ужем смислу, тј. индустрија туризма под којом се подразумева директан утицај на угоститељство, хотелијерство и друге дјелатности на које туризам има директан утицај Босна и Херцеговина остварује 386,4 милиона америчких долара бруто домаћег производа, односно учествује у бруто домаћем производу Босне и Херцеговине са 2%, и предвиђа се његов раст у периоду 2013-2022. године од 5,9%. Даље, претпоставка за 2012. годину јесте да је туризму директно запослено 20,9 хиљада, односно 1,8% укупног броја запослених у Босни и Херцеговини и да ће његово учешће у периоду 2013-2022. године бити раст од 1,9% (WEF 2013).

Према широј концепцији, или како га неки аутори воле да назову „економији туризма“, желећи да истакну ту свеобухватност и прожимање туризма кроз све сфере и подсистеме привреде, гдје укључују поред директног утицаја на бруто домаћи производ укључују и индиректан утицај преко функција туризма (мултипликаторске, акцелераторске, конверзијске, подстицајне, индуктивне, извозне, функције запошљавања и др.) кроз учинке остварене у другим дјелатностима, односно у трговини, банкарству, финансијским услугама, услугама забаве, грађевинарства, некретнинама, спорту, култури и др. за Босну и Херцеговину има доста већи значај. Тако се процјењује да је ефекат туризма у бруто домаћем производу Босне и Херцеговине 1.398 милиона америчких долара, или 7,4% бруто домаћег производа, да ће његова вриједност бити у периоду 2013-2022. година бити раст од 6,2%. Да запошљава 76 хиљада, или 6,6% од укупног броја запослених а да ће у периоду 2013-2020. бити раст од 2.0%. (WEF 2013) Ово су веома значајни показатељи који осликавају утицај туризма на бруто домаћи производ Српске, јер Српска учествује са око четрдесет процената у туризму Босне и Херцеговине. То јест, 150 хиљада америчких долара бруто домаћег производа у ужем смислу односно у погледу туризама у ширем смислу 500 хиљада америчких долара бруто домаћег производа.

Запосленост у туризму Српске у 2012. години јесте 11.300, или 4,76% од укупног броја запослених. То је веома мали проценат те учешће у укупном броју запослених с обзиром на значај туризма, такође његово учешће у бруто домаћем производу је око један проценат. (Универзитет у Бањој Луци 2009: 6) Примат, тренутно у Српској, има бањски туризам са 19,35% у 2012. години, док претежно сезонски планински туризма са 17,21% односно 41.517 долазака. У недовољној

мјери је искориштеност тих капацитета, те самим тим утицај на бруто домаћи производ преко мултипликативне функције туризма. Једна од одлика главних у оквиру туризма у новој економији јесте развој кроз очување природних богатстава. То је бит „новога” туризма, очување природних вриједност, иако овако мала земља путем скромних инвестиција могуће је веома значајно утицати у будућем периоду. Туризмом се валоризује имовина коју имамо, јер ни једна привредна дјелатност као туризма не покреће развој и увећава бруто домаћи производ. Ипак, утицај туризма прецизно је немогуће утврдити, јер се процјењује на бази процјена. Првенствено поред не постојање свеобухватног евидентирања директног утицаја на бруто домаћи производ, а потом и веома великог удјела сиве економије, која се у туризму процјењује на око 30% (Универзитет у Бањој Луци 2009: 6), што у великој мјери утиче на његово нереално и минорно учешће у бруто домаћем производу Српске.

Но, ипак због значаја туризма и његовог утицаја на бруто домаћи производ у Економској политици Републике Српске за 2014. годину Владе Српске је постављен кључни циљ анимирање привредних и туристичких субјеката и покретање активности на проширењу врсте услуге, брендирање домаће производње и туристичке понуде, те на тај начин повећања конкурентности домаће привреде. Кроз интензивирање брендирање стратешких приоритета ствара ће се позитиван имиџ Српске у свијету као и дестинације сигурне за туристичке доласке и инвестициона улагања. Преко инвестиција страних и домаћих у области туризма планира се употпунити туристичка понуда и омогућити додатно запошљавање, а самим тим и развој локалних заједница. Такође, је предвиђен наставак активности на јачању регионалне, међурегионалне и прекограничне сарадње, снажан подстрек и оквир за убрзање економског развоја, смањење разлика развијености регија те неминовног повећања бруто домаће производа.

ЗАКЉУЧАК

Са новом економијом настаје нови туризам, односно стари туризам, коме се услед промјене људских потреба даје значај који и заслужује. Туризам у новој економији је једна од најзначајних привредних грана у свијету, јер у себи садржи више економских функција које утичу на бруто домаћи производ, од индуктивне, акцелераторске, подстицајне, конверзијске, извозне, мултипликативне па све до функције запошљавања. Туризам Српске је на самом почетку развоја. Његов удио у бруто домаћем производу Српске је тек негдје око један процентни поен бруто домаћег производа у 2013. години као и 2008. године. У овом стадијуму развоја туризма, а на бази процјена је веома незахвално и непримјерено израчунавати корелацију кретања туризма и бруто домаћег производа. Још увијек је недовољно квалитетна туристичка понуда, па имамо за посљедицу већи број домаћих туриста од иностраних, те изостаје већи прилив иностраног капитала. Негативна политичка конотација Српске као и процјена часописа Економист да је Босна и Херцеговина са веома великим ризиком за избијање немира у 2014. години, ствара негативну и туристички несигурну и неповољну дестинацију, што се, не само кроз туризам, већ и на осталим пољима одражава негативно на бруто домаћи производ. Ипак, туризам за Српску, иако тренутно на веома ниском степену развоја представља потенцијално велику генераторску снагу. Због изразито битног утицаја на цјелокупну привреду, односно бруто домаћи производ, израђена је Стратегија развоја туризма Републике Српске за период 2010-2020. година. У туризму нове економије је препознат потенцијал развоја кроз очување природних богатстава, односно да се на очувању и промовисању постојећих природних богатстава заснива и подстче економски раст. Није све тако црно, црна вуна је скупља од бијеле!

ЛИТЕРАТУРА

1. UNDP - United Nations Development Programme (2013) Human Development Report 2013 - The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World, New York
2. UNWTO - World Tourism Organization (2011) Tourism Towards 2030: Global Overview
3. UNWTO - World Tourism Organization (2013) Tourism Highlights 2013 Edition
4. WEF - World Economic Forum (2013) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 -

Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, Geneva

5. WTTC - World Travel & Tourism Council (2013) Travel & Tourism - economic impact 2013-World, London

6. Jovic, J. (2013) Human capital, illusion or perspective development of Bosnia and Herzegovina, Knowledge economy - Impact on sustainable development of the countries from East and South-east Europe, 3rd International Summer School of ASECU youth, Faculty of Economics University of Montenegro in cooperation with ASECU YOUTH, Kotor

7. Драговић, В. (2008) Статистика, Звоз за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево, Источно Сарајево

8. Ђерић, Б. (2007) Интелектуални капитал и развој „Друштва знања”, Зборник радова 2, Центар за издавачку дјелатност Економски факултет Источно Сарајево, Источно Сарајево

9. Едвинсон, Л. (2003), Корпорацијска лонгитуда - Навигација економије знања, Дифферо, Загреб

10. Комненић, Б. (2009) Правци истраживања креативних индустрија у економији знања, Креативна индустрија и економија знања, Академица - Академска група, књига I, Београд

11. Кристић, Г. и Шошкић, Д. (2012) Економска статистика, Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду, Београд

12. Крстевска, Г. (2010) Савремени тржишни третман радне снаге: од ресурса до хманог капитала, Школа бизниса 4/2010.

13. Привредна комора Србије (2013) 100 питања и одговора за привреднике о Европској унији, друго допуњено издање, Београд

14. Републички завод за статистику Републике Српске (2013) Статистички годишњак 2013, Бања Лука

15. Травар Д. Стратегија развоја туризма у Републици Српској, Универзитет Сингидунум

16. Универзитет у Бањој Луци (2009) Стратегија развоја туризма Републике Српске, Бања Лука

17. Универзитет у Источном Сарајеву (2012) Зборник радова, Конференција - развој људских ресурса у туризму, Јахорина

18. Allee, V. The art and practice of being a revolutionary, <http://www.yumpu.com/en/document/view/7395624/the-art-and-practice-of-being-a-revolutionary-verna-allee> (18.1.2014)

19. Влада Републике Српске-Министарство финансија, Економска политика Републике Српске за 2014. годину <http://www.vladars.net/sr-sp-cyrl/vlada/ministarstva/mf/Documents/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%202014%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%83.pdf> (18.1.2014)

20. Колаковић, М. (2003), Теорија интелектуалног капитала <https://www.google.ba/url?sa=t&rct=i&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDkOFiAB&url=http%3A%2F%2Fhr-cak.srce.hr%2Ffile%2F40500&ei=hHaUrKUFaj-ygOD6YDoDA&usg=AFOjCNFdl1O-mpm7iOJLCAqJUHJeCfJRL3w> (18.1.2014)

21. Агенција за статистику Босне и Херцеговине <http://www.bhas.ba/?lang=sr>

22. Европска туристичка асоцијација <http://www.etoa.org/>

23. Економист <http://www.economist.com/>

24. Привредна комора Републике Српске - <http://www.bl.komorars.ba/>

25. Стратегија Европа 2020 http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm

TOURISM IN THE NEW ECONOMY AND ITS IMPACT ON THE GROSS DOMESTIC PRODUCT ON THE REPUBLIC OF SRPSKA

ABSTRACT: Tourism in Republic of Srpska is on the very beginning comparing to other more advanced countries. Improvement based on the knowledge caused the emergence of the new economy as a new stage of development of human society. Knowledge becomes a major capital development of society, and tourism is one of the leading development industries in developed and developing countries. How important tourism shows the fact that each of its effect is recorded and assessed and each indirect impact at least estimated. However, the impact of tourism on the gross domestic product of the Republic of Srpska is very difficult to report. Difficulties arise due to statistical impossibility to fully record all the effects and very big size of the gray economy in tourism and in the end the most difficult to measure or estimate the indirect impacts of tourism on other industries. In the second part of the paper will be analyzed on the basis of available literature and relevant data and estimate. The work will be present the analysis of tourism's impact on the gross domestic product of the Republic of Srpska.

KEYWORDS: New Economy, Tourism, Gross Domestic Product (GDP)

JAHORINA-VELIKI POTENCIJAL ZA RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Aleksandra M. Čović¹⁸¹, Žarko M. Čović

Apstrakt: “Jahorina ljepotica Srpskog turizma” predstavlja izuzetno važan prirodni potencijal smješten u jugoistočnom dijelu Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Obiluje brojnim prirodnim potencijalima, na kojima bi mogli pozavidjeti neki od najpoznatijih svjetskih planinskih centara, ali nažalost mnogi od njih još uvijek nisu dovoljno iskorišteni. Cilj rada je da ukaže na problematiku razvoja turizma, potrebu većih ulaganja u isti, sa naglaskom na ljetni, kreiranju brenda, stvaranju domaćih brendova, sve to bi doprinjelo da Jahorina postane jedna od najpoznatijih turističkih destinacija po uzoru na one u Švajcarskoj i Austriji, međutim to zahtjeva i ozbiljnije uključivanje države u ove aktivnosti. Ono što nas prvo asocira na ovu divnu planinu, zapravo jesu ZOI 1984. godine, ujedno ovaj događaj je znatno uticao na razvijanje svijesti turista o ljepotama i postojanju ove planine, te mogućnosti koje ona ima za razvoj zimskog turizma, međutim još dosta toga treba uraditi u sferi poboljšanja turističke ponude. Koristeći metodu anketiranja, rezultati su pokazali koliko su zadovoljni turisti dosadašnjim uslugama, većina priželjkuje bogatiju ljetnu ponudu, predlažući dalje aktivnosti za unapređenje turizma na Jahorini i okolini, kao i koji su najveći nedostaci dosadašnje ponude. Mnogi turisti bi mogli uživati u prirodnim draguljima ove planine ljeti kao i zimi, uz paraglajding, biciklizam, planinarenje, duge pješačke staze koje bi bile označene, atraktivne smještajne kapacitete, a sve bi doprinjelo poboljšanju omladinskog i ljetnog turizma, ali i drugih oblika turizma koji bi ovu planinu svrstali u red svjetski poznatih destinacija i skijališta.

Ključne riječi: Jahorina; nedovoljno iskorišteni potencijali; turizam; domaći brend; prijedlozi za razvoj;

UVOD

Kako se sve više danas govori o razvoju turizma, i mogućnostima razvoja istog na našim područjima, otuda i potreba da se istražuje problematika razvoja turizma u Republici Srpskoj. Predmet interesovanja ovog rada je planina Jahorina koja predstavlja veliki i izuzetno važan turistički potencijal za razvoj turizma. Zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, ekološkoj i klimatskoj raznovrsnosti, bogatstvu kulturno historijskog nasleđa i blizini međunarodnih tržišta, Republika Srpska posjeduje značajne turističke potencijale. Stoga je razvoj turizma od izuzetnog značaja kako za privredu RS, tako i za podsticanje održivog razvoja u nerazvijenim i manje razvijenim regionima.

Turizam je, kao i ostale grane privrede preživio značajne štete tokom rata i one još uvijek narušavaju nesmetano odvijanje ove djelatnosti. Štete nanese turizmu su velike, a budući da turistička djelatnost u mnogome zavisi od stabilnosti i imidža zemlje, jasno je da je stepen razvoja turizma u Republici Srpskoj još uvijek na niskom nivou i da će za razvoj istog trebati mnogo truda i sredstava kako bi se ovaj značajan potencijal počeo koristiti na adekvatan način. Stručnjaci smatraju da bi turizam u BiH mogao biti spas za privredu, dodajući da je to jedina privredna grana koja od rata do danas bilježi stalni napredak. Zbog svojih prirodnih ljepota BiH na svjetskoj mapi turizma važi za destinaciju nevjerovatnih potencijala, ali o kojima se ne brine dovoljno. Jedan od najznačajnijih turističkih potencijala smješten u jugoistočnom dijelu Republike Srpske i BiH je svakako planina Jahorina. Posjeduje raznovrsne prirodne resurse povoljne za život ljudi i ekonomski razvoj naselja u okruženju, od kojih su najvažnije šume i šumsko zemljište, vodni resursi, planinski vrhovi i padine u kombinaciji sa stepenastim oblicima reljefa. Kombinacija različitih oblika reljefa je izuzetno povoljna za razvoj zimskog turizma u ovom dijelu Evrope.

Među prirodnim vrijednostima koje doprinose razvoju turizma, a posebno zimskog, klima zauzima značajno mjesto. Klima je značajan prirodni faktor u turističkoj valorizaciji planine Jahorine prvenstveno kao direktna turistička vrijednost. Glavni činioci koji opredjeljuju karakter klime Jahorine su njen geografski položaj, udaljenost od mora, pravac pružanja masiva, nadmorska visina, raščlanjenost reljefa, šumovitost. Takođe, jedna od značajnih pogodnosti jeste i mnogobrojna flora i fauna. Ovakva

¹⁸¹ Drugi ciklus studija, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Pale-Univerzitet u Istočnom Sarajevu, aleksandra.covic@yahoo.com

slika i prirodne ljepote koje krase Jahorinu učinile su je jednom od najpoznatijih turističkih centara u regiji. Što se tiče ljetnog turizma na Jahorini, iako ima sve predispozicije za razvoj: crnogorične šume, čiste potoke i rijeke, livadna prostranstva, slabije je razvijen. Potrebno je više truda da bi ova planina postala privlačno mjesto za odmor i rehabilitaciju. Problem zapostavljanja ljetnog turizma je u tome što se mnoga sredstva ulažu u zimski period i razvoj bijelog sporta, dok se malo pažnje pridaje prirodnim vrijednostima koje se kriju ispod sniježnog pokrivača. Postoji mnogo ljudi koji bi radije boravili na planini u ljetnom periodu, ali im nisu pruženi uslovi. Izgradnja parkova i pješačkih staza doprinijela bi stvaranju ljepše slike o Jahorini. Sa stanovišta geografske atraktivnosti potrebno je naglasiti da Jahorina ima relativno povoljan položaj u odnosu na veće gradove u regiji što dodatno pospješuje mogućnost za razvoj i promovisanje turizma na ovoj planini: Jahorina - Sarajevo 28 km; Banja Luka 310 km; Beograd 320 km, Zagreb 450 km; Ljubljana 580km. Posmatrajući sve ovo, i uvažavajući značaj koji ova planina može pružiti razvoju i jačanju turističke zajednice, promovisanju prirodnih ljepota i bogatstva koje ona posjeduje potrebno je u budućem periodu preduzeti sve moguće mjere i aktivnosti kako bi ovu planinu uvrstili u red vodećih konkurenata u svijetu i stvorili pozitivan imidž ove turističke destinacije.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je planina Jahorina, u Bosni i Hercegovini, koja pripada Dinarskom planinskom sistemu. Najviši vrh je Ogorjelica sa 1.916 metara nadmorske visine. Tradicija skijanja počinje 1923. godine, kada su donesene prve skije na Jahorinu. Najljepše što je u vezi sa skijanjem i zimskim sportovima uopšte, svakako su XIV Zimske olimpijske igre, održane 1984. godine u okviru kojih je i jedan od domaćina bila upravo ova zimska ljepotica (Mihić 1987). Jahorina, najatraktivniji turistički potencijal u BiH treba da se prilagodi stalnim promjenama kako u kreiranju raznovrsne turističke ponude koja bi i ljeti a i zimi bila što atraktivnija, tako i u poboljšanju imidža same planine.

Cilj rada je da se ukaže na problematiku razvoja turizma, potrebu većih ulaganja u isti, sa naglaskom na ljetni, kreiranju brenda, stvaranju domaćih brendova, što bi doprinijelo da Jahorina postane jedna od najpoznatijih turističkih destinacija po uzoru na one u Švajcarskoj i Austriji, međim to zahtjeva i ozbiljnije uključivanje države u ove aktivnosti. Na Jahorini skijašima su na raspolaganju 24-30 km staza za alpsko skijanje, povezanih žičarama i ski liftovima, koji se moraju i dalje unapređivati i prilagođavati standardima svjetskih skijaških centara. Vertikalni transport uključuje dvije žičare sa dvosjedom, tri šestosjeda, tri ski lifta i dva ski lifta za djecu, kapaciteta oko 8.500 osoba na sat. Kvalitet i izbor staza zadovoljava kako početnike tako i ljubitelje najtežih staza. Veliki broj novosagrađenih objekata, restorana i kafića daje život ovoj planini, a posebnom je čini topla domaća atmosfera zbog koje je Jahorina toliko omiljena. Jahorina je među vodećim planinama na ovim prostorima po pružanju usluga u zimskom periodu, ono po čemu se razlikuje od ostalih planina je mješovitost ski staza kako za početnike, tako za rekreativce, ali i one koji su vrhunski skijaši, većina staza su crvene i plave, mali broj je crnih staza, čija je kategorizacija izvršena prema FIS pravilima.

Međutim turistička ponuda u ljetnom periodu je nešto čime se ova planina ne može nažalost pohvaliti. Mnogi turisti iskazuju nezadovoljstvo kad je u pitanju raznovrsnost ponude u ljetnim mjesecima, promocija planine u ovom periodu je na niskom nivou, što ujedeno i ne dozvoljava veće posjete planini, a sami tim ograničavajući je faktor stvaranja pozitivne slike, kako o planini tako i BiH. Neki od glavnih ograničavajućih faktora u ovom pogledu su: nedostatak strategije za razvoj turizma na nivou BiH i neadekvatno definisanje nosilaca razvoja turizma, pitanja nivoa kvaliteta tur.usluga, stanje tur. infrastrukture, kategorizacija objekata, edukacije kadrova.¹⁸²

Mogućnost daljeg razvoja zimskog turizma u budućnosti

Ono na čemu bi se trebalo raditi u budućem periodu kad je u pitanju zimski turizam, tj. bijeli sport jeste proširivanje skijaških staza, obilježavanje istih, tj. razgraničenje staza od takmičarskih, rekreativnih, odvajanje staza za motorne sanke, ali i postavljanje znakova na stazama, poštovanje ski bontona,

¹⁸² Stvaranje pozitivnog turističkog imidža, zahtjeva angažovanje sposobnih i kreativnih ljudi, koji mogu da stvore takvu filozofiju mišljenja o datom proizvodu kod potencijalnih turista koja će ih prosto natjerati da prihvate ponuđenu destinaciju kao svoj stalni i odredišni izbor (Đurić 2006).

jer je skoro u svim Evropskim skijalištima moraju da se poštuju pravila ponašanja na skijalištu, a ista se kažnjavaju, takođe. Izgradnja poligona za početnike, sa pokretnom trakom umjesto lifta, treba da bude jedan od prioriteta, jer bi ista u mnogome olakšala rad ski školama sa djecom, ali i predstavljala izuzetan motiv za mališane koji prave prve korake na skijama. Još jedan od ključnih projekata bi trebao biti, pravljenje atraktivne staze za nordijsko skijanje na Jahorini u ukupnoj dužini od približno 30-40 kilometara. Cilj je izrada savremenog, univerzalnog turističkog proizvoda za zimsku sezonu.

Sve već navedeno kao moguća poboljšanja u bijelom sportu svakako da bi bilo besmisleno bez organizovanja prestižnih skijaških takmičenja, kao što se to radi u poznatim svjetskim skijalištima. FIS CUP Jahorina je jedino takvo takmičenje koje se održava svake godine, sve više dobija na značaju, i značajno doprinosi promociji sportista i Jahorine kao turističko-sportskog centra. Pozitivna stvar za poboljšanje usluge planine je ta, da je na Generalnoj skupštini Evropskog olimpijskog komiteta (EOK) u Rimu Sarajevo i Istočno Sarajevo zvanično dobili organizaciju zimskog Evropskog olimpijskog festivala mladih (EYOF) 2017. godine. EYOF je najveće evropsko sportsko takmičenje na kojem učestvuje svih 49 članica EOK-a s najmanje 1.500 sportista. Nadamo se da će ovaj događaj doprinijeti boljoj turističkoj valorizaciji Jahorine, ali i BiH.

Jačanje turističke ponude Jahorine u ljetnom periodu - prijedlozi za poboljšanje

Jahorina se ne može pohvaliti bogatom turističkom ponudom za ljetnu sezonu. U odnosu na druge planinske centre iz okruženja, broj turista koji posjete Jahorinu u ljetnjem periodu je znatno manji. Planovi za razvoj ljetnjeg turizma su vrlo ambiciozni, ali se malo toga preduzima na proširenju ponude za ljetnju sezonu. Tek od ovog ljeta turisti su imali priliku da uživaju u vožnji šestosjedom Ogorjelica i panoramskom razgledanju planine, svakog vikenda u julu. Samo veoma mali broj hotela nudi brojne sadržaje u ljetnom periodu, od kojih izdvajamo zatvoreni bazen, saunu, teretanu, sale za stoni tenis i bilijar, kongresne sale, sportske terene za male sportove, ali tu je i bogata gastro ponuda.

Na Jahorini se mora mnogo toga uraditi na jačanju turističke ponude za ljetnju sezonu, a u daljem tekstu ćemo navesti neke od mogućnosti da se ponuda obogati, a to su: Izgradnja ruta za planinski biciklizam, je jedna od načina da se poboljša ljetnja turistička ponuda na Jahorini. Većina poznatih planinskih centara imaju uređene staze za bicikliste i Jahorina bi trebala da slijedi isti primjer. Turisti bi se npr. mogli žičarom prevoziti do vrha (da bi se koristio vertikalni transport u ljetnjem periodu), odakle se stazama za planinsku vožnju biciklom spuštaju do podnožja. Staze bi trebale biti prilagođene i početnicima i profesionalcima. Još jedna aktivnost koja može biti pogodna za porodično uživanje jeste tјubing staza namjenjena ljetnjem sankanju - uzbuđljiv spust na gumama koje se kreću po specijalnoj podlozi.

Paraglajding je najbolji izbor za one turiste koji su zainteresovani za pravi adrenalinski doživljaj. Jedino registrovano paraglajding letilište u BiH je Bjelašnica. Paraglajding je još jedna od aktivnosti koja može doprinijeti jačanju turističke ponude u ljetnjoj sezoni i privući veći broj turista željnih aktivnog odmora.

Jahorina je poznata po svojim prirodnim ljepotama i čistom vazduhu, stoga se možemo opredjeliti i za pješaćenje planinom. Pješaćenje je uvek dobar način da budete u potpunom sluhu sa prirodom, a Jahorina je pravi izbor za to. Dalje, razvoj Tematske maršute za pješaćenje "Smisao planine" na platou na vrhu Jahorine. Tematska maršuta bi trebala povezati 5 mjesta od interesa koji bi predstavljali smisao (duh) planine. Za goste bi bilo moguće pješaćiti ili planinariti do maršute "Smisao planine" ili koristiti vertikalni transport. Jedan primjer mjesta od interesa bilo bi mjesto s najboljim planinskim pogledom. Ovo mjesto od interesa moglo bi biti osmišljeno kao bioskop na planini sa nizom bioskopskih stolica kako bi se stvorila jedinstvena atmosfera. Osim toga, trebale bi biti postavljene info table, kako bi se gostima pružile informacije o okolnom predjelu (npr. planine, plato i visoravni, itd.).

Napraviti turistički proizvod "Zabava & akcija" na Jahorini koji podržava i ljetnji razvoj i da bude namijenjen i za porodice. Razvoj prirodnog i avanturističkog igrališta za djecu sa različitim elementima, npr. kućica na drvetu, mjesto za penjanje namijenjeno djeci, balansiranje na drvetu, zvučne stanice, i sl.

Teren za visoke konopce predstavlja postavljanje različitih prepreka na visini od najmanje 5 do 6 metara iznad zemlje. Gosti je koriste kao kružni put, savladavajući jednu prepreku za drugom. To ne samo da predstavlja veliko uzbuđenje (zbog visine), već će ljudi doživjeti i jedno avanturističko pedagoško iskustvo.

Paintball u posljednje vreme uživa veliku popularnost. Izgradnja područja za paintball može upotpuniti ponudu Jahorine i privući nove turiste. Takođe, staza za motore sa četiri točka je proizvod pun akcije koji privlači mlade ljude.

Naravno, tu je i sportsko penjanje. Dalje, trebaju se napraviti staze za nordijsko pješaćenje, džogiranje i planinarenje na vrhu visokog platoa na Jahorini. Podršku na stazama trebalo bi da pružaju instruktori za rekreaciju i sportski doktori. U budućnosti bi, takođe, bilo moguće ponuditi posebne seminare i radionice vezane za tematiku zdravlja (npr. tema nordijsko pješaćenje, sport i zdravlje). Seminari bi se mogli održavati na Jahorini u hotelima koji imaju kapacitete za seminare. Organizacija manifestacija, npr. koncerti na otvorenom, je još jedna od aktivnosti koja može privući turiste u ljetnjem periodu na planinu, ali i doprinijeti unapređenju ponude, kao i organizacija raznih takmičenja, kampova za sportiste, kao što je košarkaški kamp koji se već održava tradicionalno i kamp fudbala. Ovo je još jedan kvalitetan način promovisanja Jahorine i ovakvih sportskih dešavanja trebalo bi biti mnogo više.

JAČANJE TURISTIČKE PONUDE JAHORINE KROZ MICE TURIZAM

Kongresni turizam je još uvijek nepoznanica na našim prostorima i o njegovim prednostima za razvoj jednog mjesta, turističke destinacije se malo toga zna. MICE turizam je, najzahvalniji vid turizma za razvoj jedne destinacije. Ne samo da utiče na produžetak turističke sezone već podstiče i razvoj drugih vidova turizma kao što su: avanturistički turizam, eko turizam, manifestacioni i sl.

MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions), novi naziv za kongresni turizam, javio se proširivanjem standardne ponude sastanaka na konvencije, izložbe, seminare, stručna usavršavanja, teambuilding-e i slično. BiH kao izrazito tranzitna zemlja, bogata prirodnim i kulturnim nasljeđem, otvara mnoga vrata za proširivanje postojeće i razvoj nove kongresne ponude. MICE turizam zahtijeva puno više, a u prvom redu to je kvalitet i to u svim segmentima. Učesnici i gosti kongresa spadaju u grupu visokopozicioniranih ljudi koji tačno znaju što žele, imaju informacije o cjelokupnoj infrastrukturi mjesta i okoline u koju dolaze. S obzirom da su to gosti koji mnogo troše zahtijevaju visok kvalitet pružene usluge, te raznoliku ponudu. Stoga kako bi se ti učesnici odlučili na održavanje kongresa u nekoj destinaciji, u ovom slučaju na Jahorini, potrebni su da se ispune neki osnovni preduslovi.

Prva stepenica je dobra prometna dostupnost i povezanost. Na svjetskom nivou poznato je da je dolazak avionom najčešći način dolazaka učesnika kongresa. Zbog blizine Sarajeva i njegovog aerodroma, postoji veliki potencijal za uspostavljanje atraktivne cjelogodišnje planinske destinacije na Jahorini. Sljedeći bitan faktor su usluge smještaja. MICE segment zahtijeva hotele pete kategorije sa prvenstveno kvalifikovanim i u svakom trenutku dostupnim osobljem. Takođe, s obzirom na samu temu i broj učesnika sve se češće teme razdvajaju na manje sekcije - cjeline što zahtijeva i veći broj manjih dvorana. Sljedeći vrlo bitan element je zavidan nivo tehničke potpore - projektori sa platnom, tehnike za simultano prevođenje, internet povezivanje. Sve je češći i direktan prenos kongresa u udaljene krajeve svijeta putem direktne video veze. Stoga na kongresu osim vrhunske opreme uvijek moraju biti prisutni obrazovani sistem inženjeri ukoliko dođe do nekih poteškoća sa informacijskom opremom i sistemom. S obzirom da je sam proces praćenja rasporeda tema na kongresu za svakog učesnika izrazito stresan i naporan, kongresni hoteli, a i same destinacije izrazitu pažnju posvećuju razvoju široke lepeze wellness ponude i paleta aktivnog odmora sa mnoštvom sportskih sadržaja i organizovanih izleta s ciljem upoznavanje lokalnih i lako dostupnih mjesta a sve to zavisno o preferencijama samog gosta. Sve ovo ide u prilog tome da Jahorina ima velikih potencijala da odgovori i na savremne zahtjeve kako poslovne klijentele tako i običnog gosta koji je došao radi zabave i odmora. Kada bi se osvrnuli samo na razvoj MICE turizma jasno je da bi se postigao uspjeh kako u finansijskom smislu, tako i u smislu zadovoljstava gostiju. Na Jahorini trenutno postoje tri hotela koja u potpunosti mogu da pruže ovu uslugu, međutim nije MICE turizam jedini oblik turizma koji može doprinijeti poboljšanju usluge, još dosta toga treba da se promjeni i uradi da bi ova planina zasijala u punom sjaju, a to se može postići i kroz razvoj MICE tržišta, jer tržište MICE proizvoda zahtijeva kako odlične smještajne kapacitete, tako i posebne biroe (konvencijske, konferencijske, poslovne), saradnju sa organizatorima događaja koji bi Jahorinu stavili u svoje kataloge i baze podataka, kao i dostupnost svih važnijih informacija na internetu, a sve to u cilju prosperiteta ovog proizvoda.

Pored luksuznog turizma i wellnessa, poslovni turizam je u svakom centru jedan od najtraženijih jer donosi izvrstan prihod, aktivnosti su elegantne, a prihod po turistu - učesniku kongresa ili drugih susreta, te motivacijskih (incentive) putovanja, neuporedivo je veći nego od gostiju koji nam dođu

posredstvom inostranih ili domaćih organizatora putovanja. Organizacija, posredovanje i promocija turizma, zahtijeva vrhunsko poznavanje tržišta i njegovih obilježja, natprosječnu fleksibilnost, težnju ka maksimalnom kvalitetu i, ne manje bitno, dugogodišnje iskustvo itd. - a tu je često kod mnogih odredišta kraj priče. Motivacijska putovanja su ekskluzivna branša industrije putovanja koja je usko povezana s kongresima i drugim susretima. Jednostavno, riječ je o "nagradnim" (incentive) putovanjima koja mogu biti organizovana za poslovne partnere (npr. farmaceutska industrija koja negdje daleko vodi skupinu ljekara) ili za zaposlene određene korporacije.

Uvidjevši značaj koji MICE turizam ima za razvoj jedne destinacije, u ovom slučaju planine, treba veću pažnju posvetiti promociji i razvoju istog u našim turističkim destinacijama, kao što je to slučaj u Evropskim planinskim centrima. MICE turizam odvija se tokom cijele godine pa bi stoga i svaka destinacija koja razvija ovaj segment turizma u svim svojim strategijama morala imati usvojen godišnji kalendar manifestacija i događaja. Zbog toga ovaj oblik turizma povlači za sobom cijelu destinaciju i pruža joj globalno brendiranje, a samim time i odlične preduslove za dalji razvoj. Uzeto u globalu MICE (kongresni) turizam može uspjeti samo sa istančanim i prepoznatljivim kvalitetom ove kompleksne usluge. U cijelom tom procesu nužna je saradnja i potpora svih učesnika, visoka obrazovanost kadrova te implementacija standarda potpore svih nivoa i struktura menadžmenta.

Konkurentnost i Jahorina

Jugoistočna Evropa i njene turističke destinacije su još uvijek u tranziciji i s obzirom na činjenicu da je otpočela obnova turističkog tržišta u pogledu planina zimi i turizma u ljetnoj sezoni, potrebno je još dosta uraditi na organizaciji cijele turističke destinacije. Prateći nekoliko konkurentskih destinacija, Jahorina ima mogućnost da postane vodeći konkurent među njima, ukoliko na pravi način iskoristi svoje potencijale i obezbjedi bogatu turističku ponudu tokom cijele godine. Kao dio ove regije, Jahorina konkuriše sličnim destinacijama u Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Rumuniji, Bugarskoj, pa i Sloveniji. Sve destinacije u ovoj regiji su provele različite planove restrukturiranja i investiranja, ili će to izvršiti u skorijoj budućnosti, međutim mi još uvijek „kaskamo” u tome. Na osnovu međunarodnih trendova u pogledu proizvoda planinskog turizma prilično je očigledno da se ova oblast počinje isticati, budući da regionalna populacija ulazi u fazu u kojoj su prihodi pojedinaca dovoljni kako bi se izdvojila sredstva za ovaj poseban vid korišćenja slobodnog vremena. Jedan od mogućih problema može biti da se nađemo u situaciji kao u januaru 2014. godine, kada je planina ostala bez snježnog pokrivača, a šta se desilo sa sistemom za vještačko osnježavanje pitanje je na koje je teško dobiti odgovor. Jedino je jasno da je planina od samog starta sezone u velikom gubitku i da se isti se teško može nadoknaditi, a trenutno stanje nas ne može učiniti vodećim konkurentom.

TEHNIKE PRIKUPLJANJA PODATAKA

U cilju istraživanja i prikupljanja podataka, a u svrhu ocjenjivanja zadovoljstva turističkom ponudom Jahorine, sprovedena je anketa, kao jedna od tehnika prikupljanja podataka i izvršena analiza prikupljenih podataka.

Uzimajući u obzir činjenicu da je vrijeme istraživanja vrijeme posjete turista, odlučeno je da tehnika ispitivanja bude kratka anketa, koja se sastoji od pet pitanja, pomoću kojih smo uspjeli da dođemo do odgovora o tome šta je to što nas motiviše da posjetimo Jahorinu, kakav je stepen zadovoljstva pruženim uslugama i koji su eventualni prijedlozi o promjenama.

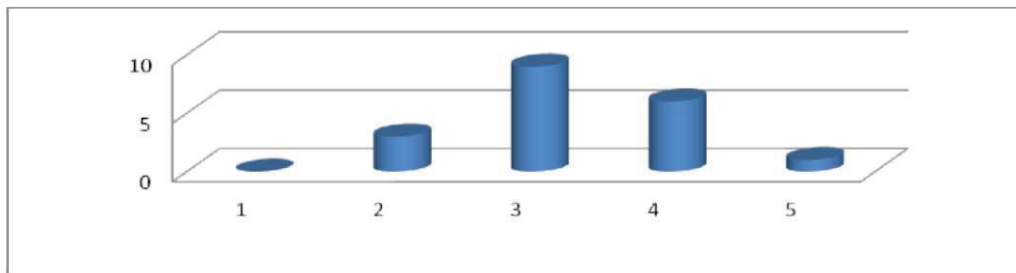
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon sprovedene ankete, u kojoj je ispitano 20 ljudi, starosne dobi od 21-55 godina, koji su se odlučili za posjetu Jahorini u zimskoj sezoni, došli smo do sljedećih rezultata. Na pitanje: 1. Šta je to što Vas motiviše da posjetite Jahorinu?

U većini slučajeva ispitanici koji su odgovarali na ovu anketu dali su odgovor da je osnovno što ih motiviše da posjete Jahorinu njene prirodne ljepote, predivni pejzaži, čist vazduh, odlična prirodna konfiguracija skijaških staza kao i boravak na zimskim sunčanim danima. Na osnovu ovih odgovora došli smo do zaključka da Jahorina nesumnjivo ima prirodne blagodeti koje treba na pametan način iskoristiti

i razviti turizam i prepoznatljivost ove prelijepe planine, koji bi mogli doprinijeti i ekonomskom razvoju ovog dijela Republike Srpske.

2. Ocjenite zadovoljstvo turističkom ponudom na Jahorini skalom od 1-5.



Na osnovu ovog dijagrama možemo da vidimo da je najveći broj ispitanika ocijenilo turističku ponudu na Jahorini sa ocjenom 3.

3. Na skali od 1-5 kako bi ste ocijenili ponudu ugostiteljskih objekata na Jahorini?

Od 20 ispitanika koji su odgovarali na ovo pitanje dobili smo prosječnu ocjenu ponude ugostiteljskih objekata od 4,05. Međutim, kada se kroz ovo pitanje posmatraju ugostiteljski objekti u kojima su ispitanici boravili, dolazi se do zaključka da je visoko ocijenjena ponuda ugostiteljskih objekata koji su moderniji i novo izgrađeni, a da su oni stariji objekti, ugostiteljski objekti koji su građeni za vrijeme ZOI i u kojima još uvijek vlada birokratski način upravljanja su dobili manje ocjene.

4. Šta biste promijenili u turističkoj ponudi ove planine?

U većini slučajeva ispitanici su naveli da bi se trebala obogatiti turistička ponuda na Jahorini, da bi trebala da bude sadržajnija ponuda objekata za zabavu, kao što u saloni zabave, kazina, kuglane, bioskopi, dječije igraonice. Takođe, ispitanici u naveli da bi rado došli na Jahorinu kada bi bila sadržajnija ljetna ponuda na planini, koja bi im omogućila prijatan i ugodan boravak.

5. Da bi Jahorina postala vodeći konkurent na tržištu turističkih usluga, šta mislite da nedostaje?

Ispitanici su naveli da nedostaje: bolja organizaciona struktura, moderniji smještajni kapaciteti, raznovrsnija ponuda tokom cijele godine, uređenije ski staze, stvaranje kvalitetnijeg imidža planine.

Predložena rješenja

Cilj rada je da se ukaže na atraktivnost potencijala koje ova planina ima, ali koji su nedovoljno iskorišteni, te na mogućnosti poboljšanja turističke ponude, ali i potrebu za većom brigom države. Jahorina bi mogla postati vodeći konkurent ovih prostora i pozicionirati se u svijesti turista na najbolji mogući način, ukoliko se ulože određena sredstva i posveti više pažnje ovom pitanju. Pored već pomenutih, na prethodnim stranama navedena su i dodatna rješenja: omogućiti sadržajniji boravak na planini, što bi podrazumjevalo dostupnost bioskopa, umjetničkih galerija, salona zabave, casina, itd.); uključivanje mladog i obrazovnog kadra u izradu ideja, jer su mladi upravo oni koji su kreativni, a ovim bi ih još više motivisali; organizovanje ekskurzija u ljetnom periodu; izgradnja teniskih terena itd (Đurić 2006).

ZAKLJUČAK

Kao izuzetno pogodna planina za odmor i rekreaciju tokom cijele godine, Jahorina je najveći turistički potencijal u Republici Srpskoj. Bosna i Hercegovina važi za zemlju velikih turističkih potencijala, ali nedovoljno iskorištenih, kao što vidimo na primjeru Jahorine. Da bi uspješno izdvojila svoju ponudu od ponude konkurencije, potrebno je da se obogati ljetna ponuda, ali i poboljša zimska i nastavi investicioni ciklus. Potrebno je stvoriti prepoznatljiv imidž Jahorine, pozicionirati se u svijesti turista na najbolji mogući način i stvarati sliku ove planine, kao strateški važnog mjesta. Da bi se adekvatno razvio turizam potrebna su veća ulaganja u infrastrukturu, zimsko-sportske centre, čistije rijeke i planine, razvoj eco turizma i mnogo veća briga za kulturno historijsko blago, takođe. Kao što vidimo, sve veća pažnja je usmjerena na razvoj turizma, sa posebnim naglaskom na razvoj ljetnog, jer isti još uvijek značajno zaostaje za razvojem zimskog. Jahorina kao jedan od vodećih turističkih centara nastoji da razvije turizam do tog nivoa da se na ovoj planini održe zimske Olimpijske igre kao što je to bilo 1984. godine. Za svako preduzeće, pa i za OC „Jahorina” u osnovni je da se pozicionira u svijesti klijenata na najbolji mogući način, odgovorivši izazovima konkurencije, što predstavlja jedan od osnovnih ciljeva.

Jahorina kao planina ima mnogo potencijala, koji su nažalost još nedovoljno iskorišteni, pa zbog toga se i preduzeće OC „Jahorina” suočava sa brojnim problemima u poslovanju. Činjenica da su primarni uzroci negativnog poslovanja sadržani u objektivnim okolnostima: nedostatak snijega kao što je slučaj ove sezone, na samom početku sezone gubici su veliki, privredno-sistemska neuređenost.

Master planom su predviđene mnoge promjene na planini, koje se prije svega odnose na modernizaciju smještajnih kapaciteta i vertikalnog transporta, unapređenja MICE turizma i sl. Predviđen je i veliki broj projekata koji se odnose na razvoj ljetnog turizma, budući da je još uvijek gotovo nerazvijen, a nama ostaje da se nadamo u pozitivnu realizaciju planiranog i stvaranju dobrog poslovnog ambijenta, kako na lokalnom tako i na međunarodnom nivou.

Takođe, treba se obratiti pažnja na zapošljavanje specijalizovanih ljudi, krenuvši od uprave do radnika raspoređenih na različitim zadacima, zatim modernizaciju skijališta jer na Jahorini postoji najveći potencijal za razvoj zimskog turizma, (npr. svjetski poznati skijaški centri ne dozvoljavaju propuste po pitanju neobilježenih staza, vožnje motornih sanki po ski stazama, nepoštovanja skijaškog bontona, nedostatka snijega i sl.).

Važan osnov razvoja predstavlja i stvaranje uslova za razvoj domaće proizvodnje, naručito domaćih proizvoda koje proizvodi seosko stanovništvo, može se omogućiti da se stanovništvo uključi u stvaranje „naših prehrambenih brendova”, zatim mogućnost organizovanja praksi u ugostiteljskim objektima, za koje postoji veliko interesovanje i potreba zbog postojeće turističke i ugostiteljske škole.

Nadamo se da će naša i očekivanja drugih ljubitelja Jahorine biti ispunjena, da će se veći broj planova ostvariti, a možda i to da će naredne generacije moći ponovo uživati i u Zimskim Olimpijskim igrama na našoj ljepotici Jahorini.

LITERATURA

(2010). Turistički vodič-Sarajevsko romanijska regija. Turistička organizacija Grada Istočno Sarajevo.

Đurić, A. (2006). Promocija turističkih potencijala BiH kao preduslov za stvaranje pozitivnog turističkog imidža. Subašić, S. (ur.) Imidž Bosne i Hercegovine. Kako ga unaprijediti? (4143). Diplomatski forum Sarajevo: Ministarstvo vanjskih poslova BiH, Fondacija „Friedrich Ebert Stiftung” Ured u Sarajevu.

Mihić Ljubo, Jahorina i Trebević-planine XIVzimske Olimpijade, Sarajevo, 1987;

Turistički master plan za Jahorinu, Bosna i Hercegovina, Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina

www.jahorina.org 15.12.2013.

www.oc-jahorina.com 16.12.2013.

SUMMARY: „Jahorina, the beauty of the Serbian tourism” represents extremely important natural resource located in the southeast part of Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina. Has abundant natural resources, on which would certainly be envied by some of the world’s most famous mountain resorts, but unfortunately many of them have not yet been sufficiently exploited. The aim is to draw attention to the issue of tourism development and the need for greater investment in the same, with an emphasis on the summer tourism, on creating a brand, creating a local brand, all of which would contribute that Jahorina becomes one of the most popular tourist destinations along the lines of those in Switzerland and Austria, however all of this claims greater involvement of the state in these activities. The thing we first associate with this beautiful mountain are the Winter Olympic Games in 1984., the event that also significantly influenced development of awareness of tourists about the beauty and the existence of this mountain, and the opportunities that it has to develop winter tourism, however there is yet much to be done to improve the tourism offer. Using the survey method, the results showed the satisfaction of the tourists with previous services, and that most of them wished for a richer summer offer, and suggested further activities for promotion of tourism in Jahorina, and also the biggest shortcomings of the previous offer. Many tourists could enjoy the natural jewels of this mountain in summer as in winter, with paragliding, cycling, hiking, building hiking trails which would also be marked, accommodation capacity, improving youth and summer tourism, but also with other types of tourism which would put this mountain between one of the world-famous destinations and resorts.

PREKOGRANIČNA SARADNJA ISTOČNE BIH I ZAPADNE SRBIJE MOGUĆNOST RAZVOJA TURIZMA

Milica Bojat¹⁸³, Prof.dr Aleksandar Stojanović¹⁸⁴

Apstrakt: Prekogranična saradnja među lokalnim zajednicama različitih država pokazatelj je stabilnosti odnosa među susjednim zemljama. Evropska unija teži intenzivnijoj prekograničnoj saradnji zemalja članica, kandidata za članstvo i potencijalnih kandidata, kako bi ostvarila osnovni politički cilj – mir i stabilnost. Bosna i Hercegovina, kao potencijalni kandidat za ulazak u Evropsku uniju, ima pravo na fondove EU koji se odnose na prekograničnu saradnju. Cilj rada je da se ukaže na činjenicu da ti fondovi nisu iskorišćeni na najbolji mogući način. Fondovi prekogranične saradnje mogu se usmjeriti u intenzivniji razvoj turizma koji se može smatrati komparativnom prednošću istočnog dijela BiH i zapadnog dijela Srbije. Povezivanje planina ovog prekograničnog regiona moglo bi da dovede do poboljšanja zimskog turizma u Srbiji i ljetnjeg turizma u BiH, ali i do niza drugih koristi. Da bi se dobila sredstva od EU, neophodno je izraditi i dostaviti prijedlog projekta. S obzirom na činjenicu da je turizam jedan od najbrže rastućih sektora u svjetskoj ekonomiji, izrada zajedničkih projekata ove dvije zemlje pružila bi osnov za održiv ekonomski i društveni razvoj.

Ključne riječi: prekogranična saradnja, nedovoljno iskorišćeni fondovi, turizam, Istočna Bosna i Hercegovina, Zapadna Srbija, projekat.

UVOD

Evropska unija je jedinstven oblik nadnacionalne zajednice, nastale kao rezultat procesa saradnje i integracije, koji je počeo 1951. godine, između 6 evropskih zemalja: Njemačke, Italije, Francuske, Belgije, Holandije i Luksemburga.¹⁸⁵ Njen osnovni cilj je stvaranje jedinstvenog tržišta, koje će moći da parira SAD i Japanu, kao najvećim ekonomskim silama svijeta. Da bi se to postiglo, potrebno je postepeno usklađivanje ekonomskih politika zemalja članica, određen stepen poreske harmonizacije i sl. Zemlje uglavnom teže statusu članice EU zbog potencijalnih koristi koje mogu ostvariti. EU danas broji 28 članica, koje zajedno imaju oko 508 miliona stanovnika.

Od svog nastanka do danas EU je razvila brojne programe pomoći zemljama koje teže članstvu, kako bi se one osposobile da zadovolje ekonomske, socijalne, političke, institucionalne i druge kriterijume. Jednu vrstu takve pomoći pružaju programi prekogranične saradnje sa susjednim zemljama. EU obezbjeđuje značajna sredstva za ostvarenje projekata u ovoj oblasti. Tako npr, u periodu 2007-2009, u okviru prekogranične saradnje Srbije i BiH, bilo je obezbjeđeno 4,86 miliona eura sredstava. Svaka neprofitna organizacija ima mogućnost da kreira projekat i da aplicira za ova sredstva, a ukoliko je prepoznato da je u pitanju projekat koji je zaista moguće realizovati, Unija će ga odobriti i sufinansirati. Najčešće se daje rok od dvije godine za realizaciju projekta.

Projekti prekogranične saradnje imaju posebnu važnost za zemlje Balkana, s obzirom na činjenicu da je područje karakteristično po stalnim tenzijama, sukobima i nesuglasticama. Uspješna prekogranična saradnja donosi niz različitih koristi, od ekonomskih, preko političkih pa sve do ekoloških i brojnih drugih. Najvažnija od njih svakako je postizanje mira i stabilnosti dobrosusjedskih odnosa u pograničnim područjima, što je uspješan pokretač boljih odnosa među državama. Čim nema prevelikih tenzija, može se očekivati da će država napredovati u svakom pa i u ekonomskom smislu. Takav razvoj situacije dovodi do jačanja država sa Balkana koje mogu da postanu od strateški važnog značaja u evropskim okvirima. U nastavku rada biće detaljno obrazloženi projekti prekogranične saradnje i koristi koje se njima ostvaruju.

¹⁸³ Prvi ciklus studija, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet u Palama, milicabojat@yahoo.com;

¹⁸⁴ Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet u Palama, aco_st@yahoo.com

¹⁸⁵ Centar za promociju evropskih standarda, Mala škola o Evropskoj uniji, Banja Luka, 2005.

1. IPA-INSTRUMENT PRETPRISTUPNE POMOĆI EU

Pretpristupna pomoć od 2007. godine vrši se putem IPA¹⁸⁶ instrumenta za pretpristupnu pomoć, koji je objedinio sve dotadašnje pretpristupne instrumente. IPA sadrži pet komponenti: pomoć u tranziciji i izgradnji institucija, prekogranična saradnja, regionalni razvoj, razvoj ljudskih resursa, ruralni razvoj.¹⁸⁷

Kao potencijalni kandidat, Bosna i Hercegovina može da koristi sredstva iz prve dvije komponente, dok su preostale tri namijenjene zemljama sa statusom kandidata, a jedna od tih zemalja svakako je Srbija. Brojni su primjeri koji svjedoče o tome koliko je velika i značajna pomoć koja je do sada pristigla za BiH od EU. Tako je npr. u periodu od 2009. do 2011. godine obezbjeđeno 303,2 miliona eura sredstava za BiH, od čega je 287,3 miliona predviđeno u okviru prve, a 15,9 miliona u okviru druge IPA komponente.¹⁸⁸

Nažalost, iskorištenost dostupnih sredstava u BiH je izuzetno niska. Iskorištenost pretpristupne pomoći u okviru IPA fondova pala je sa 78% u 2007. na samo 6% u 2010. godini. I u Srbiji je slična situacija.

Dosadašnji rezultati u korištenju IPA sredstava ukazuju na to da institucije na svim nivoima BiH moraju osigurati mnogo veću podršku i angažovanost. To se odnosi prvenstveno na jačanje administrativnih i tehničkih kapaciteta i na zadovoljavanje političkih i ekonomskih kriterijuma potrebnih za sticanje statusa zemlje kandidata. Kada se ispune ovi uslovi, sticanje statusa kandidata omogućiće korišćenje preostale tri komponente IPA.

Druga komponenta IPA-prekogranična saradnja-namijenjena je pružanju pomoći prilikom uspostavljanja saradnje između zemalja članica, kandidata i potencijalnih kandidata za članstvo u EU.

1.1. PREKOGRANIČNA SARADNJA KAO KOMPONENTA IPA

Proces evropskih integracija doveo je do ukidanja vještačkih barijera u prometu roba, usluga, kapitala i ljudi, što je značajno ugrozilo razvoj pograničnih oblasti. U takvim uslovima pojavljuje se mogućnost prekogranične saradnje kao potencijalno rješenje pomenutog problema. Osnovni ciljevi prekogranične saradnje su: ekonomski i socijalni razvoj pograničnih oblasti, bolja saradnja među regionima prilikom rješavanja zajedničkih problema, podsticanje inovativnosti i preduzetništva. Ukratko, prekogranična saradnja lokalnih zajednica najbolji je pokazatelj stabilnosti odnosa između susjednih zemalja.

Bosna i Hercegovina učestvuje u šest programa prekogranične saradnje: 1. Prekogranični program Hrvatska-Bosna i Hercegovina; 2. Prekogranični program Srbija-Bosna i Hercegovina; 3. Prekogranični program Bosna i Hercegovina-Crna Gora; 4. Program za jugoistočnu Evropu; 5. Mediteranski program; 6. Jadranski program prekogranične saradnje. Programi obuhvataju: prekograničnu saradnju pograničnih regiona između zemalja potencijalnih kandidata i zemalja kandidata, prekograničnu saradnju između zemalja kandidata i/ili potencijalnih kandidata sa zemljama članicama i učešće kandidata i/ili potencijalnih kandidata u transnacionalnim programima.

Za realizaciju projekata u okviru Prekograničnog programa Srbija-BiH najprije se podnose projektni prijedlozi. Osnovni uslov koji ovi korisnici treba da ispune jeste prijava po jednog aplikanta iz dvije ili više susjednih zemalja. Sve što je potrebno jeste da se sačini projekat iz oblasti od interesa i da se podnese aplikacija. Bez obzira na lakoću podnošenja aplikacija, veoma je mali broj onih koji se uopšte odlučuju na tako nešto. Situacija bi trebalo da bude drugačija, s obzirom na trenutno stanje u obje pomenute države. Naime, u njima vlada nezaposlenost a životni standard je izuzetno nizak. Jedan od načina prevazilaženja ove situacije jeste realizacija projekata prekogranične saradnje.

Razlog niske iskorištenosti sredstava EU može biti rezultat i političke pozadine, prije svega, u BiH s obzirom na složenost ove države. Činjenica je da Srbi teže ka realizaciji projekata sa Srbijom, Hrvati sa Hrvatskom, a Bošnjaci sa nekim trećim. Politički i nacionalni interesi postavljaju se iznad ekonomskih, što je i dovelo do toga da je BiH jedina država Balkana koja još uvijek nema status kandidata za ulazak u EU.

¹⁸⁶ IPA je jedinstveni finansijski instrument Evropske unije, uspostavljen 17. jula 2006. godine.

¹⁸⁷ Stojanović A, Raičević B, Javne finansije, Revicon, Sarajevo, 2013, str. 362.

¹⁸⁸ Ibid, str. 361.

2. O TURIZMU

Turizam je jedna od važnijih grana u privredi jedne zemlje. Ako je pri tome geografski položaj države adekvatan, a klima povoljna, turizam može da bude veoma profitabilna grana. Naravno, nemaju sve zemlje svijeta takve pogodnosti. Kada su u pitanju zemlje Balkana, turizam se smatra komparativnom prednošću država, zbog povoljnih prirodnih uslova koji preovladavaju na ovim predjelima. Konkretno, BiH je država Zapadnog Balkana u kojoj se smjenjuju tri klime u toku jedne godine, obiluje prirodnim ljepotama i staništima raznovrsnog biljnog i životinjskog svijeta kao nijedna druga država na svijetu. Dakle, postoje savršeni preduslovi za razvoj turizma u BiH.

Da nisu dovoljni samo prirodni uslovi za razvoj turizma, primjer je BiH-država koja obiluje prirodnim bogastvima, a nema razvijen turizam u onoj mjeri u kojoj bi mogla da ima. Ova konstatacija je potvrda činjenice da je potrebno mnogo više od same prirode. Prije svega, potrebno je zakonima urediti područje koje obuhvata turizam, zatim, potrebno je mnogo ulaganja da bi se pratile svjetske tendencije u ovoj grani i, naravno, gostoprimstvo je ključ uspješnog bavljenja turizmom. Imajući u vidu sve prethodno navedeno, može se zaključiti da BiH ima veliku šansu u turizmu, samo je potrebno malo više volje i rada.

U svjetskim okvirima, pogotovo u zadnjoj deceniji, turizam zauzima važno mjesto u privredi. Praćenjem svjetskih trendova može se zaključiti da se u ovu granu ulaže mnogo više nego ranijih godina. U korist ove tvrdnje ide i činjenica da je danas na globalnom nivou žestoka konkurencija na ovom polju privrede. Turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u svjetskoj ekonomiji. Tome svjedoči podatak da je direktan doprinos turizma u svjetskom BDP u 2011. godini na nivou od oko 2,8% i da se procjenjuje da će u narednih deset godina ovaj procenat rasti po godišnjoj stopi od oko 4,2%.

2.1. TURIZAM KAO KOMPARATIVNA PREDNOST BIH I SRBIJE

Opšte je poznato da BiH i Srbija obiluju prirodnim bogatstvima: šumama, vodama, brojnim biljnim i životinjskim vrstama. Osim toga, klimatski uslovi su veoma povoljni jer na ovim područjima vladaju umjereno-kontinentalna i planinska klima. Brojna istraživanja pokazala su da ovi potencijali nisu iskorišteni na najbolji mogući način. Rijetka su mjesta u Evropi pa i na svijetu gdje je prirodi darovano sve što je čini primamljivom vrhunskim sportistima, rekreativcima, lovcima, ribolovcima, planinarima, stočarima, kao i onima čija su čula željna uživanja u prirodnim ljepotama.

Kada se govori o mogućnosti razvoja turizma Zapadne Srbije i Istočne BiH u domenu prekogranične saradnje, ne misli se samo na saradnju u smislu povećanja broja posjetilaca na određenim turističkim destinacijama, već projekti mogu da se odnose i zaštitu prirodnih bogatstava, zaštitu pojedinih biljnih i životinjskih vrsta, stvaranju potencijala za razvoj vjerskog i kulturnog turizma. Kada je riječ o vjerskom turizmu, tu zaista postoji velika neiskorištena šansa. U BiH postoje tri različita naroda sa tri različite kulture. S druge strane, u Srbiji vijekovima postoje vjerska i tradicionalna obilježja koja predstavljaju kulturno naslijeđe ove države. Zajednički projekti u pogledu vjerskog turizma mogu doprinijeti razvoju istog na ovom području i time obezbjediti mnogo tolerantniju i lakšu situaciju za napredak ove dvije zemlje u svakom smislu. Što se tiče sportskog turizma, kapaciteti su ogromni. Srbija i BiH su sportske nacije, a, pored toga, posjeduju i sve potrebne uslove za razvoj sportskog turizma. Na primjer, na planinu Zlatibor već odavno dolaze svjetski poznati sportski kolektivi na pripreme. Kada bi bilo više zajedničkih poduhvata i kada bi se sredstva EU efikasnije iskorištavala, sportski turizam bi bio na puno većem nivou u ove dvije države. Na osnovu navedenih podataka, zaključuje se da Srbija i BiH imaju komparativnu prednost u vidu turizma, u koji mnogo više treba da se ulaže u budućnosti.

3. PROJEKTI U VEZI SA PREKOGRANIČNOM SARADNjom

Za fondove EU može se reći da predstavljaju finansijsku podršku za odobrene projekte. Neki od njih se finansiraju sa više, neki sa manje sredstava, u zavisnosti od njihove važnosti za EU. Podrška projektima ima tri pojavna oblika: bespovratna sredstva, zajmovi i garancije.

Kako bi se javnost, odnosno potencijalni korisnici, bolje informisali o mogućnosti apliciranja za sredstva EU fonda prekogranične saradnje, osnovan je Zajednički tehnički sekretarijat za Program prekogranične saradnje Srbija-BiH, sa kancelarijama u Užicu i Tuzli. Osnovni cilj ovog sekretarijata jeste objašnjavanje pravila i procedura i pružanje podrške zainteresovanima.

Oblasti od interesa prilikom apliciranja za sredstva IPA komponente prekogranične saradnje su: ekologija, ekonomski razvoj, socijalna kohezija, razmjena ljudi i ideja.

3.1. PROJEKAT DRINA-TARA

7. marta 2013. godine, načelnici 15 opština iz BiH, Srbije i Crne Gore potpisali su memorandum o prekograničnoj saradnji, čime su dogovorili zajedničke aktivnosti usmjerene na ruralni razvoj, razvoj preduzetništva, turizam i zaštitu životne sredine. Regija Drina-Tara pokriva teritoriju pomenute tri zemlje.

Očekuje se da će u bliskoj budućnosti koristi od ovog projekta biti višestruke. Najprije, poboljšaće se odnosi među pograničnim područjima ove tri zemlje, turistička ponuda će biti raznovrsnija i bogatija. S obzirom da su i Drina i Tara poprilično brze rijeke, logično je da rafting izbija u prvi plan. Pored raftinga, tu su i brojna izletišta pogodna za odmor i rekreaciju.

3.2. PREKOGRANIČNA SARADNJA ZLATIBOR-JAHORINA

Prema podacima agencije Tanjug¹⁸⁹ sa kraja 2011. godine, Opština Pale (Istočna BiH) i Opština Čajetina (Zapadna Srbija) počele su da realizuju projekat prekogranične saradnje pod nazivom „Zlatibor-Jahorina, saradnja na magičnom putu”. Evropska unija je odlučila da ovaj projekat sufinansira sa 160. 000 € iz fondova prekogranične saradnje. Cilj projekta je razmjena iskustava kako bi se poboljšala ponuda planine Zlatibor, kao najposjećenijeg mjesta u Srbiji i planine Jahorina kao najposjećenijeg mjesta u BiH. Projekat podrazumijeva ulaganje u infrastrukturu kako bi se označile planinske staze na Zlatiboru i biatlon staze na Jahorini.

4. KLJUČNE PREDNOSTI I NEDOSTACI PROJEKATA PREKOGRANIČNE SARADNJE

Projekti prekogranične saradnje imaju određene prednosti ali i nedostatke. Uglavnom, sve prednosti i nedostaci mogu se svrstati u ekonomske i političke. Što se tiče ekonomskih prednosti, tu se ističu prije svega rast investicija, povećanje zaposlenosti, rast BDP i sl. Do rasta investicija dolazi ako postoji prekogranična saradnja. Ulaže se dijelom iz državnog budžeta, ali veći dio troškova snosi EU. Čim se nešto gradi, dolazi i do povećanja zaposlenosti, što je veoma bitan ekonomski segment. U makroekonomskom pogledu, jedan pokazatelj za sobom povlači i ostale pa, prema toj logici, dolazi i do povećanja BDP. Političke prednosti svakako su poboljšanje dobrosusjedskih odnosa, mir i stabilnost u pograničnim područjima i spajanje različitih kultura. BiH je složena država u kojoj žive tri ravnopravna naroda, među kojima postoje stalne tenzije i političke prepirke, uglavnom na nacionalnoj osnovi. Slična je slika i u pogledu odnosa Srbija-BiH. Upravo iz ovog razloga, prekogranična saradnja dvije države je veoma značajna.

Nedostaci su manji u odnosu na koristi. Njih u ekonomskom pogledu gotovo da i nema, međutim, u političkom pogledu postoji nedostatak u vidu gubljenja nacionalnih interesa. Naravno, države, ako žele zajedničke projekte moraju imati zajedničke koristi od toga. Takođe, treba istaći da se nešto mora i žrtvovati u smislu dijeljenja sa nekim drugim. Iako to na prvi pogled predstavlja nedostatak, u dugoročnom smislu je, zapravo, prednost, jer, samo uz toleranciju i razumijevanje među narodima, Srbija i BiH mogu ići u korak sa Evropom.

5. PREKOGRANIČNA SARADNJA-POKRETAČ REGIONALNOG RAZVOJA

Zemlje Zapadnog Balkana, po svim ekonomskim parametrima, uključujući BDP, životni standard i stopu nezaposlenosti predstavljaju ekonomsku periferiju Evrope. U prethodnoj godini Hrvatska je uspjela postati članica EU, Srbija je na dobrom putu da to učini u tekućoj godini, dok je BiH, nažalost, jedina država koja nema status kandidata za ulazak u EU. Bez obzira na činjenice i razlike među državama u tom smislu, u ekonomskom pogledu one ne odskaču previše jedna od druge.

Prekogranična saradnja je instrument koji EU koristi kako bi ojačala saradnju između pograničnih područja. Cilj kompletnog programa je da se podstakne razvoj dobrosusjedskih odnosa, promoviše

¹⁸⁹ Tanjug je nacionalna novinska agencija Republike Srbije.

stabilnost, bezbjednost i prosperitet kroz razvoj ekonomskih, socijalnih i ekoloških aktivnosti. Evropsko iskustvo potvrđuje da je za regionalnu integraciju, pored saradnje među državama, neophodna i saradnja između lokalnih zajednica u poganičnim područjima. Naime, prekogranična saradnja može da bude dobra osnova za postizanje dobrosusjedskih odnosa koji ne samo da doprinose miru i stabilnosti u regionu već predstavljaju i pokretač ekonomskog razvoja ovih zemalja.

Imajući u vidu činjenicu da je Balkan područje sa veoma burnom prošlošću, stalnim tenzijama u sadašnjosti koje čine budućnost još neizvjesnijom, lako se uočava da su projekti prekogranične saradnje među ovim državama dvostruko značajni. Najprije, u pitanju je ekonomski značaj. U tom smislu, zemlje Balkana imaju šansu da zajedno rastu i razvijaju se u respektabilne buduće evropske članice. S druge strane, čim postoje zajednički projekti, postoje i zajednički interesi, a to dalje implicira koliko-toliko mirnu situaciju, što je zemljama Zapadnog Balkana itekako potrebno. S obzirom na takvo stanje, projekti prekogranične saradnje zaista jesu i moraju da budu od velikog interesa za zemlje Zapadnog Balkana.

Ipak, sredstva koja nudi EU ne iskorištavaju se na adekvatan način-malo je projekata kojima se aplicira za sredstva. Konkretno, kada je riječ o prekograničnoj saradnji BiH i Srbije, realizovano je samo nekoliko projekata. Brojne mogućnosti nude se zemljama Zapadnog Balkana, a među njima su svakako i projekti prekogranične saradnje koji se sufinansiraju u okviru IPA programa, u sklopu predpristupne pomoći EU. Na ovdašnjim državama je da se malo više potruže kako bi iskoristile mogućnosti koje se nude, jer projekti prekogranične saradnje mogu da postanu pokretač regionalnog razvoja.

ZAKLJUČAK

Prekogranična saradnja je rezultat dobrosusjedskih odnosa pograničnih dijelova dvije države. Ako ona postoji, to je pokazatelj da je njihova saradnja na zavidnom nivou. BiH i Srbija su zemlje koje su nekada bile članice zajedničke države Jugoslavije. Sticajem okolnosti, dolazi do raspada bivše države putem ratnih dešavanja tokom devedesetih godina prošlog vijeka. Nakon rata, nastaju zasebne države, između ostalih, BiH i Srbija. Odnosi među njima nikada nisu bili kao prije rata, ali se teži ka boljim odnosima. Projekti prekogranične saradnje mogu poslužiti kao pokretač regionalnog razvoja, mira i stabilnosti i uopšte poboljšanja odnosa među državama.

EU je zajednica koja nastaje pedesetih godina dvadesetog vijeka sa ciljem oblikovanja zajedničke budućnosti Evrope. Od njenog nastanka do danas, EU se usavršavala i težila ka proširenju. Vremenom su na red došle i bivše republike SFRJ, koje su danas zasebne države. Slovenija je bila prva od tih republika koja je postala članica EU, a od 2013. godine, to je i Hrvatska. Srbija ima status kandidata, dok je BiH jedina država koja još uvijek nije kandidat za ulazak u EU. Kako bi podstakla države na putu tranzicije i integracija, EU nudi zemljama Zapadnog Balkana pretpristupnu pomoć. Posebno se izdvaja IPA instrument pretpristupne pomoći, koji, između ostalog, sardži i program prekogranične saradnje.

Srbija i BiH su zemlje sa bogatom kulturnom prošlošću, koja predstavlja dokaz postojanja ovih država kroz vijekove. Rijetko gdje u svijetu ima toliko prirodnih ljepota kao u ove dvije zemlje. Praktično se zaključuje da je turizam komparativna prednost u Srbiji i BiH. S obzirom na ogromne turističke potencijale, potrebno je efikasnije iskorištavanje darova prirode u pomenutim zemljama. Prekogranična saradnja je jedan od modela koji nudi mogućnost daljeg razvoja turizma na ovim prostorima. Da se na tom planu nešto i preduzima, dokaz su postojeći projekti, među kojima se izdvajaju Drina-Tara i Zlatibor-Jahorina.

Prema riječima Ljiljane Ršumović, šefa Zajedničkog sekretarijata za program prekogranične saradnje Srbija-BiH, suština prekogranične saradnje je u tome da granica ne bude tačka razdvajanja nego spajanja.

LITERATURA

- Centar za promociju evropskih standarda, Mala škola znanja o Evropskoj uniji, Banja Luka, 2005.
- Rac Adrijana, Fondovi i programi pretpristupne pomoći sa akcentom na BiH, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, 2012.
- Stojanović A, Matijašević M, Multiplikativni efekti turizma u uslovima recesije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, 2013.

- Stojanović A, Raičević B, Javne finansije, Revicon, Sarajevo, 2013.
- Al Jazeera <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/zeleno-svjetlo-za-razvoj-projekta-drina-tara>, 20.12.2013.
- BiH - Srbija prekogranični program, <http://www.srb-bih.org/content.php?id=1&lang=en&lang=-ba>, 20.12.2013.
- Desk za Evropsku uniju, http://eudesk.org/lang2/srbija_bosna_i_hercegovina_ipa_program_prekograd.html, 17.1.2014.
- Pretpristupni fondovi EU: BiH (ne)spremna za velike mogućnosti, http://www.vpi.ba/upload/documents/Predpristupni_fondovi_BiH_spremna_za_velike_mogucnosti.pdf, 20.12.2013.

SUMMARY

Cross-border cooperation between local communities from different countries is the best indicator of stability relations two neighboring countries. European Union is going to get more intensive cross-border cooperation between member countries, candidate countries and potential candidate countries, because she wants to achieve her based political aim-peace and stability. Bosnia and Herzegovina, like potential candidate country for entry in EU, can access to EU funds about cross-border cooperation. The aim of this paper is to focus on the fact that this funds are not used so well as it is possible. There is a possibility to invest the funds in more intensive development of tourism, which is positioned like comparative advantage of the eastern part of BiH and the western part of Serbia. Connecting several mountains of cross-border region could be the cause of improvements winter tourism in Serbia and summer tourism in BiH. Also, there are other benefits. It is necessary to create and send proposal of the project to get the money resources from EU. Using the fact that tourism is one of the most growing sectors in world economy, joint projects can be basis for sustainable economic and social development.

Keywords: cross-border cooperation, underutilized funds, tourism, East Bosnia and Herzegovina, West Serbia, project.

TRŽIŠTE RADA IPREDUZETNIŠTVO U TURIZMU

Sladana Andrić¹⁹⁰, Pavelina Tupeša¹⁹¹, Jelena Ruduljić¹⁹²

APSTRAKT: Posljedice svjetske ekonomske krize u Republici Srpskoj imaju uticaj i efekte na smanjenje ekonomskih i poslovnih djelatnosti većeg broja poslodavaca kao i negativne promjene na tržištu rada u vidu nezaposlenosti. Deformisano, neelastično tržište rada sa nezaposlenošću, najveća su prijetnja našoj ekonomiji i razvoju. Radna snaga u Republici Srpskoj nema potrebnu okretljivost kao ni preduzetničke sklonosti kako bi se nivo preduzetništva podigao. Turizam u Republici Srpskoj predstavlja idealni paket za budući ekonomski efikasnu i efektivnu strategiju održivog razvoja koji treba pokrenuti oslanjajući se na vlastite snage u pogledu ljudskih resursa. Posebnu pažnju treba posvetiti planini Jahorini, jer je ona jedan od najuspješnijih primjera turizma iz oblasti privatnog sektora u Republici Srpskoj, jer ljudi širom svijeta moraju saznati za turističke proizvode koje nudi Jahorina.

Ključne riječi: ekonomska kriza, nezaposlenost, preduzetničke sklonosti, turizam, turizam u oblasti privatnog sektora.

UVOD

Privreda Republike Srpske fiskalno je jako opterećena, a rezultat te opterećenosti vidimo kroz sporo otvaranje radnih mjesta, a samim tim još brži gubitak i onih postojećih. Ono što svi ljudi žele je da žive udobno i sigurno obezbjeđujući budućim naraštajima ljepšu budućnost. Sve se to može postići dubokim reformama u srpskom društvu tj. Republici Srpskoj sa ciljem njenog repozicioniranja u odnosu na okruženje. Sve dok se ne dese bitnije promjene nećemo imati ni respektivnu, modernu i inovativnu proizvodnju i evropske standarde zaposlenosti i nezaposlenosti.

Razvoj realnog sektora je naša budućnost, trebamo se orijentisati ka proizvodnji konkurentskih proizvoda i usluga, prije svega zato što imamo kadrove, resurse, proizvođačku tradiciju, vještine zanatskog i drugog rada. Ljudski kapital je pokretačka snaga društva, a ohrabrujući podatak za Republiku Srpsku je da svaki drugi zaposleni radnik ima završenu srednju školu, dok svaki četvrti radnik ima završenu višu školu ili fakultet. Iako je tržište rada u Republici Srpskoj loše i deformisano, njegov preporod nije jednostavan niti se do povećanja zaposlenosti može doći preko noći. Turizam je grana od izuzetne važnosti za Republiku Srpsku na koju se treba posebno fokusirati, ulažući napore da se privuče što veći broj kako stranih tako i domaćih turista da posjete našu zemlju. Tako bi se zaposlio određen broj ljudi, a i mladi ne bi poželjeli da napuste svoja ognjišta. Važno je napomenuti da ljudi treba da sami sebi stvaraju radna mjesta, odlučujući se da krenu putem privatnog biznisa. Iako početni koraci mogu biti veoma teški, posebno danas u turbulentnim tržišnim uslovima, uvijek na umu trebamo imati poznatu poslovicu, da ko ne riskira taj ne profitira. Svaka nova ideja ili zamisao koja u sebi krije mnogo potencijala, vrijedna je rizika. Bez rizikovanja nema uspjeha. Kada neko pomene planinu Jahorinu, prva asocijacija nam je snijeg i skijanje, jer samo Jahorina pruža izuzetne turističke atrakcije za privlačenje turista a gdje su turisti tu ostaje novac. Razvoju turizma a u korak sa njim i preduzetništva treba pristupiti na osmišljen i organizovan način, a i neophodna je podrška i državnih institucija kako bi očekivani rezultati bili realizovani shodno komparativnim prednostima turizma u Republici Srpskoj.

Naš predmet istraživanja je da ukažemo na postojeće stanje na tržištu rada, sa akcentom na pokretanje preduzetništva i razvoj turizma na Jahorini u čemu se nadamo da smo uspjele.

¹⁹⁰ Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, Student drugog ciklusa, Ul. Alekse Šantića 3, Pale; E-mail: chupe88@rocketmail.com

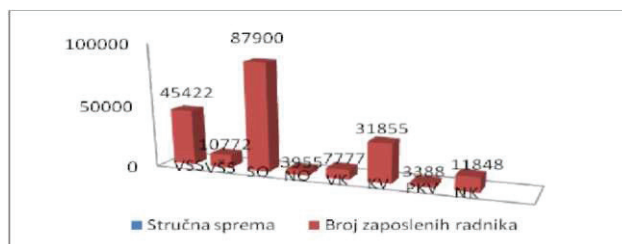
¹⁹¹ Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, Student drugog ciklusa, Ul. Alekse Šantića 3, Pale; E-mail: ptupesa@gmail.com

¹⁹² Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, Student drugog ciklusa, Ul. Alekse Šantića 3, Pale; E-mail: jelena.ruduljic@gmail.com

OPŠTE NAZNAKE O TRŽIŠTU RADA, PREDUZETNIŠTVU I TURIZMU U RS

Savremena globalna i finansijska kriza proširila se poput lavine i u Republiku Srpsku i ostavila ogromne posljedice u svim sferama života manifestujući se kroz smanjenje ekonomskih i poslovnih djelatnosti velikog broja poslodavaca i negativne promjene na tržištu rada u vidu nezaposlenosti.

Cjelina zaposlenosti tj. tržište rada u Republici Srpskoj tokom proteklih deset godina doživjelo je bitne promjene i još uvijek je vrlo dinamično. Bitno je naglasiti da se struktura radne snage mijenja u korist visoko obrazovanih kadrova. Prema podacima za školsku 2012/2013 u Republici Srpskoj studira 46945 studenata. Obrazovanje sve više dobija karakter ulaganja u ljudski kapital i težnja ka stvaranju „društva znanja”¹⁹³.



Grafikon 1 - Kvalifikaciona struktura zaposlenih za septembar 2013.¹⁹⁴

Glavni problem u sektoru zapošljavanja na prostoru Republike Srpske je poodavno deformisano i neelastično tržište rada koje ne vrši svoju osnovu funkciju koja se sastoji u obezbeđenju odgovarajuće ponude i tražnje rada, cijene rada i valorizacije rada kao društvene vrijednosti. Broj nezaposlenih u Republici Srpskoj iz mjeseca u mjesec je sve veći, tako da se može reći da je zavladao pesimizam i kod građana i kod poslodavaca. Stopa nezaposlenosti u RS za 2013. godinu iznosi 27,0%. Visoka stopa nezaposlenosti utiče na pad potrošnje zbog nedostatka prihoda, kao i na smanjenje osnovice za doprinose jer sve manji broj osoba privređuje. U obzir se treba uzeti i problem „odliva mozgova” u Republici Srpskoj tj. odlazak kvalitetnog kadra, kao i neostvarena dobit sa navedenim kadrom koji će biti zaposlen i iskorišćen negdje drugo, ne u RS. (Đerić B. 2009:26.) ”Otuda se danas sve više govori o potrebi da se pripremi poseban finansijski paket za liječenje nezaposlenosti u periodu poslije nastupanja vidljivog oporavka, jer tržište rada nastavlja još da boluje. Naime, pouzdan indikator oporavka privrede i njenog izlaska na trajektoriju održivog razvoja je tek pad nezaposlenosti”. Smanjenje stope nezaposlenosti može se očekivati jedino uz pomoć posebnog finansijskog paketa koji će omogućiti stvaranje povoljne poslovne klime naklonjene biznisu i privatnim investitorima tj. preduzetnicima. Privatni preduzetnici se suočavaju sa brojim izazovima, posebno oni koji nemaju dovoljno iskustva u preduzetništvu uz dodatno opterećenje turbulentnih tržišnih uslova i tranzicionih procesa kroz koje prolazi naša domaća ekonomija. Preduzetništvo pored rada i prirodnih resursa predstavlja četvrti faktor proizvodnje tj. faktor koji povećava ekonomsku motivisanost i zainteresovanost za ostvarivanje profita, a preko profita se stvaraju koristi za društvo u cjelini. Radna snaga u Republici Srpskoj nema potrebnu okretljivost kao ni preduzetničke sklonosti kako bi se nivo preduzetništva podigao. Ukoliko se iskoriste postojeći resursi, oni mogu biti šansa za budući prosperitet. Republika Srpska ima resurse koji ukoliko se dobro pozicioniraju mogli dobro da se iskoriste i marketinški strateški pozicioniraju što može pozitivno da utiče na nacionalnu ekonomiju. Ono čemu se treba pokloniti posebna pažnja jeste turizam kao perspektivna grana budućnosti RS. Republika Srpska predstavlja veoma zanimljivu turističku destinaciju što je rezultat geografskog položaja, izuzetnih prirodnih ljepota, kulturno istorijske vrijednosti i pogodnih klimatskih uslova što daje dodatnu vrijednost kreiranju specifičnog turističkog proizvoda i obogaćuje turističku ponudu. RS posjeduje brojne prirodne i ljudskim radom i aktivnošću stvorene mogućnosti za razvoj različitih vrsta turizma posebno planinskog.

¹⁹³ Obrazovna struktura zaposlenih radnika ukazuje na veće kvalitativne promjene unutar pojedinih stepena obrazovanja. Smanjuje se broj zaposlenih radnika sa nižom spremom, a povećava se broj i relativno učešće lica visoke stručne spreme dok je najveći broj zaposlenih radnika trećeg i četvrtog stepena obrazovanja (KV I SSS).

¹⁹⁴ Izvor: Saopštenje statistike rada br. 302/13, Izdaje Republički zavod za statistiku, Republika Srpska, Banja Luka, 2013.

Raste potražnja za egzotičnim, još neotkrivenim, gotovo anonimnim lokacijama što Republici Srpskoj ide u prilog. Turizam u Republici Srpskoj predstavlja idealni paket za budući ekonomski efikasnu i efektivnu strategiju održivog razvoja koji treba pokrenuti oslanjajući se na vlastite snage u pogledu ljudskih resursa. Najuspješniji primjer turizma iz oblasti privatnog sektora u Republici Srpskoj pa i BiH je planina Jahorina i turistički program koji ona nudi. Jahorina je pravi primjer kako jedno mjesto može postati prava turistička destinacija uz ne male napore ljudi. Olimpijsku planinu Jahorinu karakteriše postojanje nekoliko vrijednih planinskih lokaliteta sa žičarama i drugom turističkom infrastrukturom. Ponuda usluga na planini Jahorini je organizaciono i sadržajno bogata, a putem promocije ljudi širom svijeta moraju saznati za turističke proizvode koje nudi Jahorina. Prirodne ljepote Jahorine uz dodatak tradicionalne gostoljubivosti, kulinarskih vještina, decenijama privlači na hiljade turista.

PROBLEMATIKA SISTEMA DANAŠNJICE

Intezivna povezanost između zemalja ogleda se u naglom povećanju ljudi, robe i kapitala preko granica zemalja kao i porastu organizacija, kako međunarodnih, tako i regionalnih u čijem su fokusu ovakva kretanja. Uz ovaj proces nadovezuje se i pojava „odliva mozgova”, koja se najbolje može odrediti ukoliko se posmatra sa svih aspekata - aspekta samog migranta, njegovog poslodavca, zemlja porijekla i zemlje odredišta. Pojedinaac donosi odluku o emigriranju dok na drugoj stani zemlja emigracije svojom politikom privlači kadrove koje su joj potrebni.

Razlog koji prouzrokuje „odliv mozgova” jeste veliki problem današnjice, nezaposlenost. Svaka je ekonomija imala je i imaće nezaposlenost. Nezaposlenost je makroekonomski problem koji pogađa.¹⁹⁵ Prema procjeni stvarna nezaposlenost je veća od registrovane nezaposlenosti. Takođe, među registrovanim nezaposlenim ima i onih koji su zaposleni na „crno”, ali je njihov broj, prema procjeni, manji od broja nezaposlenih koji ne koriste mogućnost registrovanja. Tržište rada u Republici Srpskoj su u posljednje vrijeme karakterisale brojne negativne pojave koje su, prije svega, posledica globalne ekonomske krize. To potvrđuju i sledeći podaci da je stopa nezaposlenosti mladih u Bosni i Hercegovini najviša u Evropi i iznosi oko 63%. Nizak životni standard, niske plate, najčešći su razlozi zašto veliki broj ljudi napušta Republiku Srpsku “trbuhom za hlebom” radeći privremene ili sezonske poslove u inostranstvu. Kod nas su karakteristične dvije stvari:

- kod nas je daleko manja stopa onih sa preduzetničkim duhom, koji žele da rizikuju, kreiraju, odnosno-da budu slobodni;

- naš sistem nema rješenje za ovakav debalans-umjesto da destimuliše ogromnu potražnju na tržištu rada za zaposlenjem koje se finansira iz budžeta, odnosno da ograniči primanja zaposlenih u javnoj upravi na 75% prosječne plate u privredi (za isti stručni nivo), on stvari dodatno pogoršava, jer bez bilo kakve ekonomske logike redovno povećava primanja onih koji novac primaju iz budžeta, bez bilo kakvog interesa za one koji taj budžet realno pune. Time sistem, zapravo, na najsigurniji način postepeno uništava sam sebe.

Bitno je istaći da je u Republici Srpskoj u uslužnim djelatnostima zaposleno 43,6% radnika. Ako uz obzir uzmemo prirodne i društvene resurse naše zemlje i kombinujemo ih sa drugim bitnim elementima ukupne turističke ponude, realno se može procijeniti da se Republika Srpska može uključiti u međunarodne turističke tokove uz istovremeno razvijanje domaćeg turizma. Ako uzmemo u obzir podatak da je na Jahorini u toku sezone potrebno oko 50 sezonskih radnika¹⁹⁶ različitih profila, to nam samo govori da sve više i više treba da ulažemo napore u promovisanje Jahorine kao turističke destinacije na svijetskom nivou, da bismo privukli turiste a time i pokrenuli preduzetničke sposobnosti domaćeg stanovništva da sezona ne mora da traje samo tri do četiri mjeseca već i da traje tokom cijele godine, da sadržajno bude ispunjena. Ne mora samo da zima i skijanje privlači turiste, već da bude zastupljen i banjsko-rekreativni turizam, eko turizam, seoski turizam i da se stvori ponuda namjenjena porodicama i u ljetnoj i zimskoj sezoni.

¹⁹⁵ Prema autorima knjige „Savremena ekonomija rada” nezaposlenim osobama se smatraju se ljudi koji tokom anketnog dana imaju 16 i više godina, ako ne rade, a sposobni su za rad, ako su tražili zaposlenje protekla četiri dana, ako su tražili posao a bili onemogućeni zbog bolesti, ako su očekivali da se jave na novi posao u roku od 30 dana. Radna snaga se sastoji od zaposlenih i od nezaposlenih, jer je stopa nezaposlenosti postotak radne snage koji je nezaposlen.

¹⁹⁶ Podaci se odnose na broj sezonskih radnika potrebnih u jednom hotelu. Sezonski rad traje od tri do četiri mjeseca u zavisnosti od sezone. Najčešće se traže radnici tehničke struke. Manja je zastupljenost žena.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje čiji je sastavni dio ovaj anketni upitnik. Cilj anketnog upitnika je da se doprinese kvalitetu turističkog razvoja Jahorine kao poželjne turističke destinacije. Anketirano je sedamdeset turista na dan kada je otvorena turistička sezona na Jahorini. Rezultate smo sabrali i prikazali taminijim(Bold) slovima. Ono što je najvažnije istaći je da će anketirani turisti ponovo posjetiti Jahorinu i da su izrazito zadovoljni ponudom usluga na Jahorini.

ANKETNI UPITNIK ZA TURISTE

1. Iz koje zemlje dolazite? BIH, RS, MNE, HR, BG, MK, RUS.;
2. Starosna dob: 16-25god/ 26-35god./ 36-45god./ 46-55god./ 56-65god/ više od 65.; 3.Pol: M ili Ž;
4. Obrazovanje: OŠ/ SSS/ VŠS/ VSS/ MR/ DR.;
5. Broj noćenja na Jahorini: bez noćenja/ 1-3 noćenja/ 4-7 noćenja;
6. Dnevna potrošnja po osobi na Jahorini: manje od 50 KM/ 50-100KM/ više100KM;
7. Kojim prevoznim sredstvom ste došli na Jahorinu: ličnim automobilom/ autobusom/ avionom;
8. Na turističko putovanje došli ste: individualno / grupno;
9. Koliko ste puta posjetili Jahorinu do sada: prvi put/ 2-5 put/ više od 5 puta;
10. Namjeravate li je ponovo posjetiti: da , ne, možda;
11. Gdje ste smješteni: hotel, privatni smještaj, kamp
12. Kako ste se odlučili za dolazak na Jahorinu: preporuka prijatelja, internet, turističke agencije, ostalo
13. Motivi dolaska na Jahorinu: odmor i relaksacija, preporuka, ljepota prirode, sportski sadržaj, zdravstveni sadržaj, posjeta rodbini i prijateljima, dobra hrana i pice, ostalo.

KAKO OCJENJUJETE VASE ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA PONUDE NA JAHORINI?

1-izrazito nezadovoljan, 2-djelimično zadovoljan, 3-zadovoljan, 4-vrlo zadovoljan, 5-izrazito zadovoljan

	PONUDA	1	2	3	4	5
1.	KLIMA					5
2.	LJUBAZNOST ZAPOSLENIH U TURIZMU				4	
3.	ZNANJE STRANIH JEZIKA ZAPOSLENIH U TURIZMU			3		
4.	SAOBRAĆAJNA DOSTUPNOST				4	
5.	PARKIRALIŠTA				4	
6.	INFORMACIJE PRIJE DOLASKA U DESTINACIJU					5
7.	INFORMACIJE U DESTINACIJI					5
8.	TURISTIČKA SIGNALIZACIJA U DESTINACIJI					5
9.	SUVENIRI				4	
10.	UREĐENOST MJESTA				4	
11.	OČUVANOST SREDINE				4	
12.	SADRŽAJI ZA DJECU			3		
13.	RADNO VRIJEME UGOSTITELJSKIH OBJEKATA				4	
14.	TRGOVINE			3		
15.	OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ					5
16.	UGOSTITELJSKI OBJEKTI				4	
17.	ZABAVNI SADRŽAJ					5
18.	SPORTSKI SADRŽAJ					5
19.	PONUDA IZLETA					5
20.	TRADICIONALNA HRANA I PIĆE					5
21.	ODNOS CIJENE I KVALITETA				4	
22.	UKUPNA OCJENA PONUDE JAHORINE KAO DESTINACIJE					5

U 2012. godini na području Pala zabilježene su 33 365 posjete turista, a to je 1.4% veće nego prošle godine, što pokazuje da turisti prepoznaju bogatu turističku ponudu na Jahorini. Jahorina ima potencijal da postane vodeći planinski centar u jugoistočnoj Evropi sa ponudom izgrađenom na višenamjenski i profitabilan način koji će pomoći ekonomskom razvoju regije i doprinosi boljem kvalitetu života lokalne populacije, a sve to uz poštovanje ekoloških standarda za naredne generacije.

ALTERNATIVNA RJEŠENJA NEZAPOSLENOSTI I STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

Stanovnici ove zemlje nezaposlenost smatraju najvećim problemom s kojim se RS suočila u 2013. godini. Nezaposlenost direktno utiče na životni standard građana, smanjenje prirodnog priraštaja, kasno stupanje u brak... Nezaposlenost osporava čitav proces „normanlog” funkcionisanja. S toga je jako bitno unijeti se u sam problem i donijeti koliko toliko prihvatljive korake, strategije za „bolje” sutra.

Politika vlade Republike Srpske u protekle dvije ili tri godine bila je uglavnom orjentisana na povećanje zaposlenosti, smanjenje nezaposlenosti i borbu protiv „rada na crno”. U sklopu vladine politike rješavanja problema nezaposlenosti sprovedena je normativna aktivnost, kojom je izmijenjena i poboljšana pravna regulativa, i realizovano ili podržano više projekata novog zapošljavanja. Realizovani su program zapošljavanja pripravnika i volontera, projekat sticanja radnog iskustva volontiranjem, projekat podrške zapošljavanju lica starijih od 45 godina i projekat zapošljavanja demobilisanih boraca i nezaposlenih lica iz višečlanih porodica. Vladinom politikom u proteklom periodu postignuti su određeni rezultati u ublažavanju problema nezaposlenosti, uz napomenu, da vlada Republike Srpske nije definisala i sprovodila politiku u oblasti rješavanja problema nezaposlenosti adekvatnu ovom problemu, a posebno, nije imala odgovarajuću strategiju sa jasnim ciljevima. Veliki poduhvat je preuzet i od strane sektora turizma, za njegov procvat i napredak. Indirektni uticaj turizma na privredu manifestuje se prevenstveno u njegovom uticaju na razvoj poljoprivredne proizvodnje, industrije, građevinarstva i ostalih privrednih i neprivrednih djelatnosti koje na indirektan način učestvuju u podmirenju potreba domaćih i stranih turista. Dugoročni program ekonomske stabilizacije dao je značajno mjesto turizmu u cjelokupnom društvenom i privrednom razvoju zemlje. Pri tome se posebno ističe izvozna komponenta turizma koja se bazira na njegovim komparativnim prednostima koje nisu dovoljno mjeri iskorištene. Empirijska istraživanja potvrđuju da će se razvijati one države i narodi, tj. njihove ekonomije, koje osiguravaju uslove u okruživanju u kojim će doći do razigravanja preduzetničke mase, novih inicijativa i novih ideja. Raspoloživost resursima na preduzetničkom nivou ogleda se u pogledu:

- ljudskih resursa u vidu znanja i iskustva, posebno međunarodnog iskustva, starost, spremnost za promjene i sposobnost uključivanja u nove poslove, itd.

- finansijskih resursa u obliku likvidnosti, mogućnosti prikupljanja novca, oblika rizika, aktiva, pasiva, itd.

- finansijskih resursa, determinisanog kvaliteta zemljišta, klimatskim uslovima, raspoloživim izvorima sirovina, energija, vode, puteva, komunikacije uopšte, građevinskim objektima, mašinama, alatima i tako dalje.

Sve više se uviđa značaj turizma u RS-u, te dolazi do sve kvalitetnijih i raznovrsnijih sadržaja ponude u tom domenu. Smještajni kapaciteti obiluju sve raznovrsnijom ponudom usluga, što je dovelo i do povećanja prihoda u oblasti turizma. U prošloj je godini porastao broj dolazaka i noćenja turista: 0,6 posto iznosi povećanje u dolascima, a noćenja bilježe rast od 6,4 posto. Kao i prethodnih godina, od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista, turisti iz Srbije bilježe najveći broj noćenja, s 36,8 posto, potom Hrvatske, s 16,4 posto, i Slovenije, s 8,7 posto. Među prirodnim vrijednostima koje doprinose razvoju turizma, a posebno zimskog, Jahorina zauzima značajno mjesto. Jahorina je nekad predstavljala jedan od najatraktivnijih rekreativnih prostora za skijanje u Jugoistočnoj Evropi. Na osnovu međunarodnih trendova u pogledu proizvoda planinskog turizma prilično je očigledno da se ova oblast počinje isticati, budući da regionalna populacija ulazi u fazu u kojoj su prihodi pojedinaca dovoljni kako bi se izdvojila sredstva za ovaj poseban vid korištenja slobodnog vremena. Samo iskorišćenje ovih potencijala, imao bi dosta dobar efekat i na nezaposlenost, tj. na samu privredu. S toga su donesene određene strategije:

- Na osnovu analiza (posebno dijela koji se odnosi na konkurente), Jahorina ima potencijal da postane vodeći planinski centar u jugoistočnoj Evropi;

- Postoji realna šansa da ona postane čuvena zimska destinacija na evropskom tržištu (ispunjavajući Međunarodne standarde za planiranje);

- Olimpijski duh predstavlja jedinstvenu prodajnu ponudu (Jahorina može iskoristiti imidž lokaliteta na kojem su održane Zimske olimpijske igre kako bi privukla pažnju širom Evrope);

- Snažna uprava je neophodna - na osnovu aktuelnih trendova u vodećim planinskim centrima, samo oni koji imaju snažnu upravu uspijevaju poslovati uspješno.

S druge strane i sama država se trudi da raznim mjerama i konkursima podstakne razvoj turizma i preduzetništva. Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske je raspisalo Javni konkurs za finansiranje projekata iz oblasti turizma u 2013. god. Konkursom je predviđeno finansiranje projekata iz oblasti turizma u 2013. god. Pravo na prijavu ovoga konkursa imali su privredna društva, preduzetnici, fizička lica, udruženje građana, nevladine organizacije, Turističke organizacije Republike Srpske i druge institucije, a čiji rad podrazumijeva obavljanje djelatnosti iz oblasti turizma i ugostiteljstva ili djelatnosti srodne turizmu, za projekte koji se mogu turistički valorizovati.

LITERATURA

1. Anketa o radnoj snazi, Republički zavod za statistiku, Banja Luka, 2013. god
2. B. Đerić, A. Stojanović, M. Dmičić, B. Tomić, Ekonomska kriza, tržište rada i perspektive zapošljavanja, Zavod za zapošljavanje Republike Srpske, Istočno Sarajevo- Pale, 2009. god.
3. Mc Connell, Campbell R., Savremena ekonomija rada, za hrvatsko izdanje Copyright "Mate" d.o.o., Zagreb, 1994. God
4. M. Burda, Č. Viploš, Makroekonomija, CLDS, Beograd, 2004.god
5. Ovo je Republika Srpska, Republički zavod za statistiku, Banja Luka, 2013. god

SUMMARY

The effects of the global economic crisis in the Republic of Srpska influence and affect the reduction of economic and commercial activities of a number of employers as well as the negative changes in the labour market in the form of unemployment. Deformed, rigid labour market and unemployment are the greatest threats to our economy and development. The labour force in the Republic of Srpska lacks the versatility as well as entrepreneurial skills necessary to raise the level of entrepreneurship. Tourism in the Republic of Srpska is the ideal package for future economically efficient and effective strategy for sustainable development, which should be launched by relying on our own strength in terms of human resources. Particular attention should be paid to Jahorina mountain, because it is one of the most successful examples of tourism in the area of private sector in the Republic of Srpska, because people around the world must learn of the tourist products offered by Jahorina.

Key words: economic crisis, unemployment, entrepreneurial propensity, tourism, tourism in the private sector.

BRENDIRANJE BOSNE I HERCEGOVINE KAO IMPERATIV RAZVOJA TURIZMA

Videna Cicović, dipl. ecc¹⁹⁷, Marina Cicović¹⁹⁸

Apstrakt: Kako se globalizacija zahuktava, tako se kompanije i proizvodi sve intenzivnije takmiče oko svog parčeta probirljivog svjetskog i lokalnog tržišta. Međutim, isto počinje da važi i za destinacije, države i gradove. Borba se vodi oko skretanja pažnje investitora, posjetilaca, turista i organizacije velikih događaja. Kako bi se destinacije što bolje pripremile, počelo je uvođenje stručnih principa brendiranja koja su se do tada primjenjivala samo na proizvode i kompanije. U tom smislu, brendiranje država predstavlja aktivnost kreiranja dodatne vrijednosti nad postojećim percepcijama o određenoj destinaciji, upravljanje njenom ukupnom reputacijom i razvojem. Kada se akcenat stavi na turizam, brendiranje destinacija postaje sastavni i nezaobilazan dio planova ekonomskog razvoja, instrument ekonomske diplomatije i poluga za razvoj institucija, unutrašnjih kapaciteta i ljudi. Branding gradova ili država je složen proces, proces usklađivanja brojnih interesa... Kako je današnji svijet ukalupljen u globalizacijske procese, tako se i javljaju novi privredni i politički subjekti koji žele i moraju biti brendirani kako bi postali konkurentni. Jaka tržišna utakmica za ograničenim resursima, privrednim ulaganjima, turistima i atraktivnim kadrovima "tjera" države i gradove na razmatranje procesa brendiranja i pretvaranja sebe u marku-brend, kako bi osigurali poznatost i lojalnost kod potencijalnih korisnika usluga. U jakom tržišnom takmičenju, u okruženju jake konkurencije važno je isticati raznolikosti i posebnosti pojedinog područja, te time privući što je moguće više ulagača i turista. Dakle, sasvim je jasno da se danas i države i gradovi takmiče s drugim gradovima i državama iz cijelog svijeta. Za njih je od najveće važnosti privući što je moguće više pogodnih ulagača, osigurati što bolji vlastiti imidž, kako bi na kraju lokalno, domaće stanovništvo bilo zadovoljno što živi na tom prostoru. A upravo brendiranje je proces koji pokriva sva navedena pitanja.

Ključne riječi: brendiranje države, indeks državnih brendova (country brand index), PR strategija;

Uvod

Brendiranje kao proces osmišljavanja opipljivih i neopipljivih obilježja nekog proizvoda ili usluge, postao je jedan od osnovnih segmenata poslovanja, počevši od malih firmi pa do multinacionalnih kompanija. Upravo je snaga brenda, onaj podsticaj koji garantuje dobru prolaznost proizvoda ili usluga na tržištu.

Osnovna razlika između brendiranja "klasičnih" proizvoda i usluga u odnosu na države i gradove je razlika u vlasničkoj strukturi - gradovi i države nemaju vlasnika, ali imaju takozvane "učesnike" ili stakeholdere. To su lokalni stanovnici, vladine i nevladine institucije, neprofitne organizacije, lobi grupe, sama vlada, pa i sve velike firme čija su središta locirana da li u jednoj državi ili u jednom gradu. Takođe, bitno je navesti još jednu važnu razliku između „običnog” brendiranja i brendiranja država ili gradova. Ona se odnosi na to da se brend, odnosno marka komercijalnog proizvoda može redukovati na samo jedan ili nekoliko segmenata-elemenata. To nije moguće učiniti sa gradovima ili državama. One su puno kompleksnije, puno je više uticaja, puno je više učesnika u cijelom procesu. Proces brendiranja gradova i država nije jednostavan i dugotrajan je. Dugotrajnost je prisutna najviše radi potrebe mijenjanja same slike grada ili države, izgradnjom infrastrukturnih projekata i kreiranjem prepoznatljivih osobina i oblika. Brendiranje države ili grada nije promocijska kampanja. Tek nakon nekoliko godina rezultati postaju vidljivi, a nakon deset do petnaest godina može se zaključiti da li je proces bio uspješan ili ne.

Brendiranje države zapravo i nije potpuno nov pojam. Brojne zemlje su tradicionalno promovisale svoj imidž kroz turizam. Međutim, današnji procesi globalizacije su uticali na to da se brendiranje države odvija kroz četiri različite dimenzije na integrisan način: javna diplomatija, turizam, izvoz i

¹⁹⁷ Drugi ciklus studija, smjer: Poslovno upravljanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, e-mail: videna.cicovic@gmail.com

¹⁹⁸ Prvi ciklus studija - apsolvant Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Istočnom Sarajevu, smjer: Ekonomija javnog sektora, e-mail: marina.cicovic@gmail.com

strane direktne investicije. Brendiranje države je relevantno, jer potrošači i investitori nastavljaju da se oslanjaju na imidž zemlje prilikom svojih ekonomskih odluka. Jako je bitno naglasiti da je brendiranje postalo centralni instrument konkurentnosti jedne zemlje, upravo zato što moćan brend utiče na formiranje bolje percepcije zemlje, na povećanje izvoza, investicija i turizam.¹⁹⁹

I. Brendiranje države u turizmu

*“Destinacije su mjesta zbog kojih vrijedi otići od kuće.
U prošlosti, destinacijama su smatrani gradovi i zemlje.
Destinacije današnjice su brendovi”.*

Danas brendiranje države nije nikakav luksuz već stvarna potreba države koja želi da izgradi, reizgradi ili održi povoljnu sliku o sebi u svijetu. U današnjem globalnom društvu najjači adut jedne države, u smislu njenog brendiranja, jeste ono u čemu je ona posebna u odnosu na ostatak svijeta. Naravno, ova strategija može se sprovoditi tek od trenutka kada je sasvim jasno da država već vlada onim univerzalnim vrijednostima koje mora da dijeli sa ostalim državama. Potreba za brendiranjem države je neprestani imperativ, ali prije svega, konkretno i naročito u našem slučaju, mora se početi od ključnih stvari: razvoja ekonomije, rada na povećanju ljudskih prava i sloboda, do poboljšanja životnog standarda. Onda se brend stvara, ne baš sam od sebe, ali svakako dosta lakše.

Vjerovatno ima mnogo onih koji ne znaju šta je brend uopšte i da li nam je brendiranje toliko potrebno da se na njega troše znatne sume novca. Ali, nije problem u tome koliko su ljudi svjesni nužnosti brendiranja, ako oni, koji tim pitanjem treba da se pozabave na državnom nivou shvataju svu njegovu bitnost. Posljedice dobrog brendiranja su višestruko korisne. To nije samo bolje mišljenje stranaca o nama, već prije svega, to su: investicije, turisti, povećanje izvoza, ugleda i veće šanse za lobiranje. Takođe, javlja se i problem identifikovanja brenda sa himnom ili zastavom jedne zemlje. Marketinški govoreći, himna i grb prije bi bili logo jedne države. Sa druge strane, brend je onaj nemjerljivi, unutrašnji osjećaj koji se u pojedincu javlja pri pomenu jednog naroda ili države.

Ukratko rečeno, uspješno brendiranje vodi jednu zemlju u poziciju internacionalne prepoznatljivosti. Istraživanja koje provode organizacije FutureBrands sa sjedištem u Londonu i GfK Custom Research, smješten u New Yorku, svake godine objavljuju ljestvicu država po snazi brenda.

Globalna konsultantska agencija FutureBrands (FB) u saradnji s BBC World Service-om objavljuje svake godine rang listu zemalja prema snazi njihovog državnog brenda, a ta ljestvica je nazvana Country Brand Index (Indeks državnih brendova) koja je izrađena na temelju obimnog istraživanja provedenog na 3.400 ljudi različitih nacionalnosti, u dobi od 21 do 65 godina, koji su iz turističkih ili poslovnih pobuda posjetili neku od 102 analizirane zemlje. Osim anketiranih putnika, istraživači u obzir uzimaju i statističke podatke, te mišljenja stručnjaka, kao što su turistički radnici, putopisci i novinari. Parametri u istraživanju FutureBrands-a su poznavanje činjenica o dotičnoj državi, predstava o vrlinama države, kao što su: kvalitet života, kulturno naslijeđe, sistem vrijednosti, ali i poštovanje koje ispitanik osjeća prema predmetnoj državi, zanimanje za putovanje u nju i spremnost na davanje preporuke poznanicima da je posjete. Sve zemlje koje su zauzele najviša mjesta na dosadašnjoj listi brendova su demokratski uređene, politički i ekonomski stabilne. Mnoge od njih imaju većinsku anglosaksonsku populaciju i engleski kao preovlađujući jezik. Među 102 obrađene zemlje našle su se i zemlje bivše Jugoslavije. Od bivših jugoslovenskih republika, Hrvatska je zauzela 41. mjesto, Slovenija 54., Srbija 108. mjesto, a Bosna i Hercegovina 82. mjesto.

¹⁹⁹

Simon A., (2002), Foreword to The Journal of BrandManagement, no 4-5, str. 229

Tabela 1. - Indeks državnih brendova 2012-13

rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
1	Switzerland	2	5	41	Croatia	40	49	81	Laos	80	88
2	Canada	1	1	42	India	29	23	82	Bosnia + Herzegovina	NA	NA
3	Japan	4	8	43	South Africa	35	31	83	Russia	82	81
4	Sweden	7	10	44	Czech Republic	38	43	84	Bahrain	94	80
5	New Zealand	5	3	45	Turkey	48	55	85	Colombia	89	85
6	Australia	5	2	46	Belize	49	46	86	Venezuela	84	77
7	Germany	11	11	47	Cyprus	46	45	87	Cambodia	83	90
8	United States	8	4	48	Namibia	37	36	88	Sierra Leone	85	94
9	Finland	8	8	49	South Korea	42	44	89	Mozambique	88	95
10	Norway	12	13	50	Taiwan	NA	NA	90	Senegal	104	103
11	United Kingdom	13	9	51	Mexico	47	48	91	Tunisia	98	83
12	Denmark	15	19	52	Uruguay	50	53	92	Bolivia	96	NA
13	France	9	7	53	Dominican Republic	55	58	93	Guatemala	81	86
14	Singapore	16	15	54	Trinidad & Tobago	54	52	94	Albania	71	61
15	Italy	10	12	55	Oman	58	57	95	Philippines	78	65
16	Maldives	18	16	56	Estonia	66	69	96	Honduras	90	NA
17	Austria	17	20	57	Cuba	56	50	97	Uganda	99	91
18	Netherlands	23	25	58	Egypt	57	58	98	Ukraine	105	99
19	Spain	14	14	59	Botswana	53	51	99	Ghana	91	78
20	Mauritius	22	21	60	Saudi Arabia	69	69	100	Romania	101	92
21	Ireland	20	17	61	Morocco	62	60	101	Algeria	85	100
22	Iceland	19	24	62	Jamaica	64	62	102	Ethiopia	95	98
23	United Arab Emirates	25	28	63	Slovenia	52	54	103	Sudan	83	101
24	Bermuda	21	18	64	Panama	67	67	104	Paraguay	106	NA
25	Costa Rica	24	27	65	Hungary	60	66	105	Nicaragua	100	98
26	Thailand	26	26	66	China	65	56	106	DR Congo	103	107
27	Israel	28	30	67	Sri Lanka	NA	NA	107	El Salvador	109	105
28	Brazil	31	41	68	Tanzania	68	73	108	Serbia	97	84
29	Barbados	36	52	69	Vietnam	59	63	109	Nigeria	108	106
30	Argentina	52	53	70	Nepal	61	59	110	Bangladesh	107	102
31	Belgium	33	34	71	Lebanon	63	71	111	Syria	82	87
32	Portugal	30	29	72	Qatar	72	70	112	Rwanda	102	93
33	St. Lucia	39	51	73	Slovakia	74	79	113	Zimbabwe	112	110
34	Chile	54	40	74	Kenya	77	68	114	Libya	110	104
35	Fiji	45	59	75	Poland	79	82	115	Iran	111	109
36	Malaysia	43	42	76	Jordan	75	75	116	Somalia	NA	NA
37	Bahamas	41	37	77	Ecuador	75	74	117	Pakistan	113	108
38	Malta	51	64	78	Indonesia	76	72	118	Afghanistan	NA	NA
39	Greece	27	22	79	Bulgaria	70	76				
40	Peru	44	47	80	Cameroon	87	97				

Izvor: Country Brand Index, www.futurebrand.com

Činjenica je da nema dvojbe da za vrhunsko brendiranje države (country branding) osnovni predušlov predstavlja nacionalna svijest. Jako je bitno naglasiti da brendiranje države mora biti prihvatljivo na opštem planu, koliko god svoje ishodište pronalazilo u lokalnom i specifičnom. Dobro brendiranje države je ono koje je funkcionalno i pozitivno motiviš. Dizajniran country branding mora nesumnjivo predstavljati svaku zemlju kao poželjnu, i zato se ključ procesa pokušava pronaći u pravom motivu. Pri tome, podrazumijevaju se sve odlike dobrog dizajna: estetika, prezentativnost, minimalizam, motivacija, tehnologija...

II. Brendiranje Bosne i Hercegovine

Brend zemlje je način na koji zemlju prvenstveno vide njeni građani, a potom i način na koji zemlju vide građani svijeta.

Savremeni proces globalizacije potencira potrebu zemalja da se brendiraju u okviru četiri poznate dimenzije: diplomatija, turizam, izvoz i strane direktne investicije. Potpuno je jasno da imidž neke zemlje i njena reputacija direktno utiču na spoljopolitički potencijal, na uspjeh pojedinačnih nacionalnih proizvoda, na privlačenje investicija, a direktno i na razvoj bruto društvenog proizvoda.

Praćenjem razvoja brenda zemlje, ovi zaključci se jasno nameću. Nameće se i zaključak da stvaranje, razvoj i unapređenje imidža zemlje i njeno brendiranje mora biti direktna odgovornost najviših funkcija vlasti svake zemlje (Parlamenta, Ministarstava, Vlade generalno, Predsjednika države i Ambasadora i predstavnika države). Ukupnoj vrijednosti brenda zemlje doprinosi i vizuelni identitet i

slogan zemlje (Australian made, Made in USA, True Italy), nacionalne robne marke (Scotch Whiskey, Colombian Coffee), specifični nacionalni brendovi (Egyptian cotton, Cuban Cigars), određena vrsta proizvoda (Belgian chocolates, French perfums, Swiss watches) kao i aerodromi, autoputevi i ukupna infrastruktura zemlje.²⁰⁰

Iako svijest o značaju brendiranja države još uvijek nije dovoljno razvijena u Bosni i Hercegovini, potrebno je uložiti sve napore, što bi dovelo do stvaranja što boljeg imidža Bosne i Hercegovine u globalizovanom društvu. Dakle, suština brendiranja Bosne i Hercegovine, posebno u pogledu turizma, je u tome da se istaknu sve vrijednosti koje ona posjeduje, da se stvore nove vrijednosti, ali i da se zauzme što bolji plasman u javnosti. Problem Bosne i Hercegovine je u tome što ona još uvijek nije dovoljno zanimljiva kao tržište za strana ulaganja, i kao takva teže može da se izборi za konkurentno mjesto na globalnom tržištu. Dakle, državi je itekako potreban dobro osmišljen i organizovan PR strategijski model brendiranja, koji bi se zasnivao, prije svega na afirmaciji i promovisanju državnih vrijednosti i potencijala.

Uspješno brendiranje zemlje može donijeti konkurentsku prednost na svjetskom tržištu i otvoriti mnoge mogućnosti za zemlje u razvoju, među kojima je i Bosna i Hercegovina. Brendiranje ne služi samo jačanju pozitivne slike o Bosni i Hercegovini, već pomaže i u borbi protiv negativnih percepcija i utiče na kreiranje novih pozitivnih stavova i asocijacija, što je za Bosnu i Hercegovinu od ogromne važnosti. Potrošači svih kategorija, a tako i investitori nastavljaju obraćati pažnju na imidž zemlje prilikom donošenja odluka u ekonomskim kategorijama i naravno, predstavljaju ključni faktor u donošenju odluka o investicijama.

U okviru brendiranja države mogu se navesti tri ključna faktora:²⁰¹

- Brendiranje države nije izbor, već egzistencijalna potreba;
- Brendiranje države se ne tretira kao funkcija koju trebaju obavljati samo državne institucije, razne asocijacije ili privatne kompanije, već kao integrisani i koncentrisani naponi svih nosioca javnog mnjenja;
- Ukoliko se provede učinkovito brendiranje države, mogu se osigurati pozitivni kapaciteti u daljem razvoju.

Sve više država ulaže u vlastito brendiranje, i to jednostavno postaje strategija za jačanje izvoza, privlačenje turista, inostranih ulaganja, ali i jačanje pozicije u međunarodnoj politici. Kada se govori o jedinstvenom brendu Bosne i Hercegovine, neophodno je naglasiti da je potrebno uložiti značajne napore, kako bi Bosna i Hercegovina mogla da bude konkurentna u vremenu globalizacije. Imidž Bosne i Hercegovine u svijetu još uvijek je opterećen ratom. Proces popravljavanja imidža države je izuzetno komplikovan i dugotrajan, tako da ga organizovano mogu osmisliti državne institucije, nevladin sektor, mediji i drugi subjekti u državi. Da je to moguće uraditi, pokazuju i primjeri iz okruženja, kao što su Hrvatska, Slovenija i Srbija, koje su za relativno kratko vrijeme organizovanim pristupom uspjele da se svijetu predstave u pozitivnom svjetlu. Prirodna i kulturna baština nisu dovoljno iskorišćeni. U tom smislu, kao najuspješniji alat u promociji Bosne i Hercegovine, ističu se prirodne ljepote i sport.

Aktivnosti na izgradnji brenda Bosne i Hercegovine su još uvijek nedovoljno zastupljene. Osnovni preduslov za kreiranje pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine je prvenstveno usmjeren na definisanje zajedničkih interesa i vrijednosti svih naroda u Bosni i Hercegovini, zatim stabilizacija političkih prilika, ali i transformacija sa etničkog na građanski model sistema vrijednosti sa ekonomski slobodnim ljudima.

Model brendiranja Bosne i Hercegovine, ima prioritarnu funkciju stvaranja čvrstih veza među nacionalnim grupama u cilju jačanja pripadnosti državi, što bi se odrazilo na sam identitet i valorizovalo napore u gradnji imidža zemlje. Osnova modela je čovjek, individua koja sebe smatra građaninom Bosne i Hercegovine, sa visokim stepenom povjerenja u institucije Bosne i Hercegovine, sa spoznajom da budućnost svoje djece mogu sigurno graditi sa građanima iz različitih nacionalnih i etničkih grupa. Jako je bitno naglasiti da je neophodno krenuti od ideje da se država mora tretirati kao domaći proizvod ili brend, koji se mora plasirati na svjetsko tržište, ali opet s druge strane, nemoguće je to uraditi bez dobro osmišljene planske PR strategije koja će kroz afirmaciju pozitivnih svojstava države pomoći u formiranju pozitivnog nacionalnog imidža države Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti.

²⁰⁰ Đermanović D., Zemlja kao brend, Country as a brand, <http://www.draganadiermanovic.com/2009/01/28/zemlja-kao-brend-country-as-a-brand-i/>, 01.12.2013.

²⁰¹ Jurković M. J., Brendiranje države - nova snaga, <http://www.pro-pr.com/page.asp?nID=90&lang=hr>, 05.12.2013.

Kako bi bile konkurentne na globalnom tržištu, države su primorane približiti se širokom i raznolikom globalnom tržištu sa jasnom, vjerodostojnom, privlačnom, specifičnom i potpuno isplaniranom vizijom, identitetom i strategijom.²⁰²

III. Rebrandiranje Bosne i Hercegovine

Kao što je i navedeno na samom početku, brendiranjem se nastoji modifikovati ili djelimično uticati na oblikovanje imidža države. Brendiranje države je povezano sa brendiranjem proizvoda, a da bi bilo uspješno, neophodno je primijeniti plansku marketinšku ili PR strategiju. Način na koji svijet vidi i doživljava Bosnu i Hercegovinu veoma je bitan za njen ekonomski i turistički razvoj. Analize pokazuju da je imidž BiH u inostranstvu veoma loš, što je, prije svega, posljedica ratnih događanja i političke nestabilnosti zemlje. Za sada Bosna i Hercegovina nema jedinstven nacionalni identitet, njen imidž u svijetu je još uvijek opterećen ratom, a informacije koje šaljemo su zbunjujuće. Prema tome, duh tri naroda u BiH i njena kulturna baština su neiskorišteni. Činjenica je da takav imidž odražava naše realno stanje, ali ukoliko se namjerava iskoristiti potencijal turizma, kao jedne od najvećih razvojnih perspektiva Bosne i Hercegovine, to stanje je nužno poboljšavati kroz komunikaciju sa mogućim klijentima.²⁰³

Kao jedan od vodećih problema, kada se govori o ovom pitanju u Bosni i Hercegovini je u tome što na nivou države još uvijek nije definisano ko je zadužen za branding i pozicioniranje Bosne i Hercegovine. Problem je u tome što kako ko odlazi u svijet različito i predstavlja Bosnu i Hercegovinu, stavljajući akcenat na političko pozicioniranje i okrivljujući druge za usporavanje pojedinih procesa, umjesto da se govori o politici i arhitekturi brendiranja države. Kao i svaka zemlja, tako i Bosna i Hercegovina ima svoj vlastiti imidž. Međutim, prilikom definisanja imidža Bosne i Hercegovine, neophodno je dati odgovore na određena pitanja, preko ljudi koji imaju reakciju na tu ideju ili koncept. Moguće su tri reakcije na brend:

- Ako je reakcija pozitivna, onda je brend snažan;
- Ako reakcije nema, onda svijest o brendu ne postoji;
- Ako je reakcija negativna, onda postoji veliki problem.²⁰⁴

Naravno, na osnovu navedenih pitanja prosto je zaključiti kakvo je mišljenje o Bosni i Hercegovini. Nažalost, reakcija je negativna i jako je teško promijeniti postojeću percepciju, ali nije ni nemoguće. Prije nego što se pokrene proces rebrandiranja, odnosno izgradnje pozitivnog nacionalnog imidža u očima građana svijeta, mora se definisati dobra strategija. To podrazumijeva nekoliko ključnih koraka:

- Definirati ciljanu javnost (odnosi se na sve građane Bosne i Hercegovine);
- Otkriti šta ljudi misle o Bosni i Hercegovini;
- Odrediti pravac u kom Bosna i Hercegovina treba da ide;
- Kakav imidž Bosna i Hercegovina treba da ima u svijetu?;
- Napraviti koaliciju države, privrede, društvenih institucija i sl.²⁰⁵

Bosna i Hercegovina prije svega mora definisati sebe i originalnije svijetu ispričati priču o sebi. Odgovori mladih iz nekih daljih zemalja jasno pokazuju nezavidnost situacije u kojoj se nalazimo. Prvi problem sa kojim se suočavamo jeste činjenica da je Bosna i Hercegovina država koja je podijeljena na dva entiteta. Ovakva podijeljenost onemogućava brendiranje na državnom nivou, jer ne postoji mogućnost slanja konzistentne poruke i imidža, što dovodi do nerazumijevanja ekonomske i socio-političke situacije. Dakle, uspješno brendirana država mora biti privlačna za nekoliko različitih kategorija: turiste, investitore...

Bosna i Hercegovina za brendiranje ima izuzetne potencijale, od kulturne baštine do prirodnih ljepota, ali koliko će se ti potencijali iskoristiti zavisi od naših političkih i ekonomskih struktura. Naime, u kompletan proces kreiranja imidža moraju se uključiti gradske vlasti i državne institucije, a to ne podrazumijeva samo finansijsku podršku. Kroz usluge koje svakodnevno pružaju potencijalnim inostranim partnerima, ulagačima i inostranim posjetiocima, javna tijela, institucije i organizacije mogu bitno

²⁰² Anholt S., (2007), *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan., str. 21

²⁰³ Subašić, S., (2006), *Imidž Bosne i Hercegovine - Kako ga unaprijediti?*, Diplomatski forum, Ministarstvo vanjskih poslova BiH, Fondacija „Friedrich Ebert Stiftung”, Ured u Sarajevu;

²⁰⁴ Tse K. D., Lee W., (1993), *Removing negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience*, *Journal of International Marketing*, str. 25-48

²⁰⁵ Anholt, Simon (2007), *Brendiranje države (videosnimak)*. Beograd (8-10. marta 2007): Brand Fair 2007

uticati na imidž Bosne i Hercegovine.

Ne treba zaboraviti ni to da uspješan branding traži i participaciju građana, te da se u nestabilnoj političkoj situaciji i nepovoljnim ekonomskim prilikama ne čini posebno realnim očekivati da građani budu motivisani za takav angažman. Upravo zato, turizam se ne smije više posmatrati izolovano od drugih sektora. Neophodno je stvoriti jasan okvir turističkog razvoja. Kako bi se određeno odredište, u ovom slučaju Bosna i Hercegovina, mogla takmičiti za svoj udio u različitim međunarodnim sferama, privrednim, turističkim i kulturno-sportskim, cilj brendiranja je ojačati njegovu prepoznatljivost, vezati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije, te druga kvalitetna svojstva. Tada bi brendiranje trebalo donijeti više ulaganja, turističkih posjeta, veću vrijednost proizvoda nastalih u odredištu, te uopšte veću prepoznatljivost, a time i važnost u privrednoj i političkoj zajednici.

Za uspjeh brenda, konkretno turističke destinacije, nužno je da svi stanovnici destinacije aktivno učestvuju u tome. Samo se na taj način može garantovati da će brend biti stvaran i da će ga svi stanovnici predstavljati na jednak način, kako bi postalo konkurentno. Budući da tržište turističke ponude svakodnevno raste, a turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji, uz snižavanje cijena, prevoza i smještaja, u porastu je kreiranje novih turističkih proizvoda, koji težište stavljaju na emocije i doživljaj. Kada je riječ o brendiranju turističke destinacije, neophodno je definisati i strategiju turizma, koja bi trebala da predstavlja osnovu za brendiranje, a trebala bi da obuhvati sledeća pitanja:

- Koje turističke proizvode Bosna i Hercegovina može ponuditi;
- Ko su naši sadašnji turisti;
- Koje turiste želimo;
- Šta turistima možemo ponuditi;
- Kako turisti percipiraju Bosnu i Hercegovinu;
- Koje su smjernice za stvaranje željene percepcije o Bosni i Hercegovini.

Dakle, da bi se izgradio pozitivan nacionalni imidž, od Bosne i Hercegovine je neophodno napraviti prije svega dobar proizvod, odnosno dobar brend. Neophodno je napraviti takav brend koji će u potpunosti da odgovara situaciji na terenu, a ne da to bude samo estetski uljepšana slika države. Da bi se uspješno sproveo čitav proces, neophodan je međusobni dogovor svih ključnih faktora našeg društva, ali i dosljednost u čitavom procesu.

LITERATURA

Anholt S., (2007), *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan;

Anholt S., (2007), *Brendiranje države (videosnimak)*. Beograd (8-10. marta 2007): Brand Fair 2007; Olins W., (2002), *Branding the Nation - The Historical Context*, Brand Management, Vol. 9. (4-5); Popescu J., (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Simon A., (2002), *Foreword to The Journal of Brand Management*, no 4-5;

Skoko B., (2003), *Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj*. Međunarodne studije god. III;

Subašić S., (2006), *Imidž Bosne i Hercegovine - Kako ga unaprijediti?*, Diplomatski forum, Ministarstvo vanjskih poslova BiH, Fondacija „Friedrich Ebert Stiftung”, Ured u Sarajevu;

Tse K. D., Lee W., (1993), *Removing negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience*, Journal of International Marketing;

Izvori sa interneta:

<http://www.futurebrand.com>

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.sm-art.ba>

<http://www.politika.rs>

<http://www.poslovni.hr>

<http://www.draganadjeranovic.com>

<http://www.enter.ba>

Abstract: As globalization progresses, the companies and the products they make are competing more intensely for their slice of demanding world and local markets. However, the same applies to the destinations, countries and cities. The battle is fought about drawing the attention of investors, visitors, tourists, and the organization of major events. In order for the destination to be prepared in a better way, the professional branding principles are introduced, something that has previously been applied only to products and companies. In this sense, branding of the states represents an activity of creating additional value over existing perceptions of a destination, its overall reputation management and development. When the emphasis is put on tourism, destination branding is becoming an integral and indispensable part of the economic development plans, an instrument of economy and diplomacy, leverage for institutional development, internal capacity and people development. Branding of cities or countries is a complex process, the process of harmonizing many interests ... As today's world is molded into the globalization processes there are new economic and political subjects who want and need to be branded in order to become competitive. A powerful market competition for limited resources, economic investments, for tourists and attractive staff forces states and cities to make their names the brand itself and to take the branding process into consideration, in order to ensure loyalty among potential beneficiaries and to make their names known. In the strong market competition in a highly competitive environment it is important to emphasize the diversity and uniqueness of each area, and thus attract many investors and tourists. Therefore, it is quite clear that, today, states and cities compete with other cities and countries all over the world. It is of the utmost importance for them to attract as many eligible investors as possible, provide a better image, so eventually locals would be satisfied to be living in that area. Branding itself is a process that covers all the aforementioned questions.

Key words: country branding, country brand index, PR strategy;

ПРОСТОРНО-ФУНКЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧКИХ ОБЈЕКТА - ХОТЕЛИ

Ведрана Планинчић, дипл.екон.²⁰⁶ Вања Драшковић, дипл.екон.²⁰⁷

Апстракт: Посљедњих година се све већа пажња поклања туризму као једном од фактора привредног развоја руралних области. Предмет рада је конкретно анализирање данашњих функционалних захтјева када су у питању туристички објекти - хотели и то гледано углавном са аспекта просторно - функционалних захтјева. Циљ истраживања је да укаже на избор могућих стратегија за будуће позиционирање, односно градњу хотела тј. да анализира утицај локационог фактора на просторно функционалне карактеристике смјештајног дијела хотела. Савремени приступ хотелског обликовања заснован је на маркетинг концепту који у центар пажње ставља потребе и интерес будућих корисника. Полазиште и исходиште сваке пословне операције хотела мора да буде гост - корисник услуге, тако да се још у фази пројектовања самог предузећа мора водити рачуна о којим сегментима је предузеће намјењено, а од тога зависи и уређеност и садржаји које хотел треба да посједује. У истраживању је коришћен пропагандни принцип AIDA - Attention, Interest, Desire, Action, гдје хотел својим изгледом прво мора привући Пажњу, пробудити Интересовање, изазвати Жељу и најзад подстаћи госте на Акцију - улазак у хотел и коришћење услуга.

Кључне ријечи: хотел, макролокација, микролокација, смјештајни дио, друштвени дио.

УВОД

Туризам је данас једна широка област друштвене дјелатности, област значајна не само са аспекта физичке рекреације људи, већ и социолошког, економског и културног аспекта. Туристичка дјелатност доприноси у великој мјери подизању нивоа животног стандарда, а посредно, нивоа друштвене-економије. Доходак од туризма представља за неке земље један од најважнијих извора прихода.

Прво ће се нешто више рећи о хотелима, укључујући анализу спољашњег уређења простора око хотела и анализу унутрашњих функционалних садржаја хотела - смјештајни дио, друштвени дио и економско-технички дио.

У принципу се поставља питање како треба да изгледа хотелски објекат да би био привлачан за потенцијалне кориснике, циљне сегменте тражње. Један од базних принципа при изградњи хотела мора бити познавање људских потреба које морају и могу бити задовољене простором тоталног хотелског производа. Постоји читав низ битних атрибута тј. елемената тоталног хотелског производа којима корисници придају значај - лијеп изглед соба, ресторана, друштвених просторија, могућност рекреације итд. Високо мјесто заузима архитектонски дизајн хотела.

Такође је испитан тип хотела у зависности од локације, ко су корисници хотела, када долазе, колико остају и разлог њиховог доласка. Резултати ће служити за условљеност просторно функционалних карактеристика смјештајног дијела хотела локационим фактором.

ФУНКЦИОНАЛНИ ЗАХТЈЕВИ ТУРИЗМА КАДА СУ У ПИТАЊУ ТУРИСТИЧКИ ОБЈЕКТИ

Када су у питању функционални аспекти, онда објекти треба да испуне слjedeће захтјеве:²⁰⁸

- Општи захтјев је да објекат треба да буде лоциран на основу плана развоја туризма за одређено подручје, регион или цијелу земљу. Објекти се не смију лоцирати на било ком мјесту.
- Туристички објекти у поређењу са стамбеним насељима и стамбеним зградама, треба да имају више простора за друштвене активности и рекреације.

²⁰⁶ Други циклус студија, смјер: Пословно управљање, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, е-маил: vedrana9188@gmail.com

²⁰⁷ Други циклус студија, смјер: Пословно управљање, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, е-маил: vanjadaskovic@yahoo.com

²⁰⁸ Закон о туризму Републике Српске („Службени гласник РС”, БРОЈ: 70/11).

■ Објекти требају да буду тако обликовани да привлаче госте и да буду усклађени са околином.

Хотели

Хотел је репрезентативан туристички објекат, који првенствено служи за пружање услуга смјештаја и исхране, отвореног типа. Хотел се у просторно функционалном типу конципира тако да обезбиједи неометано одвијање кретања и боравка гостију хотела, односно циклуса гостију. Простори функционишу као различите цјелине, различитих димензија и елемената уређења и опреме намјењени корисницима, чине основне садржаје у објекту. С друге стране постоји простори у хотелу који нису намјењени гостима. Њихова посебна функција је да одговарајућим елементима уређења и опреме обезбиједи настанак продукта хотела и обезбиједи његову употребу за ову намјену обезбјеђеним просторијама.

Маркетиншки и психолошки аспекти хотелске архитектуре

Полазна основа маркетинга као пословне концепције јесу потребе потрошача, привреде и друштва којима се прилагођава свеукупна активност понуђача. Начин за задовољавање потреба тражње јесте осмишљавање и стварање особене маркетиншке понуде (Попеску 2013:7). Савремени приступ хотелског обликовања је базиран на маркетинг концепту који у центар пажње ставља потребе и интерес будућих корисника. Постоји читав низ битних атрибута тј. елемената тоталног хотелског производа којима корисници придају значај - лијеп изглед соба, ресторана, друштвених просторија, могућност рекреације итд. Високо мјесто заузима архитектонски дизајн хотела. У принципу се поставља питање како треба да изгледа хотелски објекат да би био привлачан за потенцијалне кориснике, циљне сегменте тражње. Један од базних принципа при изградњи хотела мора бити познавање људских потреба које морају и могу бити задовољене простором тоталног хотелског производа. Наравно, прво се подразумева да сваки хотел мора задовољити своју основну намјену-смјештај, исхрана, и слично, али и да задовољи и остале материјалне и психолошке потребе туриста. Да би се ово остварило туризмомозима и хотелијерима је потребна помоћ стручњака који учествују у активностима „од идеје до реализације“ (економисти, стручњаци за маркетинг и менаџмент, инжењерске структуре различитих специјалности, специјалисти за дизајн, за просторно уређење и сл.) како би се утврдиле просторно тј. архитектонски релевантне потребе и жеље корисника које се могу задовољити одговарајућим обликовањем хотела. При пројектовању се све више користи пропагандни принцип AIDA²⁰⁹ гдје хотел својим изгледом прво мора привући Пажњу, побудити Интересовање, изазвати Жељу и најзад подстаћи госте на Акцију - улазак у хотел и коришћење услуга. Овај ефекат може постћи само лијепа, оригинална и атрактивна зграда, а не неки безлични сиви курбус који се ни по чему не разликује од стандардних стамбених објеката у новим блоковима. Нема сумње да присуство бројних психолошких и комерцијалних фактора у туризму и хотелијерству пред ову структуру ставља озбиљан и одговарајући задатак. Са једне стране је потребно задовољити потребе корисника и очекивања инвеститора, а са друге стране пронаћи успешно и умјетнички вриједно архитектонско рјешење које се складно уклапа у постојећи абијент јер се мора водити рачуна о специфичном карактеру мјеста о очувању тзв. „духа мјеста“ гениус лоци. Природна или створена средина и архитектура се морају стопити у једну цјелину.

Адекватна локација

Реализација пројекта хотела започиње одабиром простора за изградњу. Од тога гдје се хотел налази, у великој мјери зависи његова атрактивност за госте односно обим промета, цијене услуга, приходи, ефективност. На избор оптималне локације утиче читав низ фактора: (положај према ресурсу, путу, насељу, туристичким објектима, радна снага, инфраструктура, конкуренција, еколошки фактори).

²⁰⁹

AIDA - Attention, Interest, Desire, Action.

Укупан ефекат пословања хотела ће бити угрожен уколико је извршен погрешан избор локације, јер је одлука о локацији хотела одлука на дужи временски период и није лако промијенити локацију хотела.

Данас се хотели пројектују и граде према два основна концепта:

- објекат као једна цјелина,
- хотел као комплекс од неколико објеката - захтијева већу локацију, градња није економична, одржавање је отежано.

Када је у питању избор макролокације треба водити рачуна о сљедећим аспектима:

- равномјерно коришћење природних извора, да се не би уништио природни баланс;
- нови хотел треба лоцирати на одговарајућем мјесту, како би се повећао капацитет у складу са развојним планом.

Када је у питању микролокација треба водити рачуна о сљедећим аспектима:

- избор микролокације мора имати добар приступ саобраћајне инфраструктуре за долазак и одлазак гостију;
- треба имати у виду набавку намирница и остале робе;
- треба имати у виду повезаност са најближим градом, значи треба имати у виду однос објеката и његове околине;
- треба размотрити могућност коришћења природних љепота;
- могућност уређења рекреационих простора;
- карактеристике објекта такође утичу на њихову локацију.

Локациски фактори у принципу се могу сврстати у три групе и то:

- локацијски критеријуми везани за тржиште,
- критеријуми који се односе на основне карактеристике мјеста и
- и остали критеријуми.

У зависности гдје се хотел налази- обала, планина град итд., зависе и локациони фактори и захтјеви.

СПОЉАШЊЕ УРЕЂЕЊЕ ПРОСТОРА ОКО ХОТЕЛА

Аутомобилски паркинџи и гаража

За хотели се користи стандард 1, 2 паркинг мјеста по соби. За особље су додатни паркинг простори. Паркинг мјеста су скупа - велика површина за паркинг и путеве. У градовима се може градити подземна гаража или користити комерцијална гаража ако је у близини. Према правилнику о категоризацији само хотели А или Л категорије морају осигурати гаражирање возила.

Пушокази и ирисцјуи

Знаци и симболи су важан аспект комерцијализације хотела, али морају бити пажљиво постављени и тако обликовани да створе оптималан ефекат и утисак. Садржаји ознака и графика не само да госту хотела обезбјеђују непосредну информацију и оријентир у самом простору већ и помаже да се појача брендирање одређеног хотела.

Хотели дуж улице користе и друге методе за привлачење гостију - платнене надстрешнице, тепих стазе, освјетљења, обликовање улаза доприносе уочљивости објекта. За аутомобилисте је то још важније - уочљивост знакова на 100 м.

Пејзаж и уређење простора

Могућности уређења пејзажа су веома различите, од поплочаних стаза, различитог дрвећа, биљака, жбунова, цвијећа, фонтана, чесми, скулптура, до украсних животиња које се слободно шетају, као што су паунови или лабудови. Уређење пејзажа око хотела треба да нагласи и појача индивидуални карактер објекта и да обезбједи одређене функционалне захтјеве. Прилазни и околни простори хотела треба да буду опремљени и уређени су са : тротоарима, зеленим травнатим површинама, дрворедима, клупама, корпама за отпатке, тендама, партерном расвјетом идр.

АНАЛИЗА УНУТРАШЊИХ ФУНКЦИОНАЛНИХ САДРЖАЈА ХОТЕЛА

Хотелски објект се састоји од три основне групе простора у које спадају:²¹⁰

- а) Смјештајни дио - собе за госте, собе за собарице, друге помоћне просторије (чајна кухиња, приручно складиште рубља, итд), комуникације (степеништа, лифтови и ходници);
- б) Друштвени дио - пријемни хол, ресторан, забавни простори, трговачки простори;
- в) Економско-технички дио - сервис (погонски сервис, радионице, перионице и др.), кухиња (кухињски простор, магацин, офис), персонални простор.

Оно о чему треба водити рачуна је:

- практичност и економичност,
- санитарно хигијенски услови,
- техничким карактеристикама уређаја,
- удобности и угодности, јер то ствара одређену физиономију објекта.

Све ове три групације простора су функционално повезане у једну целину. Сви хотели, без обзира на тип и капацитет, треба да садрже ове три групације простора.

Анализа смјештајних простора хотела

Овај дио треба да је функционално одређен и јасан. Он обухвата простор за ноћење, индивидуални одмор и простор за задовољавање хигијенских потреба гостију. Међутим овај простор није у свим хотелима идеално пројектован. Уопште, добар пројекат треба да задовољи ове захтјеве гледано са два аспекта. Први је груписање просторија, други је ентеријер собе. Смјештајни дио обично захвата 40-70 % укупне површине хотела.

Груписање простора треба да задовољи следеће захтјеве:

■ компактност - без обзира на број соба на спрату, смјештајног блока, захтјев је да оне морају бити компактно груписане, да је ходник једноставан и кратак, да је чиста површина соба већа од површине за структуру и комуникације. Са економског становишта, добра компактност смјештајних простора, обезбјеђује рационалнију градњу, уштеду енергије и лакше одржавање.

■ добра оријентација - важан фактор је добра оријентација смјештајног блока са лијепим визурама соба, осунчањем и природном вентилацијом. Собе се не оријентишу према економском дворишту. Смјештајни блок се оријентише на исток југ и запад, а економски блок на сјевер.

■ тишина - мора се водити рачуна о просторној локацији забавних простора унутар хотела, јер гостима увијек смета бука, нарочито из забавних простора хотела.

■ повољне комуникације - положај комуникација треба да је на истакнутом мјесту, са обавезном противпожарном заштитом. Линија кретања кроз ходник треба да буде кратка и јасна. Преко комуникација (ходника, лифтова, степеништа), гости треба да лако дођу до својих соба, као и до излаза из хотела.

■ хуманост и привлачност - веза са околином треба да је таква да омогући максимално коришћење природне околине. Такође, има примјера унутрашњих атријума-башти, прављење мањег интимног предпростора испред улазних врата.

■ остали технички услови - подразумијева се обезбјеђење добре противпожарне заштите и природне вентилације као предности.

Анализа друштвених простора хотела

Друштвени простори су они у којима се гости баве друштвеним активностима у слободном времену, као што су: обједовање, забаве, примање гостију и слично. Број и врсте ових простора зависе од величине, типа и категорије. Поред смјештајних простора, друштвени простори су најатрактивнији простори хотела, које често могу користити и они који нису гости хотела.

Према степену близине пријемног хола, друштвени простори се дијеле на:

1. пријемни простор - чини рецепција са портирницом и хол. То је простор гдје се дочекују гости, гдје гости прво улазе и гдје се одвијају разговори у вези са смјештајем и резервацијом.

2. трговачки простор и остали сервис - у ову групу спадају: продавнице сувенира, пошта, фризер, амбуланта, тј. све услуге осим исхране и забаве.

²¹⁰ Чачић, К., (1995.): Пословање хотелских предузећа, Чигоја штампа, Београд.

3. простор за исхрану - спадају: ресторан, кафана, сала за доручак, сала за банкет, национални ресторан и простор за разноврсне специјалитете хотела.

4. простори за забаву - чине: базени, ноћни клуб и остали унутрашњи простори за рекреацију, као што су куглана, билијар, итд. Базен треба да има лаку и директну везу са собама гостију, како гости не бих пролазили кроз све друштвене просторе. Ноћни клуб, коцкарница, дискотека и сл. су простори у којима се гости забављају углавном ноћу, те не морају имати природно освјетљење и смјештени су у приземљу или подруму изолованом од буке. Пожељно би било да имају засебан улаз и да раде ван сезоне.

5. конгресни и остали простори - имају засебан улаз са улазним холем, гардеробом, санитарима, пријемним пултом (холем). Имају добру везу са језгром хотела-пријемним холем и са главном кухињом и рестораном.

Функционални захтјеви ових простора су:

- гости треба лако и брзо да дођу до ресторана из својих соба и пријемног хола,
- спољни гости за ресторан треба да улазе на споредни улаз гдје је и простор за гардеробу (можда и санитарије),
- ресторан треба да буде окренут према лијепим визурама,
- привлачан и комфоран простор (зеленило, цвијеће, слике,...),
- простор ресторана треба да је флексибилан, да се по потреби смањи или повећа, са преградама или различитим нивоима,
- рационално искоришћен простор у складу са типом столова и столица,
- рационално и исплативо рјешење је ако се ресторан користи у више функција и то: ручкови, доручак, свечане вечере, вјенчања, разне прославе и презентације, као галерија или конгресна дворана,
- тераса ресторана повећава капацитет и чини везу са околним простором,
- ресторан мора бити директно повезан са кухињом и да су у истом нивоу.

АНАЛИЗА СМЈЕШТАЈНОГ ДИЈЕЛА У ОДНОСУ НА ТИП ХОТЕЛА

Градски хоћели

Градски хотели треба да буду:

- лоцирани у центру,
- у близини саобраћајних терминала, административних и комерцијалних тачака,
- у близини паркова, гаража и паркинга,
- ван бучне зоне.

Како се пословни људи лакше одричу тишине него централне локације, најбоље је када је хотел лоциран у тихој и мирној улици у центру града. Градски хотел мора бити у близини паркинг простора или да посједује свој паркинг, односно подземне гараже за потребе гостију. Само хотели А или Л категорије морају обезбиједити гаражирање возила.

Градови су сједиште привредних и других активности. Из тог разлога мотив посјете градовима је разноврстан, али је задржавање госта краткотрајно. Гости овог хотела су првствено пословни људи па су и хотели овог типа прилагођени њиховим потребама. Често се у овим хотелима организују семинари, пословни догађаји, конференције и сл., па хотели у свом садржају морају имати конференцијску салу.

Планински хоћели

Планинске хотеле карактерише да су смјештени:

- у зимским туристичким центрима,
- близу мјеста поласка успињаче, односно стазе,
- на истакнутој локацији са лијепим погледом на околину,
- на стабилном тлу и
- на простору који је заштићен од лавина, клизишта, сметова и сл.

Планински хотели се граде у зимским туристичким мјестима или на истакнутим локацијама, са лијепим погледом на околину.

Планински хотели треба да имају доста друштвених садржаја а простор око рецепције је са удобним намјештајем. У собама мора бити већи пред-простор и више плакара због одлагање зимске гардеробе, простор за хигјену и дио за спавање. Такође морају бити смјештене на супротној страни од друштвеног дијела у мирнијем дијелу хотела, окренуте ка југу, истоку или западу а никако сјеверу. Прозори морају да гледају на неки лијеп зимски пејзаж али немају потребу за великим терасама, због зимских падавина.

То су објекти који су стационарног карактера, лоцирани су у планинским туристичким центрима, често на надморској висини већој од 1000 метара. Конфигурација терена већином намеће планински стил градње, који не дозвољава велику спратност.

Пројектовање и изградња планинских хотела подразумева постојање посебних просторија за одлагање ски опреме уз могућност сервисирања и изнајмљивања. У овим типовима објеката инсистира се на заједничим просторијама за дружење, обично са камином и слично. Добра микролокација, обезбјеђује вишесатну осунчаност у току дана, па су тако «зимска башта» са погледом на планински пејзаж и скијалиште, посебна привилегија планинских хотела. Гости за разлику од градског хотела, долазе на одмор и рекреацију, у зимској сезони због скијања а љети могу уживати у лијепој природи и чистом зраку. Планински хотели имају изграђене и ски стазе са постављеним жичарама и ски лифтовима. Ски стазе обавезно имају уређене приступне путеве, постављену сигнализацију на критичним мјестима, обезбјеђену расвјету за ноћно скијање. Што се тиче заштите животне средине правила су веома јасно постављена и односе се на чињеницу да скијалиште мора бити тако уређено да задовољи услове у погледу очувања и заштите животне средине, као и одговарајуће санитарно-хигијенске услове. Хотел «Термаг» Јахорина, налази се уз саму стазу и жичару.

ЗАКЉУЧАК

У досадашњој пракси за обликовање хотелских објеката били су задужени искључиво архитекти који су пројектовали хотеле на начин да се допадају њима или евентуално наручиоцима. Није се водило рачуна о захтјевима корисника јер се сматрало да немају изграђен став, стил, нити неопходно знање и очекивало се такође, да ће прихватити све што им понуде архитекти.

Данас је ситуација другачија. Поштују се првенствено жеље корисника, јер се хотели зидају првенствено за њихове потребе и на томе је базиран савремени маркетинг приступ. Савремени приступ хотелског обликовања заснован је на маркетинг концепту који у центар пажње ставља потребе и интерес будућих корисника.

Како би се привукли туристи на коришћење хотелских услуга, хотели морају задовољити низ захтјева међу којим просторно функционални имају велики значај. Полазиште и исходиште сваке пословне операције хотела мора да буде гост - корисник услуге, тако да се још у фази пројектовања самог предузећа мора водити рачуна о којим сегментима је предузеће намјењено, а од тога зависи и уређеност и садржаји које хотел треба да посједује.

Да би задовољио потребе својих гостију објекат мора да буде одговарајуће грађен и опремљен и да својим ентеријером ствара жељену атмосферу, а од запослених се тражи лежерност, љубазност, предусретљивост уз дискретно обављање свакодневних радних активности запосленог особља.

У основи се подразумева да сваки објекат, а нарочито објекти високих категорија морају задовољити своју основну намјену смјештаја, услуга хране и пића, али и да задовоље остале материјалне и психолошке потребе корисника, односно туриста. Да би се ово остварило реализаторима идеје градње хотела је потребна помоћ, односно неопходна помоћ просторних психолога, туризмолога, хотелијера, економиста, стручњака за маркетинг и менаџмент, и бројних стручњака других профила како би се утврдиле релевантне потребе и жеље корисника.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Попеску, Ј., Маркетинг у туризму и хотелијерству, Београд, Универзитет Сингидунум, (2013.);
- 2) Чачић, К., Пословање хотелских предузећа, Чигоја штампа, Београд. (1995.);
- 3) Р. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Maknes, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate Zagreb, (2010.);
- 4) Zakon o turizmu Republike Srpske („Službeni glasnik RS«, broj: 70/11);
- 5) Zakon o ugostiteljstvu („Službeni glasnik RS«, broj: 15/10).

SPATIAL AND FUNCTIONAL ASPECTS OF TOURISM FACILITIES - HOTELS

Abstract: In recent years, there has been increasing attention devoted to tourism as one of the factors of rural areas economic development. Subject of a work is a concrete analysis of today's functional demands concerning touristic facilities - hotels, mostly viewed from the aspect of spatially - functional requests. Aim of this research (AIDA- Attention, Interest, Desire, Action) is to point out to selection of possible strategies for future positioning, in other words building a hotel, that is to analyse influence of locational factor on spatially - functional characteristic of a hotel part concerning accommodation. The modern approach to hotel design is based on the marketing concept into the limelight puts the needs and interests of future users. Starting and end point of each hotel's business operations must be client - the client, so it is still in the design phase of the company must take into account which segments the company intended, since it depends on the arrangement and facilities that the hotel should have. During research advertising principle was used in which in a first place hotel has to draw attention by its appearance, arouse one's interest, provoke a wish and finally to encourage guests on action-entering a hotel and use of hotel services.

Keywords: hotel, macro location, micro locations, the accommodation part, the social part.

SESIJA
PREDUZETNISTVO

ANALIZA POTREBA PREDUZEĆA U BIH ZA EDUKACIJOM U OBLASTI INOVIRANJA I ZAŠTITE INTELEKTUALNE SVOJINE

Prof.dr. Darko Petković, Lamija Subašić, Doc.dr. Malik Čabaravdić, Univerzitet u Zenici

Apstrakt: U ovom radu predstavljen je dio istraživanja koje je sprovedeno u okviru projekta „Modernizacija univerziteta Zapadnog Balkana kroz jačanje struktura i usluga za transfer znanja, istraživanje i inovacije”, a koji je finansiran u okviru TEMPUS IV programa od strane Evropske komisije. U radu su identifikovani problemi sa kojima se generalno suočavaju preduzeća, u pogledu razvoja proizvoda i procesa i njihovog plasiranja na tržištu i sagledavanja njihovih inovativnih procesa.

Analizom su uglavnom obuhvaćena preduzeća iz sektora mašinstva i obrade metala, ali je, da bi se dobilo na širini, lista proširena i sa nekim preduzećima iz oblasti prehrambene industrije, turizma i zdravstva.

Uvod

Istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom radu je sprovedeno na teritoriji Bosne i Hercegovine od strane projektnog tima sa Univerziteta u Zenici. Korišćene su dvije vrste upitnika: za identifikaciju potreba poslodavaca i identifikaciju potreba zaposlenih.

U radu su identifikovani problemi sa kojima se generalno suočavaju preduzeća, u pogledu razvoja proizvoda i procesa i njihovog plasiranja na tržištu i sagledavanja njihovih inovativnih procesa. Izabrana su preduzeća koja su razvojno orijentisana i imaju elemente inovativnog potencijala, jer ona već prepoznaju značaj inovacija i naprednih istraživanja za uspješno poslovanje i konkurentno pozicioniranje na tržištu. Pri tome je dat prikaz stanja u preduzećima kroz:

- Sagledavanje strateških ciljeva preduzeća;
- Analizu tehničkog, ljudskog i inovativnog potencijala;
- Procjenu njihovog pozicioniranja na domaćem i ino tržištu;
- Analizu vještina i znanja zaposlenih u oblasti razvoja proizvoda;
- Analizu radnih mjesta, odnosno, očekivanih kompetencija onih koji treba da obavljaju aktivnosti na tom radnom mjestu.

Rezultati ispitivanja

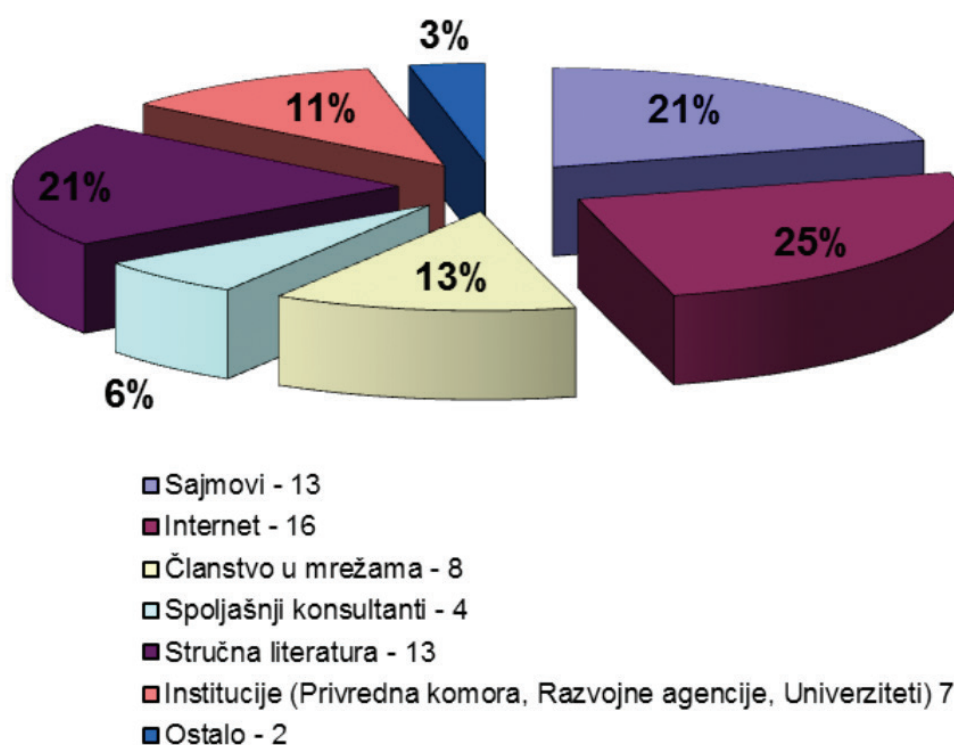
Analizom su uglavnom obuhvaćena preduzeća iz sektora mašinstva i obrade metala, ali je, da bi se dobilo na širini, lista proširena i sa nekim preduzećima iz oblasti prehrambene industrije, turizma i zdravstva. Profili zanimanja ispitanih menadžera i zaposlenih koji su bili obuhvaćeni ovim istraživanjem su najvećim dijelom inženjeri mašinstva, informatičari, pravnici i ekonomisti.

U analizi je učestvovalo 16 preduzeća pri čemu je intervjuisano 16 poslodavaca i 60 zaposlenih.

2.1 Praćenje i primjena trendova u poslovanju

Svi anketirani poslodavci/ menadžeri su potvrdili da njihova preduzeća prate trendove u oblastima koje se odnose na njihovu osnovnu djelatnost. Kao što je to prikazano na dijagramu dole koriste se različiti izvori saznanja o novim tehnologijama i trendovima u poslovanju od čega prednjače pretraživanja informacija putem interneta, učešća na sajmovima i korištenje stručne literature.

KOJI SU IZVORI SAZNANJA O TRENDOVIMA U VAŠEM SEKTORU I OBLASTI?



Slika 1. Izvori saznanja o trendovima

S obzirom na profil preduzeća u anketi trendovi koji se prate u anketiranim preduzećima uglavnom obuhvataju:

- osvajanje novog proizvoda, novi materijali, nove tehnologije, novi standardi, unapređenje prodaje, unapređenje informacionih sistema, razvijanje sistema upravljanja ljudskim resursima
- Trendovi razvoja autoindustrije
- Tehnologije obrade metala, proizvodni dizajn, novi proizvodi u oblasti grijanja
- Plasmani ponuda
- Nova ambalaža, linije distribucije, zahtjevi tržišta, promocija
- Inovacije u području novih alata, razvoj proizvoda i primjena alata i metoda kvaliteta
- Suvremeni trendovi u projektovanju i optimizacija tehnoloških procesa

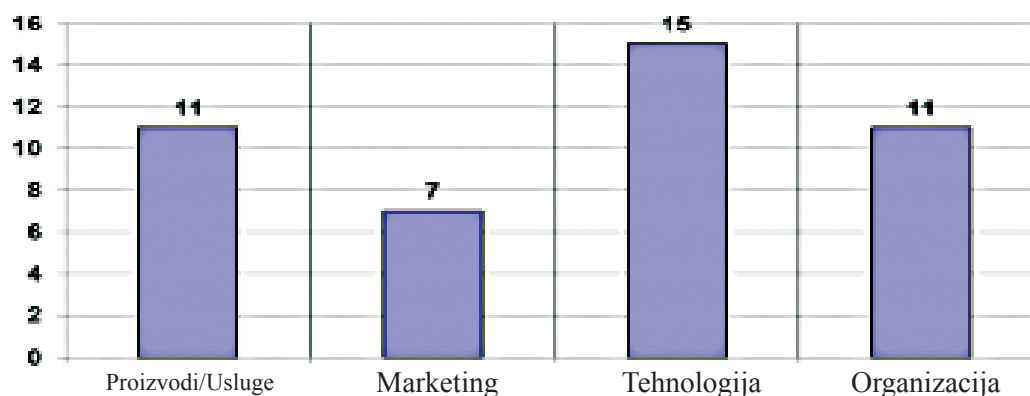
Preduzeća su u određenoj mjeri iskazala spremnost da primenjuju svjetske trendove u svom poslovanju. Kao i u slučaju menadžmenta, zaposleni u ogromnom procentu (96,61%) prate trendove u oblasti svoje profesije. Mali broj njih nije u mogućnosti da prati trendove bilo zbog nedostatka vremena, bilo zbog nedostatka finansijskih resursa.

2.2 Inovativnost

Kako su se izjasnili poslodavci/menadžeri, preduzeća su u prethodnom periodu najviše inovirala u oblasti proizvoda i usluga dok je najmanje promjena bilo u oblasti marketinga i organizacije.

S obzirom na brze promjene u tehnologijama, preduzeća u narednom periodu planiraju da inoviraju upravo u oblasti tehnologija i proizvoda/usluga, kao što je to prikazano na dijagramu dole.

U KOJIM OBLASTIMA PLANIRATE DA INOVIRATE U NAREDNE 3 GODINE?



Slika 2. Plan inoviranja u naredne 3 godine

Na pitanje sa kojim ograničenjima i preprekama se suočavaju u inovativnim procesima u svojim preduzećima najviše njih je istaklo problem nedostatka finansijskih sredstava i nedostatak subvencija za inoviranje.

Svijest o značaju zaštite intelektualne svojine je na srednje visokom nivou u preduzećima s obzirom da je 50% anketiranih poslodavaca/menadžera potvrdilo da u njihovim preduzećima postoje procedure koje definišu tu oblast. 37% ispitanika nema uređenu oblast zaštite intelektualne svojine dok se 13% njih izjasnilo da planiraju da uspostave odgovarajuće procedure.

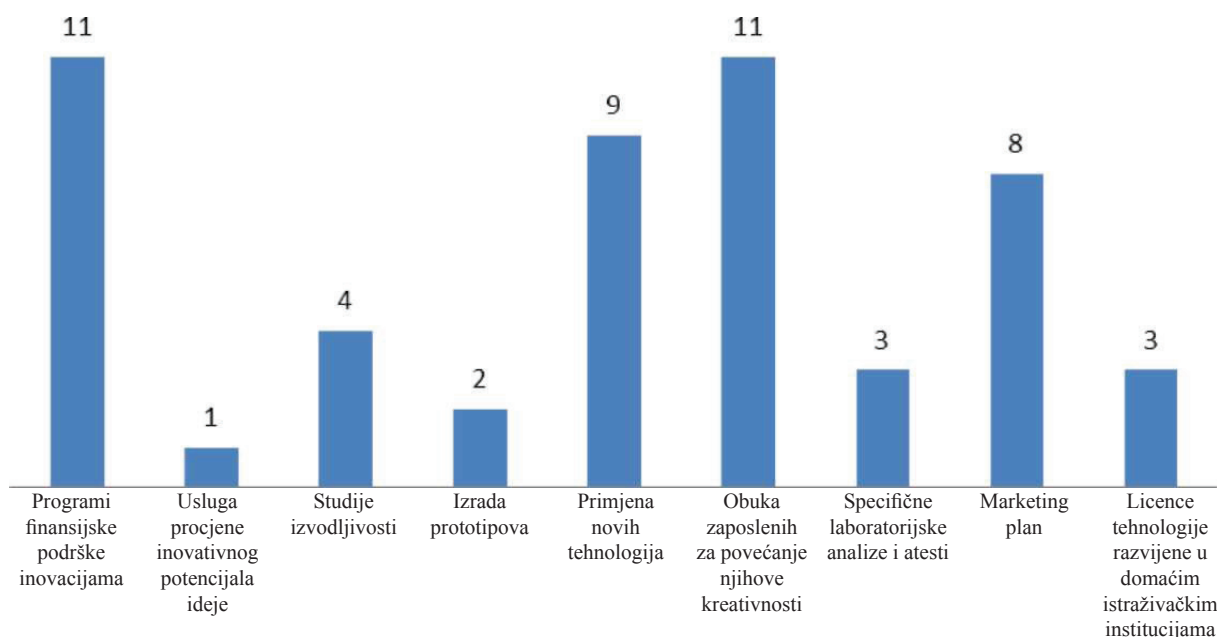
Najveći broj navedenih oblika zaštite intelektualne svojine baziran je pravnim dokumentima unutar preduzeća, kao što su definisana poslovna tajna o ugovoru o radu zaposlenih ili izjava o povjerljivosti informacija. Niti jedno preduzeće nema registrovane patente, 4 imaju žig, jedno registrovanu oznaku geografskog porijekla i 2 industrijski dizajn.

31% anketiranih preduzeća ima obučen kadar za IPR, dok 6% njih planira zapošljavanje takvog kadra. 63% njih nemaju zaposlene koji imaju potrebna znanja u ovoj oblasti.

Skoro sva anketirana preduzeća na neki način podstiču i motivišu kreativnost i ideje zaposlenih, kao na primer: raznim subvencijama (stimulativne nagrade za korisne ideje, napredovanje u poslu, sticanje novih vještina), stimulacije i isplate naknade za inovacije, priznanje verbalno i finansijsko, rad na projektima koji podstiču kreativnost, slobodnim danima, napredovanjem.

Anketirani zaposleni u ovim preduzećima su potvrdili takođe da poslodavci podstiču i vrednuju njihovu kreativnost i ideje, njih 40, dok je 20 anketiranih imalo drugačiji stav. Podsticaji i nagrađivanje ideja zaposlenih od strane poslodavaca obuhvataju novčane nadoknade, unapređenja poslovne pozicije, prihvatanjem ideja i sprovođenjem u djelo, kao i kroz dodjelu većih odgovornosti. Kada su u pitanju vrste spoljnih podrški/ekspertiza koje bi unaprijedile inovativne procese u preduzećima, poslodavci/menadžeri (njih po 21%) su odgovorili da su to programi finansijske podrške inovacijama i obuka zaposlenih. Njih 17% misli da je to program primjene novih tehnologija, a 15% su za programe u vezi marketing plana.

VRSTA SPOUNE PODRŠKE/EKSPERTIZE KOJA BI UNAPRIJEDILA VIŠE INOVATIVNEAKTIVNOSTI?



Slika 3. Načini unapređivanja inovativnih aktivnosti

2.3 Istraživanje i razvoj

Da je bitno imati neku vrstu softverske podrške za upravljanje inovacijama u preduzeću složilo se 69% anketiranih poslodavaca/menadžera dok svega 31% njih misle da im to nije neophodno za poslovanje u ovom trenutku.

Skoro dvije trećine anketiranih preduzeća nemaju posebno odeljenje koje se bavi istraživanjem i razvojem. Ostala preduzeća imaju to odeljenje kao posebnu organizacionu jedinicu (njih 31%) dok svega jedno anketirano preduzeće realizuje istraživanje i razvoj preko visoko kvalifikovanog kadra. Što se tiče godišnjih troškova za razvoj i istraživanje može se zaključiti da su oni vrlo niski (do 10%) u polovini anketiranih preduzeća, dok druga polovina čak nema nikakvih troškova za razvoj i istraživanje (uglavnom preduzeća uslužnog tipa). Samo jedno anketirano preduzeće ima troškove za istraživanje u obimu od 60%.

Po pitanju angažovanja spoljnih organizacija/eksperata za razvojno-istraživačke aktivnosti podeljena su mišljenja anketiranih poslodavaca/menadžera. Njih 44% ima, a 19% nema to u svojoj poslovnoj praksi ali planira uvesti u narednom periodu. 37% anketiranih preduzeća nije angažovalo spoljne organizacije i eksperte za razvoj i istraživanje do sada, niti to imaju u planu.

Na pitanje koja vrsta spoljne podrške/ekspertize bi na najbolji način unapredila razvojno-istraživačke aktivnosti u preduzećima, anketirani poslodavci/menadžeri prednost obukama zaposlenih u primjeni novih tehnologija (njih 32%), zajedničkim istraživačkim projektima sa fakultetima/institutima (njih 29%) kao i angažovanju konsultanta (njih 13%) i uslužnim analizama i testiranjima (njih 13%). Vrlo mali procenat ispitanika (njih 5%) bi angažovao istraživača sa fakulteta. Ovi podaci ukazuju na postojanje saradnje između Univerziteta u Zenici i preduzeća ali isto tako i vrlo nisku spremnost preduzeća za posebno angažovanje kadra sa fakulteta/instituta.

Kada su u pitanju međunarodni razvojni projekti, zabilježena je informisanost o postojanju te vrste fondova od strane 27% anketiranih preduzeća, dok je 33% anketiranih poslodavaca/menadžera preduzeća i informisano i uključeno u takve projekte. Ostalih 40% nisu informisani, a samim tim ni uključeni u međunarodne razvojne projekte, niti to planiraju.

Nešto više preduzeća je informisano o domaćim razvojnim projektima. Informisanost o postojanju te vrste fondova je zabilježena od strane 40% anketiranih preduzeća, dok je 33% anketiranih poslodavaca/menadžera preduzeća i informisano i uključeno u takve projekte. 20% nisu informisani, a samim tim ni uključeni u domaće razvojne projekte, niti to planiraju, dok bi jedno preduzeće rado bilo uključeno u ovakve projekte, ali to nije u mogućnosti.

2.4 Zahtijevane kompetencije zaposlenih

Veći broj anketiranih preduzeća (56%) nema poteškoća u pronalaženju i zapošljavanju kvalifikovanih zaposlenih dok je njih 44% suočeno sa takvim problemima. Ovakva raspodjela je uslovljena i različitim delatnostima firmi koje su bile u uzorku za ovu analizu.

Preduzeća koja imaju potrebu za kvalifikovanijom ili specifičnom radnom snagom imaju više problema da je pronađu na tržištu, pa se samim tim takva preduzeća češće odlučuju da svojim zaposlenima omoguće usavršavanje i pohađanje potrebnih obuka. Najveći broj ispitanika (njih 56%) se odlučuje za oba načina zavisno od konkretne potrebe.

Pri anketiranju zaposlenih na pitanje koje su to sposobnosti, znanja i vještine koje poslodavci očekuju od njih dobijeni su veoma detaljni odgovori koji obuhvataju sljedeće:

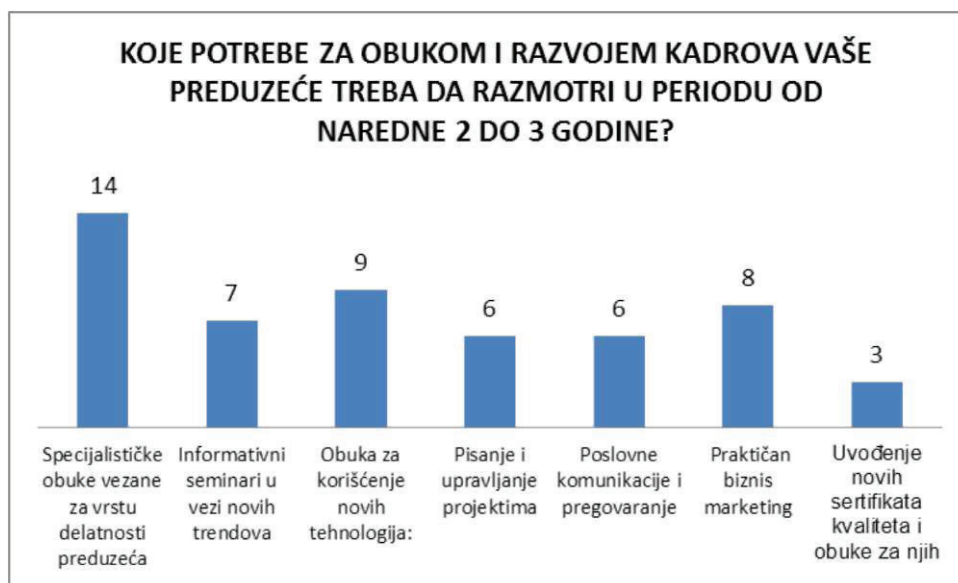
- Kreativnost, komunikativnost, inovativnost, organiziranost
- Poznavanje struke, osposobljenost za rad na računaru, rukovođenje
- Komunikativnost, samostalnost u poslu, brzina u rješavanju radnih zadataka, samoinicijativa.
- Timski rad i organizacione vještine
- Sposobnost rukovođenja i organizacije, komadne sposobnosti, sposobnost donošenja odluka ispravno i na vrijeme; postavljanje prioriteta, praćenje i reakcije na rezultate, timski rad i sl, Znanja iz oblasti upravljanja sistemom kvaliteta, fokus prema kupcu, aktivno poznavanje engleskog jezika i sl, komunikativnost, poznavanje i prilagođavanje u konfliktivnim situacijama i sl.
- Poznavanje karakteristika i vrsta proizvoda koji se proizvode u preduzeću; Poznavanje osnova konstruisanja; Poznavanje tehničkog crtanja; Poznavanja softvera za 3D modeliranje; Aktivno poznavanje engleskog jezika
- Strani jezik, tehnološka osposobljenost, konstruktivne i istraživačke sposobnosti
- Inicijative i nove ideje, organizacione sposobnosti, samostalnost u donošenju odluka
- Poznavanje novih trendova u proizv. procesima. Upotreba novih tehnologija (računari i sl.), poznavanje zakona i sl.
- Komunikacija sa kupcima za primanje narudžbi, održavanje i unapređivanje odnosa sa kupcima, prikupljanje i analiza informacija sa tržišta, analiza, naplata, novi kupci
- Odgovornost, komunikativnost, sposobnost reagovanja u kriznim situacijama
- Tačnost, preciznost

Potrebe za novim znanjima zaposlenih poslodavci/menadžeri identifikuju najprije kroz ostvarene rezultate i motivaciju zaposlenih kao i preko analize sposobnosti za realizaciju postavljenih zadataka i stepen samostalnosti u izvršavanju zadatih planova. Vrlo malo poslodavaca/menadžera identifikuje potrebe zaposlenih u direktnom razgovoru i još manje praćenjem standarda, internih radnih uputstava i drugih akata.

Anketirani zaposleni na ovo isto pitanje su odgovorili vrlo slično. Najviše njih smatra da poslodavci identifikuju njihove potrebe kroz procjenu njihovih radnih rezultata i motivisanost kao i preko analize sposobnosti za realizaciju postavljenih zadataka. Nešto manji procenat ispitanih zaposlenih vjeruje da poslodavac ima informaciju o njihovim potrebama kroz razgovor sa njihovim neposrednim rukovodiocima kao i sa njima samima. Zaposleni smatraju da je najmanja identifikacija potreba za novim znanjima zaposlenih putem praćenja standarda i internih akata preduzeća. 81% ispitanika među poslodavcima/menadžerima je konstatovalo da u okviru preduzeća se sistematski prate i bilježe dodatno stečena znanja i vještine zaposlenih u vidu neformalnih obuka, dok ukupno 19% njih nema sistematski pristup tome ili pojedinci imaju sopstvene evidencije o dodatnim obukama. Slični stavovi su i anketiranih zaposlenih gde se 85% njih izjasnilo da preduzeće prati i evidentira njihova dodatna znanja i vještine, dok je 60% njih izjavilo da poslodavci to vrednuju na adekvatan način.

2.5 Identifikovanje potreba za izvođenjem konkretnih obuka

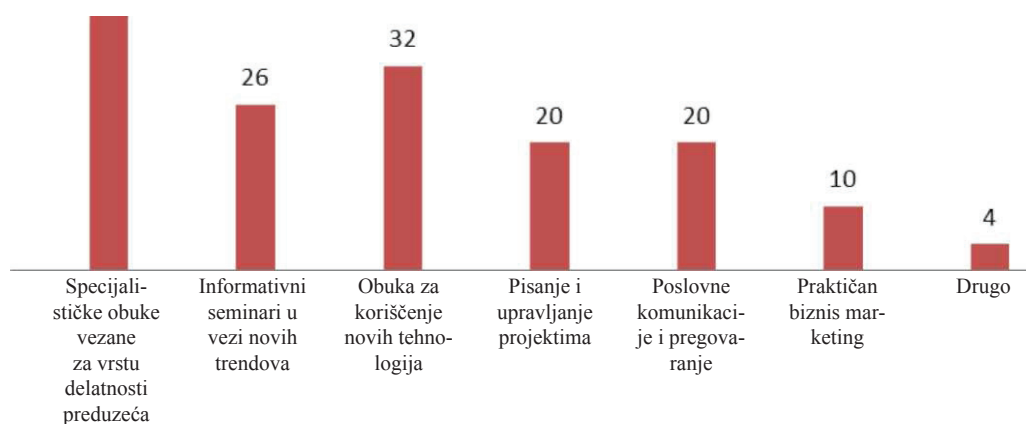
Kod identifikacije potreba za obukama zaposlenih u preduzeću u narednom periodu od 2 do 3 godine najviše ispitanih poslodavaca/menadžera se opredijelilo za specijalističke obuke u vezi sa vrstom delatnosti preduzeća, a zatim i za obuke korišćenja novih tehnologija. Postoji takođe interesovanje za informativne seminare u vezi novih trendova, obuke iz oblasti biznis marketinga, iz oblasti pisanja i upravljanja projektima kao i za obuke iz oblasti poslovne komunikacije i pregovaranja. Najmanje interesovanja je za obukama iz oblasti uvođenja novih sertifikata kvaliteta i obuke za njih.



Slika 4. Potrebe za obukom i razvojem kadrova

Iz ponuđene liste novih tehnologija za koje su se poslodavci/menadžeri preduzeća najviše izjasnili, najveće interesovanje je za korišćenje poslovnih aplikacija, a nešto manje je interesovanje za napredno korišćenje web tehnologija, korišćenje poslovnih aplikacija i za integrisani razvoj proizvoda. Kao i poslodavci, anketirani zaposleni preduzeća su iskazali najveću potrebu za specijalističkim obukama koja se tiču delatnosti preduzeća, obukom za korišćenje novih tehnologija, kao i informativnim seminarima u vezi novih trendova. Isto je interesovanje zaposlenih kao i poslodavaca za obukama za pisanje projekata, za oblast poslovne komunikacije i pregovaranja dok je najmanje interesovanje zaposlenih za obuku za praktični biznis marketing.

KOJE SU VAŠE POTREBE ZA OBUKOM U CILJU LIČNOG I PROFESIONALNOG RAZVOJA?

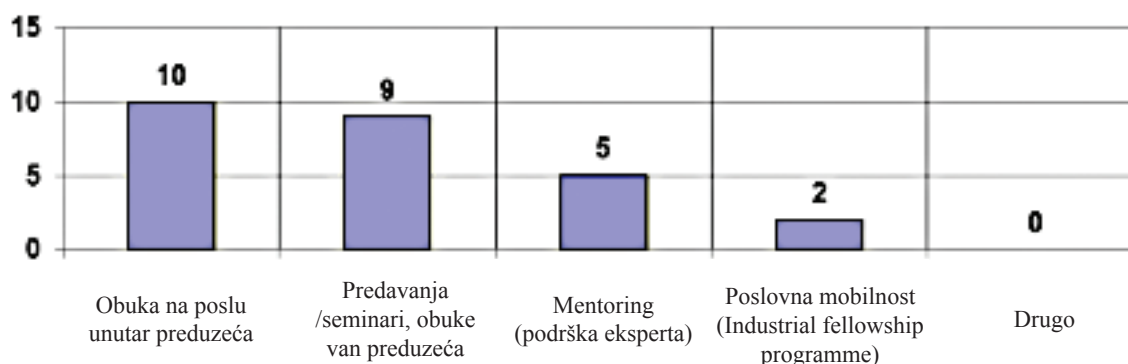


Slika 5. Potrebe za obukom u cilju profesionalnog razvoja

Ujednačeno je interesovanje zaposlenih za sve ponuđene obuke u korišćenju novih tehnologija sa nešto većim potrebama za korišćenje poslovnih aplikacija. Za razliku od poslodavaca, zaposleni su pokazali nešto manji interes za integrisanim razvojem proizvoda.

Poslodavcima i menadžerima preduzeća najviše odgovaraju obuke koje se izvode unutar preduzeća, a ne isključuju mogućnost da njihovi zaposleni idu na obuke i van preduzeća. Nešto manje je interesovanje obuke tipa mentoringa, a najmanje za dužu poslovnu mobilnost svojih zaposlenih u okviru IFP programa.

KOJI JE TO VID OBUKE KOJI BI PO VASEM MIŠLJENJU NAJVIŠE BIO OD KORISTI ZAPOSLENIMA?



Slika 6. Vidovi obuke za zaposlene

Nešto manje od polovina ispitanika (44%) iz menadžment strukture su odgovorili da nisu upoznati sa obukama koje se nude u regionu za potrebe razvoja kadrova u svojim preduzećima. Njih 56% je upoznato sa ponudom sličnih obuka u regionu, međutim one u većem dijelu ne zadovoljavaju njihove potrebe (46% ispitanika) dok svega 8% poslodavaca smatra da je ponuda obuka zadovoljavajuća. 46% njih je samo djelimično zadovoljno ponuđenim obukama na tržištu.

Slika je vrlo slična kada je upitanju informisanost zaposlenih o ponudi obuka u regionu. Njih 68,33% nije upoznato da se održavaju slične obuke u regionu koje bi im bile od koristi u njihovom ličnom i profesionalnom razvoju.

Anketirani zaposleni su uglavnom pohađali neformalne obuke iz sledećih oblasti:

- Obuka iz oblasti savremenih reznih alata u procesu rezanja
- Obuka FMEA
- Q- trening za oblasti vezane za sistem kvaliteta; SAP trening za ključnog korisnika (QM modul),

Trening za internog auditora

- SISTEM KVALITETA ISO 9001,14001,TS 16944
- Obuka za rad u programu Solid Works (3D modeliranje) kao i programiranje CNC mašina.
- Obuka za interne auditore ISO 9001, 2006
- Razni seminari vezani za marketing i komunikaciju
- Strateško planiranje

2.6 Identifikovanje potreba u oblasti novih standarda

Anketirana preduzeća planiraju podizanje sistema kvaliteta na viši nivo u njihovim preduzećima s obzirom da se 56% poslodavaca/menadžera izjasnilo za uvođenje novih standarda. Razlog tome je da isti procenat njih smatra da su novi standardi neophodni u savremenom poslovanju.

ZAKLJUČAK

U ovom radu su kroz obradu upitnika koje su popunjavali poslodavci i zaposleni u bosansko-hercegovačkim preduzećima analizirane potrebe za obukama u oblasti inovacija i zaštite intelektualne svojine. Pored toga je ukazano na probleme sa kojima se preduzeća susreću u pogledu razvoja proizvoda i procesa i njihovog plasiranja na tržištu i sagledavanja njihovih inovativnih procesa.

Osnovni zaključci koji se mogu donijeti na osnovu istraživanja su sljedeći:

- Svi anketirani poslodavci/menadžeri su potvrdili da njihova preduzeća prate trendove u oblastima koje se odnose na njihovu osnovnu djelatnost.
- S obzirom na brze promjene u tehnologijama, preduzeća u narednom periodu planiraju da inoviraju upravo u oblasti tehnologija i proizvoda/usluga.
- Najviše njih je istaklo problem nedostatka finansijskih sredstava i nedostatak subvencija za inoviranje.
- Svijest o značaju zaštite intelektualne svojine je na srednje visokom nivou.
- Što se tiče godišnjih troškova za razvoj i istraživanje može se zaključiti da su oni vrlo niski.
- Postojanje saradnje između univerziteta i preduzeća ali isto tako i vrlo nisku spremnost preduzeća za posebno angažovanje kadra sa fakulteta/instituta.
- Najviše ispitanih poslodavaca/menadžera se opredijelilo za specijalističke obuke u vezi sa vrstom delatnosti preduzeća, a zatim i za obuke korišćenja novih tehnologija
- Postoji takođe interesovanje za informativne seminare u vezi novih trendova, obuke iz oblasti biznis marketinga, iz oblasti pisanja i upravljanja projektima kao i za obuke iz oblasti poslovne komunikacije i pregovaranja.

Svi ovi zaključci se u narednom periodu trebaju analizirati sa posebnom pažnjom. Kao rezultat ove analize trebao bi nastati operativni plan koji će uključivati aktivnosti na unapređenju saradnje između univerziteta i preduzeća u okolini. Osim toga radnici univerziteta će raditi na pripremi kurseva i dodatnog obrazovanja zaposlenih u preduzećima, a kod izbora relevantnih tema će jednim dijelom pomoći i ovdje prikazano istraživanje.

NAPOMENA:

Istraživanje u ovom radu je finansirano sredstvima TEMPUS projekta „Modernizacija univerziteta Zapadnog Balkana kroz jačanje struktura i usluga za transfer znanja, istraživanje i inovacije” (WBCInno).

IMPLIKACIJE KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA NA MARKETING STRATEGIJU PREDUZEĆA

Doc.dr Nikola Gluhović²¹¹

Sažetak: Društvena odgovornost preduzeća je koncept koji preduzeća u sve većem broju koriste kao sredstvo diferencijacije na tržištu. U radu je razvijena podloga za prikaz konkretnih aktivnosti koje preduzeće može preduzeti ukoliko želi iskoristiti prednosti koje nosi isprepletanost društveno odgovornog poslovanja i marketing strategije preduzeća. Za preduzeća nije dovoljno da samo razvijaju i primjenjuju društveno odgovorne aktivnosti već da ih efikasno prezentuju stejkholderima preduzeća. Prema tome, prezentovanje društvenih ciljeva preduzeća treba biti kontinuiran proces kojim se izražava trajna opredjeljenost društveno korisnim poslovnim aranžmanima. Takve aktivnosti će rezultirati efektom pozitivne percepcije, imidža i lojalnosti potrošača i drugih stejkholdera, kao i dugoročno većim profitom. Ove poslovne orijentacije posmatrane su na primjeru preduzeća Konzum D.D. iz Hrvatske.

Ključne riječi: društvena odgovornost preduzeća, marketing strategija, stejkholderi.

JEL: M31

Nisi odgovoran samo za ono što kažeš već i za ono što prećutiš.

Martin Luter

1.Uvod

Uspjeh svakog preduzeća zavisi o njegovim odnosima sa stejkholderima, a najviše sa potrošačima i korisnicima. Globalizacija, razvoj informacionih tehnologija, unapređenje svijesti i obrazovanja građana su doprinijeli jačanju pritiska na preduzeća da se što aktivnije počnu baviti pitanjima opšteg blagostanja društva i okruženja. Upravo time započinje poslovna praksa koja se danas najčešće naziva društvena odgovornost preduzeća. Sljedstveno, društveno odgovornim djelovanjem preduzeća utiču na promišljanja svojih stejkholdera i grade njihovo povjerenje čime ostvarju prednosti u poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja zahtjev koji se postavlja pred preduzeća bez obzira da li ona posluju na lokalnom ili globalnom tržištu. Poštovanje zakonskih propisa predstavlja pravni minimum očekivanja koje društvo postavlja pred preduzeća. Sljedstveno, biti društveno odgovoran znači ne samo ispunjavati ono što se od preduzeća u smislu zakona očekuje, već i napraviti korak naprijed i investirati više u društveni razvoj i očuvanje životne sredine.

U nastojanju da doprinese okruženju u kojem posluje, za kompaniju je nužno da se uključi u rješavanje određenih društvenih problema i u skladu sa svojim mogućnostima, ponudi odgovarajući doprinos kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju različitih grupa građana, zaštitu ljudskih prava, itd.

Za preduzeće je potrebno da ostvari ciljeve i ispuni zadatke koji prevazilaze zadovoljstvo svih stejkholdera unutar organizacije kao i ostvarivanje tih ciljeva na što kvalitetniji i prihvatljiviji način.

Da bi pojedinci u preduzeću i samo preduzeće uspjeli u tim ciljevima, njihovi postupci i djelovanje trebaju se zasnivati na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima. Upravo će preduzeća koja uspijevaju uskladiti i uspostaviti ravnotežu, kao i svojevrsnu simbiozu između principa profitabilnosti i etičnosti biti ona preduzeća koje će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja. Od menadžmenta preduzeća se sve više zahtjeva vođenje poslovanja na društveno odgovoran način, odnosno, očekuje se da djeluje na takav način da ne zastupa samo ekonomske interese nego i dobrobit društva kao cjeline. Prema tome, pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema u poslovnim organizacijama koja tržišno posluju, a društvena odgovornost postaje poželjan oblik poslovne strategije preduzeća. Sljedstveno, osim doprinosa poboljšanju kvaliteta življenja stejkholdera, društvena odgovornost doprinosi i održivom ekonomskom razvoju.

²¹¹

Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu

2. Značaj društveno odgovornog poslovanja za preduzeće

U posljednjoj deceniji prošlog vijeka jasno se pokazalo da se na preuzeća više ne može gledati kao na isključivo proizvodno ekonomske entitete koji svoje aktivnosti obavljaju po principu zatvorenog sistema. Uspješne globalna i domaća preduzeća postale su svjesna činjenice da u konkurentskom nadmetanju poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. Etika, iako objedinjuje ideju univerzalnosti, podrazumijeva takvo delovanje koje će donijeti dobro i sa stanovišta socijalne jednakosti i individualnog dobra za određeno preduzeće i kao njenim stejkholderima. Pitanja društvene odgovornosti su kompleksna i sa njima se suočava menadžment pri definisanju misije samog preduzeća. Opšta područja društvene odgovornosti preduzeća su²¹²:

- a.) sprečavanje i rješavanje ekoloških problema,
- b.) unapređivanje obrazovanja i zdravlja zajednice,
- c.) doprinos rješavanju opštjeljudskih i socijalnih problema i unapređivanja zajednice, i
- d.) unapređenje javne uprave omogućavanjem menadžerima i ekspertima angažman na vladinim pozicijama.

U razvijenijim zemljama naglasak se uglavnom stavlja na: unapređivanje i kvalitet radnih odnosa, prenos tehnologija i znanja, podizanje etičkih standarda i normi poslovanja, osiguranje i obezbjeđivanje kvaliteta proizvoda, razvoj ljudskih resursa i edukacije, jednake mogućnosti zaposlenih, suočavanje i obračun sa korupcijom, podršku razvoju civilnog društva. Dok je u zemljama u razvoju naglasak na kratkoročnijim ciljevima prije humanitarnog karaktera (donacije lijekova, smanjenje cijena, izgradnja lokalnih zdravstvenih kapaciteta, iniciranje javno-privatnih partnerstava, finansijske donacije, i sl.).

Povećana odgovornost preduzeća, za procese u društvu, pokazuje se kao nužnost ovog vremena. Sljedstveno, preduzeća i drugi organizacioni oblici biznisa su sve više pozvani da ostvaruju i više od profita za svoje vlasnike. Preduzeća ne posluju u vakumu. Preduzeća su integralni dio društva. Globalni pokret društveno odgovornog poslovanja je zbog toga sve jači i širi. Pojavom brojnih pokreta i organizacija koje se bave pitanjima društvene odgovornosti, kontinuirano se povećava i društvena svijest.

Sve više ljudi smatra da su preduzeća koja profit ostvaruju eksploatacijom resursa društva, dužni raditi na njegovom unapređenju. U poslednjih nekoliko godina i u BiH, raste broj preduzeća koja preispituju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske, a prije svega onih koji se bave zaštitom životne i radne sredine.

Takvim ponašanjem se u stvari investira u budućnost i jača tržišna pozicija. Pri tome dodatna dobrovoljna pozitivna društvena aktivnost u određenoj mjeri može pomoći dugoročnom generisanju profita. Najnovija istraživanja pokazuju da sve veći broj menadžera veću integraciju svojih organizacija u društvo, smatra presudnim za svoj novi uspjeh. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) u svojim dokumentima, generalizuje pojam društvene odgovornosti, pa na taj način želi istaći generičku prirodu standarda, važećeg za sve organizacije, a ne samo preduzeća. Naime, ISO je pokrenuo razvoj buduće norme ISO 26000 koja će davati uputstva o društvenoj odgovornosti.

3. Razvoj i doprinosi društveno odgovornog poslovanja preduzeća

Primarni stejkholderi, koji obuhvataju akcionare, zaposlene, investitore, potrošače, dobavljače, konkurente i distributere, vrlo su značajni za opstanak i razvoj preduzeća. Sa druge strane, značaj sekundarnih stejkholdera, medije, lokalnu zajednicu, stručne institucije, državnu i lokalnu vlast, inostranu vlast i javno mišljenje nešto je manji, ali nikako i nezanemariv. Neadekvatno percipiranje bilo koje od navedenih grupa stejkholdera može biti pogubno za efikasnost preduzeća. Neophodno je istaknuti četiri vrste društvene odgovornosti preduzeća, odnosno četiri njene dimenzije. Na slici 1. predstavljena je piramida društvene odgovornosti preduzeća, tzv. Kerolova piramida.

²¹² Korschun, D, Bhattacharaya, C.B., Sen, S. (2009), Using Corporate Social Responsibility to Strengthen Employee and Customer Relationship, *Advances in Consumer Research*, Vol. VII, p. 64-66.

Slika 1. Piramida društvene odgovornosti preduzeća



Izvor: Carrol, A., Buchholtz, A., Business and Society-Ethics and Stakeholders Management, Thomas South-Western, Mason, 2003, p. 40.

U samom temelju piramide nalazi se ekonomska odgovornost kao bazna odgovornost svakog preduzeća. Sljedstveno istorijskom gledištu, društvena odgovornost je ekonomska odgovornost. Da bi ostvarili društvenu odgovornost preduzeća su morala prvenstveno prodavati proizvode po prihvatljivoj cijeni. Suštinska funkcija preduzeća ogleda se u obavljanju poslovnih aktivnosti i dugoročnom povećanju vrijednosti što opravdava povjerenje stejkholdera.²¹³ Sljedstveno, danas je činjenica da su preduzeća, orijentisana ostvarivanju profita, dovela do stvaranja nesagledivo moćnih kompanija koje ne služe interesima društva i životne sredine. Zakonska odgovornost predstavlja očekivanje od preduzeća da ispunjava svoje poslovne ciljeve unutar zakona koje su donijeli nadležni organi. Poslovanje preduzeća uređeno je proisima i pravilima koja im služe kao smjernice u njihovom radu. Bezpredmetno je napominjati kakav negativan publicitet izaziva u javnosti nepoštovanje istih. Etička odgovornost preduzeća neophodna je za aktivnosti koje su očekivane od strane društva nasuprot tome što nisu definisane pravnom regulativom. Ponašanje suprotno etičnom se dešava kada odluke omogućavaju pojedincu ili preduzeću da radi na štetu društvenog interesa. Brojni su faktori zbog kojih bi se preduzeća trebala pridržavati načela etički odgovornog poslovanja. Prvenstveno što to javnost očekuje, a ukoliko se ta očekivanja ne ostvare preduzeće može biti izloženo oštroj kritici, negativnom publicitetu, gubitku povjerenja i lojalnosti, negativnoj reputaciji što se odražava u smanjenju prodaje preduzeća. Filantropska odgovornost čini vrh piramide obzirom da nju prije svega obilježava neobaveznost. Filantropske aktivnosti uključuju doprinos javnom interesu koji ne nudi povrat preduzeću. Pomenuta aktivnost je najveći kriterij društvene odgovornosti jer ona prevazilazi društvena očekivanja za doprinosom blagostanja društva. Najčešće se radi o donacijama raličitih namjena, često usmjerenih za pomoć onim grupama kojima je ista potrebna²¹⁴.

Kompanijama je potrebna poslovna strategija koja poboljšava društvenu legitimnost rada, i daje odgovore na nove zahtjeve u savremenom poslovanju kao što su: novi stavovi kupaca, nove dimenzije društvene kontrole i prvenstveno, definisanje uloge kompanije u društvu.

Na osnovu dosadašnjeg iskustva inostranih multinacionalnih kompanija, izdvajaju se ključni doprinosi od ulaganja u društveno odgovorno poslovanje: ²¹⁵

²¹³ Sharon Yam, L.H., Ismail, M., (2008), Corporate Social Responsibility in Malaysia Housing Developments House-Buyers Perspectives, University of South Australia, Australia, p.54-63.

²¹⁴ Carroll, A., Buchholtz, A. (2003), Business and Society-Ethics and Stakeholders Management, Thomas South-Western, Mason, p.37-43.

²¹⁵ Kotler, E, Li, N., Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 12-21.

- Povećanje prodaje i učešća na tržištu - potrošači se češće opredjeljuju za brendove koji podržavaju društvene ciljeve. Prema istraživanjima korporativne društvene odgovornosti u Evropi, čak 70% evropskih kupaca smatra da je priklonjenost kompanije društvenoj odgovornosti važan element prilikom kupovine proizvoda;

- Jačanje pozicije brenda - potrošači poklanjaju sve veću pažnju emocionalnim, psihološkim i sociološkim aspektima imidža brenda, prevazilazeći pitanja funkcionalnosti i racionalnih koristi koje imaju od proizvoda. Ukoliko potrošači percipiraju preduzeće kao društveno odgovorno, verovatnije je da će biti lojalniji njegovom brendu;

- Jačanje korporativnog imidža i uticaja - kompanije koje, osim poštovanja zakona, dobrovoljno usklade svoje poslovanje sa standardima društveno odgovornog poslovanja ne samo da zadovoljavaju propisane zahtjeve, već time stiču povjerenje i naklonost državnih i lokalnih organa vlasti, te tako manje podležu njihovoj kontroli;

- Jačanje mogućnosti za privlačenje, motivisanje i zadržavanje zaposlenih - osim visine plate, opisa radnog mjesta i mogućnosti za napredovanje, zaposleni sve više procijenjuju preduzeća i na osnovu njihove korporativne kulture, dominantnih vrijednosti i spremnosti da se angažuju u društveno korisnim inicijativama;

- Smanjenje troškova poslovanja - preduzeća koja usvajaju ekološke inicijative, čiji je cilj smanjenje otpada, reciklaža, štednja vode i električne energije smanjuju operativne troškove i povećavaju prihod od bespovratne pomoći i olakšica, koje dobijaju kao ekološki odgovorni poslovni subjekti²¹⁶;

- Povećanje atraktivnosti za investitore - pozitivan društveni imidž može da poveća vrijednost akcija preduzeća, jer će tržište više da cijeni kompanije koje su manje izložene društvenim, ekološkim i etičkim rizicima (Dow Jones Group Sustainability Index). Javno se prati i publikuje odgovornost prema životnoj i društvenoj sredini prilikom investiranja (Socially Responsible Investment).

4. Uticaj društveno odgovornog poslovanja na marketing aktivnosti preduzeća

Iako se nalaze izvan, ali i unutar preduzeća, primarni i sekundarni stejkholderi su pod uticajem, ali istovremeno i utiču na preduzeće. Upravo zbog međusobnog uticaja potrebno je da zainteresovane strane uvažavaju onu drugu i da umjesto konflikta i sukoba partnerstvom ostvare ravnotežu koja će donijeti obostranu korist. Sljedstveno, društvena odgovornost kao koncept i filosofija u svojoj suštini ima saradnju i međusobnu razmjenu vrijednosti. Za uočavanje veze između društveno odgovornog poslovanja i marketing strategije ključno je izdvojiti tri stavke²¹⁷:

- pažnju sa kojom se na etičan i društveno odgovoran način preduzeće odnosi prema stejkholderima koji se nalaze izvan, ali i unutar preduzeća. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za eksterne i interene stejkholdere.

- Usmjeravanje poslovnih aktivnosti preduzeća na stvaranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenu proizvoda koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

- Konceptiju društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji preduzeće-korisnik, obuhvata i blagostanje društva u cjelini.

Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da koncept društveno odgovornog poslovanja nadopunjuje marketing strategiju preduzeća kroz konceptiju društvenog marketinga. Pozitivni učinci koje ostvaruju preduzeća koja provode društveno odgovorne poslovanje vezani su za smanjenje troškova poslovanja, pozitivno raspoloženje zajednice prema preduzeću, podsticanje na opredjeljenje za proizvode preduzeća pri kupovini i doprinos željenom pozicioniranju proizvoda na tržištu, izgradnju partnerstva, veću satisfakciju i povoljniji položaj zaposlenih. Područje marketinga u kome je odgovorno poslovanje od velike važnosti je interni marketing koji se odnosi na marketinške napore preduzeća usmjerene prema zaposlenima s ciljem izbora, motivisanja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način. Iako se na prvi pogled čini kako je riječ o menadžmentu ljudskih resursa važna razlika krije se u komunikaciji. Naime, menadžment ljudskih resursa orijentisan je na procese i programe kroz koje bi ciljevi trebali biti ostvareni, dok je interni marketing fokusiran na komunikaciju između organizacije i top menadžmenta i ostalih zaposlenih. Sljedstveno, internim marketingom se zaposlenima

²¹⁶ Detaljnije vidjeti u poglavlju 6.

²¹⁷ Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 82:339-352.

prenose poruke i informacije o aktivnostima i programima koji su osmišljeni u sklopu menadžmenta ljudskih resursa pa je moguće zaključiti kako se oni međusobno nadopunjuju jer na taj način zaposleni raspolažu informacijama o procesima, načinu rada i eventualnim promjenama čime se smanjuje neizvjesnost i opiranje promjenama.

Kada je riječ o društvenoj odgovornosti u sklopu internog marketinga, tada je riječ o etičnom ponašanju u komunikaciji kroz koju se razvija poistovjećivanje zaposlenih sa preduzećem i njegovim potrošačima čime društvena odgovornost postaje poluga za efikasan interni marketing. Nakon utvrđivanja povezanosti marketinga i društveno odgovornog poslovanja i konkretnih aktivnosti koje preduzeća mogu preduzeti kako bi društvenu odgovornost učinila dijelom marketing strategije, važno je detaljnije razmotriti dimenziju etike kao odrednice društveno odgovornog poslovanja. U tom smislu može se govoriti o sljedećim područjima etičnog i društveno odgovornog djelovanja u području marketing strategije:

- Proizvod - etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva kojima potrošači nisu zadovoljni, a tiču se trajnosti proizvoda, jasno naznačeni inputi koje su korišteni u proizvodnji, količine proizvoda koja se nalazi unutar ambalaže, porijeklo proizvoda ili bilo koje druge potrošaču vidljive ili nevidljive karakteristike koje ga pogrešno informišu ili dovode u opasnost.

- Cijena - pitanje tržišnog nadmetanja je regulisano zakonom, ali tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena potrošači, ali i drugi učesnici na tržištu su oštećeni. Pored toga, javlja se problem dampinga kojim potrošači domaćeg tržišta kupuju proizvod po većim cijenama od potrošača na inostranom tržištu.

- Distribucija - izbor etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za preduzeće jer jedino iz odnosa zasnovanog na partnerstvu, a ne na pritiscima može proizaći odgovarajući poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštovanje ugovorenih obveza svake strane.

- Promocija - etičnost u promociji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i pretjerivanje u sadržaju promotivnih poruka. Pored toga, promocija usmjerena prema djeci, iznošenje neistinitih karakteristika i mogućnosti proizvoda su područja upitne etičnosti kojima preduzeće treba pristupiti krajnje ozbiljno.

Sa aspekta koristi koje dugoročno nosi, preduzeće bi društvenu odgovornost trebala prihvatiti na strateškom nivou što zapravo znači da poslovne i marketinške ciljeve društveno odgovorno poslovanje treba povezati sa sposobnostima i vrijednostima koje zastupa. Zbog mogućnosti negativne percepcije javnosti o iskrenosti i motivima u pozadini, preduzeća ne bi trebala agresivno promovisati svoju društvenu odgovornost.

5. Društveno odgovorno poslovanje kao element marketing strategije

Dosadašnje razmatranje društvene odgovornosti u okviru marketing strategije odnosilo se na utvrđivanje povezanosti preduzeća i stejkholdera i aktivnostima kojima oni mogu biti objedinjeni. Time je dokazano da je i u marketing kao disciplinu moguće integrisati etično ponašanje. Marketing strategija je okvir poslovnih aktivnosti preduzeća unutar koga su sadržani ciljevi, zadaci i aktivnosti kojima preduzeće nastoji ostvariti određenu poziciju na tržištu u okviru resursa kojima raspolaže. Prethodno je navedeno kako se društvena odgovornost preduzeća zasniva na partnerstvu između stejkholdera i preduzeća. Obzirom da se njihove aktivnosti odvijaju u istom okruženju, ni jedna od ove dvije strane ne može ignorisati uticaj druge jer takav način dugoročno neće biti održiv za učesnike. Partnerske odnose karakteriše visoka međuzavisnost i velika vrijednost koju odnos ima za obje strane pa je samim time prisutan i visok nivo uključenosti zainteresovanih strane. U takvim odnosima tok informacija je slobodan što značajno smanjuje nesigurnost, broj problema i povećava efikasnost partnera u odnosu koji kroz interakciju rezultira i razmjenom znanja. Ukoliko se navedena obilježja partnerskog odnosa primjene na odnose između preduzeća i stejkholdera po pitanju društvene odgovornosti, tada je zajednički cilj ono što ih povezuje i koji jedino zajednički mogu ostvariti. Svako preduzeće ima organizacionu kulturu koja određuje i predstavlja smjernicu za svaku poslovnu odluku i proces. Organizaciona kultura predstavlja ukupnost stavova, vrijednosti i normi, vjerovanja i pogleda koje dijeli većina zaposlenih u preduzeću. Stvaranje organizacione klime koja usmjerava ponašanje zaposlenih određeno je kroz prihvaćanje specifičnog sistema vrijednosti, normi ponašanja i poštovanja običaja i tradicije od strane zaposlenih. Ukoliko društveno odgovorno poslovanje postane dio organizacione kulture od samog nastajanja preduzeća

ili kao posljedica strateškog zaokreta, tada je bez sumnje moguće zaključiti kako se radi o društveno odgovornom preduzeću. Društveno odgovorno poslovanje zahtijeva decentralizovanu organizacionu strukturu sa dvosmjernom komunikacijom, na horizontalnom i vertikalnom nivou, koja omogućava podjelu odgovornosti prema sektorima rada, ali i istovremenu mogućnost povezivanja i saradnje.

Društveno odgovorno poslovanje često se percipira kao sastavni element identiteta brenda²¹⁸. Sve brži razvoj komunikacione tehnologije omogućava veliku dostupnost informacija na globalnom nivou. Preduzeća nisu više u mogućnosti kontrolisati percepciju o sebi. Stoga je društveno odgovorno poslovanje element poslovanja koji nadilazi poslovnu politiku i prelazi u filozofiju poslovanja kojom se kroz komunikaciju gradi emocionalna veza sa brendom od strane svih subjekata sa kojima preduzeće sarađuje. Društveno odgovorno poslovanje sastavni dio identiteta brenda, i to kao²¹⁹:

- nezaboravno iskustvo koje brend pruža kroz događanja na godišnjem nivou i aktivnosti koje su usmjerene na poboljšanje uslova življenja i blagostanja zajednice,
- povezivanje komunikacije brenda i društvene odgovornosti kao podloge za prenos informacija o pojedinom brendu, i
- povezivanjem održivosti i aktivnosti stvaranja identiteta brenda kroz komunikaciju onoga što preduzeće čini po pitanju društvenih ciljeva, lojalnosti i diferencijacije.

Diferencijacija brenda ili preduzeća zasniva se na elementima imidža i reputacije, resursa preduzeća ili nekog drugog aspekta koji se može istaći kao jedinstven u odnosu na konkurente. Kako bi upravo društveno odgovorno poslovanje bilo taj element, potrebno je obuhvatiti sve ranije navedene strateške komponente u marketingu. Ukoliko društveno odgovorno poslovanje preduzeće iskoristi kao tržišnu priliku, tada rad na ostvarenju društvenih ciljeva preduzeće upućuje na saradnju sa stejkholderima pri čemu se obje strane, u želji da se društveno korisni programi unaprijede, otvaraju za partnerstvo.

6. Koncept društveno odgovornog poslovanja preduzeća Konzum d.d.

Preduzeće Konzum D.D. je u većinskom vlasništvu poslovnog koncerna Agrokor (71,62%)²²⁰. Konzum je srž poslovnog uspjeha Agrokor koncerna. Preduzeće Konzum je, osim finansijskog uspjeha, vodilo brigu i o društveno odgovornom poslovanju. Prepoznavši potrebu znatna sredstva su uložili u zaštitu životne sredine — vode, zaštitu vazduha i ozona, mjerenju i smanjenju emisije štetnih gasova i slično. Istovremeno, dužna pažnja posvećena je i zbrinjavanju otpada, prije svega, različite ambalaže. Preduzeće Konzum zasniva svoje poslovanje na profesionalno organizovanom upravljanju sistemima prema principima održivog razvoja, gdje ključno mjesto ima i zaštita životne sredine. Svi zaposleni imaju pristup normama i procedurama o zaštiti životne sredine te se moraju ponašati u skladu sa njima. U Konzumu percipiraju kako to nije samo pitanje reputacije, već i održivosti cijelog sistema. U tom smislu se redovno održava edukacija zaposlenih o zaštiti životne sredine. Konzum je prvi trgovački lanac u Hrvatskoj koji je uspješno certificovao sistem upravljanja životnom sredinom prema međunarodno certificovanoj normi ISO 14001:2004. Navedeni certifikat je logički nastavak Konzumove politike i sistema upravljanja okruženjem, a njegovim uvođenjem Konzum je još jednom pokazao svoju predanost čvrstom i transparentnom odnosu sa svojim stejkholderima sa ciljem unapređenja kvalitetnijeg i zdravijeg života i očuvanja prirodnih resursa.

Menadžment preduzeća je donio odluku o izdvajanju znatnih finansijskih sredstava za namjenu zaštite životne sredine. Konzum je i najveći otkupljivač ambalaže u Republici Hrvatskoj, a u Tabeli 1. su prikazani podaci o prikupljenoj ambalaži za recikliranje u 2009. godini.

²¹⁸ Nieto, D.V. (2009). Corporate Social Responsibility as part of your brand. Manager: British Journal of Administrative Management; Oct/Nov2009, Issue 68, p. 28-29.

²¹⁹ Paul, K., Nickerson, I. (2010). Harmonious relationship and stakeholder management compatible or contradictory paradigm? Allied Academies International Conference, p. 43-47.

²²⁰ www.konzum.hr, pristupljeno 28.11.2013.

Tabela 1. Prikupljena ambalaža u 2009. godini (u tonama)

Kartonska	7.225
PVC	383,4
Biorazgradivi otpad	235,5
Otpad životinjskog porijekla	63,6
Masti i ulja	207,6
Jestive masti i ulja	94,7
Baterije	3,7

Izvor: www.konzum.hr

Prikazane su akcije preduzete od strane preduzeća i rezultati koji su bili vidljivi unutar raspona od jedne godine.

Tabela 2. Aktivnosti preduzeća u suzbijanju negativnih efekata u 2009. godini

AKCIJE	SMANJENE U ODNOSU NA 2008.
Utrošak vode u prodavnicama	2%
Utrošak el. energije i gasa u prodavnicama	1%
Direktna potrošnja el. energije	36,05%
Potrošnja gasa u prodavnicama	7,81%
Potrošnja energenata u prevozu	2,5%

Izvor: www.konzum.hr

Nakon ovakvog pozitivnog efekta, sektor za zaštitu životne sredine preduzeća Konzum i dalje istražuje mogućnost napretka po tom pitanju. Zaposleni iz sektora imaju kompleksan zadatak da istraže mogućnosti koje pojedine lokalne zajednice imaju, kako bi se doprinijelo očuvanju životne sredine. Osim gore navedenih akcija, Konzum je provodio još neke akcije, kao što su kontinuirano povećanje broja radnika za razvrstavanje otpada, zbrinjavanje otpada unutar preduzeća te kompletna eliminacija upotrebe amonijaka u sistemima za rashlađivanje. Menadžment preduzeća je do 2013. godine smanjio količine freona između 10 i 15%, a do 2015. namjerava ga u potpunosti izbaciti iz svih uređaja. Uz mjere zaštite životne sredine i održivog razvoja, Konzum je odlučio napraviti korak dalje te se uključio u inicijativu „Green City Project” — najveći urbani eko događaj u regiji. Green City Project je promovisan i na internetu kako bi edukovala šira javnost o ekološki osviještenom djelovanju. Radi se o programu koji je sastavljen od niza edukativno-zabavnih sadržaja i koji Konzum od samog početka suorganizuje.

Preduzeće Konzum svojim odnosom proizvođač - posrednik - potrošač-društvo, predstavlja princip saradnje koji nastoji svojim pozitivnim primjerom biti uzor u ostvarivanju kvalitetnijeg i zdravijeg života, očuvanju prirodnih resursa i kulturne baštine. Na taj način omogućava budućim generacijama život u čistoj i zdravoj zajednici.

Konzum će i u budućnosti ulagati određen dio budžeta u zaštitu životne sredine te će nastaviti promovisati važnost očuvanja životne sredine kroz aktivnosti u svojim trgovinama. Kao i do sada, podstićaće nove inovativne ideje kojima će ostvariti taj cilj. No kako bi se taj cilj ostvario, potrebni su dodatni napor za dolaženje do prihvatljivih rješenja koja bi uspjela djelimično ili u potpunosti uskladiti misiju i tehnologiju preduzeća Konzum sa politikom i tehnološkim mogućnostima lokalnih zajednica.

9. Zaključak

Sve je veći broj snažnih i uspješnih kompanija koje pokušavaju da u potpunosti shvate kompleksne odnose između poslovnog svijeta i društva i da pri donošenju svojih odluka razmišljaju o dobrobiti za sve. Ovakav pristup uvažava potrebu repozicioniranja uloge i zadataka poslovanja i stavljanje odgovornog društvenog ponašanja pri vrhu korporacijske ljestvice prioriteta. U radu je pokazano da društveno odgovorno poslovanje i ostvarivanje profita nisu nužno suprotstavljene kategorije. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept poslovanja orijentisan na razmjenu vrijednosti između preduzeća i stejkholdera. Marketing strategija i društveno odgovorno poslovanje ne predstavljaju konfrontirane koncepte i strane, već se međusobno nadopunjuju kroz utvrđivanje ravnoteže i međuzavisnosti između ciljeva preduzeća i stejkholdera. Implementacija društvene odgovornosti moguća je uz visoke etičke standarde u svakom segment poslovanja, pa tako i u marketingu. Od integracije tih vrijednosti u proizvod, cijenu, prodaju i promociju pa sve do konkretnih aktivnosti, razmjena vrijednosti nužno mora biti zasnovana na ravnoteži između etike i postavljenih ciljeva jer se u suprotnom ne radi o društveno odgovornom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva filozofiju poslovanja i integraciju u marketing strategiju, a ne alat kojim se nastoji ostvariti dodatni profit. U marketing strategiji, društveno odgovorno poslovanje se ogleda kroz uočavanje tržišnih prilika koje preduzeće može iskoristiti u obliku stvaranja partnerstva sa zainteresovanim stranama. Kako bi se, koncept društveno odgovornog poslovanja primjenio u praksi, razmotren je primjer kompanije Konzum d.d.

LITERATURA

1. Becker-Olsen, L.K. (2005), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior, University of South Florida.
2. Carroll, A., Buchholtz, A. (2003), Business and Society-Ethics and Stakeholders Management, Thomas South-Western, Mason, p.40.
3. Korschun, D, Bhattacharaya, C.B., Sen, S. (2009), Using Corporate Social Responsibility to Strengthen Employee and Customer Relationship, Advances in Consumer Research, Vol. VII, p. 64-66.
4. Kotler, E, Li, N., (2007), Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd
5. Nieto, D.V. (2009). Corporate Social Responsibility as part of your brand. Manager: British Journal of Administrative Management; Oct/Nov2009, Issue 68, p. 28-29.
6. Paul, K., Nickerson, I. (2010). Harmonious relationship and stakeholder management compatible or contradictory paradigm? Allied Academies International Conference, p. 43-47.
7. Sharon Yam, L.H., Ismail, M., (2008), Corporate Social Responsibility in Malaysia Housing Developments House-Buyers Perspectives, University of South Australia, Australia
8. Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, 82:339-352.
9. www.konzum.hr

IMPLICATIONS OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY

Nikola Gluhović²²¹

Abstract: Corporate social responsibility is a concept that businesses in increasing numbers are used as sredstvo differentiation in the market. The paper has been developed for surface display of specific activities that a company can take if they want to take advantage of wearing the intricate social responsibility and marketing strategy. For companies it is not enough to just develop and implement CSR activities but to effectively present the stakeholders in the enterprise. Thus, the presentation of the social goals of the company should be a continuous process, which is expressed continued commitment socially beneficial business arrangements. Such actions will result in a positive effect of perception, image and customer loyalty, and other stakeholders, as well as dugorošno greater profits. This business orientation were seen in the example of the company Konzum from Croatia.

Keywords: Corporate social responsibility, marketing strategy, stakeholders.

JEL: M31

²²¹

Faculty of Economics, University of East Sarajevo

ЦРКВЕ И ВЈЕРСКЕ ЗАЈЕДНИЦЕ КАО НЕПРОФИТНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У ПРАВНОМ СИСТЕМУ БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Борис Б. Брајовић²²², Велибор Џомић²²³

Апстракт: Цркве и вјерске заједнице представљају традиционалне духовне институције кроз читаву историју простора на коме се налази Босна и Херцеговина. Поред тога, у различитим правним системима кроз историју модерне државности Босне и Херцеговине цркве и вјерске заједнице су имале, као што имају и данас, својство правних лица у правном промету. У једном периоду историје модерне државности Босне и Херцеговине црквама и вјерским заједницама је признато својство грађанско-правних субјеката. У данашњем правном систему Босне и Херцеговине, на основу Закона о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница од 2004. године и уговора који су потписали са Босном и Херцеговином, признат им је статус јавно-правних субјеката, али и непрофитних организација. У раду се анализира правни положај цркава и вјерских заједница у правном систему Босне и Херцеговине са посебним освртом на њихов статус непрофитних организација, као и упоредна решења у законодавствима држава у окружењу Босне и Херцеговине. Посебан осврт је учињен на обављање привредних дјелатности, а међу њима и вјерског туризма, од стране цркава и вјерских заједница и њихов правни статус у том дијелу. Статус цркава и вјерских заједница које имају правни субјективитет у Босни и Херцеговини, а тиме и статус непрофитних организација, али и право да оснивају привредна друштва у складу са законским прописима, од посебног је утицаја на успјешније вршење духовне мисије као њихове основне дјелатности.

Кључне ријечи: цркве, вјерске заједнице, законодавство, уговори, јавно-правни субјективитет, непрофитне организације, пореске олакшице, привредна дјелатност, духовна мисија.

Цркве и вјерске заједнице су, заједно са другим институцијама, чиниоци уставно-правног развоја и представљају традиционалне духовне институције кроз читаву историју Босне и Херцеговине. Имајући у виду прошлост Босне и Херцеговине може се рећи да су цркве и вјерске заједнице одувјек имале посебно мјесто у друштву, али и посебан правни субјективитет. Неспорно је да је законодавац, приликом прописивања данашњег правног положаја цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини, имао у виду и ту чињеницу, али и одредбе међународних докумената о људским правима и слободама.

Закон о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини је усвојен 2004. године.²²⁴ Из садржаја овог прописа се може закључити да је законодавац последице више деценија успио да на квалитетан начин нормира и статус цркава и вјерских заједница као непрофитних организација. У прилог томе свједочи и чињеница да се Закон примјењује на читавој територији Босне и Херцеговине и да сви закони и остали прописи који се тичу цркава и вјерских заједница морају бити усклађени са њим. Постојећим законским решењима нису нарушена начела одвојености цркава и вјерских заједница од државе и секуларности државе.

Закон у пуном обиму грађанима јамчи право на слободу савјести и вјероисповијести, забрањује дискриминацију на вјерској основи, али и прописује да се не сматра дискриминацијом по основу вјере или увјерења прављење разликовања и предности од стране цркава и вјерских заједница у поштовању религијских обавеза и потреба, унутар њих самих, када цркве и вјерске заједнице оцијене да је то потребно.

У погледу ове одредбе, ово је јединствен примјер у државама које су настале из социјалистичке Југославије.

Под црквама и вјерским заједницама у Босни и Херцеговини се подразумијевају само оне организације вјерника које су организоване у складу са сопственим вјерским учењем, традицијом и вјерским правилима и које су, уписом у Регистар цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини, стекле својство правних лица.

²²² Универзитет у Источном Сарајеву, Православни богословски факултет, Свети Василије Острошки у Фочи
e-mail: bbbrajo@yahoo.gr

²²³ Правни савјет Митрополије Црногорско-Приморске Подгорица

²²⁴ Закон о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини од 22. и 28. Јануара 2004. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 5/2004.2 Исто, чл. 3.3 Исто, ст. 2. чл. 2.

Црквама и вјерским заједницама је омогућена пуна слобода проповиједања вјере, вршења вјерских обреда и послова, организовања вјерских свечаности на јавним мјестима, оснивања вјерских установа у складу са сопственим и законским правилима, обављање привредне дјелатности, организовање поклоничких путовања и ходочашћа вјерника у земљи и иностранству, а својство правних лица је признато само црквама и вјерским заједницама које су уписане у Регистар цркава и вјерских заједница. Континуитет правног субјективитета је признат Исламској заједници, Српској Православној Цркви, Католичкој цркви и Јеврејској заједници, као и свим црквама и вјерским заједницама које су то својство стекле прије ступања на снагу Закона од 2004. године. Новоформиране цркве и вјерске заједнице, као и оне које својство правног лица нису стекле до ступања на снагу Закона, омогућено је стицање својства правног лица у складу са законским одредбама.

У погледу регулисања односа између државе и цркава и вјерских заједница, иако се многе одредбе у Закону тичу тих односа, у посебном поглављу су ти односи јасно дефинисани. Законом су прописане обавезе и државе и цркава и вјерских заједница. Државна власт нема право да призна статус државне вјере, цркве или вјерске заједнице ниједној вјери, цркви или вјерској заједници. Такође, нема право да се мијеша у унутрашњу организацију и послове цркава и вјерских заједница, као ни у питања избора, именовања или смјењивања вјерских великодостојника. Цркве и вјерске заједнице не могу тражити или добити посебне привилегије од државе на основу којих би се разликовале од других цркава и вјерских заједница. Уведен је и специфичан вид тзв. канцел-параграфа којим је црквама и вјерским заједницама забрањено формално учешће у раду политичких установа, осим у случајевима сарадње на очувању културне и историјске баштине и раду на хуманитарном плану. Законом је, у погледу сарадње између државе и цркава и вјерских заједница, нормирана и могућност уговорног уређивања међусобних односа кроз питања од заједничког интереса.

Имовинска права цркава и вјерских заједница су у потпуности заштићена законским одредбама. Цркве и вјерске заједнице за свој рад одговарају целокупном својом имовином²²⁵, а ради успјешнијег обављања своје мисије могу оснивати предузећа, установе и удружења; штампати и дистрибуирати вјерску литературу; оснивати добротворне, социјалне и образовне установе које су у правима и обавезама изједначене са сличним јавним установама; стицати, располагати и управљати сопственом имовином; примати прилоге, чланарине и поклоне; подносити захтјеве за реституцију одузете имовине и радити све што важећим законским прописима није забрањено.

Закон о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница од 2004. године прописује пореске обавезе, али и пореске олакшице за цркве и вјерске заједнице. Одредбом из члана 9. Закона црквама и вјерским заједницама је гарантовано уживање бенефиција на темељу свог статус и привилегија које су карактеристичне за непрофитне организације под условом или до границе да не обављају расподјелу прихода или профита у корист физичких лица, осим у случају када расподјела средстава има добротворну сврху.²²⁶ Црквама и вјерским заједницама са својством правног лица је признато и право да могу оснивати предузећа, установе и удружења²²⁷, али и право да могу тражити и прикупљати добровољне прилоге у новцу²²⁸ при чему ће се донације и прилози цркава и вјерских заједница третирати у складу са законима и прописима који се односе на непрофитне, образовне и добротворне организације²²⁹. Осим пореских повластица, Закон прописује и пореских обавезе за цркве и вјерске заједнице које су дужне да уплаћују порез и допринос на зараде запослених радника.²³⁰ Законске одредбе о поступку за упис у Регистар, као и начин вођења Регистра, детаљно су разрађени у Правилнику о успостави и вођењу јединственог регистра за упис цркава и вјерских заједница, њихових савеза и организационих облика у Босни и Херцеговини.²³¹ Настављајући развијање система кооперативне одвојености цркава и вјерских

²²⁵ Исто, ст. 8. чл. 8.

²²⁶ Исто, чл. 9.

²²⁷ Исто, тач. 1. ст. 1. чл. 10.

²²⁸ Исто, ст. 4. чл. 11.

²²⁹ Исто, ст. 3. чл. 13

²³⁰ Исто, ст.1. чл. 13

²³¹ Правилник о успостави и вођењу јединственог регистра за упис цркава и вјерских заједница, њихових савеза и организационих облика у Босни и Херцеговини од 2004. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 46/2004.

заједница од државе, предсједавајући Предсједништва Босне и Херцеговине је 19. априла 2006. године у Сарајеву са овлашћеним представником Свете Столице потписао Темелјни уговор између Свете Столице и Босне и Херцеговине.²³² Овим Уговором су додатно гарантована и конкретније регулисана одређена права и обавезе Католичке цркве и државе Босне и Херцеговине. Сва права која је Католичка црква, као и друге традиционалне цркве и вјерске заједнице у Босни и Херцеговини, добила по одредбама Закона од 2004. године поново су потврђена одредбама Уговора и за то, у правном погледу, није постојао ваљан разлог.

У Темелјном уговору има и нових решења. Поред осталог, а што је од значаја за ову тему, Католичкој цркви и свим њеним вјерским установама са својством црквено-правног лица је признат јавно-правни субјективитет у Босни и Херцеговини.²³³ Установљено је Мјешовито повјереништво, састављено од представника уговорних страна, које је задужено за дијалог у погледу решавања отворених питања од заједничког интереса.²³⁴

У погледу реституције имовине Католичке цркве у Босни и Херцеговини, која је од ње одузета од стране комунистичког режима, уговорне стране су се споразумјеле да ће ту имовину Босна и Херцеговина вратити или праведно надокнадити у року од 10 година од дана ступања на снагу Темелјног уговора.²³⁵ Ова одредба је изазвала негативне реакције у Босни и Херцеговини с обзиром да у то вријеме није донет и Закон о реституцији те је тумачена као посебна државна привилегија Католичкој цркви. Након тога, у Сарајеву је 29. септембра 2006. године, само пет мјесеци након потписивања Темелјног уговора, потписан Додатни протокол на Темелјни уговор између Свете Столице и Босне и Херцеговине. Решење из става 3. члана 10. Темелјног уговора је исправљено кроз одредбу Додатног протокола тако што је усаглашено да ће се реституција неправедно одузете имовине Католичке цркве у Босни и Херцеговини извршити у складу са законом који ће уредити област реституције²³⁶, а утврђивање непокретних црквених добара која ће бити предмет реституције стављено је у надлежност Мјешовитог повјереништва које је основано за ту сврху.²³⁷

Босна и Херцеговина је у октобру 2007. године потписала Основни уговор са Српском Православном Црквом.²³⁸ Предсједништво Босне и Херцеговине је 20. августа 2007. године донијело одлуку о прихватању тог уговора.²³⁹ У погледу садржаја, Основни уговор између Српске Православне Цркве и Босне и Херцеговине је идентичан са Темелјним уговором Свете Столице и Босне и Херцеговине. И Српској Православној Цркви је признат јавно-правни субјективитет, а једина разлику у односу на уговор са римокатолицима се налази у одредби о заштити и слободном истицању црквеног грба и заставе, као и забрани неовлашћеног истицања тих обиљежја.²⁴⁰ Исламска заједница Босне и Херцеговине из својих разлога није приступила потписивању Основног уговора са државом. У Босни и Херцеговини друге вјерске заједнице нису потписале уговор са државом. Након доношења Закона о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини од 2004. године, Парламентарна скупштина Босне и Херцеговине је 2005. године донијела Закон о порезу на додату вриједност.²⁴¹ Одредбе овог закона су усаглашене са Законом о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница. Цркве и вјерске заједнице које су уписане у Регистар цркава и вјерских заједница су ослобођене од плаћања пореза на додату вриједност за услуге особа које ангажују ради обављања вјерске образовне дјелатности²⁴², као и на промет добара и услуга које су непосредно повезане са вјерским об-

²³² Temeljni ugovor izmedju Svete Stolice i Bosne i Hercegovine od 19. aprila 2006. godine, "Službeni glasnik Bosne i Hercegovine - međunarodni ugovori", br. 10/2007.

²³³ Исто, чл. 2.

²³⁴ Исто, ст. 2. чл. 18.

²³⁵ Исто, ст. 3. чл. 10.

²³⁶ Исто, чл. 1. Додатног протокола на Темелјни уговор Свете Столице и Босне и Херцеговине

²³⁷ Исто, чл. 2.

²³⁸ Основни уговор између Српске Православне Цркве и Босне и Херцеговине од 2007. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 6/2008.

²³⁹ www.predsjetnistvobih.ba/?cid=11053,2,1

²⁴⁰ Чл. 13. Основног уговора између Српске Православне Цркве и Босне и Херцеговине од 2007. године

²⁴¹ Закон о порезу на додату вриједност од 2005. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 9/2005.

²⁴² Исто, ст. 6. чл. 24.

редима сходно прописима којим је регулисано обављање вјерске дјелатности.²⁴³ Обављање вјерске дјелатности се, сходно одредбама Закона о порезу на додату вриједност, сматра обављањем дјелатности од јавног интереса. И ентитетски прописи третирају цркве и вјерске заједнице као непрофитне организације. Примјера ради, одредбама Закона о порезу на непокретности Републике Српске од 2008. године од обавезе плаћања пореза на непокретности ослобођене су цркве и вјерске заједнице за непокретности које се искључиво користе у вјерске сврхе.²⁴⁴ Међутим, исти пропис ослобађа обавезе плаћања пореза на непокретности и власнике непокретности које су одлукама надлежних органа проглашене за културне и историјске споменике²⁴⁵, а познато је да су цркве и вјерске заједнице власници највећег броја културних и историјских споменика у Босни и Херцеговини. Такође, на цркве и вјерске заједнице се односи и одредба овог закона којом су обавезе плаћања пореза на непокретности ослобођени власници непокретности које се користе у образовне, културне, научне, друштвене, здравствене, хуманитарне и спортске сврхе.²⁴⁶ Хуманитарна, социјална и друга удружења и задужбине чији су оснивачи цркве или вјерске заједнице имају статус непрофитних организација. Цркве и вјерске заједнице могу да, у складу са законским прописима, оснивају предузећа за обављање привредне дјелатности, али ти привредни субјекти немају посебне привилегије у односу на привредне субјекте којима су оснивачи друга правна или физичка лица. Припрема 2 (2<%) 0.и доношење системског закона о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница, закључивање посебних уговора са црквама и вјерским заједницама, а посебно реализација преузетих обавеза кроз усаглашавање осталих законских прописа који се, мање или више, тичу положаја цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини као држави са сложеним унутрашњим односима који се преплићу кроз два ентитета и три конститутивна народа и других грађана у њој и богато историјско вјерско, национално и културно наслеђе није представљало једноставан и лак посао, али се у томе у значајној мјери успјело. У погледу признања цркава и вјерских заједница за непрофитне организације одредбе правног система Босне и Херцеговине су у добром дијелу сличне са одредбама законских прописа у Словенији, Хрватској и Србији.

ИЗВОРИ И ЛИТЕРАТУРА:

Закон о слободи вјере и правном положају цркава и вјерских заједница у Босни и Херцеговини од 2004. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 5/2004.

Закон о порезу на додату вриједност од 2005. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 9/2005.

Закон о порезу на непокретности Републике Српске од 2008. године, «Службени гласник Републике Српске», бр. 110/2008.

Правилник о успостави и вођењу јединственог регистра за упис цркава и вјерских заједница, њихових савеза и организационих облика у Босни и Херцеговини од 2004. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 46/2004.

Temeljni ugovor između Svete Stolicy i Bosne i Hercegovine od 19. aprila 2006. godine, "Službeni glasnik Bosne i Hercegovine - međunarodni ugovori", br. 10/2007.

Основни уговор између Српске Православне Цркве и Босне и Херцеговине од 2007. године, «Службени гласник Босне и Херцеговине», бр. 6/2008.

Vukšić Tomo, Crkva i država u Bosni i Hercegovini - zakoni, podzakonski akti, ugovori i komentari, Biskupska konferencija Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2007.

Цомић Велибор, Црква и држава у Црној Гори, «Светигора», «Октоих», Штампар Макарије», Цетиње, Подгорица, Београд, 2013.

²⁴³ Исто, ст. 7. чл. 24.

²⁴⁴ ал. В ст. 1. чл. 9. Закона о порезу на непокретности Републике Српске од 2008. године, «Службени гласник Републике Српске», бр. 110/2008.

²⁴⁵ Исто, ал. Г ст. 1. чл. 9.

²⁴⁶ Исто, ал. Д ст. 1. чл. 9.

CHURCHES AND RELIGIOUS COMMUNITIES AS WELL AS NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE LEGAL SYSTEM OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Boris Brajovic, Velibor V. Dzomic

SUMMARY: Churches and religious communities are traditional spiritual institutions through the entire history of the area in which there is Bosnia and Herzegovina. In addition, the different legal systems in the history of modern statehood of Bosnia and Herzegovina churches and religious communities had as they have today the property of legal entities in the legal system. At one point, in the history of modern statehood of Bosnia and Herzegovina churches and religious communities are recognized as civil and legal entities. In today's legal system of Bosnia and Herzegovina, on the basis of the Law on freedom of Religion and legal position of churches and religious communities since 2004 and the agreement signed with Bosnia and Herzegovina, recognized their status of legal-public entities and non-profit organizations. This paper analyzes the legal status of churches and religious communities in the legal system of Bosnia and Herzegovina with special reference to their status as non profit organizations as well as comparative solutions in the laws of the regional countries of Bosnia and Herzegovina. Special reference was made to carry out economic activities and between them religious tourism by churches and religious communities and their legal status in this area. Status of churches and religious communities that have legal personality of Bosnia and Herzegovina and thus the status of non-profit organizations, as well as the right to form a company in accordance with the legal provisions of special influence on the more successful exercise of spiritual mission as their primary activity.

Key words: churches, religious communities, legislation, agreement, subjectivity, non-profit organizations, tax facilities, economic activity, spiritual mission_

LIDERSTVO I INOVACIJE KAO KLJUCNI FAKTORI ORGANIZACIONOG RAZVOJA I ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI²⁴⁷

Branislav M. Mašić²⁴⁸, Sandra B. Nešić²⁴⁹, Slavko S. Simić²⁵⁰

Apstrakt: Liderstvo predstavlja pojedinačno najvažniji faktor uspešnosti organizacije i stvaranja održive konkurentske prednosti. U skorije vreme, rasprostranjena su istraživanja na temu uticaja efektivnog liderstva na organizacionu inovativnost koja ukazuju na značaj lidera u integrisanju inovacija u strateški kontekst organizacije. Od efektivnih lidera se očekuje da razvijaju inovativni potencijal i motivišu zaposlene na proaktivnost, stvaraju šanse, preispituju poslovne logike, modele i poslovnu strategiju. Sve navedeno ukazuje na dinamične i vrlo zahtevne uloge savremenih lidera u ostvarenju uspešne organizacione strategije i dugoročne konkurentske prednosti. Predmet istraživanja ovog rada su liderstvo i inovacije kao ključni faktori organizacionog razvoja i održive konkurentske prednosti sa osvrtnom na uslužni biznis. Kako se održiva konkurentna prednost stiče putem jedinstvenosti, u radu je data mini studija slučaja „Vazдушna banja MB”, kao primer inovativnog i potencijalno vrednog turističkog predloga za područje i lokalnu zajednicu u kojoj se nalazi. Kreiranje konkurentske prednosti ove vazdušne banje izvore nalazi u inovacionim aktivnostima i predlozima koji su jedinstveni, uz postojanje izvanrednih prirodnih resursa, klimatskih uslova i potencijala lokaliteta da se na ovom mestu stvori ekološko-turistički centar.

Ključne reči: liderstvo, lider, inovacije, organizacioni razvoj, održiva konkurentna prednost

UVOD

„Korporacija je senka čoveka na vrhu.”

A. Miller

Današnje organizacije posluju u izrazito konkurentnom okruženju, u kom česte tehnološke, tržišne i regulatorne promene kao i potrošači podižu stepen neizvesnosti. Brojna predviđanja o izrazitoj poslovnoj turbulentnosti u prvoj deceniji 21. veka usled dinamičnog tehnološkog razvoja i ubrzana globalizacije, pokazala su se tačnim. Ekonomska kriza koja je zahvatila čitav svet, izbacila je u prvi plan probleme globalne ekonomske međuzavisnosti, ali i slabog strateškog liderstva i korporativnog upravljanja u uslovima pojačane neizvesnosti. Neki od ustanovljenih razloga neefektivnog liderstva uključuju naglasak na kratkoročnim povraćajima, isticanje ciljeva i očekivanja investitora i korporativnih akcionara a ne širih stejkholderskih grupa, strateške odluke vođene ličnim ambicijama i preveliko samopouzdanje, neetično a ponekad i nelegalno poslovanje (Hit et al, 2010: 440). Holman i ostali (2003: 175) ukazuju na to da konkurentsko okruženje nameće nove poslovne imperativne, a nastupi organizacija asociraju na maratonsku trku u kojoj se brzina i broj učesnika konstantno povećavaju. Istovremeno, pojačava se i tempo uticaja brojnih faktora na organizacije, a linija „finiša” sve više se pomera za takmičare. U uslovima pojačanog konkurentskog pritiska, biti bolji i brži od ostalih nije osnovni preduslov za ostajanje u treći. Nove oblasti poslovanja i nova tržišta generišu šanse, a inovativnost i kreativnost u cilju što boljeg iskorišćenja novih šansi postaju vitalne korporativne komponente. Cilj savremenih organizacija nije samo da budu inovativne i preduzetne, već i da budu strateški proaktivne, što nalaže liderima da uspostavljađu odgovarajuće relacije između inovativnih procesa i strategije u organizaciji.

Liderstvo je pojedinačno najvažniji faktor uspešnosti organizacije i stvaranja održive konkurentne prednosti. Efektivno liderstvo podrazumeva sposobnost vizionarstva i uspešnu implementaciju organizacione strategije. Efektivni lideri se posmatraju kroz njihovu sposobnost da postanu „agenti” promene i podstrekači inovacija, od njih se zahteva da sprovedu uspešno liderstvo, poseduju sposobnosti kreiranja i podsticanja inovacija i sposobnost upravljanja strateškim promenama. Sve navedeno ukazuje na dinamične i vrlo zahtevne uloge savremenih lidera u ostvarenju uspešne organizacione strategije

²⁴⁷ Ovaj rad je deo istraživačkog projekta „Unapređenje konkurentnosti Srbije u procesu pristupanja Evropskoj uniji”, broj 47028, za period 2011-2014. godine koji podržava Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

²⁴⁸ Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, Univerzitet Istočno Sarajevo, BiH Kontakt podaci: masicbranislav@gmail.com, telefon: +381 63 8174 914

²⁴⁹ Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju - FEFA, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija

²⁵⁰ Centar za unapređenje korporativnog upravljanja, Banja Luka, BiH

i dugoročne konkurentske prednosti. Predmet istraživanja ovog rada su liderstvo i inovacije kao ključni faktori organizacionog razvoja i održive konkurentske prednosti sa osvrtnom na uslužni biznis.

KARAKTERISTIKE NOVOG KONKURENTSKOG OKRUŽENJA

Faktori koji danas utiču na globalnu ekonomiju u drugi plan stavljaju tradicionalne izvore konkurentske prednosti. Konkurentska prednost u 21. veku je sve više vođena od strane elemenata nematerijalne (neopipljive) aktive koje je teško imitirati, poput organizacione kulture i efektivnog liderstva (Keller & Price, 2011: xv).

U novom poslovnom okruženju determinisanom fundamentalni promenama, revolucijom u segmentu komunikacionih i informacionih tehnologija organizacije doživljavaju duboke promene. Stari poslovni modeli više ne funkcionišu u eri znanja kada su informacije i znanje postali široko dostupni. U ovakvom okruženju fokus uspešnih organizacija se pomera sa pravljenja troškovnih ušteda i napora ka generisanju prihoda i rada na postizanju zadovoljstva kupaca i zaposlenih, ka jačanju međuorganizacione saradnje i još važnije, inovacione kulture (otvorene, ekperimentalne, bazirane na podeli znanja) i organizacione agilnosti kao pokretača preduzeća i organizacija (European Commission, 2012: 15).

Transformacija od industrijskog ka digitalnom društvu znanja značila je i transformaciju u pogledu osnova za kreiranje ekonomske prednosti. I dok su prirodni resursi bili osnova za kreiranje ekonomske konkurentnosti jedne privrede decenijama unazad, danas više nego ikad smo svesni činjenice da su to pametni, ambiciozni pojedinci, koje je moguće pronaći svuda, te da su oni nosioci inovacione aktivnosti (Mašić, Džunić, Nešić, 2013: 185).

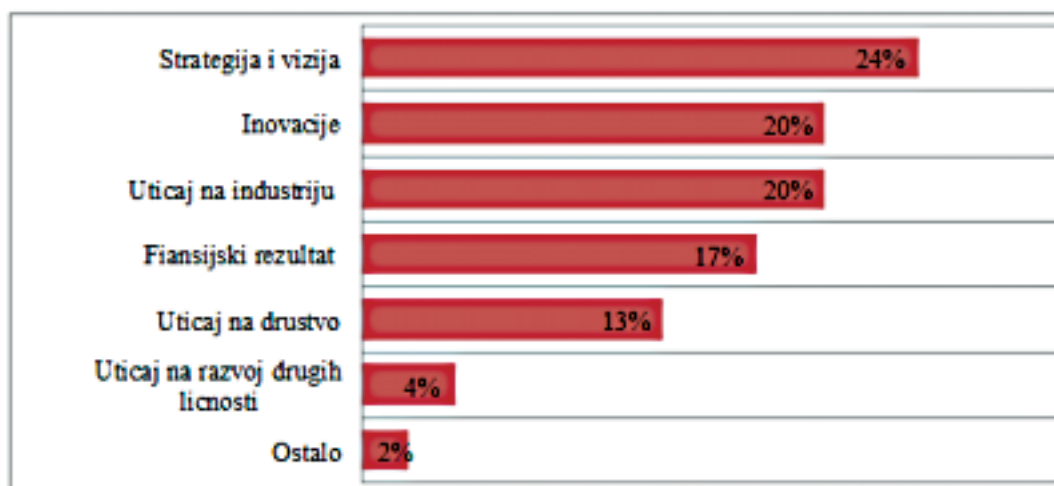
Navedena zapažanja ukazuju na to da efektivni savremeni lideri imaju filozofiju koja se značajno razlikuje od konvencionalnih pretpostavki o liderskoj praksi. Prema rečima Gary Hamel-a, jednog od najuticajnijih menadžment pisaca i akademika, živimo u svetu gde je liderstvo najpotrebnije, a gde često lideri nisu dorasli zadatku koji se od njih očekuje. U kontekstu rastuće kompleksnosti poslovnog okruženja dobro liderstvo na individualnom nivou zahteva otvorenost za promene. Ovo znači da intuicija, intelekt i harizma nisu dovoljni, već se od lidera zahteva otvorenost za promene kako u ponašanju, tako i stila odlučivanja koji mora da bude usklađen sa kontekstom okruženja (Snowden, Boone, 2007).

LIDERSTVO I INOVACIJE

Priroda savremenog liderstva, kao i mnogobrojni izazovi sa kojima se ono susreće, predstavljaju veoma značajna, ali i zanimljiva područja za istraživanje i dalji razvoj akademske teorije i poslovne prakse. Liderstvo je važan izvor održive konkurentske prednosti, jer efektivno liderstvo omogućava uspešniju implementaciju organizacione strategije i superiornije organizacione performanse.

Na poznatom sajtu Amazon.com, u delu onlajn knjižare nalazi se gotovo 110.000 naslova koji sadrže termin „liderstvo”, a termin „lider” zastupljen je u gotovo 73.000 naslova (podatak sa sajta www.amazon.com, januar 2014.). U maju 2011. godine je 78.000 naslova, a šest godina ranije „samo” 16.362 naslova koja su sadržale reč „liderstvo”. O čemu se radi? Globali zacija, kontinuirane, rapidne, brze i nepredvidljive promene, konkurencija definisana sloganom „brzi jedu spore”, umesto dosadašnjeg „veliki jedu male”, kriza koja je sve više globalno umrežena, traži odgovore kroz inovaciju proizvoda/usluga, procesa, poslovnih modela, sistema i menadžmenta i liderstvo kao panaceu (u antičkoj Grčkoj čudotvorni lek, lek za sve). Suštinu liderstva čine vizija promena, povezivanje i razvoj ljudi koji razumeju promenu i spremni su da je ostvare, kao i motivacija i inspiracija da se ljudi kreću u pravom smeru. Model uspešnog liderstva u 21. veku kombinuje brojne pristupe liderstvu, tako da savremeni efektivan lider nije autokrata, ali ne mora biti ni nesvakidašnje harizmatičan. Transformaciono liderstvo se nalazi u centru izgradnje mreže nove teorije liderstva koju čine i: emocionalno, etičko, timsko, herojsko, autentično, koliderstvo, liderstvo „petog nivoa” itd.

Na osnovu empirijskog istraživanja Meya i Nohrie (2006) sprovedenog anketiranjem sedam hiljada izvršnih direktora u Americi od kojih se očekivalo da ocene i rangiraju grupu od hiljadu top menadžera i osnivača biznisa, u cilju kreiranja liste sposobnosti po kojima se prepoznaju veliki lideri u biznisu utvrđeno je koje su to karakteristike (sposobnosti) koje treba da poseduju top menadžeri u organizacijama kako bi se smatrali velikim liderima u biznisu (grafikon 1.) (Nohria & Mayo, 2006:



Grafikon 1. Rezultati istraživanja: Na osnovu čega bi rukovodioce trebalo smatrati velikim

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je gotovo četvrtina anketiranih svoj izbor bazirala na sposobnosti artikulisanja i usmeravanja kompanijske vizije, potom je istaknut značaj inovacija, a zatim vrednovanje doprinosa napretku industrije. Na četvrtom mestu je navedena sposobnost izvršnih direktora da ostvare snažne finansijske rezultate, a potom sledi njihov uticaj na društvo i razvoj drugih ličnosti.

U skorije vreme, rasprostranjena su istraživanja na temu uticaja efektivnog liderstva na organizacione inovacije i organizaciono ponašanje, koja doprinose razmišljanju o komplementarnosti leaderskih i organizacionih performansi u eri „inovacijama vođenih” tržišta. Glazer (2007) ističe da se konkurentnost kroz inovacije približava vrhu korporativne agende u većini organizacija. Prema nekim predviđanjima više od 75% prihoda u nekim industrijama može doći od proizvoda i usluga koje se prvi put pojavljuju na tržištu. U takvim okolnostima, menjaju se pogledi na efektivno liderstvo koje je tržišno orijentisano i postavljaju se imperativi inovativno orijentisanog liderstva i organizacija (Glazer, 2007: 120-124). Koncept „vođenja kroz inovacije” postaje prepoznatljiv kao centralni koncept u velikom broju firmi, te one nastoje da uvođenjem modernih tehnologija i razvijanjem inovativne kulture sprovedu održivu strategiju inovacija.

Sposobnost kompanije da inoviranjem „uhvati” svež priliv kreiranih vrednosti u relacijama sa svojim neposrednim poslovnim okruženjem i stakeholderima, je sve samo ne kratkoročni faktor niti neopipljiva i nestvarna pojava. Štaviše, prema brojnim istraživanjima inovacije su primarni pokretač rasta, unapređenja profitabilnosti i osnaženja organizacionih performansi. Kako globalno, dinamično i konkurentsko okruženje od kompanija zahteva da više i brže inoviraju, inovacije su postale osnovni kriterijum po kome je moguće proceniti koliko dobro kompanija posluje i kako će to činiti u budućnosti.

Liderstvo i inovacije: empirijski pristup

Globalno istraživanje konsultantske kuće McKinsey & Company o liderstvu u vreme i posle krize, ukazuje da su dve najvažnije sposobnosti organizacije, kao celine, u vreme krize, liderstvo, jer lideri inspirišu druge i oblikuju njihovo delovanje i usmerenje, kako bi bilo jasno gde kompanija ide i kako bi ljudi bili u ravni sa načinom stizanja do željenog cilja. Iako samo jedna trećina ispitanika u ovom istraživanju smatra inovacije za najvažniju sposobnost za upravljanje u uslovima krize, 46% ispitanika inovacije posmatra kao najvažnije u uslovima nakon krize (McKinsey&Company, oktobar 2009). Fokus na inovacije je važan faktor u poslovanju preduzeća nakon krize, što je konzistentno sa drugim istraživanjima (McKinsey&Company, septembar 2009; Rigby & Bilodeau 2011, 2013).

Drugo, globalno istraživanje na temu efektivnog liderstva i inovativnosti koje je sprovedla konsultantska kuća McKinsey & Company tokom avgusta i septembra 2007. godine u kom je učestvovalo 722 izvršna direktora sa najviših pozicija i 736 sa srednjih i nižih pozicija u firmama, pokazalo je da su na svim nivoima inovacije posmatrane kao jedan od prva tri strateška prioriteta za organizacioni rast u narednih 3 do 5 godina (šire: McKinsey&Company, 2008: 37-47). Više od 90% ispitanika se slaže da su meke varijable - organizacioni kultura i ljudi glavni pokretači inovacija, a ne strategije, sistemi i procesi.

Kao najbolji preduslov za inovativne performanse organizacije, anketirani izvršni direktori i menadžeri istakli su snažno liderstvo. Međutim, istraživanje takođe ukazuje i na to da anketirani izvršni menadžeri i lideri poseduju razočarenje i smanjeno samopouzdanje u pogledu sopstvene sposobnosti da stimulišu inovacije.

Očigledno je postojanje jaza između inovativnih aspiracija i sposobnosti izvršenja i upravljanja inovacijama. Kao najkonkretniji razlog koji dovodi do jaza, navodi se odsustvo komparativne najbolje prakse (benčmarka) za negovanje inovacija, pa samim tim realizovati efektivno inovacije u smislu stvaranja vrednosti koja ima jasan finansijski efekat podrazumeva težak zadatak. Inovativne performanse su ostvarljive, ukoliko se inovacije formalno integrišu u strategijsku agendu a sprovođenje uspešnih relacija sa ljudima u organizaciji, motivisanje i komunikacija postanu centralni domen savremenog liderstva.

Eksperti u McKinsey-u ističu da su „inovacije velike ideje sa velikim potencijalom, ali im je mudro pristupiti malim koracima” (McKinsey&Company, 2008: 47). Poželjno je dakle, da lideri balansiraju organizacioni dizajn sa arhitekturom inovacija i kreiraju takav oblik organizacije koji podsticajno deluje na razvoj inovacija (šire: Raymond, 2007: 192-200).

Kako je liderstvo jedan od najznačajnijih faktora koji utiče na nivo inovacija u organizaciji potrebno je dublje ući u analizu veze ove dve varijable. Istraživanje Munshi i ostalih (2005) o uticaju liderstva na inovacije donosi zaključak da u odnosu na inovacije, lideri u organizacijama obavljaju dve glavne uloge. Prva, uloga motivatora - oni inspirišu ljude da prevaziđu očekivano i inoviraju i druga, oni su arhitekta u administrativnom smislu, dizajnirajući okruženje koje omogućava zaposlenima da budu inovativni. Drugo, organizaciono okruženje utiče na inovacije. Naime, inovacije je moguće posmatrati kroz dve dimenzije, vrste inovacije - da li je u pitanju inovacija proizvoda, usluge, procesa, organizacije ili tržišta, i stepena novine - da li se radi o inkrementalnoj ili radikalnoj inovaciji. Obe dimenzije određuju koje je organizaciono okruženje odgovarajuće. Treće, lideri mogu da utiču na kreiranje odgovarajućeg inovacionog okruženja uz pomoć takozvanih „pokretača inovacija”, a radi se zapravo o liderskim sistemima, organizacionom dizajnu, kompetencijama, mrežama. O ulozi lidera kao organizacionog arhitekta govorio je i Peter Senge (1990) koji smatra da je zadatak i odgovornost lidera upravljanje idejama kroz podržavanje politika, strategija i struktura koje usmeravaju poslovne odluke i akcije u pravcu stvaranja zajedničke vizije.

Iz tabele 1. vidimo na koji način liderstvo povezuje dve dimenzije inovacije i to kroz pomenute dve uloge lidera na nivou inovacije proizvoda/usluge/procesa. Dakle, kako se prelazi iz eksploratorne faze inovacionog procesa u fazu realizacije, stil liderstva se pomera od transformacionog ka vrsti liderstva koje naglašava komercijalne aspekte inovacije, poput strukture, sistema, procesa (Munshi et al, 2005: 13).

	Inkrementalne inovacije	Radikalne inovacije
„Motivacioni” aspekt liderstva	Balans između transformacionog i transakcionog liderstva	Naglasak je na transformacionom liderstvu
„Strukturalni” aspekt liderstva	Naglasak je na strukturi, sistemima, procesima	Naglasak je na vrednostima, normama, verovanjima, neformalnim mrežama

Tabela 1. Uticaji liderstva na inovacije na nivou proizvoda/usluge/procesa

Iz tabele 2. vidimo da je za inovacije na organizacionom nivou izazov liderstva da balansira i integriše dva konfliktna organizaciona konteksta - stalnih inkrementalnih i povremenih radikalnih inovacija (Munshi et al, 2005: 14).

	Balansiranje inovacionih procesa različitog stepena novine
„Motivacioni” aspekt liderstva	Naglasak je na transformacionom liderstvu kako bi se postiglo balansiranje
„Strukturalni” aspekt liderstva	Naglasak je na organizacionom dizajnu (balansiranje kroz strukturu, sisteme, kulturu, mreže)

Tabela 2. Uticaji liderstva na inovacije na organizacionom nivou

Liderstvo i upravljanje otvorenim inovacijama

U brzo menjajućem i trubulentnom poslovnom okruženju neophodno je raditi na stvaranju naj-savremenijih procesa i proizvoda kako bi se stvorila konkurentska osnova. Ovo zahteva stvaranje okruženja koje podstiče inovativnu aktivnost. Neophodno je obezbediti dovoljno ulaganja u istraživanja i razvoj (R&D), intenzivnu saradnju privrede i univerziteta, naučno-istraživačkih institucija, kao i niz drugih pokretačkih aktivnosti koje bi predstavljale zamajac u kreiranju budućeg privrednog rasta. Osnova svega se nalazi u otvorenom načinu inoviranja. Ideja o kombinovanju internih i eksternih resursa kako bi se povećala inovaciona produktivnost kompanije je suština novog poslovnog modela koji otvorene inovacije posmatra kao deo opšte inovacione strategije kompanije, koja mora biti usklađena sa opštom poslovnom strategijom (šire: Lindegaard, 2010).

U studiji IBM-a iz 2012. godine o liderstvu u povezanoj ekonomiji koje je za ispitanike imalo preko 1.700 generalnih direktora kompanija, iz 18 različitih sektora i 64 zemlje, kao osnovni imperativni pred lidere se nameću osnaživanje zaposlenih kroz vrednosti, uključivanje kupaca kao individualaca i uvećanje inovacija kroz partnerstva (IBM Institute for Business Value, 2012).

U inovacionom okruženju koje promoviše potrebu saradnje različitih organizacija sa ciljem stvaranja znanja i inovacija pred organizacione lidere se nameće nove izazove. Saradnja sa drugima kako bi se došlo do novih ideja i veština postaje sve popularnija među poslovnim organizacijama, što nameće potrebu osvetljavanja potrebe za novim tipom liderstva koje ne pronalazimo u tradicionalnim organizacijama. Otvoreno inoviranje je već postalo realnost u mnogim sektorima poslovanja, a svakako da je interna organizaciona spremnost da se promeni model inoviranja bio jedan od važnijih faktora uticaja.

Kao i kod zatvorenog načina inoviranja i ovde je organizacioni dizajn, ali sada usmeren na otvoreni način inoviranja faktor koji omogućava kreiranje potrebne arhitekture za inoviranje. Važna je uloga lidera u promeni organizacionog načina razmišljanja. Kod modela poslovanja i inoviranja koji je dominirao decenijama unazad postoji takozvani sindrom „nije ovde izmišljeno« („not invented here«). Ovaj sindrom je veoma prisutan u kompanijama koje imaju dugu tradiciju uspešnog internog inoviranja (šire: Chesbrough, 2006: 30). Filozofiju je potrebno izmeniti u pravcu otvaranja -prihvatanja tuđih ideja, jer su bolje, tuđih rešenja, jer se na bolji način uklapaju u poslovni model kompanije.

U kontekstu otvorenog, kolaborativnog inoviranja od lidera se zahtevaju veštine koje u drugom kontekstu nisu od presudne važnosti, poput gradnje identiteta, negovanja duha saradnje, rada na odnosima različitih organizacija, stvaranja smisla za sopstvenu i druge organizacije u okruženju u kom se nalazite, dobrih pregovaračkih veština.

LIDERSTVO I ODRŽIVA KONKURENTSKA PREDNOST U USLUŽNOM BIZNISU

Konkurentnost je danas tema koja se sve češće može čuti u poslovnom svetu i predstavlja imperativ savremenog poslovanja i društva u celini, a posebno u uslovima globalne ekonomske krize. Važno je naglasiti da jedino kompanije stvaraju vrednost. Kreiranje vrednosti kompanija ograničeno je njihovim intenzitetom inovativnosti i dinamizma. Država ima značajnu ulogu u stvaranju uslova koji omogućavaju kreiranje vrednosti, ali ona ne može da stvara vrednost, to mogu učiniti samo kompanije kao svojevrsni korporativni pokretači konkurentnosti. Poboljšavanjem kvaliteta poslovnog ambijenta i podsticanjem preduzetništva, što direktno utiče na sposobnosti kompanija da unapređuju produktivnost i razvijaju inovacije, podiže se sveukupna slika o konkurentnosti jedne nacionalne privrede i stvaranje povoljnije investicione klime u njoj (Mašić, Džunić, Nešić, 2013: 228). Porter je determinante koje utiču na nacionalnu konkurentnost svrstao u četiri široke grupe koje su međusobno povezane u “Dijamantu nacionalne konkurentnosti”: 1. strategija i struktura firme i rivaliteta, 2. uslovi tražnje, 3. srodne i povezane grane i 4. faktorski uslovi. Kompletan sistem determinanti nacionalne konkurentske prednosti Porter upotpunjuje sa determinantama politika vlade i šansi iz okruženja (Porter, 1990: 127).

U uslovima značajnih tehnoloških, organizacionih i društvenih promena, konkurentnost je ultimativni cilj kojem teže privrede u svetu. Konkurentnost se ostvaruje u globalnim razmerama na međunarodnom tržištu, na nivou nacije, regiona, sektora, ali i na nivou mikrotkiva privrede, odnosno samih kompanija. Konkurentnost, dakle, ukazuje na uspeh ili neuspeh na nivou države, privrede ali i samih organizacija. Kada govorimo o realnom sektoru, konkurentnost ukazuje na to koliko su aktivnosti

kompanija dobre ili loše sa stanovišta ostvarivanja rezultata i ispunjenja poslovne strategije, koja ukazuje na potragu za povoljnom konkurentskom pozicijom u specifičnoj industrijskoj grani.

Kompanije moraju stalno da povećavaju produktivnost postojećih sektora poboljšanjem kvaliteta proizvoda, usavršavanjem tehnike proizvodnje ili povećanjem njene efikasnosti, kako bi održale svoju poziciju. Inovacije su, takođe, bitne u održavanju konkurentске prednosti. Koliko god je pozicija neke kompanije stabilna na tržištu ukoliko prestane sa unapređenjem i inovacijama konkurenti će je neizbežno vremenom prevazići.

Po svom pojmovnom značenju konkurentska prednost (Competitive advantage) predstavlja „sposobnost organizacije da stekne superiornost kompanije u odnosu na konkurente”. Majkl Porter ističe da kompanije mogu da grade održivu konkurentsku prednost na dva načina: putem nižih troškova ili/i putem diferenciranja (različitosti). Na tim izvorima sticanja konkurentске prednosti definisao je i tri generičke strategije: 1. strategija vođstva u troškovima, 2. strategija diferenciranja i 3. strategija fokusa (za uža tržišta i sa troškovnom i diferencirajućom usmerenošću). Generičke strategije su korisne za objašnjenje strategijskih pozicija. Porter (1996) ističe da strategija predstavlja kreiranje jedinstvene i vredne (korisne) pozicije koja obuhvata različit set aktivnosti. Aktivnosti mogu biti izabrane ili za različito izvršenje istih aktivnosti ili obavljanje različitih aktivnosti u odnosu na konkurenciju. Suština strategijskog pozicioniranja je izbor aktivnosti različitih u odnosu na aktivnosti konkurencije. Definisanje suštine strategijskog pozicioniranja može biti zasnovano na: 1. potrebama potrošača; 2. potrošačkoj prihvatljivosti, ili 3. različitosti proizvoda ili usluga organizacije u odnosu na konkurenciju.

Ugledne organizacije imaju jezgro jedinstvenosti (core of uniqueness). Ono se identifikuje odgovorom na sledeća pitanja (Porter, 1998: 66):

- Koj a vrsta naših proizvoda ili usluga j e naj karakteristični a?
- Koj a vrsta naših proizvoda ili usluga j e naj profitabilni a?
- Koj i naši kupci su naj zadovolj nij i ?
- Koji su kupci, kanali ili prilike za nabavku najprofitabilniji?
- Koje aktivnosti u našem lancu vrednosti su najspecifičnije i najefikasnije? Održiva konkurentska prednost ostvaruje se putem (Porter, 1998: 67):

- jedinstvenog konkurentskog položaja (pozicije) za kompaniju,
- aktivnosti koje su prilagođene strategiji,
- jasnog balansa i izbora u odnosu na konkurente,
- konkurentska prednost proističe iz uslaglašenosti različitih aktivnosti,
- održivost nastaje iz sistema aktivnosti, a ne iz delova,
- operativna efikasnost se podrazumeva.

Vizija stvaranja održive konkurentске prednosti čini leadersku pokretačku energiju za stvaranje jedinstvenosti i različitosti u odnosu na konkurente.

Polazeći od specifičnosti usluga i uslužnog biznisa čini nam se da je potrebno poći od faktora koji utiču na iskustvo korisnika usluge (doživljaja usluge) u stvaranju održive konkurentске prednosti. Model faktora usluge (Servuction model) je naziv koji se izvodi iz reči usluga (service) i proizvodnja (production), a sastoji se od četiri faktora koji utiču na iskustvo (doživljaj) korisnika usluge (Bateson, Hoffman, 2011: 9 i dalje):

1. uslužnog ambijenta (odnosi se na upotrebu fizičkih elemenata okruženja usluge),
2. prijemnog osoblja/pružalaca usluge,
3. drugih korisnika usluga i
4. organizacije i sistema (struktura, procesi, pravila, poslovni modeli koji su za korisnika usluge nevidljivi, ali bitno utiču na „doživljaj”).

Stvaranje jedinstvenosti usluge putem diferenciranja po svim aktivnostima faktora modela podrazumeva standardizaciju kvaliteta i različitost u odnosu na konkurente. Predmet diferenciranja mogu biti i svi elementi marketing miksa, tzv. 7P: proizvod (product), distribucija (place), cena (price), promocija (promotion), procesi (process), fizičko okruženje (physical environment) i ljudi (people), ali i organizaciona kultura, kvalitet usluge, kreativnost i inovativnost, brend proizvoda i usluge, organizacioni brend, itd. Porterov lanac vrednosti, koji čine pet primarnih i četiri aktivnosti za podršku, takođe može biti predmet diferenciranja kako bi se stvorila jedinstvenost i održivi konkurentski razvoj. Najčešće se odr-

živa konkurentska prednost stiče putem jedinstvenosti i balansiranja različitosti po više osnova. Kako biti jedinstven možemo videti iz sledećeg primera.

MINI STUDIJA SLUČAJA: VAZDUSNA BANJA MB

Prevrzma, opština Čajniče, geografski definisana: 44°35'24"N i 19°05'08"E, nalazi se na tromedi Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Srbije. Nadmorska visina je 1100m, sa pogledom prema snežnoj planini u sred leta - Ljubišnja u Crnoj Gori, prema sarajevskim planinama i prema Srbiji (Priboj). Dominira crnogorična šuma. „Ruža vetrova” kao prirodni fenomen daje čitavoj destinaciji karakteristike vazdušne banje. Najstarija stanovnica u regionu, koja je preminula u 114. godini života, živela je na ovom lokalitetu.

Autor ovog rada, profesor Mašić, razmišljao je kako da izvanredan prirodno-resursni potencijal lokaliteta pretvori u ekološko-turistički centar, a da pri tom uveća vrednost prirodnog ambijenta za pojedince (turiste, izletnike).

Sta je do sada urađeno na uvećanju vrednosti za postioce?

1. Zasađeno je 3.000 sadnica omorike.
2. Podignut je jedinstven spomenik lopti, prečnika 2 metra, sa simbolikom ljubavi, radosti, sreće, prijateljstva, mira, slobode, planetarnosti...
3. Dovedena je „Voda dobre volje”, koja na tabli kod česme obeležava imena porodica koje su je podigle: Mašić, Drašković, Hodžić i Sero.
4. Podignut je „Spomenik čoveku” kao simbol ljudskim vrlinama, ljudima dobre volje, sa „čojstvom u sebi”, bez obzira na boju, pol, veru, religiju i naciju. Spomenik je urađen od hrastovog drveta, visine 2,2 metra i jedinstven je u svetu.
5. Označen je prostor „Kustinog trga”, jedinstven i prvi u svetu.
6. Izgrađenja je letnja pozornica koja ima elemente jedinstvanosti.
7. Na sportskom terenu u okviru manifestacije „Narodni sabor kod lopte”, koja se održava tradicionalno prve nedelje posle Ilindana u avgustu, obavljaju se takmičenja u malom fudbalu, bacanju kulge, navlačenju konopca i skoku iz mesta.
8. Svetski putokaz pokazuje vazdušnu udaljenost svetskih metropola i bližih gradova.
9. „Klupe ljubavi” su postavljene na više mesta, duž puta koji prolazi ovim izletištem.
10. Kod lopte je postavljen sunčev časovnik, koji je projektovao profesor Mile Tadić.
11. Duž puta su postavljeni stolovi i stolice.

Dalje planirane aktivnosti i inovacije u ponudi ovog, za sada, izletišta su:

1. Na letnjoj pozornici će se postaviti tzv. Alematski sat, prvi takve vrste u Bosni i Hercegovini.
2. Planirana je izgradnja astronomske opservatorije, koja bi bila jedina u regiji.
3. Planirana izgradnja planinarskog doma čeka realizaciju infrastrukturnih projekata (elektirčna energija, asfaltni put u dužini od 3,5 km i dr.).

Ovo za sada atraktivno izletišta čeka svoju komercijalizaciju kao „Vazdušna banja MB”, ali bez Porterovog stuba „faktora uslova”, pre svega dela bazne infrastrukture, koja je u nadležnosti lokalne i centralne zajednice, dalji napredak realizacije čitave vizije neće biti moguć.

UMESTO ZAKLJUČKA

Autori ovim radom žele da ukažu na značaj liderstva, kao važnog izvora za ostvarenje dugoročno održive konkurentske prednosti i organizacionog razvoja, i njegovog uticaja na organizacione inovacije. Kako su inovacije prepoznate kao primarni pokretač rasta, unapređenja profitabilnosti i jačanja organizacionih performansi, globalno, dinamično i konkurentsko okruženje od kompanija zahteva da više i brže inoviraju. Inovacije su postale osnovni kriterijum po kome je moguće proceniti koliko dobro kompanija posluje i kako će to činiti u budućnosti. U radu je razmatrana veza uticaja liderstva na inovacije i uloge koje lideri imaju u organizaciji u odnosu na inovacije, naglašavajući da je lider ne samo motivator za inoviranje, već arhitekta organizacionog okruženja koje promovise inovacije. Promena paradigme u upravljanju inovacijama, od zatvorenog ka otvorenom modelu, potvrđuje važnost uloge lidera u promeni organizacionog načina razmišljanja, ali i važnije, u kreiranju potrebne arhitekture.

U stvaranju održive konkurentske prednosti inovacije su ključan faktor. Kompanije koje su brzi i efektivni inovatori su kompanije koje u današnjem konkurentskom okruženju uspevaju da ostanu korak ispred drugih. Inovacije, kao izvor diferenciranja za kompanije, u funkciji su kreiranja jedinstvenosti i održivog konkurentskog razvoja. Kako biti jedinstven prikazali smo u mini studiji slučaja „Vazдушna banja MB”, koja nudi mogućnost da se izvanredan prirodno-resursni potencijal lokaliteta pretvori u ekološko-turistički centar.

Namera nam je da ovim radom pokrenemo dalja istraživanja na ovu temu, koja je nedovoljno istražena, a autori će biti zadovoljni ukoliko rad tome doprinese.

LITERATURA

- Bateson, J.E, Hoffman, K.D. (2011) Service marketing. South Western, Cengage Learning. Cheshbrough, H. (2006) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Review Press. Boston. European Commission (2012) Open Innovation 2012.
- Glazer R. (2007), "Meta technologies and innovation leadership: Why there may be nothing new under the sun", California Management Review 50:120-143 Hitt A.M., Haynes K.T., Serpa R. (2010) "Strategic leadership for the 21st century", Business Horizons 53: 437- 444.
- Holman D., Wall T.D., Clegg C.W., Sparrow P., Howard A. (2003) The New Workplace: A Guide to the Human Impact of Modern Working Practices. Chichester: John Wiley & Sons. Chichester
- IBM Institute for Business Value (2012) „Leading Through Connections«. Dostupno na: <http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/ceostudy2012/>
- Joan B., Capozzi, M., Davidson J. (2008) „Leadership and Innovation«, The McKinsey Quarterly 1:3747
- Keller, S., Price, C. (2011) Beyond Performance: How Great Organizations Build Ultimate Competitive Advantage, Wiley. Lindegaard, S. (2010) The Open Innovation Revolution: Essentials, Roadblocks, and Leadership Skills. John Wiley & Sons.
- Mašić B, Džunić, M., Nešić, S. (2013) Savremena teorija menadžmenta: škole i novi pristupi, Data status, Beograd.
- McKinsey & Company (May 2013) „Leaders everywhere: A conversation with Gary Hamel«. Dostupno na: www.mckinseyquarterly.com.
- McKinsey & Company (October 2009) "Leadership through the crisis and after", McKinsey Global Survey results. Dostupno na: www.mckinseyquarterly.com.
- McKinsey & Company (September 2009) "The crisis—one year on", McKinsey Global Economic Conditions Survey results. Dostupno na: www.mckinseyquarterly.com.
- Munshi, N. et al (2005) „Leading for innovation", The Advanced Institute of Management Research (AIM), London.
- Nohria N., Mayo E. (2006) Njihovo vreme - najveći lideri biznisa 20.veka, Adižes. Novi Sad.
- Porter, E.M.(1990) The Competitive Advantage of Nations. The Macmillan Press LTD. Porter, E.M. (1996) „What is strategy?", Harvard Business Review 74, no. 6., Boston. Porter, E.M. (1998) On Competition, Harvard Business Review Book, Boston.
- Raymond M. (2007) „Innovation and Leadership Values", California Management Review 50:192-201
- Rigby, D., Bilodeau, B. (2011) Management Tools & Trends 2011, Bain & Company.
- Rigby, D., Bilodeau, B. (2013) Management Tools & Trends 2013, Bain & Company.
- Senge, P.M. (1990) The Art and Practice of the Learning Organizations. Century Business. London.
- Snowden, J.D., Boone, E.M. (2007) „A Leader's Framework for Decision Making", Harvard Business Review, vol. 85, no. 11, p. 68-76

LEADERSHIP AND INNOVATION AS KEY FACTORS OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Branislav M. Mašić²⁵¹, Sandra B. Nešić²⁵², Slavko S. Simić²⁵³

Abstract: Leadership appears to be the single most important success factor in creating sustainable competitive advantage for organizations. Recent studies about the impact of effective leadership on organizational innovativeness emphasize the role of leader in integrative processes of innovations into the strategic context of the organization. Effective leaders are expected to develop innovative potential, motivate employees to act proactively, create opportunities, question business logic, models and business strategy. All mentioned above is pointing to a very dynamic and demanding role of modern leaders in creating a successful organizational strategy and long term competitive advantage. The subject of this research paper is leadership and innovations as organizational development and sustainable competitive advantage factors, referring to service industry. As sustainable competitive advantage is created, in the paper we have presented mini case study „Air spa MB”, as the example of innovative and potentially very valuable tourism proposition for local area and local community. The sources for creating the competitive advantage of this air spa come from innovation activities and propositions that are unique, and with extraordinary natural resources, climate condition, and area potentials for opening the ecological tourist center.

Key words: leadership, leader, innovation, organizational development, sustainable competitive advantage

²⁵¹ Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija i Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, Univerzitet Istočno Sarajevo, BiH, Kontakt podaci: masicbrislav@gmail.com, telefon: +381 63 8174 914

²⁵² Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju - FEFA, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija

²⁵³ Centar za unapređenje korporativnog upravljanja, Banja Luka, BiH

ANALYSIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE MEASUREMENT OF COMPETITIVENESS IN SELECTED TRANSITION ECONOMIES

ANALIZA METODOLOŠKIH PRISTUPA MJERENJU KONKURENTNOSTI ODABRANIH EKONOMIJA U TRANZICIJI

Lejla O. Terzić²⁵⁴

Rezime: U savremenim uslovima poslovanja, konkurentnost ekonomija je tema koja zaokuplja sve veću pažnju kreatora ekonomskih politika/donosilaca odluka širom svijeta. Konkurentnost je agregatni izraz globalnih karakteristika -mikro, mezo i makro - koje su specifične za ekonomiju svake zemlje. Modeli koji se koriste za mjerenje konkurentnosti različitih zemalja se temelje na ovoj definiciji. Glavni problemi predstavljaju poređenja i mjerenje nacionalnih karakteristika. Najsofisticiraniji modeli za mjerenje konkurentnosti zemalja su oni koji su razvili Svjetski ekonomski forum, Svjetska banka, Evropska banka za obnovu i razvoj i Heritidž fondacija. Cilj ovog rada je da riješi problem mjerenja konkurentnosti i rangiranja ekonomija zemalja u tranziciji prema različitim metodološkim pristupima i na taj način ukaže na potencijalne izvore za poboljšanje njihove konkurentske pozicije u budućnosti. Indeksi konkurentnosti mogu doprinijeti utvrđivanju standarda između zemalja ako je analiza konkurentnosti pouzdana. Izračunati indeksi konkurentnosti dobiveni primjenom različitih metodoloških pristupa omogućavaju analiziranje faktora koji najbolje oslikavaju ekonomske rezultate, konkurentske prednosti i slabosti analiziranih ekonomija u tranziciji, kao i međuzavisnost rangiranja prema različitim istraživanjima i njihovu dosljednost. Rezultati ukazuju na značajne promjene u rangiranju odabranih ekonomija u tranziciji u odnosu na različite metodološke pristupe i pružaju ključne preporuke za kreatore ekonomskih politika/donosioce odluka.

Ključne riječi: analiza, mjerenje, konkurentnost, ekonomije u tranziciji, metodološki pristupi.

1. INTRODUCTION

In recent years, competitiveness of economies has become a central theme among creators of economic policies all over the world. Measurement of competitiveness of national economies in the context of global trends, appears as important for countries with economies in transition and contributes to the recognition of the current position of the country as well as measures that could significantly improve the competitiveness at different levels. At the micro level, competitiveness concentrates on the micro-economic factors of competitiveness, based on analyzing the quality of the microeconomic business environment, sophistication of company business and strategy and the state of cluster development. At the macro level, competitiveness is defined as a country's ability to achieve economic growth more rapidly than other countries and to increase wealth, so that its economic structure changes and adjusts to international trade flows with increasing success. Competitiveness is the aggregate expression of global characteristics (micro, meso and macro) that are specific for economy of each country.

The methodological approaches that are used for measuring the competitiveness of different countries are based on this definition. Among the most sophisticated methodological approaches for measuring countries' competitiveness are those developed by the World Economic Forum, the World Bank, European Bank for Reconstruction and Development and Heritage Foundation. In order to implement a comparative analysis of reliable competitiveness indicators, it is very important that the concept of competitiveness is well understood. Competitiveness indices can contribute to the identification of standards between transition economies if the competitiveness analysis is reliable. The country rankings contribute economic policy makers to measure and improve competitiveness results. In order to understand countries' competitiveness it will be given an overview of different methodological approaches to the measurement of competitiveness.

²⁵⁴ University of East Sarajevo, Faculty of Economics Brčko, Senior Teaching Assistant, University of East Sarajevo, Faculty of Economics Brčko, Studentska 11, 76 100 Brčko, Bosnia and Herzegovina, e-mail: lejla.terzic.efb@gmail.com

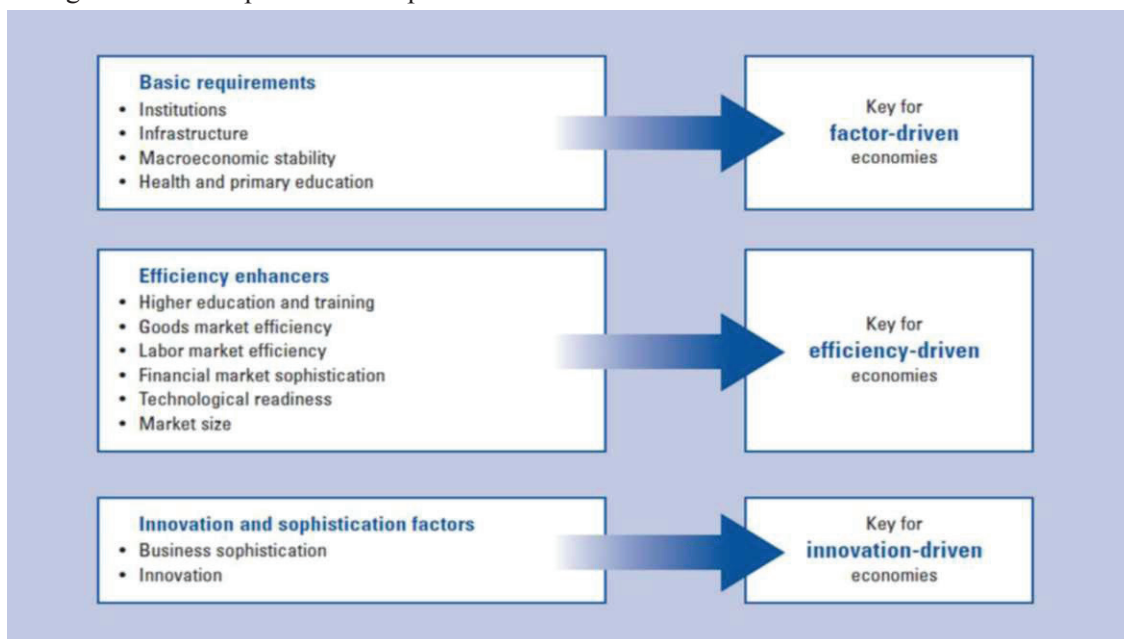
2. AN OVERVIEW OF DIFFERENT METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE MEASUREMENT OF COMPETITIVENESS

Competitiveness of countries can be analyzed and compared in different ways. Competitiveness is an aggregate term of global characteristics specific to each national economy, while the competitive advantage is a combination of corporate and sector- specific and general national characteristics. Based on these definitions are developed the models used to measure the competitiveness of different countries (Dragičević 2012: 23). However, significant differences in economic developments in some countries that are at a similar stage of development clearly indicate the existence of successful and less successful countries. Some analysts define competitiveness as the ability of the country to achieve economic growth faster than other countries (Biekowski 2007: 13-31.). Deepening the understanding of these and other authors, the following important aspects of competitiveness were identified: the ability to sell on the global market (export), the ability to attract investment (location), the possibility of adjusting the economy and the possibility of creating and increasing disposable income (Berger & Bristow 2009: 378-392). Many analysts emphasize that a combination of statistical data and indicators of international institutions is the best way to measure national competitiveness and point out that the investment in technology and education are the most important aspects to improve competitiveness (Kovačić 2007: 239-264.). Certain analysts point out the impact of economic freedom on economic development (Vukotić & Baćović 2006: 81-91.). Methodological approaches to the measurement of competitiveness developed by the World Economic Forum, World Bank, European Bank for Reconstruction and Development and Heritage Foundation make it possible to analyze factors that best represent the economic performance and competitive strengths and weaknesses of analyzed countries, as well as the correlations of rankings based on various surveys and the consistency of their results.

2.1. Methodological approach to the measurement of competitiveness developed by the World Economic Forum

The methodological approach of World Economic Forum (WEF) has evolved over time with the inclusion of information about the factors that affect the competitiveness and economic growth. In this context, the WEF introduces the Global Competitiveness Index, which is focused on the evaluation of national competitiveness. In each subsequent step of methodology innovation numerous theoretical, empirical and practical limitations were present. WEF's Global Competitiveness monitoring, in accordance with its aspirations, high international reputation and a large financial capabilities, expanded on the business economy. The World Economic Forum publishes annually the Global Competitiveness Report, which assesses, by means of quantitative and qualitative data, the capacity of the world's 148 largest economies to achieve sustained economic growth. National competitiveness is defined by the World Economic Forum (2011) as a set of factors, policies and institutions that determine the level of a country's economic prosperity and productivity, with productivity increase being linked to better use of available factors and resources. The WEF bases its competitiveness analysis on the Global Competitiveness Index (GCI), which includes both microeconomic and macroeconomic bases of national competitiveness. The GCI starts from the premise that competitiveness is a complex phenomenon, influenced by many factors, which are grouped into 12 pillars of competitiveness (institutions, infrastructure, macroeconomic stability, health and primary education, higher education and training, goods market efficiency, labour market efficiency, financial market efficiency, technological readiness, market size, business sophistication and innovation), organized into three stages of economy (factor-driven, efficiency-driven and innovation-driven).

Figure 1: The 12 pillars of competitiveness



Source: The Global Competitiveness Report (2011-2012), World Economic Forum, pp.9.

The significance of individual groups of competitiveness pillars depends on the stage of country development, while for middle developed countries (including transition countries), besides the basic factors, efficiency factors are of great importance. Observing the selected countries with economies in transition, according to The Global Competitiveness Report for 2013, Bulgaria was ranked 57th out of 148 countries, followed by Montenegro in 67th place, Macedonia in 73rd place, Romania in 76th place, Bosnia and Herzegovina in 87th place, Albania in 95th place and Serbia in 101th place. Observing the selected post-transition economies, according to The Global Competitiveness Report for 2013, Estonia was ranked 32nd out of 148 countries, followed by Lithuania in 48th place, Latvia in 52nd place, Slovenia in 62nd place and Croatia in 75th place.

2.2. Methodological approach to the measurement of competitiveness developed by the World Bank

In addition to the World Economic Forum, the World Bank Announces Reports on Ease of doing business, which aims to rank countries according to the quality of the business environment as determinant of competitiveness. Ease of doing business index methodology is suitable for simple and easily adaptable to different economic purposes. However, it is deficient in covering some important topics. The Doing Business index analyzes indicator values by areas: 1) Starting a business (legal procedures for starting a business, average time necessary to complete procedures, costs, paid-in minimum capital); 2) Dealing with construction permits (number of all procedures for legal construction, average time spent on procedure, procedure costs); 3) Employing workers (difficulty of hiring index, rigidity of hours index, difficulty of redundancy index, redundancy cost); 4) Registering property (legal procedures for property transfer, time necessary to complete procedures, costs), 5) Getting credit (strength of legal rights index, depth of credit information index, public registry coverage, private bureau coverage); 6) Protecting investors (extent of director liability index, ease of shareholder suits index, extent of disclosure index), 7) Paying taxes (company tax payments per year, time necessary to comply, total tax rate); 8) Trading across borders (necessary documents to export and import, time necessary to perform all necessary export and import procedures, costs of all export and import procedures); 9) Enforcing contracts (contract enforcement procedures, procedure completion time, costs); 10) Closing a business (time and costs of bankruptcy procedures, recovery rate). Observing the selected countries with economies in transition, according to the report for the Ease of Doing Business for 2013, Macedonia was ranked 23th out of 185 countries, followed by Montenegro in 51st place, Bulgaria in 66th place, Romania in 72nd place, Albania in 85th place, Serbia in 86th place and Bosnia and Herzegovina in 126th place. Observing

the selected post-transition economies, according to the report for the Ease of Doing Business for 2013, Estonia was ranked 21st out of 185 countries, followed by Latvia in 25th place, Lithuania in 27th place, Slovenia in 35th place and Croatia in 84th place.

2.3. Methodological approach to the measurement of competitiveness developed by the European Bank for Reconstruction and Development

The EBRD has been analyzing and summing up transition countries' structural and institutional reforms and improvement in their macroeconomic performances. Each year, the EBRD's transition report presents each country's position on its transitional road. Nine transition indicators encompass four main elements of a market economy: enterprises (large-scale privatization, small-scale privatization and governance and enterprise restructuring), markets and trade (price liberalization, trade and foreign exchange system and competition policy), financial institutions (banking reform and interest rate liberalization and securities markets and non-bank financial institutions) and infrastructure (overall infrastructure reform). The EBRD report publishes indicators that show a country's transition progress, and allows comparison across countries. Indicators range between 1 and 4+, where 1 represents small or non-existent changes in transition, while 4+ represents the standards of developed market countries. The EBRD considers that transition countries has progressed significantly in the direction of regional and European integrations during the past several years, and that this has occurred thanks to the strengthening of the financial sector and trade liberalization. Observing the selected countries with economies in transition, according to the EBRD's transition report for 2013, Macedonia was ranked 7th out of 25 countries, followed by Albania in 9th place, Romania in 12th place, Bulgaria in 13th place, Serbia in 14th place, Montenegro in 19th place and Bosnia and Herzegovina in 20th place. Observing the selected post-transition economies, according to the EBRD's transition report for 2013, Croatia was ranked 1st out of 25 countries, followed by Lithuania in 2nd place, Slovenia in 3rd place, Latvia in 4th place and Estonia in 16th place.

2.4. Methodological approach to the measurement of competitiveness developed by the Heritage Foundation

Index of Economic Freedom, published by Heritage Foundation, is much more than a set of data obtained by empirical studies. This is a detailed theoretical analysis of the factors that affect institutional environment and economic development. Although there are many theories about the origins and causes of economic development, the Heritage Foundation methodology indicates that: the country with the greatest economic freedom has a higher rate of economic growth and prosperity than countries with less economic freedom. The Index of Economic Freedom represents an average of ten individual freedoms: business freedom, trade freedom, monetary freedom, government spending, fiscal freedom, property rights, investment freedom, financial freedom, freedom from corruption and labor freedom. Observing the selected countries with economies in transition, according to the methodology that encompasses measurements of the degree of freedom in ten relevant fields among 177 economies for 2013, Macedonia was ranked 43rd out of 177 countries, which ranks it among "mostly free countries." Albania ranks below Macedonia, which is 58th, Romania at number 59, Bulgaria at 60, Montenegro at 70 and Serbia at 94. Only Bosnia and Herzegovina is ranked worse, at number 103. Observing the selected post-transition economies, according to the methodological approach of Heritage Foundation, Estonia was ranked 33rd among 177 economies for 2013, followed by Lithuania in 22nd place, Latvia in 55th place, Slovenia in 76th place and Croatia in 78th place.

3. COMPETITIVENESS INDICES IN THE SELECTED TRANSITION ECONOMIES OBTAINED BY APPLICATION OF DIFFERENT METHODOLOGICAL APPROACHES: A COMPARATIVE ANALYSIS

Competitiveness indices obtained by the application of different methodological approaches that effect a better comprehension of the competitiveness of selected transition economies (Albania, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Macedonia, Serbia, Romania and Bulgaria) with selected post-transition economies (Croatia, Estonia, Latvia, Lithuania and Slovenia) were analyzed. The reason for comparing the selected transition economies with post-transition economies stems from the similarity of developmental assumptions and the way of economic development. A comparative analysis of indices of competitiveness in selected transition economies is based on a comparison of results obtained by the application of different methodological approaches, the valorization of their advantages and shortcomings and the determined statistical correlation between certain countries' positions regarding different competitiveness surveys and statistical indicators. On the basis of the said methodological approaches of different international institutions, a comparative analysis of competitiveness indices was performed, on the basis of an analysis of secondary data and Spearman's correlation coefficient. In the analysis shown in table 1, which compares the rankings of transition economies and selected former transition economies according to different competitiveness surveys for 2013, the best ranked economies are the ex-transition economies (Lithuania, Estonia and Latvia). Compared to them, B&H, Serbia and Albania are the worst ranked. According to GCI for 2013, the best ranked economies are the ex-transition economies (Estonia, Lithuania and Latvia). Compared to them, Serbia, Albania and B&H are the worst ranked countries with economies in transition. The best ranked countries according to DB indices for 2013 are: Estonia, Macedonia and Latvia. Compared to them, B&H are Serbia the worst ranked. According to HF indices for 2013, the best ranked country is Estonia and B&H is the worst ranked. The best ranked country is Croatia, according to EBRD indices for 2013, while B&H is the worst ranked.

Table 1: Comparison of the rankings of selected transition economies and the extranition economies according to different competitiveness surveys for 2013.

	Rank GCI (148) 2013	Rank DB (185) 2013	Rank HF (177) 2013	Rank EBRD (25) 2013	Average rank Competitiveness	Standard deviation
Albania	11	10	5	6	10	2,943920
B&H	10	12	12	12	12	1,000000
Montenegro	6	6	8	11	9	2,362908
Macedonia	7	2	3	5	4	2,217356
Serbia	12	11	11	9	11	1,258306
Romania	9	8	6	7	8	1,290994
Bulgaria	4	7	7	8	6	1,732051
Croatia	8	9	10	1	7	4,082483
Estonia	1	1	1	10	2	4,500000
Latvia	3	3	4	4	3	0,577350
Lithuania	2	4	2	2	1	1,000000
Slovenia	5	5	9	3	5	2,516611

Source: Calculated on the basis of data published by the World Economic Forum, World Bank, Heritage Foundation and the European Bank for Reconstruction and Development.

Based on the standard deviation, we can see that the greatest discrepancies present in cases of Estonia (4,500000), Croatia (4,082483) and Albania (2,943920) mostly in relation to the competitiveness rankings according to EBRD. In the case of B&H ranks competitiveness by different institutions varies from 10 to 12 places. To illustrate the relationship among research and "hard" statistical data, see table 2.

Table 2: Comparison of the rankings of selected transition economies and the ex-transition economies according to key macroeconomic indicators for 2013.

	GDP PPP per capita 2013	Export 2013	FDI Inflow 2013	Average rank Macroeconomic Indicators	Standard deviation
Albania	12	1	7	7	5,507571
B&H	11	4	10	10	3,785939
Montenegro	8	10	9	11	1,000000
Macedonia	9	9	11	12	1,154701
Serbia	10	2	1	2	4,932883
Romania	7	5	2	3	2,516611
Bulgaria	6	3	3	1	1,732051
Croatia	5	12	5	9	4,041452
Estonia	3	6	12	8	4,582576
Latvia	4	8	4	5	2,309401
Lithuania	2	7	6	4	2,645751
Slovenia	1	11	8	6	5,131601

Source: Calculated on the basis of data published by the World Bank 2013

It analyzes the statistical indicators comparing ranks of selected transition economies and selected ex-transition economies according to certain macroeconomic indicators for 2013, which include GDP PPP per capita rankings, inflow of foreign direct investment and the share of exports in GDP for 2013. According to GDP PPP per capita, the best ranked countries are the ex-transition countries (Slovenia, Lithuania, Estonia, Latvia and Croatia). Compared to them, Albania, B&H and Serbia are the worst ranked. Albania is the best ranked country according to the share of exports in GDP for 2013, while Croatia is the worst ranked. The best ranked country by inflow of foreign direct investment is Serbia, while Estonia is the worst ranked.

According to the key macroeconomic indicators for 2013, the best ranked countries are Bulgaria, Serbia, Romania and Croatia. Compared to them, Macedonia, Montenegro and B&H are the worst ranked. Except Albania, significant differences in rank are presented in the case of Slovenia, Serbia, Estonia, Croatia and B&H. Further analysis will show the significance of the characteristics of the perception of research studies, which are largely used to construct the index of competitiveness of various international organizations, for the determination of a relatively poor position of selected transition economies towards certain aspects of competitiveness. The interdependence of rankings according to different studies and hard statistical indicators is shown in table 3, as represented by Spearman's rank correlation coefficient. The data was processed via the SPSS statistical software package.

Table 3: Spearman's correlation coefficient for analyzed indicators for the presented countries

		GCI	DB	HF	EBRD	GDP PPP pc	EXPORT	FDI
GCI	Correlation Coefficient	1,000	,839**	,650*	,224	,818**	-,399	-,287
	Sig. (2-tailed)		,001	,022	,484	,001	,199	,366
	N	12	12	12	12	12	12	12
DB	Correlation Coefficient	,839**	1,000	,804**	,266	,643*	-,469	-,420
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,404	,024	,124	,175
	N	12	12	12	12	12	12	12
HF	Correlation Coefficient	,650*	,804**	1,000	,238	,364	-,021	-,287
	Sig. (2-tailed)	,022	,002		,457	,245	,948	,366
	N	12	12	12	12	12	12	12
EBRD	Correlation Coefficient	,224	,266	,238	1,000	,524	-,490	,231
	Sig. (2-tailed)	,484	,404	,457		,080	,106	,471
	N	12	12	12	12	12	12	12
GDP	Correlation Coefficient	,818**	,643*	,364	,524	1,000	-,573	-,021
PPP pc	Sig. (2-tailed)	,001	,024	,245	,080		,051	,948
	N	12	12	12	12	12	12	12
EXPORT	Correlation Coefficient	-,399	-,469	-,021	-,490	-,573	1,000	,308
	Sig. (2-tailed)	,199	,124	,948	,106	,051		,331
	N	12	12	12	12	12	12	12
FDI	Correlation Coefficient	-,287	-,420	-,287	,231	-,021	,308	1,000
	Sig. (2-tailed)	,366	,175	,366	,471	,948	,331	.
	N	12	12	12	12	12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Source: Author's own calculations.

- Several conclusions can be drawn from the analysis of Spearman's rank correlation coefficient for the presented countries' analyzed indicators:
- The interdependence of rankings from different surveys is statistically significant for all indicator pairs.
- Rank interdependence is especially pronounced between macroeconomic indicators of GDP PPP per capita and the GCI, with a correlation coefficient of 0,818, which represents a very strong positive correlation between these indicators.
- Rank interdependence is pronounced between DB indices and the GCI, with a correlation coefficient of 0,839, which represents a strong positive correlation between these indicators.
- There is a statistically significant relationship between the index HF and DB indices expressed through a strong positive correlation (0,804).
- The level of correlation between the rankings based on FDI flows and different indices of competitiveness is meaningless.

4. CONCLUSION

The analysis of different methodological approaches to the measurement of competitiveness has suggested a variety of starting points to tackle the shortcomings and constraints to future economic growth in selected transition economies. Competitive position of selected transition economies is measured from the perspective of different methodological approaches. Concluding remarks with high certainty point to the conclusion that methodological approach of the World Economic Forum capture the progress in transition economies in the most reliable way.

Conducted analysis provides an answer to the question which methodological approach of competitiveness measurement reflects the success of the economy and competitiveness of analyzed countries in the most reliable way. The level of competitiveness of selected transition and post-transition countries analyzed in terms of different methodologies, indicates that methodological approach of WEF highly correlates with the actual level of economic growth, evidenced by a very high correlation (0,818) between the WEF indices and the GDP PPP per capita. Positive correlation between the Index of Economic Freedom and the

Doing Business index with a correlation coefficient of 0,804, has indicated that Heritage Foundation overtakes several indices of the Doing Business which makes them susceptible to the same problems. Positive correlation between DB indices and the GCI, with a correlation coefficient of 0,839, has suggested that achieving higher level of competitiveness depends on business conditions. Despite the different methods and data sources used for calculating the analysed indices, it may be said that the improving economic situation of transition countries is gradually becoming reflected not only in indicators of the microeconomic and macroeconomic environment, but also in summary of comparative indices measuring countries' competitiveness. Differences in macroeconomic development and level of competitiveness of analyzed transition economies are not essentially caused by the heritage, but successful or unsuccessful transition or post-transition strategies and their implementation. The creation of a highly competitive economy is a complex and continuing task for each country that wishes to develop and, in that context, the role of the state in creating an business environment that will stimulate competitiveness is extremely significant. Therefore, the competitive advancement of transition countries must follow the experience of the former successful transition countries and accept the challenges of future, which are based on business sophistication and innovation.

REFERENCES

- Alesina, A., Spolaore, E., Wacziarg, R., (2005), Trade, Growth and the Size of Countries, Harvard University Press. in P. Aghion and S. Durlauf (eds.), Handbook of Economic Growth, North Holland, Amsterdam, Chapter 23, pp.1499-1542. Berger, T., Bristow, G., (2009), Competitiveness and the Benchmarking of Nations - A Critical Reflection, *International Advances in Economic Research*, 15 (4): 378-392, DOI: 10.1007/s11294-009-9231-x. [Accessed: 11 July 2013] Biekowski, W., (2007), Studies of national competitiveness at the same time of globalization and economic integration - some critical remarks on the issue, *Optimum, Economic Studies*, 1(33): 13-31.
- Carlin, W., Schaffer, M., Seabright, P. (2004). "A Minimum of Rivalry: Evidence from Transition Economies on the Importance of Competition for Innovation and Growth", *Contributions to Economic Analysis and Policy*, 3(1): 1284-1327. Cho., D.S., Moon, H.C., (2000), From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory, Singapore: World Scientific Publishing. Cho, D., Chang., M., (2005), National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies, *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1(1): 1-11. Dragičević, M., (2012), Konkurentnost - projekt za Hrvatsku, Školska knjiga, Zagreb. EBRD (2013), Transition report 2013: Stuck in Transition?, London, UK: EBRD.
- <http://www.ebrd.com/downloads/research/transition/tr13.pdf> [Accessed: 10 December 2013] Heritage Foundation: "Highlights of the 2013 Index of Economic Freedom - Promoting Economic Opportunity and Prosperity", Washington, DC, USA: The Heritage Foundation & The Wall Street Journal. http://www.heritage.org/index/pdf/2013/book/index_2013.pdf [Accessed: 11 July 2013]

- Kaplan., R., Norton, D., (2008), *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*, Harvard Business School Publishing. Kovačić, A., (2007), *Competitiveness Evaluation of Slovenian Economy*, *The Romanian Economic Journal*, 10 (25):239-264.
- Lloyd - Reason, L., Wall, S., (2000), *Dimensions of Competitiveness: Issues and Policies*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham. Porter, M. (2008). "On Competition - Updated and Expanded Edition", Boston, MA: Harvard Business Review Book.
- Porter, M., Delgado, M., Ketels, C., & Stern, S., (2008). "Moving to a New Global Competitiveness Index. In *The Global Competitiveness Report 2008-2009*", ed. Porter, M., & Schwab, K., pp. 43-63. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Terzić, L. (2011). "Indeksi konkurentnosti privrede", *Poslovni konsultant*, Tuzla, EBSCO Publishing, Business Source Corporate, Business Source Complete, 3(11): 107-114.
- Terzić, L. (2013). "Competitiveness indicators of the Western Balkan Countries: A comparative analysis", III International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2013 (EMC 2013), June 21-22, Zrenjanin, Serbia, ISBN:978-86-7672-202-0. COBISS.SR - ID 278956039, pp.187-192.
- Terzić, L. (2013). "Konkurentnost privrede Bosne i Hercegovine: Mjerenje i rangiranje prema metodologiji Svjetskog ekonomskog foruma", I Internationalni naučni skup EkonBiz -Ekonomija i Biznis, Bijeljina, Maj 30-31.,2013, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije, Bijeljina.
- Vukotić., V., Baćović., M., (2006)., *Economic Freedom and Economic Growth in Southeast Europe*, *Transition Studies Review* 13(1):81-91.
- World Bank (2013). *Doing Business 2013*, Washington, DC, USA: The World Bank. <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf> [Accessed: 10 December 2013]
- World Bank (2013), *National accounts database*, <http://databank.worldbank.org/ddp/home> [Accessed: 27 December 2013].
- World Economic Forum (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Geneva, Switzerland. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf [Accessed: 27 December 2013].
- World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva, Switzerland. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf [Accessed: 27 December 2013].

ANALIZA METODOLOŠKIH PRISTUPA MJERENJU KONKURENTNOSTI ODABRANIH EKONOMIJA U TRANZICIJI

Rezime: U savremenim uslovima poslovanja, konkurentnost ekonomija je tema koja zaokuplja sve veću pažnju kreatora ekonomskih politika/donosilaca odluka širom svijeta. Konkurentnost je agregatni izraz globalnih karakteristika -mikro, mezo i makro - koje su specifične za ekonomiju svake zemlje. Modeli koji se koriste za mjerenje konkurentnosti različitih zemalja se temelje na ovoj definiciji. Glavni problemi predstavljaju poređenja i mjerenje nacionalnih karakteristika. Najsofisticiraniji modeli za mjerenje konkurentnosti zemalja su oni koji su razvili Svjetski ekonomski forum, Svjetska banka, Evropska banka za obnovu i razvoj i Heritidž fondacija. Cilj ovog rada je da riješi problem mjerenja konkurentnosti i rangiranja ekonomija zemalja u tranziciji prema različitim metodološkim pristupima i na taj način ukaže na potencijalne izvore za poboljšanje njihove konkurentske pozicije u budućnosti. Indeksi konkurentnosti mogu doprinijeti utvrđivanju standarda između zemalja ako je analiza konkurentnosti pouzdana. Izračunati indeksi konkurentnosti dobiveni primjenom različitih metodoloških pristupa omogućavaju analiziranje faktora koji najbolje oslikavaju ekonomske rezultate, konkurentske prednosti i slabosti analiziranih ekonomija u tranziciji, kao i međuzavisnost rangiranja prema različitim istraživanjima i njihovu dosljednost. Rezultati ukazuju na značajne promjene u rangiranju odabranih ekonomija u tranziciji u odnosu na različite metodološke pristupe i pružaju ključne prepоруke za kreatore ekonomskih politika/donosioce odluka.

Ključne riječi: analiza, mjerenje, konkurentnost, ekonomije u tranziciji, metodološki pristupi.

**ЗНАЧАЈ НЕВЛАДИНИХ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА
ЗА ПРИВРЕДУ И ДРУШТВО У ЦЈЕЛИНИ
(Студија случаја - Удружење за помоћ дјечи и омладини
са посебним потребама „Сунце”)**

Бојан Вујиновић²⁵⁵

Апстракт: Живимо у постратној земљи, на коју је додатно негативно утицао неуспјешан транзициони процес. Као резултат, Босна и Херцеговина је сиромашна земља гдје се средства предвиђена за социјалну заштиту значајно смањују на свим нивоима власти. Када имамо такву ситуацију, главну улогу у задовољавању потреба из области социјалне заштите преузима невладин непрофитни сектор. Економске и социјалне промјене, јачање волонтеризма и друштвене одговорности и смањење подршке из традиционалних извора доводе до драматичног раста значаја непрофитног маркетинга и организација.

Овај рад ће се бавити значајем непрофитног сектора за привреду и друштво, као неодвојивих стубова друштва. Кроз студију случаја о Удружењу за помоћ дјечи и омладини са посебним потребама „Сунце” истаћи ћемо и опипљиве и неопипљиве доприносе хуманитарног невладиног непрофитног сектора привреди и друштву земље. Многи не разумију улогу непрофитног сектора и сматрају га донекле минорним, пошто је већина користи које он ствара неопипљива или немјерљива. Истраживање проведено у Удружењу ће утврдити потпуно супротно. Не само да је овај сектор важан, него је и способан да привуче велике износе иностраних средстава путем неколицине донаторских канала. Само ако мјеримо волонтерске радне сате и привучена инострана средства, као и значајан утицај у процесу доношења одлука у законодавству, можемо стварно схватити његову важност.

Додатно, рад ће пружити теоријску основу о друштвеном маркетингу, пошто је без њега рад непрофитног сектора незамислив.

Кључне ријечи: Невладина непрофитна организација, Друштвени маркетинг, Стратегијски менаџмент, Управљање маркетингом, Хуманитарни рад, Волонтеризам, Друштвена одговорност

Увод

Предмет овог рада је проучавање значаја непрофитног сектора за привреду и друштво. Предмет истраживања је заснован на проблему нерезумијевања непрофитног сектора, због чега се он не проучава у довољној мјери, што на крају доводи да се његови потенцијали не користе оптимално. Циљ рада је да се покаже да је невладин непрофитни сектор значајан и продуктиван дио привреде и друштва, првенствено Републике Српске, али и Босне и Херцеговине. Додатни циљ је да се заинтересује јавност за проучавање и развије сарадња са невладиним непрофитним организацијама (даље у тексту: НВО) ради заједничких користи, које су, како је приказано у даљем тексту, бројне.

Сходно предмету и циљевима рада, хипотеза која ће се доказивати гласи:

„Дојринос невладиних непрофитних организација је значајан за друштво и привреду Републике Српске.”

Пошто је дозвољена величина рада ограничена, овдје ћемо изнијети само списак научних метода коришћених у истраживању наведеног проблема. Први дио рада, приликом дефинисања основних појмова, ће се великим дијелом ослањати на радове истакнутих аутора из ове области. Зато су, поред основних и незаобилазних научних метода индукције, дедукције, анализе, синтезе, апстракције, конкретизације, генерализације и специјализације коришћени методи: класификације, дескрипције, компилације и посматрања. Студијом случаја ћемо настојати да докажемо да је хипотеза истинита и да су теоријски ставови истакнутих свјетских аутора важећи и у Републици Српској, тј. да је значај непрофитних организација велики и код нас. Студија случаја ће се заснивати на информацијама добијеним методом интервјуа.

²⁵⁵ Министарство спољне трговине и економских односа БиХ, 71000 Сарајево, Мусала 9 Удружење за помоћ дјечи и омладини са посебним потребама „Сунце”, 71420 Пале, Милутина Миланковића 6 Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, Пословно управљање - Менаџмент 71420 Пале, Алексе Шантића 3, e-mail: bojan.vu@hotmail.com

Дефинисање улоге непрофитних организација

Многи не схватају шта су то у ствари невладине непрофитне организације, а самим тим нису у стању да схвате њихову улогу, тј. значај за друштво уопште, али и за привреду неке земље. Зато имамо распрострањено мишљење да је непрофитни сектор поприлично безначајан. Andreasen и Kotler (2008) наводе аргументе који доказују супротно, тј. да је непрофитни сектор велики, растући, значајан и изазован сектор који је важан, како у пословном, тако и ван пословног свијета, на различите начине, од којих неки нису цијењени, јер су тешко мјерљиви или немјерљиви.

Исти аутори износе податак да непрофитне организације, ако урачунамо и неплаћене волонтерске сате, чине 11% радне снаге у Сједињеним Америчким Државама. Уз то, овај сектор расте брже од скоро свих других сектора и изњедрио је неке непрофитне организације чија је вриједност преко 2,4 милијарде долара (NPT 100 The Nonprofit Times, 2001, pp. 34-41; цитирано код Andreasen & Kotler, 2008).

Још далеке 1979. године Котлер наводи да у већини друштава економска активност представља функцију акција и интеракција профитног (привредног) и владиног сектора. У истом дјелу, он препознаје и нови, трећи сектор, сектор којег чине хиљаде приватних непрофитних организација. Тиме је истакао улогу и значај непрофитног сектора у друштву. Исти аутор истиче да овај јаки трећи сектор представља центар за испуњавање друштвених потреба, без мотива за добити, с једне стране и без бирократије карактеристичне за државне институције, с друге стране. Непрофитне организације раде по принципу оријентације на потребе својих корисника и у том одређеном надмашују пословни и државни сектор.

Треба истаћи да је примјена маркетинга у непрофитним организацијама стратешка одлука. Непрофитне организације зависе од остала два сектора, тачније од средстава која добијају од њих путем грантова. Наравно, средства могу потећи и од грађана или иностраних донаторских организација. Управо несталност извора финансирања, уз константан фокус на потребе корисника, утиче на то да се непрофитни сектор заснива на маркетиншкој оријентацији. Да би привукле пажњу, интересовање или бољу перцепцију, непрофитне организације су принуђене да понуде вриједност коју ће њихови стејкхолдери препознати и оцјењивати као вриједност и додијелити им финансијска средства. Такав реципроцитет у односима између стејкхолдера и непрофитних организација уноси феномен размјене у пословање, што чини основу маркетинг концепта (Филиповић и Костић-Станковић, 2012; цитирано код Ивановић, Станковић, и Огњанов, 2012). Чак и гуру менаџмента, Питер Дракер (Peter Drucker, 1989; цитирано код Andreasen & Kotler, 2008) наводи да непрофитне организације постају амерички лидери у менаџменту, нарочито у области стратегије и ефективног коришћења управног одбора. Он тврди да: „Они примјењују оно што већина америчког бизниса само прича.” (р. 6).

Разлика друштвеног маркетинга од комерцијалног је приказана дефиницијом: „Социјални маркетинг је употреба маркетиншких принципа и техника с намјером да циљна група добровољно прихвати, одбаци или модификује одређено понашање у корист појединца, групе или друштва у цјелини.” (Котлер, Роберто, и Ли, 2008: р. 16). Циљеви друштвеног маркетинга су усмјерени ка рјешавању друштвених проблема или „продаји промјене понашања” у сферама здравства, безбједности, заштите животне средине и укључености људи у друштвена збивања. Сличност комерцијалног и друштвеног маркетинга је у оријентисаности ка потрошачима, сталном испитивању тржишта, примјени принципа и техника маркетинга и праћењу резултата и унапређење активности. Разлике између комерцијалног и социјалног маркетинга се могу видјети из следеће табеле:

Табела 1: Разлике између комерцијалног и социјалног маркетинга

Комерцијални маркетинг	Социјални маркетинг
Корисник је компанија	Корисници су појединац, група или друштво у цјелини
Продају се добра или услуге	Продаје се промјена понашања
Циљ је финансијска добит	Циљ је добит појединаца, група или друштва
Конкуренти су друге компаније које нуде сличну или исту робу или услугу	Конкуренти су тренутно или омиљено понашање циљне групе

Преузето из: Гавриловић, А. (уредник). (2010). Социјални изазови и менаџмент у социјалној заштити. Универзитет у Бањалуци; Факултет политичких наука.

У деведесетим годинама 20. вијека долази до интензивне примјене друштвеног маркетинга у непрофитном сектору, а нарочито је битна његова међународна димензија. Док је раније држава била примарни извор социјалне подршке својим грађанима, сада тај терет пада на непрофитне организације. Важну улогу у подршци непрофитним организацијама пружају међународне друштвене агенције, као што су Свјетска банка и Агенција за међународни развој САД-а (USAID) (Andreasen & Kotler, 2008). Улога непрофитних организација добија на значају када се ради о земљи попут Босне и Херцеговине, земљи која је прошла кроз ратно разарање, неуспјеле приватизације и транзицију, земљу у којој ни данас политичари не могу да усагласе ни ставове везано за њено уређење. Разорена економија, деградација моралних вриједности у друштву и остале негативности везане за транзицију већине земаља источног блока, као и свјетска економска криза су довели до рапидног смањивања издатака државе за социјална давања, чиме су најугроженије категорије становништва препуштене на милост и немилост судбини.

Значају непрофитног сектора је допринијела још једна важна промјена, а то је укључивање привреде у непрофитни сектор. Пошто непрофитне организације заснивају свој рад на подршци споља, оне су се окренуле ка партнерству с привредом. Корпорације су схватиле да им овај однос одговара, не само због побољшања јавног имиџа, него и због доброг утицаја на морал запослених када су укључени у програме волонтирања. Шта је то што утиче на корпорације да се укључе у рад непрофитног сектора? У скорије вријеме преовладава схватање да компаније не смију да буду оријентисане само на постизање профита, већ да морају да брину и о својој друштвеној улози. Компаније морају да воде рачуна и о дугорочним интересима друштва, нпр. да брину о екологији, обновљивости енергетских извора, смањењу потрошње енергије итд. Према Иванковићу (2005), друштвена концепција маркетинга обавезује организације да, при усклађивању својих маркетинг-политика, ускладе три захтјева, и то: профит предузећа, задовољење жеља потрошача и заштиту друштвених интереса. Због јачања свијести о томе да профитни сектор треба преузети на себе дио одговорности за стварање бољег свијета за све, компаније су се нашле под притиском да улажу у, како се то данас популарно назива, друштвену одговорност. Компаније су схватиле да више није довољно оријентисати се само на потребе потрошача и профит, већ да морају да граде јавни имиџ, да би опстале и развијале се. Котлер и Ли (2005) дефинишу корпоративну друштвену одговорност као „обавезивање за побољшање добробити заједнице путем добровољних пословних поступака и доприноса из корпоративних ресурса”. Доприноси и акције привредног сектора, подстакнути жељом за друштвеном одговорношћу, представљају кључан извор финансирања непрофитног сектора. Ти подстицаји су из области јавног здравља, јавне безбједности, образовања и запошљавања, заштите животне средине, развоја заједнице и економског благостања, као и из области везаних за основне људске потребе (глад, дискриминација итд.). Иницијативе корпоративне друштвене одговорности могу да се сврстају у шест група (Kotler, & Lee, 2005): 1) Промоцију неког циља, када корпорације дају средства, у виду доприноса или других ресурса да би ојачали свијест и бригу о неком друштвеном проблему или да би подржале прикупљање средстава, учешће или ангажовање волонтера; 2) Издвајање процента прихода од продаје за неки одређени циљ, чиме се успоставља партнерство између компаније и непрофитне организације, јер је успостављен заједнички циљ; 3) Корпоративни друштвени маркетинг када корпорације подржавају или и саме спроводе кампање усмјерене на промјену неког понашања, ради побољшања јавног здравља, сигурности, односно добробити друштва; 4) Корпоративна филантропија, када компаније директно дају допринос за хуманитарне сврхе или неки друштвени циљ, најчешће у виду готовинских грантова, донација или услуга; 5) Друштвено корисни рад или волонтирање - када корпорације подржавају и подстичу запослене и своје сараднике да волонтирају и тиме подрже организације у својој локалној заједници; 6) Друштвено одговорна пословна пракса када корпорације усвајају и проводе такву праксу и улагања који подржавају благостање друштва и заштиту околине.

Сличну подршку непрофитни сектор може наћи и у држави, тј. у њеним органима. У свијету је развијена свијест да држава треба да примјењује маркетиншке принципе да би побољшала услуге грађанима. У савременим условима информације се шире брзином свјетлости, па је и за државне органе веома битно да одржавају позитиван имиџ, а добар начин за постизање тога је подржавање непрофитног сектора ради остваривања друштвених циљева. Данас држава мора да

мисли и дјелује с циљем остваривања заједничког добра, добра за владу, за грађане и за околину и зато је неопходно усвајање маркетиншких принципа у владином сектору. Једино тако се могу побољшати његове перформансе (Kotler & Lee, 2007). Salomon и Sokolowski (2001; цитирано код Kotler & Lee, 2007) су категорисали државе према условима у којима раде непрофитне организације: 1) Статични режими рефлектују улогу владе која обраћа пажњу на потребе елите, док занемарује потребе средње или нижих класа, што резултира малом моћи непрофитног сектора (нпр. Јапан и Бразил); 2) Либерални режими су по правилу наклоњенији волонтерском раду у односу на владине програме (нпр. Велика Британија); 3) Социјал-демократски режими вјерују да држава треба да пружа јавне услуге, а не непрофитни сектор (нпр. Аустрија и Финска); 4) Корпоративни режими имају јаку улогу државе, али уз јаку улогу непрофитног сектора (нпр. Њемачка, Француска и Белгија).

Не смијемо занемарити да се непрофитне организације увелико ослањају и на волонтерски рад. Управо у способности непрофитних организација да привуку волонтере потребних профила лежи њихова снага, као и способност ефикаснијег обављања послова у одређеним областима у односу на комерцијални и државни сектор. Међутим, ослањање на волонтерски рад има двије стране. Једна је та, да на обострано задовољство, волонтери могу обавити много корисних послова за непрофитну организацију, али и извући велику корист кроз стицање искуства, успостављање контаката и коришћење волонтерског рада као одскочне даске у даљој каријери. Пракса је показала да је већина волонтера који су радили у Удружењу „Сунце” била успјешна у даљој каријери. Они су постали вриједан ресурс Удружења јер су постали, такорећи, његови амбасадори, што је дало позитивног ефекта у привлачењу додатних средстава. Чест је случај да се волонтери, након проналажења сталног запослења, враћају да преносе своја искуства и да волонтирају мањи број сати, у складу са својим могућностима. Друга, негативна страна, ослањања на волонтерски рад је та што постоји велики обрт кадрова, тако да се теже успоставља континуитет у пословању.

Непрофитне организације имају важну улогу у готово сваком друштвеном сегменту, јер помажу милионима људи, широм свијета, у рјешавању најразличитијих проблема и тако доприносе остварењу социјалног благостања (Sargeant, 1999; цитирано код Ивановић et al., 2012). Заступањем интереса различитих група, непрофитне организације штите основна људска права, рјешавају бројне проблеме из социјалних, политичких, етничких области, као и из области заштите животне средине, природних ресурса и интереса заједнице. Додатно, оне потпомажу здравство, образовање, културу, тј. задиру у све аспекте људског живота и рада (Drucker, 2006; цитирано код Ивановић et al., 2012). Андреасен и Котлер (2008) наводе да је широка лепеза услуга које пружају непрофитне организације у оквиру своје мисије, од бројних хуманитарних услуга, здравствених и образовних до социјалних.

Из наведеног се види да непрофитне организације уносе промјене у животе појединаца и друштва, подстицајући развој заједнице којој припадају. На тај начин оне постају важан фактор стабилизације и социјалне равнотеже.

Студија случаја: Приказ значаја невладиног непрофитног сектора на примјеру Удружења за помоћ дјечи и омладини са посебним потребама „Сунце”, Пале

Пошто смо обрадили теоретски дио из ког смо добили увид у улогу и значај непрофитног сектора у свијету, сада ћемо прећи на проучавање рада једне од хуманитарних невладиних непрофитних организација у Републици Српској.

Прво, треба напоменути да је рад невладиних непрофитних организација регулисан на ентитетском нивоу, тако да је за Републику Српску, у којој послује Удружење „Сунце”, рад невладиних организација регулисан Законом о удружењима и фондацијама Републике Српске (Службени гласник Републике Српске, 28/94 и 42/05).

Овдје треба појаснити да невадина непрофитна организација и непрофитна организација нису исти појмови. Невладине организације не оснива државна управа, иако их она може финансирати. Према Закону, Удружења су сваки облик добровољног повезивања више физичких или правних лица ради унапређења или остваривања неког заједничког или општег интереса или циља, у складу са Уставом и законом, а чија основна сврха није стицање добити. Међутим, погрешно је вјеровати да непрофитне организације не могу остваривати добит. Итекако могу, али уз одређена ограничења. Законом је регулисано да удружења могу обављати дјелатност којом се

стиче добит (привредну дјелатност) једино ако стицање добити није основни статутарни циљ удружења. Додатно, добит остварена обављањем привредне дјелатности се мора инвестирати у основне статутарне активности удружења и мора бити директно повезана са остваривањем основних статутарних циљева и активности. Законом је предвиђено и то да удружење може стећи статус удружења од јавног интереса, ако његово дјеловање превазилази интересе његових чланова и ако је намијењено интересу јавности, или њеним сегментима, у областима: здравство, наука, социјална заштита, заштита околине, цивилно друштво, ратни ветерани, људска права, права мањина, помоћ сиромашним и социјално угроженим, помоћ инвалидима, дјеци и старијим лицима, толеранција, култура, аматерски спортови, вјерске слободе, помоћ жртвама елементарних непогода, удружења потрошача и др. областима од јавног интереса. Такође, Закон разликује и удружења која дјелују у добротворне сврхе, ако су она основана с првенственим циљем да помажу лицима и групама којима је помоћ неопходна.

Треба примијетити да непрофитни сектор може да се бави привредном активношћу и да стиче добит, као и да дјелује у економским активностима попут области заштите потрошача, што упућује на директни допринос привреди.

На основу проведеног интервјуа са предсједником Удружења „Сунце” настојаћемо да представимо рад ове хуманитарне невладине организације, као и њен допринос друштву и економији, како локалне заједнице, тако и Републици Српској и Босни и Херцеговини.

Удружење „Сунце” су основали родитељи дјеце и омладине са умањеним интелектуалним способностима због незадовољства положајем своје дјеце у друштву, који је драстично погоршан ратом и транзицијом система, прецизније, смањењем услуга које је раније држава пружала овој популацији. Сходно томе, проистиче мисија Удружења која гласи: „Удружење „Сунце” је невладин, непрофитна организација која програмима подршкеразвија физичке и интелектуалне способности дјеце и омладине са посебним потребама, те активним учешћем у друштвеним процесима, уважавајући принципе одговорности, отворености и солидарности, доприноси квалитетнијој интеграцији дјеце и омладине са посебним потребама у свим сегментима друштва”.

О томе шта се жели постићи најбоље говори визија „Сунца”, која гласи: „Дјеца и омладина са посебним потребама су интегрисани у систем образовања са развијеним приступом социјалним и културним правима, те су равноправно укључени у живот шире друштвене заједнице.”.

Удружење „Сунце” дјелује на четири нивоа, локалном, ентитетском, државном и међународном. Зависно о ком нивоу је ријеч, оно је ангажовано у различитим областима друштва.

У свом раду „Сунце” реализује низ активности из различитих области, с крајњим циљем да што боље задовољи потребе својих корисника. На нивоу локалне заједнице се пружају услуге дневног боравка, стручне помоћи из области здравства, спортске, културне и образовне активности.

Услуге дневног боравка користи 19 корисника²⁵⁶, гдје је тренутно ангажовано 5 запослених, од чега је 3 стално запослених, 2 одрађују приправнички стаж волонтирањем²⁵⁷. Волонтерима су обезбијеђени здравствено осигурање, превоз, топли оброк, ментор који ће усмјеравати њихов професионални ангажман, стручно усавршавање путем семинара и обука, као и плаћање полагања стручног испита²⁵⁸. Поред ових, стално ангажованих особа, Удружење се снажно ослања на рад 31 волонтера са уговором и 20 волонтера родитеља или волонтера без уговора, различитих струковних профила. У 2013. „Сунце” је примило Републичку награду као најбољи организатор волонтирања у Републици Српској. Укупно је остварено 7056 регистрованих волонтерских сати.²⁵⁹ Ако те сате прерачунамо у вриједност, добићемо 56280 КМ.²⁶⁰

Поред тога, пружају се савјетодавне услуге у виду правне помоћи, као и психолошке помоћи новопридошлим члановима.

²⁵⁶ Цијена дневног боравка, када би се наплаћивала, би била пола од цијене сталног боравка (око 350 КМ мјесечно)

²⁵⁷ Cf. Закон о раду Републике Српске, Члан 30. - Волонтерски рад

²⁵⁸ Цијена стручног испита износи око 540 КМ

²⁵⁹ Cf. Прилози о Удружењу „Сунце”: PaleLive - <http://www.palelive.com/search/sunce/all> и Независне новине - <http://www.nezavisne.com/novosti/drustvo/Tijana-Radisa-najbolji-volonter-221151.html>

²⁶⁰ Просјечне плате запослених у РС, Република Српска - Републички завод за статистику <http://www.rzs.rs.ba/front/article/888/7left%25&up%25mi=12&add=25>, преузето 18.01.2014. године

Стручну помоћ у области здравства пружају логопед и дефектолог. Тренутно, овај кадар је ангажован путем одрађивања приправничком стажа путем волонтирања. Било је периода када су ови кадрови обезбјеђивани директним ангажовањем уз плаћање пуног личног дохотка, као и кроз уговорену сарадњу са Јавном установом Центар за рехабилитацију слуха и говора из Бањалуке. Значајно је истаћи и сарадњу са Фондом дјечије заштите и НВО из Црне Горе којом је омогућено да већина корисника услуга Удружења борави на мору, чиме се доприноси њиховом, иначе крхком, здрављу. Под покровитељством Удружења су организовани систематски прегледи, ортопедски прегледи и стоматолошке услуге за кориснике, наравно без накнаде.

Уз подршку дјечи и омладини са посебним потребама, повремено се пружају услуге и њиховим породицама. Већина породица корисника услуга је економски исцрпљена, како дуготрајним издацима за лијечење, тако и немогућношћу најмање једног од чланова да се радно ангажује због сталне његе свога дјетета. Стога је Удружење реализовало активности у области руралног развоја, ради помоћи кућним буџетима породица дјеце са посебним потребама. Неке од њих су набавка 1425 садница ароније у вриједности од 7000 КМ, мотокултиватора (3500 КМ), пластеника (600 КМ), 36 расплодних крмача (око 7000 КМ) што је укупно око 18100 КМ.

Што се тиче законодавног ангажовања, Удружење дјелује, како самостално, тако и у оквиру мрежа. Ова НВО је била покретач и носилац активности за усвајање новог Закона о социјалног заштити Републике Српске, када је уважена већина приједлога за побољшање положаја особа са умањеним интелектуалним способностима. Та активност је захтијевала интензивно лобирање, како у политичким круговима, тако и међу становништвом. Осим тога, залагањем „Сунца”, призната су права особа са умањеним интелектуалним способностима приликом усвајања Закона о професионалној рехабилитацији и запошљавању лица са инвалидитетом. На основу тог Закона, покренуте су три привредне активности с циљем запошљавања особа са умањеним интелектуалним способностима. Три особе су биле стално запослене током периода од 36 мјесеци. Њихова бруто примања су била око 650 КМ, што помножено са са 36 мјесеци износи 70200 КМ. Опрема за њихов рад је коштала 14000 КМ, док је вриједност утрошеног материјала била око 200000 КМ. У току реализације ове активности успјело се у томе да ангажман ових особа буде покривен у потпуности из добити остварене производњом. На крају, ова активност је прекинута због неуређености тржишта, прецизније због нелојалне конкуренције.

За здравље и интеграцију дјеце и омладине са посебним потребама је неопходан ангажман и у сферама спорта и културе. У спортске активности је укључено четрнаесторо чланова, који су остварили значајне успјехе од ентитетског до свјетског нивоа, што је, уз препознатљивост квалитета услуга, допринијело препознавању брэнда „Сунца” у свјетским оквирима. Удружење је постало позиционирано у свијести стејкхолдера као организација од повјерења која веома ефикасно и сврсисходно троши средства и пружа одличан квалитет и широк спектар услуга својим корисницима. То је довело до јачања финансијске подршке раду Удружења. Између осталог, хотели „Термаг”, „Вучко”, „Борд” и „Бистрица”, „Станишић” д. о. о. и Рајфајзен банка су препознали значај и путем корпоративне социјалне одговорности подржали рад Удружења, како финансијски, тако и путем разних услуга. Фирма „ДМ”, препознавши друштвену улогу „Сунца”, је кроз свој пословни програм волонтирања, слала своје запослене да волонтирају у Удружењу. У сферама спорта, образовања и културе, Удружење је остварило сарадњу са Универзитетом у Источном Сарајеву, Домом здравља „Пале”, основним и средњим школама у Палама и невладиним организацијама из области спорта, културе и образовања. Рад „Сунца” је интензивно медијски попраћен од стране истакнутих медијских кућа (ОСМ, РТРС, БН, Пинк ТВ, Новинска агенција СРНА, Глас Српске, Блиц РС, Слободна Европа итд.). Наведени примјери сарадње су засновани на симбиотским везама, без новчане накнаде, чиме све стране извлаче већу корист него што би то био случај када би се те услуге наплаћивале.

Удружење се финансира из више извора, путем аплицирања за грантове од локалног до међународног нивоа, донацијама, прилозима грађана (новчаним, у виду услуга и материјалних добара), мањим дијелом редовним издвајањима из буџета Општине Пале и реализацијом сопствених привредних активности (издавање конференцијске сале, штандовска продаја радова дјеце и њихових родитеља и пријатеља). Значајан дио средстава је прикупљен путем јавних кампања од којих треба истаћи сљедеће: три пута је покренута активност прикупљања средстава путем

хуманитарног броја за лијечење корисника (прикупљено око 20000 КМ); акција уређења дворишта и пољопривредног имања Удружења, када је, у јеку политичке кампање за општинске изборе, послат позив свим политичким партијама да искажу своју друштвену одговорност и ангажују своје омладинце, док би њихова корист била да тај свој поступак искористе за креирање јавне слике о њима; кампања прикупљања потписа за стављање у процедуру новог Закона о социјалној заштити који би укључио приједлоге.

Просјечни годишњи буџет Удружења „Сунце” у посљедњих четири године је око 80000 КМ, а из тих средстава се финансирају редовне активности, тј. услуге корисницима и одржавање основних средстава. Око 20% буџетских средстава се издваја за једнократне помоћи у виду хитних интервенција најугроженијим члановима.

Удружење располаже веома вриједном имовином чија књиговодствена вриједност прелази 1 милион КМ. Већину те вриједности чини вриједност објекта, који је изграђен донацијом Републике Италије, чије је Министарство иностраних послова препознало идеје и рад ове непрофитне организације. Изградња објекта, која је извршена у 2007. години, је коштала 350000 евра, уз учешће Општине Пале у вриједности од 41500 КМ. Извођач радова је била локална фирма, тако да је велики дио тих средстава завршио на територији ове општине. Опремање просторија је спроведено додатним средствима по пројектима, у вриједности око 60000 КМ. Удружење располаже и са два намјенска возила, добијена донацијом из иностранства, чија је вриједност око 35000 КМ. Наведена средства којим располаже Удружење и спектар услуга које пружа својим корисницима далеко надмашује ниво услуга које пружа државна институција Центар за социјални рад „Пале”.

Ово је само дио великог броја активности реализованих од оснивања Удружења 1999. године.²⁶¹

Закључак

Ако погледамо сам настанак Удружења „Сунце”, видјећемо да је у његовој сржи маркетиншки приступ, тј. оријентисаност на потребе корисника, као и доказ да НВО јачају у ситуацији када држава смањује своје социјалне издатке. Директну примјену друштвеног маркетинга можемо видјети из активности прикупљања средстава путем хуманитарног броја, прикупљањем потписа за иницијативу измјене закона, као и слањем позива политичким странкама да учествују у акцији уређења дворишта. Одмах по оснивању су јасно дефинисани мисија и визија Удружења, на основу којих се реализују све остале активности, из чега се види оријентација на маркетиншки, а не на комерцијални или продајни концепт, својствен за микро и мала предузећа²⁶².

„Сунце” је дало велики допринос друштву у сферама здравства, образовања, законодавства, борбе за људска права, културе и спорта, чиме је допринијело, како положају својих корисника, тако и држави, јер је преузело неке њене активности и тако омогућило да се јавна средства уложе у неке друге аспекте друштвеног живота (нпр. 19 корисника по 350 КМ пута 12 мјесеци = 79800). Овдје говоримо о вриједности која би била плаћена да није волонтерског рада. Организовање ове активности би било вишеструко скупље када би се организовало унутар привредног или државног сектора, тако да можемо закључити да је због волонтерског рада, као и због маркетиншког приступа, непрофитни сектор далеко ефикаснији у обављању активности из наведених друштвених области. Кроз Удружење је прошао велики број приправника различитих струковних профила, који су стекли неопходно искуство за даљи напредак у каријери, а свима је омогућено полагање стручног испита.

Не заостаје ни чиста економска активност и допринос развоју привреде Српске. Изградњом бренда „Сунца”, дошло се до тога да када се помену дјеца и омладина са посебним потребама и њихове потребе и права, сви прво помисле на ову НВО. То су препознали донатори из привреде, државе, из међународних донаторских организација, као и физичка лица. Резултат тога су: дона-

²⁶¹ Cf. Фејсбук профил Удружења за помоћ дјечи и омладини са посебним потребама „Сунце”, Пале: <<https://www.facebook.com/pages/Udru%C5%BEenje-za-pomo%C4%87-djeci-i-omladini-sa-posebnim-potrebama-Sunce/459556100728869>>

²⁶² Cf. Мацура, П.: Маркетинг - Микро, мала и средња предузећа, Економски факултет Бања Лука, 2009.

ција Владе Р. Италије у вриједности од 350 000 евра за изградњу објекта, од чега је најмање 50% плаћено за извођење радова, тако да је најмање 350000 КМ завршило на територији Општине Пале (Буџет Општине Пале у 2011. за коју су доступни подаци је био око 10000000 КМ, док је у 2007. био мањи, а то представља више од 3,5% општинског буџета) у виду директне стране инвестиције; годишњи буџет „Сунца” од око 80000 КМ, увећан за велики број волонтерских сати (7056 регистрованих волонтерских сати пута просјечна нето плата од 1340 КМ/21 радни дан/8 радних сати = 56280 КМ + многоструко већи број волонтерских сати који нису регистровани по званичној методологији). Вриједност рада високостручних кадрова, тј. дефектолога, психолога и логопеда, превазилази вишеструко износе који им се исплаћују, јер су ангажовани као волонтери. Самим тим, држава не мора да издваја средства за ове кадрове у Дому здравља „Пале” или у школама на територији Пала. Ту су и подстицаји за рурални развој (18100 КМ), као и ангажовање у производњи, гдје су 36 мјесеци биле запослене три особе са сметњама у развоју (вриједност 70200 КМ + 14000 опрема, па добијемо активности од 84200), што представља директно ангажовање у привредној активности, а то никако није мала вриједност за локалну заједницу, па ни за Републику Српску.

Ипак, највећа корист по друштво и економију РС је то да су корисници Удружења, укључивањем у друштвени живот заједнице, уз стручну подршку, постали корисни чланови друштва, а самим тим су издвајања државе у сфери здравства и социјалних издатака знатно смањена.

Након свега изнесеног можемо закључити да је хипотеза која гласи: „Допринос невладиних непрофитних организација је значајан за друштво и привреду Републике Српске.” потврђена и да је допринос НВО значајан за Републику Српску, а посебно за локалну заједницу. Не може се занемарити ни значај за Босну и Херцеговину и развој њеног друштва кроз законодавни ангажман и учешће у дефинисању Политика и Стратегије побољшања положаја особа са инвалидитетом у Босни и Херцеговини.

Литература

Andreasen, A. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Гавриловић, А. (уредник). (2010). *Социјални изазови и менаџмент у социјалној заштити*. Универзитет у Бањалуци; Факултет политичких наука.

Иванковић, Р. (2005). *Управљање маркетингом*. Источно Сарајево: Економски факултет.

Ивановић, М. Станковић, М. и Огњанов Г. (2012). Друштвени маркетинг у пословању непрофитних организација. *Теме - Часопис за друштвене науке*, 3, 1215-1240.

Котлер, Ф., Роберто, Н. и Ли, Н. (2008). *Социјални маркетинг - Како побољшати квалитет живота*. Суботица: CLIO.

Kotler, P. (1979). *Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations*. *Journal of Marketing*, 43 (1), 37-44.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing in the Public Sector - A Roadmap for Improved Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Publishing as Wharton School Publishing.

Службени гласник Републике Српске (28/94 ии 42/05). Закон о удружењима и фондацијама Републике Српске . Бања Лука: ЈУ Службени гласник Републике Српске.

IMPORTANCE OF NONGOVERNMENT NONPROFIT ORGANIZATIONS FOR THE ECONOMY AND THE WHOLE SOCIETY

(Study Case - Association for Help Children and Youth with Special Needs “Sunce”)

Summary: We live in the postwar country, additionally negatively affected by unsuccessful transition process. As a result, Bosnia and Herzegovina is a poor country where the funds provided for the social welfare are reduced significantly at all level of governance. When we have such a situation, the main role for fulfilling needs in the social welfare area takes nongovernment nonprofit sector. Economic and social changes, increased voluntarism and social responsibility, and decreased support from traditional sources have converged to dramatically expand the importance of nonprofit marketing and organizations.

This paper will deal with significance of the nonprofit sector for the economy and society, as inseparable pillars of a country. Through the study case on The Association for Help Children and Youth with Special Needs “Sunce”, we will point out both the tangible and intangible contributions of humanitarian nongovernment nonprofit sector to the economy and society of a country. Many do not understand the role of the nonprofit sector and consider it as a rather minor, since most benefits it produces are intangible or not measurable ones. Survey conducted on the spot of the Association will establish completely opposite. Not only is it important, but also capable to attract huge amounts of foreign funds through several donor channels. Only if we measure voluntary work hours and foreign funds attracted, as well as considerable influence on legislation decision making processes, we can really perceive the sector’s importance.

Additionally, the paper will provide theoretical background in the social marketing, since the nonprofit sector is inconceivable without it.

Key words: Nongovernment nonprofit organization, Social marketing, Strategic management, Marketing management, Humanitarian work, Volunteerism, Social responsibility

УЛОГА АГРАРНИХ КРЕДИТА У РАЗВОЈУ ПОЉОПРИВРЕДЕ

Доц. др Перковић С. Горан²⁶³, Доц. др Вицо Грујица²⁶⁴,
Дипл. ек. Драгичевић М. Предраг²⁶⁵, Дипл. инж. Стојшић Ристо, Агроном²⁶⁶

Апстракт: Примарни циљ истраживања приказан у овом раду, јесте анализа услова и облика кредитирања пољопривреде у Републици Српској. Као привредна дјелатност са недовољном способношћу само финансирања, пољопривреда је у циљу свог функционисања и развоја, упућена на коришћење кредита.

Финансијски сектор, односно банке и микро кредитне организације (МКО), током задњих десет година, почеле су да помажу аграр Републике Српске, пласирањем кредита. Финансијски сектор прије свега види своју економску рачуницу, те пољопривредне кредите пласира по стандардним условима, иако пољопривредна производња има низ специфичности, што банке и МКО морају имати у виду приликом креирања кредитних линија. Са друге стране, пољопривредни произвођачи су принуђени да користе ова средства да би финансирали производњу, јер им друга јефтинија средства нису доступна. Банке и микро кредитне организације, пред пољопривредне произвођаче (газдинства, домаћинства) постављају велики број услова, које морају да испуне, да би добили кредитна средства. Неповољне каматне стопе, сложена процедура приликом реализације кредита и недостатак државне интервенције, довели су газдинства у тежак положај.

Разлог за промјеном односа финансијског (банкарског) сектора, према аграру, налази се у чињеници да је аграр стратешка грана развоја Републике Српске, али и у специфичностима које има производни циклус у пољопривреди. С циљем развоја аграра Републике Српске, банад и МКО морају брзо да уводе нове услове и концепт пословања са газдинствима у Републици Српској.

Кључне ријечи: аграр, пољопривреда, газдинство, кредит, банка, микро кредитна организација, колатерал, обезбјеђење

1. УВОД

Пољопривреда Републике Српске се већ, низ година, суочава са великим изазовима, који умањују економску стабилност газдинстава. Потписивањем стратешких докумената (СЕФТА, WTO, SAA), тржиште пољопривредних производа је остало незаштићено, што је довело до сталног увоза јефтиних пољопривредних производа упитног квалитета. Сви ови фактори су довели до пада цијена пољопривредних производа, чиме су посебно угрожени пољопривредници, који имају веома малу продуктивност и конкурентност. Могућности за повећањем извоза нису искоришћене, јер је највећи дио производа не конкурентан на свјетском тржишту. Од 2006. године, највећи број пољопривредних газдинстава акумулира веће или мање губитке у производњи, што је довело до топљења основне финансијске супстанце. Негативан тренд пословања настављен је у 2012. и 2013. години, што је још више економски исцрпило, ионако лоше стојећа газдинства.

Највећи проблем са којим се сусрећу пољопривредна газдинства, јесте недостатак новчаних средстава за улагање у обртна и основна средства. Развој пољопривредног сектора, један је од кључних елемената за развој цјелокупне привреде Републике Српске, стварање прехранбене сигурности и убрзан рурални развој. Прехрамбена сигурност, обезбеђује економску и социјалну стабилност Републике Српске. Јак аграрни сектор, доводи до стварања стабилног тржишта пољопривредних производа у којем не долази до недостатка производа. Сви ови услови доводе до рационалног и ефикасног система који штити и произвођача али и потрошача, а основно обележје тржишта пољопривредних производа су стабилно ниске цијене. Данашња позиција аграра, наводи нас на закључак, да је неопходно брзо и ефикасно спровести неопходне реформе са циљем јачања аграра Републике Српске.

²⁶³ Универзитет у Источном Сарајеву, Пољопривредни факултет

²⁶⁴ Универзитет у Источном Сарајеву, Пољопривредни факултет

²⁶⁵ ProCredit Bank d.d. Sarajevo

²⁶⁶ Републичка управа за инспекцијске послове

Основно обележје аграра Републике Српске, али и аграра земаља у окружењу су:

- мали обим производње,
- низак ниво продуктивности и конкурентности,
- нестабилно тржиште пољопривредно-прехрамбених производа,
- мали обим извоза,
- пропадање сеоских подручја.

Мали обим производње је реална чињеница, посебно ако узмемо у обзир да мали пољопривредни произвођачи и произвођачи који су само дјелимично оријентисани ка тржишној производњи, још увијек доминирају примарном пољопривредном производњом. Мјере које спровode државне институције, морају бити усмјерене ка повећању обима, продуктивности и конкурентности производње. С тим у вези, држава преко система подстицајних мјера, мора допринјети укрупњавању обрадивих површина, које има једно газдинство. Повећањем обрадивих површина, реално је очекивати, да ће се повећати обим производње и продуктивност. Процјењује се да БиХ има преко 450.000 пољопривредних газдинстава, од чега 50% газдинстава има мање од 2 хектара, а преко 80% мање од 5 хектара обрадиве површине. Газдинства су веома уситњена и чине их најчешће 5, 7 до 9 парцелица, што представља велики проблем у достизању продуктивности и конкурентности.

Повећање обима производње, продуктивности и конкурентности пољопривредног газдинства, може се остварити ако се дјелује у следећим правцима:

- повећати употребу ђубрива, заштитних средстава, сјемена и садног материјала у биљној производњи (до прописаних норми),
- повећати употребу квалитетне сточне хране, премикса, обезбиједити квалитетну ветеринарску службу, уводити савремен и квалитетан расплодни материјал у сточарској производњи (до прописаних норми),
- примјењивати савремену механизацију и опрему за обраду земљишта,
- користити савремену технологију у производњи,
- одржавати и повећавати квалитет земљишта уз стално настојање да се створе нове обрадиве површине,
- повећати степен искоришћености ливада и пашњака,
- повећати посјед пољопривредног газдинства,
- стално подизати ниво знања и свјести код пољопривредних произвођа,
- повећати степен специјализације у одређеним областима производње, а истовремено повећавати пословне активности пољопривредног газдинства (рурални туризам, сеоско занатство, органска пољопривреда, примарна прерада пољопривредне производње, итд...).

Субвенције које држава усмјерава у развој аграра, морају давати максималне ефекте, због чега је нужно издефинисати, које су то мјере које се морају спровести на терену и ко ће добити подстицајна средства, колики износ и када. Код свих ових питања, никада није дошло до јединственог става између представника министарства пољопривреде, пољопривредника и аграрне струке, због чега се у будућности овоме мора посветити више пажње. Повећана подршка владе развоју појединих грана пољопривредне производње, представља важан фактор у подстицању неких од наведених позитивних трендова, што само потврђује велики значај подстицаја за развој аграра.

Ову констатацију можемо потврдити са примјером. Повећање субвенција за подизање нових засада воћа, значајно је допринела развоју воћарства, али је производња дувана у сталном паду, јер је помоћ државе произвођачима и прерађивачима дувана све мања. Пољопривредна газдинства и цјелокупан аграр, имају све већу потребу за знатно већим новчаним средствима, која улажу у основна и обртна средства. Потребна новчана средства су порасла из разлога што су површине које се обрађују знатно веће али и што је знатан дио репроматеријала достигао већу цијену. Током задњих десет година, ђубрива су скупља за 20 до 30%, пестициди за 15%, сјеменски материјал за 20%, а дизел гориво је од нестварне цијене од 1,2 КМ, достигло цијену од 2,1 до 2,4 КМ за литар што представља велико оптерећење за свако пољопривредно газдинство.

Финансијска помоћ и могућност државе све је мања, а потреба аграра за неопходним новчаним средствима све је већа, што намеће потребу да се неопходна новчана средства морају позајмљивати од финансијских институција (банака и МКО) у виду кредитних средстава. Пољопривредници појединачно (самостално) наступају према банкама и МКО, које их кредитирају, а средства од кредита пољопривредници најчешће улажу у обртна средства. Период на који пољопривредници користе кредитна средства најчешће је и период самог производног циклуса, што опет зависи од производног циклуса. Влада Републике Српске и финансијске институције (банке и микро-кредитне организације), које су присутне на подручју Републике Српске, још увијек нису имале заједнички наступ и мјеру која је усмјерена ка аграру, што је неопходно спровести у наредном периоду.

2. АНАЛИЗА КРЕДИТНЕ СПОСОБНОСТИ АГРАРА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Мали обим производње, мали тржишни вишкови, ниске цијене производа, несређено тржиште (неорганизован откуп пољопривредних производа), неконтролисан увоз пољопривредних производа и низ других фактора, довели су пољопривредне произвођаче до губитка новчаних средстава (који се акумулирао годинама), а која су неопходна за заснивање новог циклуса производње, односно за улагање у обртна средства (сјетва, тов пилића, свиња, јунади), те за улагање у основна средства (механизација, објекти, пољопривредно земљиште, системи за наводњавање итд.).

Недостатак финансијских средстава за куповину репроматеријала (ђубриво, сјеме, пестициди, сточна храна) или за неопходно сервисирање и куповину механизације, „натјерали” су пољопривреднике да стално узимају-позајмљују новчана средства, кредите, односно да се задужују код финансијских институција. Овај тренд је започео одмах по окончању рата у БиХ, уласком финансијских институција на тржиште Републике Српске и БиХ, односно доласком страног капитала, а наставио се и до данашњих дана. Током овог периода, највећи број пољопривредника је изгубио кредитну способност, па је тренутно најизраженији проблем, како добити кредитна средства. Банке својим интерним актима дефинишу захтјевану кредитну способност тражиоца кредита, а такође задржавају дискреционо право на одобравање кредита.

Да би добило кредитна средства, пољопривредно газдинство мора испунити следеће услове:

- регистровати пољопривредно газдинство,
- доказати уредно измирење кредитних обавеза у досадашњој кредитној историји, извод из ЦРК-а (Централни регистар кредита),
- имати посједовни лист (ЗК извадак) који доказује власништво над пољопривредним земљиштем или уговор о закупу пољопривредног земљишта, и
- кућна листа (овјерена од стране општинског органа).

Поред ових неопходних услова, кредитна способност корисника пољопривредног кредита (пољопривредног произвођача), утврђује се на основу анализе података следећих елемената:

- карактера,
- капацитета,
- колатерала,
- капитала,
- тржишних услова и
- комуникације.

Подаци за ову анализу се црпе из више врста извјештаја, као што су:

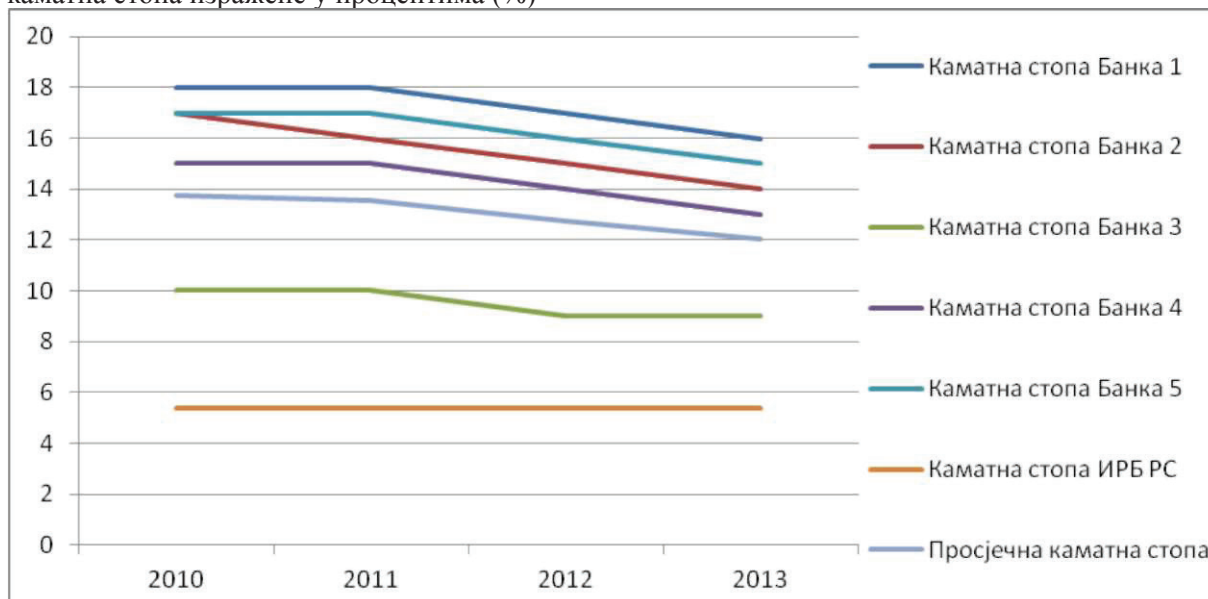
- текући финансијски извјештај (у оквиру од минимално 3 мјесеца),
- финансијски извјештај о пословању у последње двије године,
- укупни приходи и расходи пољопривредног газдинства (сви доказиви приходи и расходи),
- поређење оперативних прихода и расхода, текућих са претходним годинама,
- имовинско стање пољопривредног газдинства.

Финансијска способност тражиоца и ове врсте кредита, најбољи је показатељ кредитне способности пољопривредног домаћинства. Битан али не и одлучујући фактор у избору пољо-

привредног произвођача, код које финансијске институције ће затражити новчана средства, је и висина ефективне каматне стопе. Ефективна каматна стопа укључује номиналну каматну стопу на кредитна средства и све трошкове које пољопривредни произвођач има приликом реализације кредита. Ако су услови за добијање кредита лакши, чак и при већој каматној стопи, пољопривредници ће се одлучити за дату финансијску институцију.²⁶⁷

Реално је било очекивати пад каматних стопа за пољопривредне кредите, а што је условљено већом конкуренцијом међу самим финансијским институцијама. До пада каматних стопа дошло је због промјене пословне политике банака и микро кредитних организација према аграрном сектору.

Графикон 1. Кретање каматних стопа за аграрне кредите по годинама и банкама и просјечна каматна стопа изражене у процентима (%)



Из приложеног графикона се може примјетити да је просјечна каматна стопа за пољопривредне кредите у 2010. години била 13,73%, у 2011. години 13,56%, у 2012. години 12,73% и у 2013. години 12,06%. Такође, можемо примјетити да је каматна стопа за аграрне кредите у сталном паду. Политика банака и микро кредитних организација да треба инвестирати у профитабилне привредне секторе и да је пољопривреда само један сектор у укупном кредитном тржишту, је промјењена. Банке су исказале више одлучности и своје активности су усмјериле у креирање повољних кредитних линија за аграр. Ово се прије свега односило на блаже супервизорске захтјеве који су постављени према аграру у односу на друге привредне гране. Развој аграра и повећање улагања у пољопривредну производњу, подстакло је још више банака ка интензивнијем усмјерењу кредита у пољопривреду. Посебну улогу у смањењу каматних стопа имао је спектар државних мјера и оснивање Инвестиционо развојне банке Републике Српске, које су довеле до пада каматних стопа за аграрне кредите.

Током 2005. године, Министарство пољопривреде Републике Српске, регресирало је са 3% каматне стопе на све пласиране пољопривредне кредите, са каматном стопом до 10%. Након јавног позива, свака општина која је прихватила регресирање каматне стопе са 3%, добила је исту толику подршку од Министарства пољопривреде, водопривреде и шумарства Републике Српске. Ова мјера је спровођена у току 2005. и 2006. године, али је сигурно дала низ позитивних ефеката. Оснивање Инвестиционо-развојне банке Републике Српске, чији је основни задатак пласирање кредитних средстава са ниским каматним стопама, дао је аграру још једну могућност за брже и лакше добијање повољних кредитних средстава. Услови које мора да испуни пољопривредник да би добио потребна кредитна средства су приближно уједначени у већини анализираних финансијских институција (банака и микро-кредитних организација). Од 2001. године, на подручју

²⁶⁷ Вуњак Н., Чурчић У., Ковачевић Љ., Корпоративно и инвестиционо банкарство, Економски факултет Суботица 2008., стр. 171

Републике Српске, присутан је већи број финансијских институција, којима је циљ пласирање микро кредита. Ове финансијске институције су увеле нове методе пословања са пољопривредним произвођачима, чиме је пословање банака и МКО допринјело увођењу новог и бољег квалитета у пословању са аграрним сектором.

Финансијске институције (банке и микро-кредитне организације) су прије свега, карактеришу покретљивошћу кредитних службеника, који су се налазили на терену, као и на услове који су, морамо истаћи, били флексибилни, и често ствар договора кредитних службеника и пољопривредника. Поред информација који су добијали од клијената, пољопривредника, службеници су прикупљали информације и прегледом газдинства, гдје би се на лицу мјеста увјерили прије свега о постојању дјелатности, али и да ли се ради о добром или лоше стојећем пољопривредном газдинству. Прије доношења одлуке о кредитирању, односно одобравању средстава, битну улогу имао је и разговор кредитног службеника са комшијама, родбином или становницима села. Уколико би они исказали негативан став према подносиоцу захтјева, исти би у већини случајева био и одбијен, односно не би се приступило кредитирању пољопривредног произвођача од стране финансијске институције.

Морамо истаћи да је управо стални контакт кредитних службеника и пољопривредника дао нови квалитет банкарским услугама. Однос између службеника и клијената је био пословно-пријатељски, јер су новчана средства, кредите, добијали уз минимално обезбјеђење. Дужник и судужник (ужи члан породице) за отплату кредитних средстава су гарантовали потписаним мјеницама. Финансијску анализу ради кредитни службеник банке, на основу изјаве потписане од стране подносиоца захтјева, пољопривредног произвођача. Овакав систем пословне сарадње је дао позитивне ефекте, јер су великом броју пољопривредних газдинстава била доступна кредитна средства, са значајно поједностављеном процедуром. Од интереса је знати, да је и поред закључивања оваквих уговора „на повјерење” са пољопривредним произвођачима, проценат невраћених кредита био мали. Иако је поврат, наплата, ових одобрених кредита (пољопривредних кредита) био добар, од овог начина пласирања кредитних средстава банке и микро кредитне организације су одустале крајем 2009. и почетком 2010. године, јер је наплата пласираних кредита, код других кредитних линија био на ниском нивоу. Прије свега се мисли на бизнис кредите, гдје је била иста процедура код закључивања уговора о кредиту.

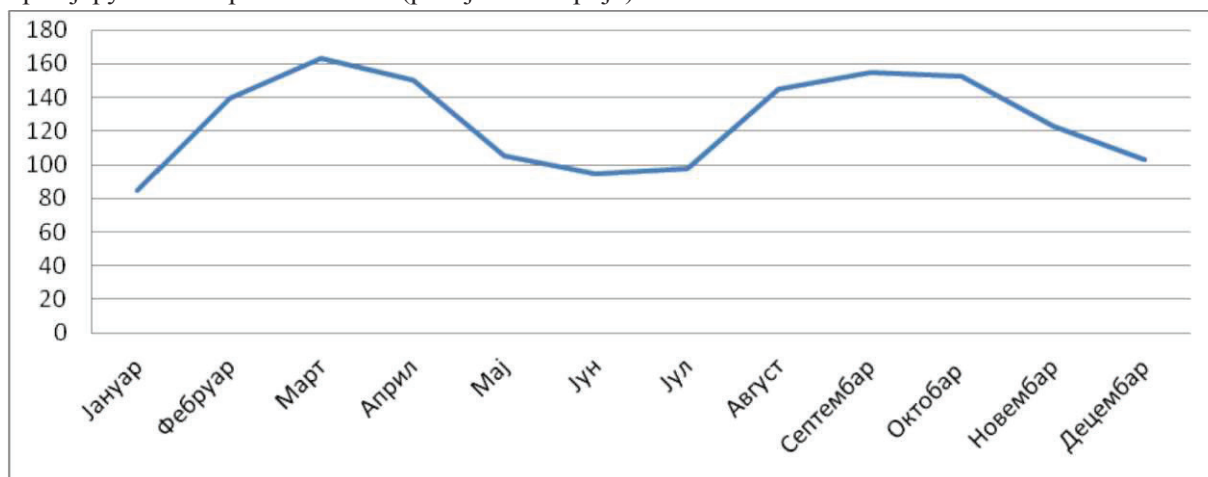
Овакав систем пословања финансијских институција довео је наплативост пласираних кредита до ризичног нивоа, што је почело озбиљно да оптерећује организацију пословања банака. Финансијске институције су дужне да за сваки пласирани кредит, изврше резервисање новчаних средстава у одређеном проценту, што захтјева Централна банка БиХ. Проценат за резервисање новчаних средстава, највећим дијелом зависи од категорије у којој се кредит тренутно налази (А, Б, Ц, Д и Е категорија), што Централна банка БиХ евидентира у Централном регистру кредита (ЦРК). Свакако да ликвидност банака и ниво расположивих новчаних средстава није био упитан. Међутим, велики износ резервисања на крају фискалне године, утиче на профитабилност саме финансијске институције.

Ове банке, које су присутне на нашем тржишту, у својим матичним земљама су имале проблем са ликвидношћу, што је опет уско повезано са обезбјеђењем самих пласираних кредитних средстава, и у аграрни сектор. Ипак, све банке у нашој земљи одржавају ликвидност, те још не постоји бојазан од евентуалних турбуленција у банкарском сектору. Ово је битно прије свега, јер је финансијски сектор у Републици Српској, па и самој БиХ, у власништву страног капитала, а мањи дио је у власништву државног капитала и домаћег приватног капитала. Поред тога, треба нагласити да и финансијске институције узимају кредитна средства, односно задужују се код међународних финансијских институција, која затим пласирају, те остварују зараду.

Али је и поред свега наведеног, пред банке постављен задатак, да поставе нове и чврсте услове пословања, а који се прије свега односи на колатерал (обезбјеђење), а што се одржава на профитабилност, односно на поврат средстава на уложени капитал самих банака и микро кредитних организација, што опет зависи од броја и износа пласираних кредита (највећим дијелом). Већ смо навели да каматна стопа, не игра пресудну улогу, приликом одабира финансијске институције, за кредитирање, него процедура приликом саме реализације кредита.

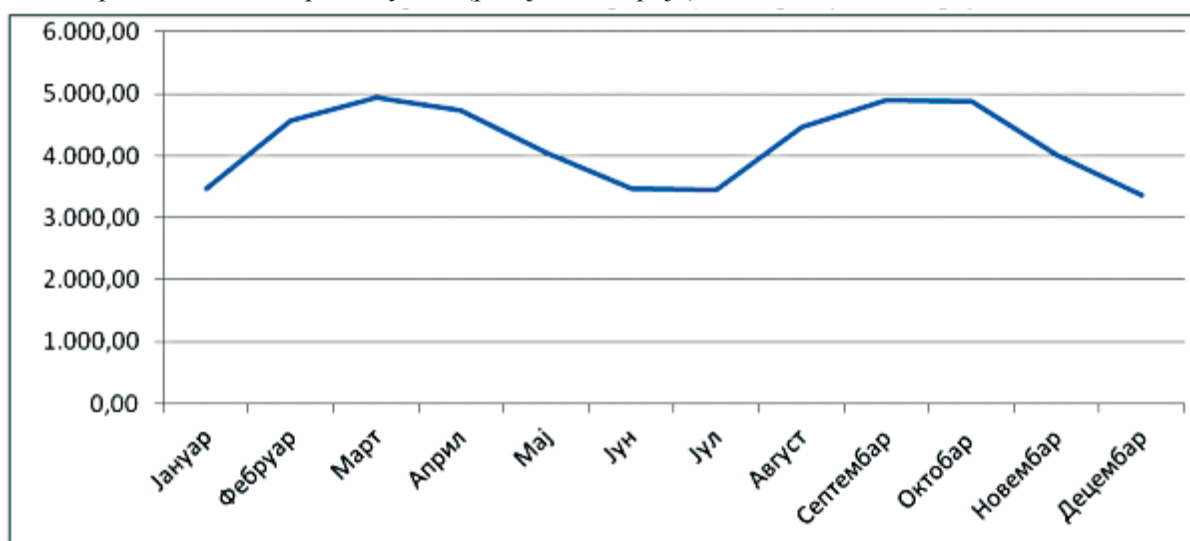
Са политиком банака и микро кредитних организација са чвршћим колатералом, истовремено се повећава и тражња за кредитним средствима, као и повећање броја пољопривредника којима је неопходан кредит, иако су постављани нови кредитни услови, односно нови услови за добијање кредита. Да би пољопривредни произвођач добио кредитна средства, најчешће су закључивани уговори између финансијске институције и више пољопривредних произвођача, који су били међусобни корисници кредита и жиранти један другом. Поред овог система обезбјеђења кредита, који се задржао у пракси, као услов за добијање и враћање кредита, пољопривредни произвођач је за обезбјеђење кредита, давао у залог покретну имовину, најчешће возила и опрему, која се региструје путем централног регистра залога код Министарства правде БиХ. Довољно је да потенцијални корисник кредита приликом подношења захтјева, поред услова које прописује финансијска институција, понуди опрему (пољопривредне машине и механизацију) или возила (путничка и транспортна). Износ процијењене вриједности залога, се дисконтује и мора покривати од 60% до 100% износа кредита. Дисконтна стопа која се примјењује је од 0,6 до 0,8 и зависи од самог залога, односно која је врста залога (опрема или возила). Процјену предложеног залога ради овлаштени судски вјештак са лиценцом. Овај систем обезбјеђења кредита се у пракси показао као добар и примјењује се и данас, углавном код пласирања краткорочних кредита. Недостатак ових кредита је да код захтјева за одобрење кредита већих износа и дугорочних кредита, пољопривредници нису у могућности обезбједити залог који би покривао износ кредита, те се тада захтијева додатни колатерал. Јасни услови и критеријуми које су морали да испуне пољопривредници, да би добили кредитна средства, довело је до пада пласираних кредитних средстава. Ако се у анализу узме период од јануара до децембра 2013. године на примјеру анализираних банака, може се видјети јасно изражен сезонски карактер потражње новчаних средстава.

Графикон 2. Просјечан број реализованих пољопривредних кредита током 2013. године на примјеру анализираних банака (регија Семберија)



Посматрајући графикон, примјећујемо да је највећа потражња за кредитима током пролеће и јесење сјетве, а што обухвата период фебруар, март, април и август, септембар и октобар, а мања у току летњег и зимског периода. Укупан број одобрених аграрних кредита у анализираном периоду је 1.515, односно просјечно мјесечно 126. Јасна је намјена, сврха, одобрених пласираних пољопривредних кредита, а то је улагање у обртна средства, односно улагање у сјетву, ђубрива, пестициде итд, а мање је кредита намјењених за улагање у основна средства (обнова механизације, објекти), што доказује лошу економску ситуацију у којој се налазе пољопривредна газдинства. На примјеру графика бр. 3 је приказан просјечан износ пласираног кредита на примјеру анализираних банака, у 2013. години.

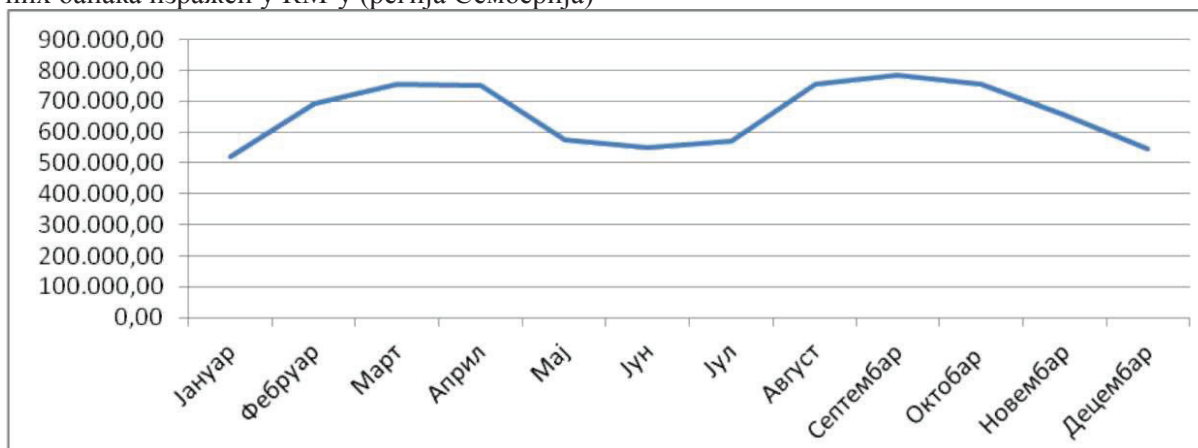
Графикон 3. Просјечан износ пласираних новчаних средстава по мјесецима на примјеру анализираних банака, изражен у КМ (регија Семберија)



Посматрајући резултате анализе приказане на графикону, може се примјетити да је просјечан износ пласираних кредита од 3.000-5.000 КМ, односно просјечан кредит је износио 4.216 КМ, док је најмањи број пласираних кредита био у износу од преко 10.000 КМ. Просјечан износ пласираних кредита је варирао је од мјесеца до мјесеца. Резултати које смо добили упућују на јасан закључак да су ситна газдинства имала највећу потребу за кредитним средствима. Такође, закључујемо да је овај износ кредита намијењен је за мали обим производње и није усмјерен ка тржишној производњи. Такође, се може примјетити да повећањем износа новчаних средстава по одобреном кредиту, опада број корисника кредита. Ово јасно указује да се кредитна средства не траже и не улажу у основна средства (куповина механизације, изградња објеката, куповина земљишта), што је управо и разлог за мало повећање обима и количине производа. Период отплате кредита на који се одлучују пољопривредници је најчешће једна односно двије године. На овај период отплате кредита се одлучују дијелом због услова финансијске институције, а дијелом што је након почетног елана наступио период у коме је изражен страх пољопривредника од кредита, односно неизвјесности да ли ће кредит бити враћен на вријеме.

Са овом констатацијом, можемо и да објаснимо, веома велики број кредита са малим износом. Највећи износ пласираних новчаних средстава је у прољећном и јесењем периоду, што смо и очекивали, јер је највећи број одобрених кредита управо у наведеном периоду.

Графикон 4. Износ пласираних кредита по мјесецима у 2013.год., на примјеру анализираних банака изражен у КМ-у (регија Семберија)



Можемо примјетити да је највећи износ пласираних кредита је у току пролећа и јесени, јер су пољопривредним произвођачима у том периоду потребна новчана средства за улагање

обртна средства, односно сјетву. Укупан износ пласираних агро кредита у анализираном периоду је 6.576.854 КМ, односно просјечно мјесечно 548.071 КМ. Највећи проблем пољопривредним произвођачима и даље представља обезбјеђење, као гарант за поврат кредита, које је прихватљиво за саму финансијску институцију. Многи пољопривредни произвођачи то не могу обезбједити, а друге врсте колатерала за већину банака нису прихватљиве, што утиче и на износ пласираних укупних кредитних средстава. Поред залога као врстом обезбјеђења, пољопривредници посједују пољопривредно земљиште, које је идеално средство за обезбјеђење кредита. Упис хипотеке је релативно брз процес, а земља представља трајну вриједност која је пожељна за све. И поред овога банке нису заинтересоване за прихватање земљишта као јемства за кредит.

Неажурна земљишно-књижна канцеларија и катастарска евиденција онемогућава пољопривреднике да залажу земљиште као јемство, јер га посједују и обрађују али га стварно-правно не посједују, што представља велики проблем. Систем обезбјеђења јемства путем залога на покретну имовину (пољопривредне машине и опрема, возила) која је у посједу власника газдинства, је заживео али не у толикој мјери код дугорочних кредита, јер није ријешен проблем брзог опадања вриједности пољопривредних машина и опреме, као и могућност продаје исте. Обично финансијске институције, ако узимају покретну имовину под залог, узимају већу вриједност која се дисконтује (дисконтни фактор одређују финансијске институције интерним актима), ради брзог опадања вриједности залога. Залог се региструје путем централног регистра залога, код Министарства правде БиХ. Ово је битно за кредите који се пласирају на дужи рок, односно којима је намјена улагање у основна средства. Увођење јемства преко текуће производње, гдје су гарант за враћање кредита пољопривредни производи није заживео. Систем робних резерви и јавних складишта није заживео, па се самим тим и систем преноса власништва над робом, што онемогућава увођење пољопривредних производа као јемства за краткорочне кредите.

Да би олакшали добијање кредита пољопривредници морају да осмисле заједнички наступ, преко удружења пољопривредника или земљорадничких задруга. Заједничким наступом, према банка, били би у бољој преговарачкој позицији, а поједини услови за добијање кредита, били би ствар договора, прије свега висина каматне стопе као и колатерал, односно обезбјеђење. У наредном периоду потреба за кредитним средствима биће све већа, па је реално очекивати да пољопривредници почну оснивати пољопривредне штедно-кредитне задруге. Увођење и јачање штедно-кредитних задруга, допринјело би лакшем добијању кредитних средстава, али и блажих услова кредитирања код комерцијалних банака.

Као систем јемства аграрних кредита у низу земаља уведен је систем државне гаранције-јемства. Пољопривредници који поднесу захтјев за добијање кредита, могу га добити ако савјетодавно-стручна пољопривредна служба да позитивно мишљење о пољопривредном газдинству. Савјетодавна служба је веома важан сегмент у пољопривреди развијених земаља. Основни задатак савјетодавне службе је давање и подизање нивоа знања и стручности пољопривредника. Осим овог задатка савјетодавна служба помаже пољопривредницима у изради пословних планова и захтјева за банкарске кредите, а истовремено су детаљно упознати, са економским стањем и перспективом газдинства. Када савјетодавна служба изда позитивно мишљење о газдинству након реализације кредита, али на основу мишљења савјетодавне службе, држава преузима гаранцију-јемство за враћање кредита, након чега се приступа реализацији кредита, због чега банке немају недоумица и излажу се прихватљивом ризику приликом одобравања кредита.

3. ЗАКЉУЧАК

Пољопривреда као посебна привредна активност мора имати посебну пажњу при добијању кредитних средстава. Држава мора имати активну улогу и спроводити мјере које ће служити пољопривредницима за добијање кредитних средстава, као и веће планирање и издвајање средстава у буџету за пољопривреду у току фискалне године. Банке и микро кредитне организације морају осмислити кредите за аграр под посебним повољнијим условима у односу на друге привредне гране, а у складу са специфичностима које има ова грана привреде.

Банке представљају основну полуку преко које држава спроводи аграрну политику, па је неопходно да поједине мјере буду плод заједничког интереса Државе, аграра и Банке. Каматне стопе за аграрне кредите морају бити у сталном паду. Пољопривредници имају највише захтјева према краткорочним кредитима за потребе финансирања сјетве и текуће производње, те према овим захтјевима треба креирати посебне повољније услове.

Подстаћи стварање законске и институционе основе за Банке и МКО којим би се стимулисало пласирање кредита у пољопривредну производњу. Започети циклус оснивања штедно кредитних задруга и Аграрне банке која би била поуздан субјект подршке пољопривредним произвођачима. Осмислити систем јемства преко робних резерви и државне гаранције, те олакшати прихватање земљишта као гаранције за преузети кредит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вуњак, Н., Чурчић, У., Ковачевић, Љ., Корпоративно и инвестиционо банкарство, Економски факултет, Суботица 2008.
2. Вуњак, Н., Ковачевић, Љ., Пословно банкарство, Пролетер, Бечеј 2002.
3. Пејановић, Р., Тица, Н., Транзиција и агропривреда, Пољопривредни факултет, Нови Сад, 2005
4. Параушић, В., Цвијановић, Д., Пољопривреда Србије-програми кредитне политике државе и комерцијалних банака у периоду од 2004-2007.

Abstract: The primary objective of this research is to analyse conditions and forms of granting loans for agriculture in the Republic of Srpska. The agriculture, as an economic activity without self-financing capacities, has to rely on loans for the sake of its further development and functionality.

The financial sector, i.e. banks and micro-credit organizations (MCOs), have been supporting the agriculture of the Republic of Srpska by provision of loans in the last ten years. The truth is that the financial sector in this primarily has seen primarily a financial opportunity for itself. The agricultural loans have been granted under standard conditions despite agricultural production has many specificities. Banks and MCO have to consider these h when develop credit lines. On the other hand agricultural producers are forced to use these loans to finance their production because other funds are not available. Banks and MCOs set a number of conditions which agricultural producers have to meet in order to obtain loans. Adverse interest rates, complicated loan procedures and the lack of government intervention have led agricultural producers to a difficult position.

The reason for the change of financial sector's relations towards the agriculture production lies in the fact that the agriculture has strategic importance for development of the Republic of Srpska, but also in specificities related to the agricultural production cycle. Banks and MCOs must quickly to introduce new loan conditions for agricultural producers as well as new business policies in order to boost agricultural development in the Republic of Srpska.

Key words: agriculture production, agriculture, agricultural producers, loans, bank, MCOs, collateral, precaution

RURALNI RAZVOJ U BOSNI I HERCEGOVINI: PERSPEKTIVE I PREPREKE

Mr. sc. Adrijana Rac²⁶⁸

APSTRAKT: Pojam ruralnog razvoja prisutan je u ekonomskoj teoriji i praksi posebno nekoliko posljednjih decenija. S obzirom da ruralna područja u Bosni i Hercegovini zauzimaju 81% ukupne teritorije na kojoj živi 61% ukupnog stanovništva, cilj istraživanja je utvrditi da li postoje mogućnosti za ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini i identifikovati njegove osnovne prepreke. U istraživanju provedenom u funkciji realizacije postavljenog cilja korištene su naučno-istraživačke metode: deskripcija, indukcija, analiza i sinteza. Rezultati istraživanja nedvosmisleno ukazuju da se potencijali za razvoj ruralnih područja nalaze u njihovom bogatstvu prirodnim resursima. Stoga, ruralna područja imaju potencijal za proizvodnju voća i povrća, proizvodnju aromatičnog i ljekovitog bilja, razvoj ruralnog turizma, razvoj stočarstva, pčelarstva i uzgoj ribe. Potencijal je i u industriji za preradu poljoprivrednih proizvoda, odnosno proizvodnji mlijeka i mliječnih proizvoda, proizvodnji i preradi mesa, skladištenju i preradi voća i povrća. Osnovne prepreke ruralnom razvoju u Bosni i Hercegovini su sljedeće: u lokalnim razvojnim strategijama ne uzimaju se u obzir specifične potrebe ruralnih područja; problemi ruralnih područja nedovoljno su analizirani u lokalnim razvojnim strategijama; nedovoljno razvijena svijest o značaju ruralnog razvoja i njegove uloge u ekonomiji; ograničenost opštinskih budžeta; nerazvijeni kadrovski i tehnički kapaciteti lokalnih aktera; nepostojanje inicijative, inovativnosti i kreativnosti ruralnog stanovništva.

U cilju dinamičnijeg ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini treba preduzeti sljedeće mjere: uspostaviti efektivne prakse upravljanja lokalnim razvojem; stimulisati preduzetništvo i investicije na poljoprivrednim gazdinstvima; poboljšati lokalnu infrastrukturu i pristup komunalnim uslugama u ruralnim područjima; obezbijediti da lokalne vlasti, privatni i NVO sektor djeluju zajedno i da preduzmu vlasništvo nad programskim aktivnostima; promovisati specifičnosti ruralnih područja; maksimalno koristiti sredstva pretpristupnih fondova EU namijenjena razvoju ruralnih područja.

Ključne riječi: ruralni razvoj, IPA komponenta V, Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj, LEADER program, Bosna i Hercegovina.

1. UVOD

Početak globalne ekonomske krize 2008. godine i njeno kasnije prelijevanje na evropske zemlje, uticao je na slabljenje realnog i finansijskog sektora Bosne i Hercegovine, koje je za posljedicu imalo i slabljenje konkurentnosti same zemlje, povećanje nelikvidnosti privrede, smanjenje BDP-a, smanjenje izvoza i uvoza, povećanje vanjskog duga, nezaposlenosti, pad kupovne moći stanovništva. Kriza je uzrokovala i smanjenje kredita i donacija od strane razvijenih zemalja kao i smanjenje stranih direktnih investicija. Izgubljeno je oko 50 000 radnih mjesta, pri tome posljedice krize najviše su osjetili preduzetnici. Privredni rast Bosne i Hercegovine prije krize bio je zasnovan na snažnoj domaćoj potrošnji, a kao posljedice toga, i na niskom nivou domaće štednje i rastućem vanjskom dugu. Snažan priliv stranog kapitala, koji je u Bosnu i Hercegovinu dolazio prvenstveno kroz zapadnoevropske komercijalne banke, omogućio je ovakav model privrednog rasta. Međutim, uslijed krize strane banke smanjile su kreditnu aktivnost, što je uticalo na smanjenje investicija u skoro svim privrednim granama. Makroekonomska stabilnost, kao jedan od preduslova za postojanje funkcionalne tržišne ekonomije bila je upitna i prije globalne ekonomske krize. Pri tome su se kao najveći problem isticali deficit tekućeg računa i visoka nezaposlenost. Kriza je u Bosni i Hercegovini samo pojačala dugoročne strukturne probleme i nisku konkurentnost domaće ekonomije.

²⁶⁸ Opština Trnovo, samostalni stručni saradnik za opšte privredne poslove, preduzetništvo i biznis, Trnovskog bataljona 186, e-mail: adrijanarac@hotmail.com, Ekonomski fakultet Pale

Tabela 1: Osnovni makroekonomski indikatori Bosne i Hercegovine za period od 2007. do 2011. godine

Makroekonomski indikatori	2007	2008	2009	2010	2011
Nominalni BDP BiH (u mil. KM)	21.836	24.759	24.051	24.584	25.950*
Godišnji rast realnog BDP-a (u %)	6,1	5,6	-2,9	0,7	1,6*
EU 27 realne stope rasta (u %)	2,8	-0,1	-4,6	1,7	1,3
Broj stanovnika (u hiljadama)	3.842	3.842	3.843	3.843	3.840*
BDP per capita (u KM)	5.683	6.444	6.258	6.397	6.758*
Saldo tekućeg računa platnog bilansa (u % BDP-a)	-10,7	-14,0	-6,3	-5,7	-8,6*
Ukupan vanjski dug (u % BDP-a)	18,1	17,1	21,8	25,6	25,6*
Broj nezaposlenih u BiH (u hiljadama)	347	272	173	205	198
Stopa nezaposlenosti - anketa o radnoj snazi Agencije za statistiku BiH(u %)	29,0	23,4	25,7	29,1	29,2
Prosječne neto plate u BiH (u KM)	645	752	790	798	816
CPI (indeks potrošačkih cijena u %)	1,5	7,4	-0,4	2,1	3,7

**projekcije CBBiH za 2011.godinu*

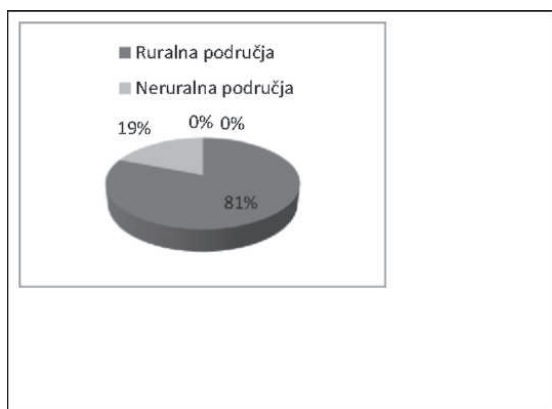
Izvor: prilagođeno prema podacima Agencije za statistiku BiH, Centralne banke BiH i Eurostat

Poslije negativne stope rasta BDP-a 2009. godine i blagog porasta 2010. i 2011. godine, ekonomski oporavak je zaustavljen. Bosna i Hercegovina je u periodu krize osjetila povećanje nelikvidnosti privrede, smanjenje BDP-a, smanjenje izvoza i uvoza, povećanje vanjskog duga, nezaposlenosti, pad kupovne moći stanovništva. Pored toga, poslovni ambijent je još nepovoljniji nego što je bio prije krize. Negativan trgovinski bilans, sa uvozom koji raste mnogo više nego izvoz, i visok vanjski dug dodatno pogoršavaju situaciju. Teški uslovi privređivanja negativno se odražavaju i na razvoj ruralnih područja u Bosni i Hercegovini. Nedovoljno ulaganje u ruralni razvoj uzrokuje ogromne ekonomske i strukturne poremećaje.

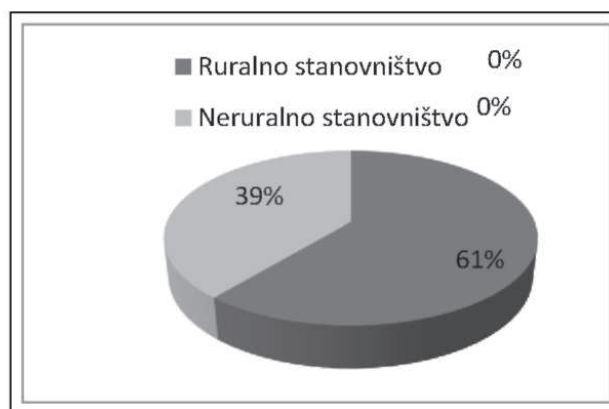
2. RURALNI RAZVOJ U BOSNI I HERCEGOVINI

Prema Zakonu o poljoprivredi, prehrani i ruralnom razvoju BiH, član 3 “ruralni razvoj podrazumijeva skup politika, mjera i aktivnosti kojima je cilj sveobuhvatan ekonomski, socijalni i kulturni napredak stanovništva ruralnih područja koje se planiraju i provode uz uvažavanje načela održivog razvoja i očuvanja i poboljšanja kvaliteta životne sredine«. Dakle, ruralni razvoj je sveobuhvatan pristup razvoju na lokalnom nivou.

U Strateškom planu BiH za harmonizaciju poljoprivrede, prehrane i ruralnog razvoja (20082011) navedeno je da “ruralna područja u Bosni i Hercegovini su utvrđena primjenom definicije ruralnih područja koju koristi OECD, prema kojoj se ruralnim smatraju područja sa manje od 150 stanovnika po km². Primjenom OECD definicije, a prema podacima iz 2005. godine, 81% ukupne površine i 61% ukupnog broja stanovnika može se klasifikovati kao ruralno.”



Grafikon br. 1: Udio ruralnih područja u ukupnoj ukupnom stanovništvu BiH



Grafikon br.2: Udio ruralnog stanovništva u teritoriji BiH

Izvor: Prilagođeno prema Strateški plan za harmonizaciju poljoprivrede, prehrane i ruralnog razvoja, str.23

U ruralnim područjima dominantne privredne grane su poljoprivreda, obrada drveta, turizam i domaći zanati. Ruralna područja karakterišu ekonomska nerazvijenost, veliki odliv stanovništva, nemogućnost zapošljavanja uslijed zastarjelih industrijskih i poljoprivrednih kapaciteta te nezadovoljavajuća javna infrastruktura. Preduzetnički duh u ovim područjima gotovo i da ne postoji. Vrlo mali procenat ruralnih područja ostvaruje ekonomski i populacioni rast. U izvještaju UNDP-a "Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Mit i stvarnost" navedeno je da "više od polovine seoskih domaćinstava poljoprivredom se bavi malo ili nimalo, iako gotovo trećina održava mala imanja gdje proizvode voće, povrće i stočne proizvode, uglavnom za vlastitu potrošnju, i oko 16 % njih se mogu klasifikovati kao poljoprivrednici zbog toga što imaju barem tri hektara zemlje i/ili tri osnovna stada. Međutim, većina ovih malih poljoprivrednika i farmera još uvijek najveći dio svog prihoda stiže iz zaposlenja ili socijalnih beneficija. Samo 6% ruralnih domaćinstava zavisi od poljoprivrede u pogledu najvećeg dijela svog prihoda, a oni obično imaju posjede od jednog do 10 hektara i/ili osnovnih stada." Izvještaj je ukazao i na činjenicu da se ne može očekivati da poljoprivreda bude nosilac razvoja Bosne i Hercegovine.

Poljoprivredna proizvodnja predstavlja glavni izvor prihoda za ruralno stanovništvo, međutim uslijed nedostatka kapitala, tehničke ekspertize i otežanog pristupa tržištu, nivo poljoprivredne proizvodnje je nizak. Poljoprivredna proizvodnja svedena je na individualna poljoprivredna gazdinstva, koja su mala i nekonkurentna. Najveći dio poljoprivrednih proizvoda proizvodi se za lične potrebe. Usitjenost poljoprivrednih gazdinstava, ekstenzivnost, nizak tehnološki nivo proizvodnje i mala produktivnost predstavljaju ograničavajući faktor za ozbiljnijim bavljenjem poljoprivrednom proizvodnjom. Ovakava poljoprivredna proizvodnja ne može biti faktor prijeko potrebnog ruralnog ekonomskog razvoja.

S druge strane, potencijali za razvoj ruralnih područja nalaze se u njihovom bogatstvu prirodnim resursima. Ruralna područja karakterišu nezagađeno obradivo zemljišta, povoljni klimatski uslovi, značajni vodni resursi, što sve zajedno omogućava da ruralno stanovništvo u budućnosti bude značajan proizvođač organske hrane. Takođe, imaju potencijal i za proizvodnju voća i povrća, proizvodnju aromatičnog i ljekovitog bilja, razvoj stočarstva, pčelarstva i uzgoj ribe. Potencijal je u industriji za preradu poljoprivrednih proizvoda, odnosno proizvodnji mlijeka i mliječnih proizvoda, proizvodnji i preradi mesa, skladištenju i preradi voća i povrća.

Razvijena infrastruktura jedan je od ključnih preduslova kako za ruralni tako i za ukupni ekonomski razvoj. Ovo iz razloga što razvijena infrastruktura u prvom redu ima pozitivne implikacije na ekonomski razvoj ruralnih područja smanjenjem regionalnih razlika, poboljšanjem pristupa tržištu, smanjenjem transportnih troškova te povećanjem trgovinske razmjene sa drugim regionima. Međutim, u mnogim ruralnim područjima u Bosni i Hercegovini ona je nedovoljno razvijena, u nekim područjima čak i ne postoji. To i ne iznenađuje, s obzirom da se prije rata skoro i nije ulagalo u razvoj ruralnih područja pa neka od njih nisu imala ni minimalnu infrastrukturu kao što je npr. pristupačan put.

Iako ruralni razvoj zauzima značajno mjesto u entitetskim strateškim dokumentima razvoja poljoprivrede koje sadrže niz mjera prilagođenih standardima EU, izdvojena finansijska sredstva za njihovu implemtaciju su nedovoljna. Analiza stepena ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini ukazuje na

potrebu za jačanjem administrativnih kapaciteta, koordinacijom i saradnjom između relevantnih institucija. Neefikasni administrativni kapaciteti i nepostojanje efektivnih kreditnih linija za ruralni razvoj negativno se odražavaju na konkurentnost poljoprivredne proizvodnje i poljoprivredno-prerađivačku industriju. Neophodno je usvojiti strategiju ruralnog razvoja na nivou države. Zakonom na nivou države definisani su ciljevi poljoprivrede i ruralnog razvoja, međutim, politike i strategije vezane za ruralni razvoj implementiraju se na nivou entiteta i Brčko Distrikta. Implementacija državnog strateškog plana i programa harmonizacije za poljoprivredu, hranu i ruralni razvoj još uvijek nije počela. S ciljem usklađivanja politike ruralnog razvoja sa standardima EU, na državnom nivou pokrenut je proces harmonizacije i usvojen je Strateški plan BiH za harmonizaciju poljoprivrede, hrane i ruralnog razvoja (2008-2010). Strateški dokument koji definiše okvir politike u Republici Srpskoj je “Strateški plan za ruralni razvoj Republike Srpske”, u Federaciji BiH to je “Srednjoročna strategija razvoja poljoprivrednog sektora (2006-2010) dok u Brčko Distriktu nikad nije usvojen Strateški plan za ruralni razvoj.

Na nivou Bosne i Hercegovine tijelo koje je nadležno za pitanja značajna za ruralni razvoj je Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH. Preko Sektora za poljoprivredu, hranu i ruralni razvoj zaduženo je za formulaciju, koordinaciju i usklađivanje politika vezanih za poljoprivredu i ruralni razvoj. Na nivou entiteta za pitanja vezana za ruralni razvoj nadležna su entitetska ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, a u Brčko Distriktu to je Odjeljenje za poljoprivredu.

U Izvještaju o napretku Bosne i Hercegovine za 2013. godinu (2013: 42-43) navedeno je da “entitetski budžeti za poljoprivredni i ruralni razvoj nisu dovoljni. Subvencije za poljoprivrednike su uglavnom zasnovane na proizvodima, a usklađenost sa *acquis-em* je i dalje slaba. Odsustvo efikasne administracije i djelotvornih kreditnih šema za poljoprivredu ugrožavaju napore na povećanju produktivnosti i konkurentnosti.” Rješavanje problema ruralnog razvoja nije značajno samo posmatrano sa aspekta države i entiteta već i nižih nivoa vlasti, kao što su lokalne zajednice. Lokalne zajednice su te koje su ipak najbolje upoznate sa potrebama ruralnih područja u njihovom sastavu i imaju najveće interes za njihov razvoj.

Osnovne prepreke ruralnom razvoju u Bosni i Hercegovini su sljedeće: u lokalnim razvojnim strategijama ne uzimaju se u obzir specifične potrebe ruralnih područja; problem ruralnih područja nedovoljno analizirani u lokalnim razvojnim strategijama; nedovoljno razvijena svijest o značaju ruralnog razvoja i njegove uloge u ekonomiji; ograničenost opštinskih budžeta; nerazvijeni kadrovski i tehnički kapaciteti lokalnih aktera; nepostojanje inicijative, inovativnosti i kreativnosti ruralnog stanovništva.

S ciljem dinamičnijeg ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini potrebno je preduzeti sljedeće mjere:

- Uspostaviti efektivne prakse upravljanja lokalnim razvojem;
 - Stimulisati preduzetništvo i investicije na poljoprivrednim gazdinstvima;
 - Poboljšati lokalnu infrastrukturu i pristup komunalnim uslugama u ruralnim područjima;
- Obezbijediti da lokalne vlasti, privatni i NVO sektor djeluju zajedno i da preduzmu vlasništvo nad programskim aktivnostima;
- Promovisati specifičnosti ruralnih područja;
 - Maksimalno koristiti sredstva pretpripravnih fondova EU namijenjena razvoju ruralnih područja.

3. ULOGA FONDOVA PROGRAMA EU U PODSTICANJU RURALNOG RAZVOJA

Ruralna područja u EU zauzimaju skoro 90% ukupne teritorije, na kojoj živi više od 56% stanovnika, stoga politika ruralnog razvoja ima veliki značaj te se uvrštava i u razvojne prioritete EU. Politika ruralnog razvoja EU definisana je u Zajedničkoj poljoprivrednoj politici, za koju je u proteklom sedmogodišnjem budžetskom periodu 2007-2013. godine izdvojeno 368,2 milijarde eura, odnosno 43% ukupnog budžeta EU.

Zajednička poljoprivredna politika²⁶⁹ je prva nadnacionalna politika Evropske unije. Dugo vremena predstavljala je najveću stavku u potrošnji Evropske unije. Rimskim ugovorom uspostavljena je

²⁶⁹ Zajednička poljoprivredna politika (engl. Common Agriculture Policy) je jedina politika koja je u potpunosti uspostavljena na nivou EU. Ima veoma važnu ulogu u obezbjeđivanju zaliha hrane, upravljanju prirodnim resursima i zaštiti životne sredine. Sadašnje stanje Zajedničke poljoprivredne politike rezultat je niza uzastopnih reformi. Tako je kao rezultat procesa tržišne reforme i razvoja poljoprivrednih tržišta, u posljednjih nekoliko godina došlo do kontinuiranog smanjivanja tržišno povezane potrošnje.

kao centralna politika Evropske ekonomske zajednice s ciljem: povećanja produktivnosti u poljoprivredi, povećanja životnog standarda, stabilizacije tržišta i regulisanja dostupnosti cijena kupcima. Da bi ostvarila ove ciljeve, Evropska unija najčešće preduzima neke od sljedećih mjera: regulisanje cijena, subvencije proizvođačima, zaštita domaće proizvodnje kvotama i carinama od konkurentskog uvoza kao i razne oblike podrške proizvodnji, plasmanu i skladištenju uvoza ili izvoza.

Sve do 2004. godine provođenjem Zajedničke poljoprivredne politike, razvoj ruralnih područja se zasnivao na poljoprivrednoj proizvodnji, koja je bila glavni nosioc razvoja. Međutim, od 2004. godine Zajednička poljoprivredna politika je usmjerena ka povećanju kvaliteta proizvoda, izazovima tržišta, korištenju novih razvojnih mogućnosti i zaštiti životne sredine.

Politika ruralnog razvoja do 2007. godine sprovodila se preko Evropskog fonda za agrarno usmjeravanje i garancije koji je uspostavljen 1962. godine sa dva segmenta: usmjeravanje i garancije.²⁷⁰ U sedmogodišnjem budžetskom periodu uspostavljeni su novi instrumenti koji su zamijenili Evropski fond za agrarno usmjeravanje i garancije. To su Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj i Evropski fond za garancije u poljoprivredi.

Sredstva Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj usmjeravaju se na smanjenje razlika između regiona EU kroz razvoj poljoprivrede. Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj ima tri prioriteta:

1. Poboljšanje konkurentnosti sektora poljoprivrede i šumarstva;
2. Poboljšanje životne sredine;
3. Kvalitet života u ruralnim područjima i diverzifikacija ruralne ekonomije.

Vrijednost fonda u sedmogodišnjem periodu 2007.-2013. godine bila je 91 milijardi eura. Ciljevi i prioriteti politike ruralnog razvoja na nivou EU najvećim dijelom isti su za sve zemlje članice EU. Ključni elementi ove politike uključeni su i u programe ruralnog razvoja zemalja koje vode pregovore o priključenju EU, s izvjesnim razlikama koje proističu iz specifičnosti pojedinih zemalja. Način na koji zemlje koriste sredstva iz fonda za poljoprivredu i ruralni razvoj definisan je njihovim nacionalnim planovima za razvoj poljoprivrede i ruralnih područja te planovima za korištenje sredstava pretpristupne pomoći. Zemlje članice EU imaju obavezu da provode politike ruralnog razvoja ravnomjernom raspodjelom sredstava između tri navedene tematske oblasti.

Sredstvima Evropskog fonda za garancije u poljoprivredi podržava se održiva poljoprivreda. Zahvaljujući ovom fondu, obezbjeđuje se povrat novca za izvoz poljoprivrednih proizvoda u zemlje koje nisu članice EU i direktna plaćanja evropskim poljoprivrednicima. Vrijednost fonda u sedmogodišnjem periodu 2007.-2013. godine je 317 milijardi eura. Zajednički cilj politike ruralnog razvoja i Kohezione politike EU je diverzifikacija privrednih aktivnosti i poboljšanje kvaliteta života u ruralnim područjima. Sredstvima Evropskog fonda za regionalni razvoj²⁷¹ i Evropskog socijalnog fonda²⁷² dopunjavaju se sredstva Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj.

Podsticaji kroz Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj predstavljaju ključni doprinos održivosti ruralnog okruženja. Osim toga, doprinose održavanju ravnoteže između urbanih i ruralnih područja u konkurentnoj i na znanju zasnovanoj ekonomiji. Programi koji se finansiraju iz ovog fonda su i u 2013. godini bili koncentrisani oko tri tematske ose usmjerene na unapređenje konkurentnosti poljoprivrede i šumarstva, poboljšanje životne sredine kao i na poboljšanje kvaliteta života u ruralnim područjima.

²⁷⁰ Prvi segment bavio se podsticanjem poljoprivrednih reformi i razvojem ruralnih područja, dok je drugi obezbjeđivao funkcionisanje sistema zaštite i garantovanja cijena poljoprivrednih proizvoda.

²⁷¹ Evropski fond za regionalni razvoj (engl. European Fund for Regional Development) osnovan je 1975. godine uslijed prvog talasa proširenja Evropske zajednice. Glavni cilj tada bila je preraspodjela budžetskih sredstava u najsiromašnije regione, kako bi se smanjila neravnoteža među regionima i povećala ekonomska i socijalna kohezija. Sredstva iz ERDF-a usmjerena su prije svega na nerazvijene regione, odnosno na regione čiji je BDP po stanovniku manji od 75% evropskog prosječnog BDP, ali i na razvijene regione. Prema predloženom okviru za Kohezionu politiku u narednom sedmogodišnjem periodu 2014.-2020. godine, kroz ERDF podstićaće se ulaganja u prioriteta područja, tako da će se u svim regionima najmanje 50% sredstava iz ERDF-a morati izdvojiti za energetske efikasnost i obnovljive izvore energije, inovacije, te podršku malim i srednjim preduzećima.

²⁷² Evropski socijalni fond (engl. European Social Fund), je najstariji strukturni fond, osnovan 1957. godine potpisivanjem Rimskog ugovora s ciljem podsticanja zapošljavanja, geografske i profesionalne mobilnosti. Na samom početku bio je namijenjen isključivo za prekvalifikaciju radnika koji su postali višak i pronalaženju novih poslova. Danas Evropski socijalni fond predstavlja ključni finansijski instrument za provođenje EU 2020 strategije za rast i zapošljavanje.

U sedmogodišnjem budžetskom periodu 2007.-2013. godine EU je kreirala Instrument peretpristupne pomoći (IPA) koji se sastojao od pet komponenti. Komponenta Ruralni razvoj (IPA V) - namijenjena je zemljama kandidatkinjama da bi se pripremile za korištenje sredstava iz fondova u okviru Zajedničke poljoprivredne politike. Za razliku od prethodnih komponenti, u okviru ove postoje direktni podsticaji za poljoprivrednike i prerađivačku poljoprivrednu industriju. Kroz ovu komponentu nastoji se usmjerenim investicijama doprinijeti održivoj modernizaciji poljoprivrednog sektora što će ujedno doprinijeti i održivom razvoju ruralnih područja. Bosna i Hercegovina kao zemlja potencijalni kandidat nije imala mogućnost da koristi sredstva iz ove komponente.

EU će u aktuelnom budžetskom sedmogodišnjem periodu 2014-2020. godine pružati finansijsku podršku zemljama kandidatima i potencijalnim kandidatima kroz Instrument pretpristupne pomoći IPA II. Za razliku od prethodne IPA-e, IPA II se neće sastojati od pet komponenti, nego od pet oblasti politika: proces tranzicije prema članstvu i izgradnja institucionalnih kapaciteta; regionalni razvoj; zapošljavanje, socijalna politika i razvoj ljudskih resursa; poljoprivreda i ruralni razvoj te regionalna i teritorijalna saradnja. Takođe, bitna razlika u odnosu na prethodni period jeste da će sada sve zemlje korisnice pretpristupne pomoći moći koristiti sredstva iz IPA II, bez obzira na to da li imaju status kandidata ili potencijalnog kandidata.

Primjer dobre prakse za Bosnu i Hercegovinu u korištenju pretpristupne pomoći za razvoj poljoprivrede i ruralni razvoj je Poljska. SAPARD je predstavljao ključni instrument kojim se pomogla modernizacija poljoprivrednog sektora u Poljskoj i razvoj ruralnih područja. Dva najznačajnija cilja koja su finansirana sredstvima iz SAPARD-a su: poboljšanje efikasnosti poljoprivrednog i prehrambenog sektora i poboljšanje mogućnosti za poslovanje, uključujući i mogućnost otvaranja novih radnih mjesta. Godišnja indikativna alokacija iz SAPARD-a za Poljsku iznosila je 168.683 miliona evra. Danas poljski poljoprivrednici zbog niže cijene proizvodnje izvoze svoje proizvode najviše u Njemačku ali i u druge zemlje EU. Pretpristupni proces i članstvo u EU unaprijedili su poljoprivredni sektor. Planski se pristupilo ukupnjavanju posjeda, kreiranju baze podataka o poljoprivrednom zemljištu i proizvodima, a sve ovo podržano je sredstvima iz fondova u okviru Zajedničke poljoprivredne politike EU.

3.1. LEADER pristup ruralnom razvoju

LEADER²⁷³ je Inicijativa Evropske Zajednice za provođenje ruralnog razvoja u ruralnim područjima kroz lokalna partnerstva javnog i privatnog sektora, pri tome se uspostavljaju Lokalne akcione grupe (LAG-ovi) u kojima predstavnici sva tri sektora učestvuju u kreiranju i provođenju lokalne razvojne strategije. LEADER podstiče sve socio-ekonomske aktere da djeluju zajedno, proizvode dobra i usluge koje stvaraju dodatnu vrijednost u razvoju lokalne zajednice. Uzima u obzir specifičnost područja i zasnovan je na pristupu "od dole prema gore". Na taj način lokalna zajednica uključena je u proces stvaranja dodatne vrijednosti lokalnim resursima što dalje omogućava podsticanje preduzetništva i zapošljavanje u ruralnim područjima.

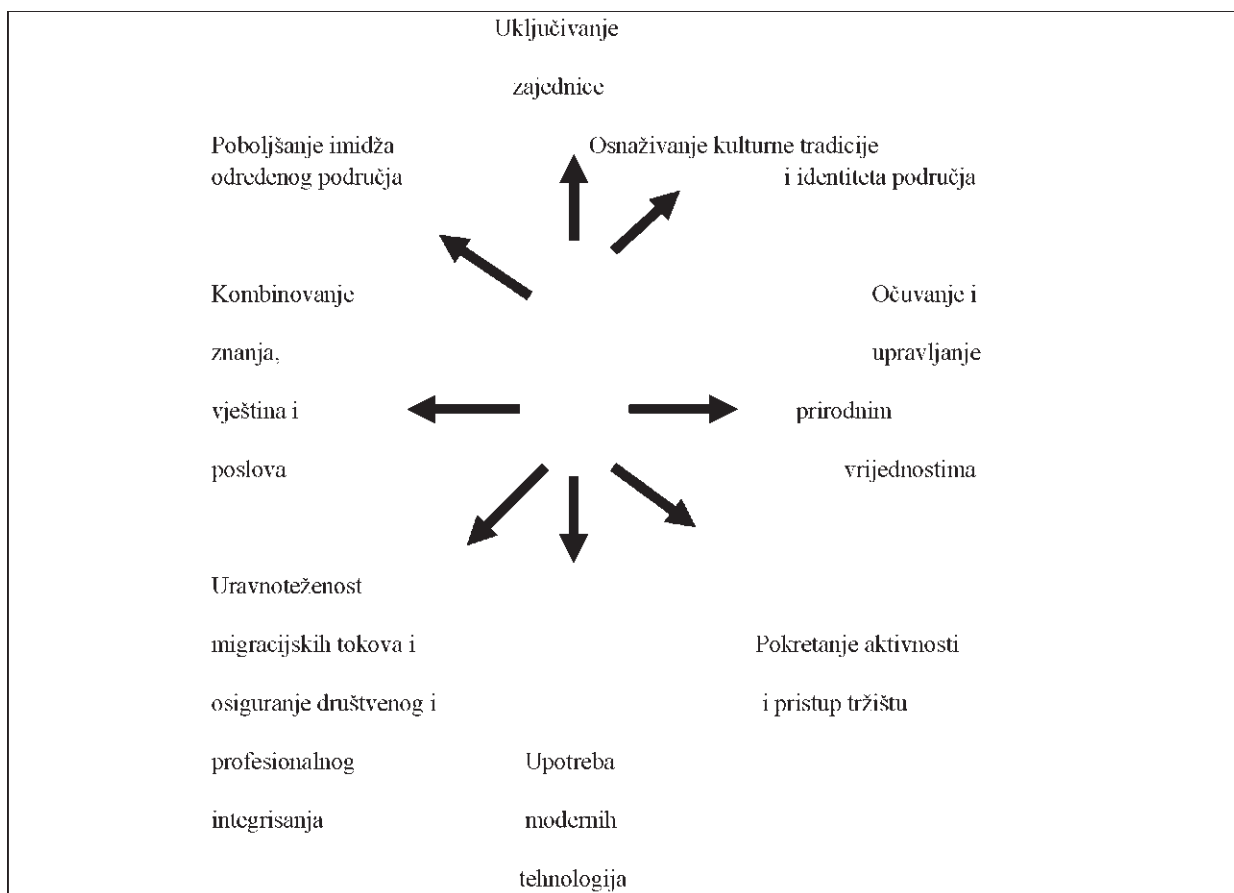
U periodu od 1991. do 2006. godine, programi LEADER I, LEADER II i LEADER + uveli su novi pristup integrisanom i održivom razvoju ruralnih područja istovremeno jačajući razvojne politike lokalnih zajednica. LEADER u sedmogodišnjem budžetskom periodu 2007-2013. godine više nije poseban program, već je postao dio politike ruralnog razvoja EU koji se finansira iz Evropskog fonda za ruralni razvoj. Zemlja članica EU za implementaciju LEADER mjera mora alocirati 5%, a nove članice 2,5% javnih sredstava iz fonda za ruralni razvoj u državi. Primjeri dobre prakse kroz ostvarene koristi ruralnih područja na kojima su se projekti realizovali u okviru LEADER programa uključujući lokalno stanovništvo i osnivajući LAG-ove od izuzetnog značaja su za Bosnu i Hercegovinu.

Europska unija trenutno provodi program LEADER+, u svrhu poboljšanja ekonomskog napretka i kvalitete života ruralnih zajednica na lokalnom nivou. Prethodili su mu programi LEADER I i LEADER II. LEADER I je bio usmjeren stvaranju LAG-ova (Lokalnih akcionih grupa) kao partnerstva. LAG-ovi su u Italiji i Španiji davali prednost partnerima u malom poduzetništvu i turizmu. LEADER II postao je kanal za transfer sredstava EU fondova, a bio je usmjeren ka poboljšanju i modernizaciji proizvodnih tehnika, stvaranju tržišta za lokalne proizvode te za horizontalno i vertikalno povezivanje mreža proizvođača.

²⁷³

LEADER-eng. Links between actions for development of the rural economy

U dokumentu LEADER pristup-Korist za ruralne zajednice u Bosni i Hercegovini navedeno je da (2012:11) “U Bosni i Hercegovini evidentira se konstantni odlazak ruralnog stanovništva u gradove; poljoprivreda više nije primarni izvor zaposlenja i dohotka i više ne predstavlja faktor stabilnosti ruralnih područja; uticaj lokalnih grupa i nevladinih organizacija na vladine organizacije i lokalnu vlast je još uvijek slab i nekoordinisan.”



Slika br.1. Pitanja od presudne važnosti za ruralni razvoj

Izvor: LEADER pristup-Korist za ruralne zajednice u Bosni i Hercegovini, str. 12

LEADER ima značajnu ulogu u podsticanju inovativnih pristupa razvoju ruralnih područja. Inovativni pristupi razvoju ruralnih područja podrazumijevaju preuzimanje i prilagođavanje inovativnih rješenja razvijenih u drugim područjima, know-how ili pronalaženje potpuno novih rješenja za problem ruralnih područja, koji nisu na zadovoljavajući način riješeni drugim politikama.

LITERATURA:

1. Đerić B. [1997], Teorija i politika privrednog razvoja, Savremena administracija, Beograd.
2. Ružić, P., [2009], Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.
3. Evropski pokret u Srbiji [2009], Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja, Beograd.
4. Izvještaj o napretku Bosne i Hercegovine u 2013. Prilog uz saopštenje Komisije Evropskom parlamentu i Vijeću Strategija proširenja i glavni izazovi 2013.-2014. {COM(2013) 700final}, <http://komorabih.ba/wp-content/uploads/2013/11/izvjestaj_napredak.pdf>, 15.01.2014.
5. UNDP Izvještaj o humanom razvoju za Bosnu i Hercegovinu za 2013. Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Mit i stvarnost, <http://www.ba.undp.org/content/dam/bosnia_and_herzegovina/docs/Research&Publications/NHDR/2013/NHDR2013/BiH_NHDR_Brochure.pdf> 03.01.2014.

6. LEADER pristup-Korist za ruralne zajednice u Bosni i Hercegovini, <<http://www.vesta.ba/files/LEADER%20PRISTUP%20%20Korist%20za%20ruralne%20zajednice%20u%20BiH.pdf>>.27.12.2013.

7. Ruralni razvoj u EU nakon 2013-Vodič kroz prijedloge Evropske komisije, <http://www.odraz.hr/media/102143/ruralni_razvoj_eu_nakon_2013_web.pdf> 03.01.2014.

8. Strateški plan BiH za harmonizaciju poljoprivrede, prehrane i ruralnog razvoja, <<http://www.seerural.org/wp-content/uploads/2010/04/Strate%C5%A1ki-plan-BiH-za-harmonizaciju-poljoprivrede-prehrane-i-ruralnog-razvoja-2008-2011..pdf>>.10.01.2014.

9. Strateški plan ruralnog razvoja Republike Srpske 2009.-2015. <<http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mps/Pages/Default.aspx>> 27.12.2013.

10. Zakon o poljoprivredi, prehrani i ruralnom razvoju Bosne i Hercegovine, Službeni glasnik BiH, br. 50/08

11. www.bhas.ba/

12. www.cbbh.ba/

13. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

RURAL DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: PERSPECTIVES AND OBSTACLES

SUMMARY: The concept of rural development is present in economic theory and practice, especially the last few decades. Given that rural areas in Bosnia and Herzegovina occupy 81 % of the territory in which lives 61 % of the total population, the goal of the research is to determine whether there are opportunities for rural development in Bosnia and Herzegovina and to identify its main obstacles. In a study conducted in the operational implementation of the set objectives scientific research methods are used: description, induction, analysis and synthesis. The results of survey clearly indicate that the potential for the development of rural areas is in their wealth of natural resources. Therefore, rural areas have the potential to produce fruits and vegetables, aromatic and medicinal plants, for development of rural tourism, the development of animal husbandry, beekeeping and fish farming. Also, rural areas have the potential for the industry for the processing of agricultural products, for the production of milk and dairy products, for the production and processing of meat, storage and processing of fruits and vegetables. The main obstacles to rural development in Bosnia and Herzegovina are the following: the local development strategies do not take into account the specific needs of rural areas; the problem of rural areas are insufficiently analyzed in the local development strategies; lack of awareness about the importance of rural development and its role in the economy; the limited municipal budget; underdeveloped human and technical capacities of local actors; lack initiative, innovation and creativity of the rural population.

In order to achieve a more dynamic rural development in Bosnia and Herzegovina it is necessary to take the following measures: to establish effective management practices of local development; to encourage entrepreneurship and investment in agricultural farms; to improve local infrastructure and access to services in rural areas; to ensure that local authorities, private and NGOs work together and take ownership of program activities to promote the specificity of rural areas; to maximize the use of EU pre-accession funds intended for development of rural areas.

Key words: Rural development, IPA Component V, European Agricultural Fund for Rural Development, LEADER program, Bosnia and Herzegovina.

MAKROFINANSIJSKO UPRAVLJANJE U FUNKCIJI RAZVOJA INOVACIJA I PREDUZETNIŠTVA U TURIZMU

Doc. dr Kristijan Ristić, docent²⁷⁴, Doc. dr Ljubodrag Miljković, docent²⁷⁵

Abstrakt: Poslovno kontroverzno turističko preduzeće prati kontroverzna poreska politika. Naime, finansijske strukture i pad zarađivačke snage treba da prate specijalne fiskalne pogodnosti da bi turistički sektor postao vitalan. Finansijska konsolidacija firme i njeno restrukturiranje treba da sledi finansijska pomoć države kako bi se turistička kompanija vratila načelima ekonomske efikasnosti i finansijskog rentabiliteta. Razvojne premije, subvencije, oslobođenje od poreza i kreditne olakšice jesu mehanizmi moderne države koja direktno i indirektno „investira” u turistički biznis.

Savremena država treba da podstiče diversifikaciju preduzeća poreskim pogodnostima i da fiskalnim mehanizmima podstiče preduzetnički stil upravljanja. Moderna država štiti tzv. poslovno jezgro firme dodatnim poreskim stimulansima. Čak i izbor menadžmenta dobija privilegovani poreski status. Fiskalna politika posebno podržava vlasnički aktivizam u procesu reprivatizacije javnog sektora turizma, ubrzava nominovanje vlasnika u transformaciji turističkih preduzeća i otklanja barijere za investiranje potencijalnih investitora. Za privrede u tranziciji i razvoju, izuzetno je važno da država finansijski pokriva jaz između menadžerskog upravljanja rizikom i vlasničkog snošenja rizika u formi kreiranja specijalnih fondova riziko kapitala koji se poreski „pokrivaju” iz budžetske kase, u funkciji razvoja seoskog turizma, ekoturizma, etnoturizma, privrednog turizma, poslovnog turizma, zdravstvenog turizma, kongresnog turizma, zimskog turizma i banjskog turizma.

Ključne reči: turistički sektor, održivi turizam, poreska politika.

Uvodna razmatranja

Za tržišni mehanizam privređivanja u turizmu karakteristična je pluralizacija vlasničkih odnosa i diversifikacija svojinskih struktura, koje po pravilu slede fuzije, razdvajanja, stečaji, likvidacije, bankrotstvo, kupoprodaje preduzeća i prodaje pojedinih delova firmi.

Poreska politika utiče na kvalitet turističke ekonomije kao solidarni izraz rentabilnosti, koji derivira iz vrednosti izraženih odnosa između efekata i ulaganja. Fiskalna politika treba da inkorporira indikatore rentabiliteta ukupnog, sopstvenog i pozajmljenog kapitala i angažovanih sredstava, sa specifičnim apostrofiranjem efekata kvantuma poreza i doprinosa na stopu rentabilnosti. Zato je važno kategoriju neto dobitka očistiti od mase poreza i doprinosa kako bi nivo realizovane stope rentabilnosti reprezentovao nivo finansijske samostalnosti turističkog sektora, pogotovu u procesu transformacije komparativnih i konkurentskih prednosti i procesa restrukturiranja i privatizacije.

Zato postoje i poslovni i poreski motivi: (1) poslovni motivi su, po pravilu vezani za tržišno privređivanje turističke firme i profitabilnosti preduzeća i (2) fiskalni motivi su vezani za utvrđivanje vrednosti turističkog preduzeća kao materijalne osnovice za obračun i uplatu poreza i doprinosa. Svakako, tu je prisutan i poslovni rizik, koji reflektuje neizvesnost u procesu realizacije očekivanog poslovnog dobitka, kao prinosa za poslovna sredstva. Njega sledi i tzv. finansijski rizik koji je uslovljen nezavisnošću budućeg neto dobitka kao prinosa na sopstvena poslovna sredstva. Finansijski rizik je utoliko veći ukoliko postoji realna pretnja, da cena pozajmljenog kapitala bude veća od stope prinosa na ukupna poslovna sredstva razvoja turističkog potencijala i razvoja nekih turističkih proizvoda. Finansijski rizik se povećava sa porastom visine rashoda finansiranja, koji zavise od visine pozajmljenih izvora, visine kamatne stope, visine plasmana i kamatnih stopa na plasmane, i nivoa poreskih stopa. Zato je fiskalna politika prisutna na tržištu finansijskih rizika da ublaži udare i neutrališe šokove. U tržišnim privredama je za savremenu državu važan finansijski položaj kompanije, koji je determinisan strukturom izvora finansiranja, odnosno strukturom kapitala. U tom kontekstu, sopstveni kapital, koji nije fiskalno opterećen, čini firmu finansijski nezavisnom i samostalnom, jer je manji stepen zaduženosti izraz veće finansijske sigurnosti preduzeća.²⁷⁶ Zato je važno da racionalna poreska politika igra na kartu projektovanja takve strukture kapitala u kojoj je odnos između tuđeg i sopstvenog kapitala 1:1. Potpomognuto pravilo

²⁷⁴ Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Venizelosoza 31, Beograd, 011 33 91 546

²⁷⁵ Univerzitet Union Beograd, Venizelosoza 31, Beograd, 011 33 91 546

²⁷⁶ Opširnije videti: James C. Van Horne, Osnovi finansijskog menadžmenta, Data Status, 2007., str. 445-463.

jednakosti fiskalnim putem reflektuje pravilo izravnjanja rizika što je od izuzetne važnosti za održivost turističke privrede.

Finansijski i fiskalni menadžment u turističkoj privredi

U savremenim tržišnim uslovima različiti oblici turističkih preduzeća imaju, po pravilu, različitu strukturu kapitala, odnosno finansijsku strukturu. Najdiversifikovaniju strukturu kapitala, svakako, imaju deoničarska društva koja se finansiraju kapitalom iz internih izvora (akumulirani dobitak i amortizacija) i eksternih izvora (pozajmljeni i akcijski kapital).²⁷⁷ Poreska politika, u tom kontekstu, mora položiti svoj najteži ekonomski ispit: stimulirati razvoj kapitala iz internih izvora i ne penalizovati razvoj pozajmljenog kapitala, i, posebno, akcijskog kapitala, koji se pribavlja emisijom i prodajom običnih i preferencijalnih akcija. U inicijalnoj fazi razvoja akcijskog kapitala, poreska politika treba neutralno da deluje na cenu kapitala pribavljenog emisijom hartija od vrednosti, budući da se ta cena kapitala javlja kao diskontna stopa koja nivo- liše sadašnju vrednost izdavanja gotovine po osnovu akcija sa sadašnjom vrednošću primanja gotovine po osnovu prodaje akcij.²⁷⁸ Cena kapitala reprezentuje realne troškove finansiranja turističkog sektora bez poreske ingerencije. Viši nivo poreske privilegije može se pojaviti kod internog izvora, koji nominuje tzv. akumulirani dobitak.²⁷⁹ U savremenoj praksi tržišnih ekonomija poznate su dve opcije prestrukturiranja firme: (1) opcija stratezijskog prestrukturiranja i (2) opcija finansijskog prestrukturiranja. Prva opcija inkorporira restrukturalizaciju poslovnog portfolija, reviziju sistema upravljanja i rukovođenja, reprogramiranje troškova i dugova, redefinisane menadžmenta i marketinga i izmenu investicione strategije i rasta turističke firme, dok druga opcija implicira povećanje leveridža, prodaju firme, rasprodaju određenih delova turističkog preduzeća, program otkupa akcija i otpise. Konačno, poslovno restrukturiranje orijentiše se na proces povećanja ekonomske vrednosti turističke firme i sticanja neprikosnovene konkurentske prednosti, što racionalno osmišljena fiskalna politika mora da prati selektivnom poreskom politikom i podsticajnom budžetskom politikom. To bi u osnovi moglo da reflektuje svojevrsnu inovaciju u turističkoj ponudi čemu bi fiskalna formula dodatno podsticala inicijativu i ulaganja.

Pametna država mora da podstiče razvoj lizinga i faktoringa kao oblike finansijskih inovacija u korist razvoja inovacija i preduzetničkih poduhvata u turizmu. Država dakle, treba da utiče na preduzetnički razvoj tako što će stvarati stimulativan, stabilan, prohodan i održiv poslovni ambijent za učesnike na tržištu te da omogućiti da se poslovna aktivnost započne, potom odbija i reprodukuje sopstvenom dinamikom.²⁸⁰

Lizing aranžmani omogućavaju zakupcu da ne angažuje sopstvena sredstva niti tuđa sredstva (kredit, zajmovi) za kupovinu opreme, koja se amortizuje u toku eksploatacije a ne na osnovu tehnološke zastarelosti. U tom kontekstu, aktivni korisnici lizing aktivnosti su utoliko više ekonomski motivisani ukoliko im stimulativna poreska politika omogućava da zakupnina, koja se plaća za korišćenu opremu, ulazi neoporezovana u redovne troškove proizvodnje (rashodi poslovanja). Specijalna poreska politika za lizing aranžmane, dakle, treba da osigura ekonomsko korišćenje pokretnih i nepokretnih investicionih dobara i da, na taj način, vlasništvo nad sredstvima tretira kao rizik sa stanovišta oporezivanja imovine preduzeća. Praktično, moderna poreska politika omogućava permanentno nefiskalno zadovoljavanje potreba za know-how, a korisniku lizinga doprinosi povoljnijem odnosu između prihoda od prodaje svojih proizvoda i rashoda po osnovu uzimanja u zakup. Recimo, po osnovu kupovine objekata za odmor na selu (za investitore) ili za kupovinu kuća u selu (za investitore iz dijaspora).

Moderna tržišno usmerena fiskalna politika treba da podržava faktoring kao poslovni aranžman između komitenta (poslovnog subjekta) koji prodaje svoja potraživanja od kupca i faktora (poslovnog subjekta) koji kupuje ta potraživanja. Kupoprodaja između faktora i komitenta treba da ima neporeski tretman iz razloga što se jedan oblik izvora sredstava nižeg stepena sigurnosti (potraživanja) konvertuje u drugi izvor sredstava višeg stepena sigurnosti (raspoloživa novčana sredstva). Iznos gotovog novca je manji od iznosa fakturisanog potraživanja za iznos troškova naplate potraživanja i kamate na dati avans, i, eventualno, za rezerve za mogući rizik u naplati potraživanja. I komitenta (koji je potraživanje od

²⁷⁷ Dr Žarko Ristić i dr Slobodan Komazec, *Ekonomija kapitala i finansiranje razvoja*, Etnostil, 2012., str. 104.

²⁷⁸ Dr Milorad Ivanišević, *Poslovne finansije*, Ekonomski fakultet Beograd, 2012., str. 291-296.

²⁷⁹ Op.cit., str. 298.

²⁸⁰ Dr Nenad Penezić, *Preduzetništvo - savremeni pristup*, Univerzitet Educons, 2009., str. 363.

kupca pretvorio u gotov novac) i faktora (koji je postao novi poverilac) ne treba oporezovati, pošto doprinose poboljšanju finansijske strukture turističkih preduzeća, koja su u uslovima globalne finansijske krize upala u klopku nelikvidnosti.

Makroekonomsko fiskalno upravljanje jeste moderna funkcija organizovane države kojom se obezbeđuje dinamička stabilnost turističkog rasta, postupna transformacija turističkih struktura, visok stepen preduzetničke sigurnosti, slobodan pristup resursima, razvijena mreža turističke infrastrukture, ravnomerna difuzija tehnoloških inovacija i akceleratori razvoja aplikativnih istraživanja i naučnih informacija. Internacionalizacija turističke proizvodnje i monetarizacije tržišnih turističkih transakcija doprinele su da se država pojavi kao moderni subjekt usmeravanja i koordinacije razvoja, kao participant u finansiranju infrastrukture i kao moderator nove strukture (preuzimanjem tzv. ktitorske uloge) i kao afirmator strategijskog menadžmenta (kao novi naučni pristup u upravljanju razvojem, odnosno budućnošću).

U prestrukturiranju turističke privrede savremena država putem selektivne i podsticajne poreske politike inovacije tretira kao sastavni deo razvojnih programa. Budžetskim putem država osigurava sredstva za formiranje centara za inovacije, za pružanje konsultantskih usluga (pri izboru domaće i strane tehnologije), za formiranje banke podataka pronalazaka i tehničkih unapređenja, za strukturno prilagođavanje za povećanje efikasnosti istraživačko-razvojnog rada, za razvoj infrastrukture na principu partnerskog razvoja turizma i javno-privatnog partnerstva u finansiranju strukturnog razvoja turističkog sektora. Finansijski podsticaji i olakšice, kao što su direktna ulaganja javne vlasti u razvoj kapitalne infrastrukture turističke privrede, dodele bespovratnih sredstava za otvaranje novih radnih mesta, razvojni krediti sa beneficiranim kamatama, državne garancije za otplatu komercijalnih kredita, subvencionisanje cena kapitala, poreske olakšice za nekretnine, preferencijalna cena energenata, smanjenje komunalnih doprinosa i naknada, redukcija carinskih davanja na uvezenu robu, poresko oslobođanje za reinvestiranu dobit i povoljni koncesioni ugovori, reflektuju repertoar mera i instrumenata monetarne i fiskalne politike kao instrumenta održivog razvoja turističke ekonomije.

Strateška makroekonomska podrška turističkom preduzetništvu i inovativnosti

Sistem poreske podrške turističkog preduzetništva i malog biznisa u turističkoj privredi naročito je razvijen u zemljama Evropske unije, koje zemlje u regionu treba da „kopiraju”.²⁸¹ U tom kontekstu, za posticanje razvoja malih i srednjih privatnih preduzeća i preduzetništva važna je vladina pomoć u stvaranju povoljne klime za turistički biznis, vladina pomoć u osiguravanju finansijskih sredstava, pomoć države u turističkim informacijama, pomoć malim turističkim firmama u obuci kadrova i pomoć u poboljšanju izvozne ponude turističkih proizvoda.²⁸²

Stvaranje povoljne biznis klime reflektuje proces obezbeđivanja uslova za opstanak i rast turističke firme, i nagrađivanje turističke inicijative i poslovnog uspeha. Deregulacija i privatizacija zajedno sa razvijanjem monopolskog ponašanja i antikonkurentne prakse kreirale su nove prostore za male turističke firme. Rast vladinih porudžbina reducirao je nesigurnost u malom biznisu i proširio preduzetničku inicijativu. Vladino podržavanje projekata, koji promovišu preduzetnički duh i minimiziraju rizik, dopunski stimuliše biznis klimu. Smanjanje stope oporezivanja dobiti turističke firme, povećanje iznosa profita koji se ne oporezuje, ukidanje poreza na dohodak od investicija, povećanje koristi od reformisanja oporezivanja nasleđa, ukidanje takse na doživotne poklone kapitalanih dobara i promene u oporezovanju dodatne vrednosti jesu specijalni fiskalni repertoar savremene države koja podržava brzi rast malog biznisa i srednjih preduzeća u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu.

Vladina pomoć u obezbeđenju finansijskih sredstava sastojala bi se u formulizaciji programa pomoći preduzetnicima kako bi što veći broj nezaposlenih (naročito mladih stručnjaka) podstakao na formiranje tzv. sopstvenih turističkih firmi samozapošljavanja sa neporeskim tretmanom od 3 do 5 godina, pod uslovima da nadoknadu za nezaposlenost ne primaju duže od tri godine dana. Ovaj program pratio bi program garantovanih zajmova na osnovu kojih država garantuje 75% zajmova koji se odobravaju malom turističkom biznisu na period od 3 do 10 godina. Država daje garancije bankama koje odobravaju zajmove malim firmama, s tim što država za svoje usluge naplaćuje premiju u iznosu od 1% kako troškovi ne bi pali na teret državnog budžeta. Najzad ovaj program pratio bi program za

²⁸¹ Opširnije videti: Dr Miroslav Prokopijević, *Evropska Unija, Službeni glasnik*, Beograd, 2009., str. 415-420.

²⁸² Dr Žarko Ristić, *Fiskalna ekonomija i menadžment javnog sektora*, Etnostil, Beograd, 2013., str. 109-112.

ekspanziju rasta turističkih firmi sa perspektivnim potencijalima za rast konkurentske snage koje bi emitovale akcije oslobođene od poreza. Finansijske potpore bi išle na teret poreskih prihoda budžeta kao nagrada za diversifikaciju programa konsultantskih šema. Razvoj mreže poslovne kooperacije doprineo bi uspostavljanju partnerskih odnosa koje bi se finansirali iz dotacija i refundiranih poreza. U krajnjoj instanci, kreirao bi se „preduzetnički inkubator” u kome bi „odlegali i menadžeri i firme i ideje”. u formi razvoja aktivnog i novog tzv. ekstremnog turizma, avanturističkog turizma, enološkog turizma.

Države u regionu moraju da radi i na planu poboljšanja programa obrazovanja u smislu inovacija programa poslovnih škola, koledža, fakulteta i univerziteta, koji razvijaju preduzetnički duh i biznis inicijativu, saradnju sa malim i srednjim firmama i pripremaju “mlade vođe” mini turističkog preduzeća. Finansijsku podršku perspektivnim preduzetnicima treba obezbediti iz specijalnih fondova. Specijalni zajmovi davali bi se mladim privrednicima koji se specijalno pripremaju za razvoj depresiranih područja. Vlada bi posebno razvijala biznis inicijative za etničke manjine koje su spremne (naročito pojedinci) da formiraju svoj biznis sa specijalnim poreskim tretmanom. Korporacije za urbani turistički razvoj pružale bi razne pomoći za formiranje lokalnih privatnih firmi kroz učešće u troškovima zakupa. Konačno, specijalističke konsultantske agencije pružale bi pomoć (stručnu, informacionu i finansijsku) specifičnim socijalnim grupama u čijoj strukturi dominiraju žene (siromašne nezaposlene žene ili žene sa većim brojem dece).

Isprobani način privlačenja kapitala stranih kompanija reflektuje tzv. detaksaciono poslovanje privatnih turističkih preduzetnika bez plaćanja poreza na ostvareni prihod (dobit firme) za određeni broj godina, koji obično seže od 7 do 11 godina. Tako se fiskalnim putem dugoročno stimulišu ulaganja inostranih partnera u razvojne projekte zemlje koja nudi specijalne fiskalne beneficije i koncesije. Vreme potpunog mirovanja poreza jeste vreme fiskalnih privilegija koje može strancu da omogući i: (1) sticanje vlasništva nad domaćim turističkim preduzećem, (2) obezbeđenje dozvole za sticanje vlasništva nad zemljištem, (3) pravo na oslobođanje od plaćanja carina, (4) pravo na oslobođanje (delimično ili u potpunosti) od plaćanja poreza na dohodak fizičkih lica, (5) dobijanje povlastica u pogledu oporezivanja dividendi, itd. Fiskalni tretman stranih ulaganja mogao bi se tokom vremena diversifikovati sa stanovišta stabilnosti uslova ulaganja izvoznica kapitala kako bi se dugoročno postigla transparentna investiciona klima za strane ulagače.

Savremeni razvoj fiskalne politike ogleda se i na planu poreskih podsticaja diversifikacije poslova na finansijskim tržištima, budući da su kupoprodaje novčanih, kapitalnih i deviznih transakcija centralni stubovi internacionalizacije turizma.

Rezime: U procesu transformacije komparativnih u konkurentske prednosti, restrukturiranje i privatizacije turističkih kapaciteta, izgradnje moderne turističke infrastrukture i novih turističkih proizvoda u atraktivnim turističkim destinacijama, promovisanja turističkog imidža privrede zemalja u regionu i diverzifikovanje ponude turističkih brendova imperativno je reformisati monetarni i fiskalni sektor, kao makroekonomske poluge održivog razvoja turizma. Formula monetarnih i fiskalnih posticajnih mera i instrumenata podrazumeva javno-privatno partnerstvo u finansiranju turističkog razvoja, dodelu bespovratnih sredstava za otvaranje novih radnih mesta, razvojne kredite sa beneficiranim kamatama, državne garancije za otplatu komercijalnih kredita, reduciranje komunalnih doprinosa, smanjenje carinskih dažbina za opremu, uvođenje poreskog kredita za reinvestiranu dobit, poreske olakšice za turizam u nerazvijenim područjima, poreske olakšice za nekretnine itd.

U tom kontekstu, razvojna fiskalna politika ima zadatak i da promoviše rast kapitalnih transakcija, da eliminiše kursni rizik i da spreči krah investitora koji svoje kapitale ulaže u kupovinu akcija u funkciji slobodnog investiranja u održivi razvoj turizma u zemljama u regionu.

Literatura:

1. James Van Horne, Osnove finansijskog menadžmenta, Data Status, Beograd, 2007.
2. Dr Milorad Ivanišević, Poslovne finansije, Ekonomski fakultet Beograd, 2012.
3. Dr Nenad Penezić, Preduzetništvo - savremeni pristup, Univerzitet Educons, Novi Sad, 2009.
4. Dr Miroslav Prokopijević, Evropska Unija, Službeni glasnik, Beograd, 2009.
5. Dr Žarko Ristić, Fiskalna ekonomija I menadžment javnog sektora, Etnostil, Beograd, 2013.
6. Dr Žarko Ristić I dr Slobodan Komazec, Ekonomija kapitala I finansiranje razvoja, Etnostil, Beograd, 2012.

NEZAPOSLENOST I INFLACIJA

Doc. dr Zoran Mastilo²⁸³, Master ekonomista Suzana Simić²⁸⁴, Dipl. ek. Cvijetin Maletić²⁸⁵

REZIME: Polazeći od makroekonomskih ciljeva, na makroekonomskom nivou teži se ostvarenje pune zaposlenosti i stabilnih cijena. Analizirajući globalnu privredu, kao i privredu BiH, zaključujemo da smo danas daleko od toga. Globalna ekonomska i finasijska kriza proizvela je nesagledive posljedice, koje su ostavile duboke negativne efekte na ova dva makroekonomska agregata. Nezaposlenost i inflacija svakako su ključni problemi današnje ekonomije; postali su gorući problemi ne samo u nerazvijenim ekonomijama već i u vodećim ekonomijama svijeta.

U ovom radu bavimo se analizom stanja nezaposlenosti i inflacije, njihovom međusobnom zavisnosti, kao i prijedlozima rješenja za smanjenje nezaposlenosti i za stabilnost cijena. Ne možemo analizirati stanje a da ne spomenemo Neoklasičnu (neoliberalnu) školu (razvija se od 1871. godine), odnosno njen pogled i način rješavanja nagomilanih problema na tržištu rada. Savremena stručna i akademska javnost misli da je ova kriza upravo kriza neoliberalnog sistema, te da ovakav ekonomski sistem treba zamijeniti novim sistemom.

Novi ekonomski sistem treba da se temelji na Kenzijanskoj školi, koju je utemeljio engleski ekonomista John Maynard Keynes, razmatrajući krizno-recesijsko stanje ekonomije i tražeći izlaz iz tog stanja. Kenzijanska škola pokušava istovremeno ostvariti više ciljeva: ekonomski rast, punu zaposlenost, makroekonomsku stabilnost bez inflacije. Keynes i keynesijanci, zatim političke stranke i vlade koje slijede njegovo mišljenje smatraju da je nezaposlenost veće zlo od inflacije i da ekonomski rast i puna zaposlenost treba da budu glavni ciljevi makroekonomike.

Ključne riječi: nezaposlenost, inflacija, globalna ekonomska i finasijska kriza, neoklasična (neoliberalna) škola, Keynesova škola, puna zaposlenost, stabilne cijene, izlaz iz krize, sistem rješenja.

UVOD

Puna zaposlenost predstavlja jedan od četiri osnovna makroekonomska cilja. No, i pored toga, visoka stopa nezaposlenosti predstavlja izražen problem najvećeg broja makroekonomija tržišnog svijeta, počev od industrijske revolucije pa do današnjih dana (Sekulović, Kitanović, Cvetanović 1997: 309). Poslovni ciklusi ne mogu se uspješno predvidjeti i uz veliki napredak savremene ekonometrije. Nisu pomogli ni veoma složeni modeli sa velikim brojem varijabli. Poslovni ciklusi ne mogu se izbjeći, ali se mogu relativno uspješno neutralisati mjerama fiskalne i monetarne politike. Prateća pojava poslovnih ciklusa je nezaposlenost.

Nezaposlenost i inflacija danas su golemi problemi svake ekonomije. Skoro da ne postoji ekonomija koja se ne suočava sa problemima nezaposlenosti i inflacije. Problemi nezaposlenosti i inflacije naročito su se manifestovali sa pojavom i nastajanjem globalne ekonomske krize od 2008. godine. Globalna ekonomska i finasijska kriza naprosto je razorila tržište rada u BiH i zemljama u okruženju, tako da danas stopa nezaposlenosti u BiH iznosi 44%. Broj nezaposlenih u BiH u oktobru 2013. godine iznosio je 552 700 lica, što je za 1,2% više u odnosu na isti mjesec prethodne godine.

Naš zadatak je da analizom stanja nezaposlenosti i inflacije u ovom radu ponudimo prijedloge i rješenja za povećanje zaposlenosti, stabilne cijene i pozitivne stope privrednog rasta.

Činjenica je da su ukupna strana ulaganja u prva tri kvartala 2013. godine iznosila 189,64 miliona KM, dakle manja su za 50,5% u odnosu na ulaganja za isti period prethodne godine (DEP 2013: 15). To dovoljno govori da ne možemo biti optimisti kad je u pitanju tržište rada njegov razvoj u Bosni i Hercegovini u narednom periodu.

Moraju se tražiti rješenja na drugoj strani, a ona su bazirana na pogledima i rješenjima sukobljenih škola ekonomskog mišljenja. Mnogi ekonomisti, upozoravali su na nedostatke i greške neoliberalizma, kao na i njegov pogled u rješavanju ovih problema. Kreatori domaće službene ekonomske politike ignorisali su njihove procjene i upozorenja, pa je tako privreda ušla u još veću krizu i "dužničko rop-

²⁸³ Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, zoran.mastilo@fpe.unssa.rs.ba

²⁸⁴ Oikos institut Bijeljina, s.suza@hotmail.com

²⁸⁵ cvijetin@live.com

stvo". Nema više dileme, akademska i stručna javnost u sve većem broju izražava mišljenje da je ovo kriza neoliberalnog sistema, odnosno neoklasične škole. Neoklasičnu školu i njen pogled na ukupnu makroekonomiku treba zamijeniti novim pogledom i novim ekonomskim sistemom. Novi ekonomski sistem treba da se temelji na Kenzijanskoj školi, koju je utemeljio engleski ekonomista John Maynard Keynes, razmatrajući krizno-recesijsko stanje ekonomije i tražeći izlaz iz tog stanja. SAD i Zapadna Evropa izašle su iz velike ekonomske krize (1929 -1933. godine) sistemskom državnom regulacijom, kakvu je predlagao Keynes.

POJAM I TRENDОВI NEZAPOSLENOSTI

Kretanja na tržištu rada usko su povezana sa trendovima ekonomskog razvoja i kretanjima privrede u cjelini. Iz godine u godinu (2010, 2011, 2012) statistika pokazuje rast nezaposlenosti na evidencijama zavoda i službi za zapošljavanja u BiH, kao u zemljama u okruženju.

U Francuskoj je početkom 2013. na birou rada bilo prijavljeno 3,1 milion nezaposlenih, što predstavlja pola miliona više nego godinu dana ranije. Na evidenciji Crnogorskog zavoda za zapošljavanje na kraju 2013. godine registrovano je 34.700 nezaposlenih, što je za 13,5 odsto više u odnosu na isti prošlogodišnji period (Capital.ba 2013). Razlozi za povećanje broja nezaposlenih su u negativnim efektima ekonomske krize, zbog smanjenja aktivnosti u pojedinim oblastima privrede. Na rast stope nezaposlenosti uticalo je smanjeno zapošljavanje u državnom sektoru, kao i usporen razvoj preduzetništva zbog skupih kredita za privredu.

Nezaposlenost se može definisati kao situacija u kojoj kvalifikovana radna snaga (koja želi da radi) nije u mogućnosti da pronađe odgovarajuće radno mjesto i ostvaruje produktivnost i redovna primanja po osnovu svog rada. Nezaposleni radnici su ona lica koja su bez posla a starija su od 16 godina, sposobna i imaju volju da rade, aktivno traže posao, ali ga ne mogu naći. Zaposleni radnici su osobe starije od 16 godina, koje obavljaju neki plaćeni posao u punom ili skraćenom vremenu.

Nezaposleni i zaposleni radnici čine radnu snagu, odnosno radni potencijal u jednoj državi. U radnu snagu nije uključeno stanovništvo koje se nalazi na školovanju, zatim penzioneri, osobe koje ne mogu raditi zbog fizičkih ili psihičkih razloga, osobe koje aktivno ne traže posao, zatim domaćice koje održavaju kuću itd. Ove skupine (ciljne grupe) su van radne snage.

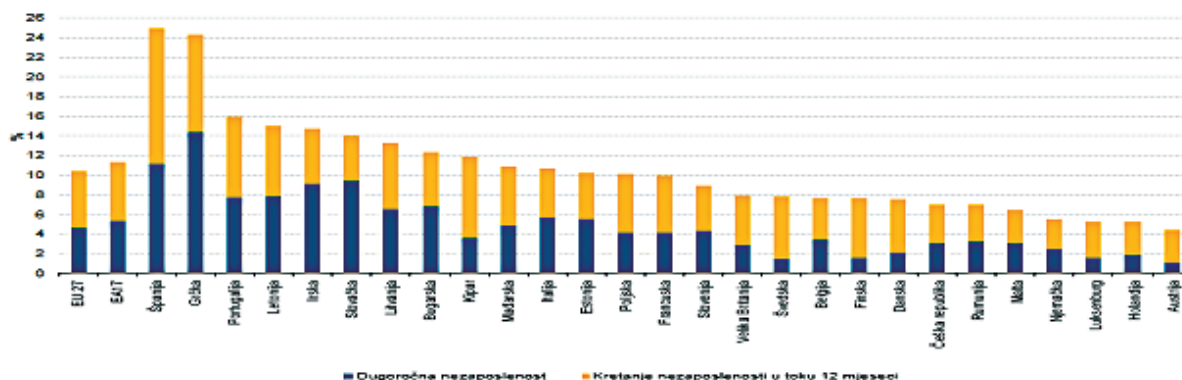
Problem nezaposlenosti trenutno je najizraženiji globalni problem, naročito poslije 2008. godine, nastankom globalne ekonomske i finansijske krize. Najveći nivo nezaposlenosti u Evropi zabilježen je u tranzicijskim zemljama, kojima pripada i Bosna i Hercegovina.

Ekonomija BiH u recesiji je, iako je u 2011. godini zabilježila rast od 0,8 procenata. Ključni problemi postaju rastuća nezaposlenost iz godine u godinu (danas oko 44%), veliki spoljnotrgovinski deficit, mali obim privrednih aktivnosti, nizak nivo stranih investicija, te zaduženost i deficit u javnom sektoru. Slaba konkurentnost i dalje je Ahilova peta ekonomije BiH i zemalja u regionu (Radmanović 2012).

Nažalost, BiH spada u red najsiromašnijih zemalja regiona zapadnog Balkana i Evrope. To je ozbiljan izazov našim ekonomskim naporima za izlaz iz ekonomske krize. Dugotrajna velika nezaposlenost i siromaštvo tihi su razarači naših ekonomija i socijalne stabilnosti. U regionu postkonfliktne tranzicije to je konstantna prijetnja političkoj stabilnosti zemlje i regiona u cjelini (Ibidem).

Ovo istraživanje dolazi iz Eurostata, statističke službe EU. Prema ovom izvoru, "Dugoročna nezaposlenost", golemi je teret za ekonomiste i političare. Dugoročna nezaposlenost negativno utiče na socijalnu koheziju i zaustavlja ekonomski rast. Ukupno 4,6 % radne snage u EU-27 u 2012. godini čekalo je posao više od godinu dana (Europeansting 2013).

Grafikon 1. Stopa nezaposlenosti u Evropskoj uniji u 2012. godini (Eurostat 2013).



Eurostat procjenjuje da 26.338.000 muškaraca i žena u EU-27 nije imalo posao u februaru 2013. godine, od toga 19.071.000 potiče iz evrozona EA-17.²⁸⁶ Među zemljama članicama najniže stope nezaposlenosti evidentirane su u Austriji (4,8 %), Njemačkoj (5,4 %), Luksemburgu (5,5 %) i Holandiji (6,2 %), a najviše (decembar 2012. godine) su u Grčkoj (26,4%), Španiji (26,3 %) i Portugalu (17,5%) (Ibidem).

OBLICI NEZAPOSLENOSTI

U najnovijoj ekonomskoj literaturi poznate su tri vrste nezaposlenosti: (1) frikciona, (2) strukturna i (3) ciklična.

Frikciona nezaposlenost (frictional unemployment) je normalna pojava. Ova vrsta nezaposlenosti u privredi pojavljuje se zbog: (1) heterogene prirode poslova, (2) nesavršenih informacija i (3) stalnih kretanja ljudi.

Mnogobrojni su uzroci koji dovode do ove vrste nezaposlenosti a najizraženija njena dva oblika su: nezaposlenost traženja i nezaposlenost čekanja.

Strukturna nezaposlenost (structural unemployment) je rezultat promjena u ponudi i tražnji za radom. Ova vrsta nezaposlenosti nastaje zbog neusklađenosti obrazovnog i kvalifikacionog nivoa zanimanja koja se nude, i onih profesija i poslova za kojima postoji realna tržišna tražnja.

Ciklična nezaposlenost (cyclical unemployment) ili nezaposlenost nedovoljne tražnje posljedica je periodičnih uspona i padova u privrednoj aktivnosti.

NEZAPOSLENOST U BIH

Prosječan broj nezaposlenih lica u BiH je u P1 2013. godine iznosio 551,3 hiljada, što je za 2% više u odnosu na P1 2012. godine. Iako je broj nezaposlenih lica uvećan, ipak je intenzitet rasta nešto sporiji, što je posljedica početka smanjenja broja nezaposlenih u RS (0,5% g/g), dok je u FBiH broj nezaposlenih i dalje u porastu (3,1%) (DEP 2013: 15).

U FBiH broj prijavljenih na evidenciju zbog prestanka radnog odnosa i dalje prednjači u ukupnom broju novoprijavljenih (60%), a tehnološki višak i ugovor na određeno vrijeme su osnovni razlozi prestanka radnog odnosa. U RS najveće smanjenje broja nezaposlenih je registrovano među NKV, PKV i KV licima (Ibidem).

Administrativna stopa nezaposlenosti u BiH je uvećana i iznosi 44,6% u P1 2013. godine. Suprotno administrativnim podacima, anketa o radnoj snazi u 2013. godini pokazuje drugačije kretanje osnovnih indikatora na tržištu rada (Tabela 1). Anketna stopa nezaposlenosti u BiH iznosi 27,5% i smanjena je za 0,5 p.p. u odnosu na prethodnu godinu (Ibidem).

²⁸⁶ U poređenju sa januarom 2013. godine, broj nezaposlenih osoba je povećan za 76.000 u EU-27 i 33.000 u evrozoni. U poređenju sa februarom 2012. godine, nezaposlenost je porasla za 1 805 000 u EU-27 i za 1 775 000 u zoni evra.

Tabela 1: Osnovni indikatori na tržištu rada (DEP 2013: 15).

	Anketa o radnoj snazi 2013.		Administrativni podaci (P1 2013.)	
	Stopa rasta g/g		Stopa rasta g/g	
Ukupna radna snaga	1.133.091	0,2%	1.236.878	0,7%
Broj zaposlenih lica	821.600	1,0%	685.549	-0,3%
Broj nezaposlenih lica	311.491	-1,6%	551.329	2,0%
Stopa nezaposlenosti	27,5%		44,6%	

POJAM I ISTORIJAT INFLACIJE

Inflatorni procesi pojavili su se, istorijski posmatrano, vrlo rano. Prva velika “inflacija,” odnosno veliko obezvrjeđivanje vrijednosti novca u Evropi desilo se u XVI vijeku, kada je kao posljedica kolonijalnih osvajanja u Španiji, Portugalu i Holandiji dolazilo do masovnog pristizanja zlata od kojeg se kovao novac za kupovinu raznih roba i usluga.

Osnovna karakteristika današnje inflacije je njena univerzalnost, trajnost i moć brzog prenošenja i širenja. U ekonomskoj teoriji ne postoji pitanje koje je tako široko obrađivano kao problem inflacije. Inflacija je vrlo kompleksna ekonomska pojava koja danas opterećuje skoro sve zemlje svijeta, i, istovremeno, predstavlja još uvijek nedovoljno ispitan i shvaćen pojam u dosadašnjoj ekonomskoj literaturi. Fenomen inflacije danas je postao vrlo važan socio-ekonomski pojam; ona je predmet brojnih i vrlo važnih političko-ekonomskih studija i rasprava koje pokušavaju da nas obavještavaju na što precizniji način o uzrocima i posljedicama inflacije. Jedni smatraju da je inflacija svako povećanje opticaja novca, bez obzira na to da li je ono izazvalo pomjeranje cijena ili ne. Drugi zastupaju pogled da ona obavezno izaziva skok cijena kao posljedicu neodmjerene monetarno-kreditne emisije. U novije vrijeme inflacija se često objašnjava i nesrazmjernim porastom plata i nadnica.

Nobelovac Paul A. Samuelson definiše inflaciju na sljedeći način: „Pod inflacijom podrazumijevamo period opšteg rasta cijena robe i faktora proizvodnje - rastu cijene hljeba, automobila, šišanja, rastu najamnine, rente, itd... “ Jasno je da ova definicija nije potpuna, jer se ne navode uzroci inflacije. Stopa inflacije definiše se kao stopa promjena nivoa cijena mjereno indeksom potrošačkih cijena CPI (Sekulović, Kitanović, Cvetanović 1997: 330).

$$\text{Stopa inflacije (godina } t) = \frac{\text{nivo cijena u godini } t - \text{nivo cijena u godini } t-1}{\text{nivo cijena (godina } t-1)} \cdot 100$$

VRSTE (TIPOVI) INFLACIJE

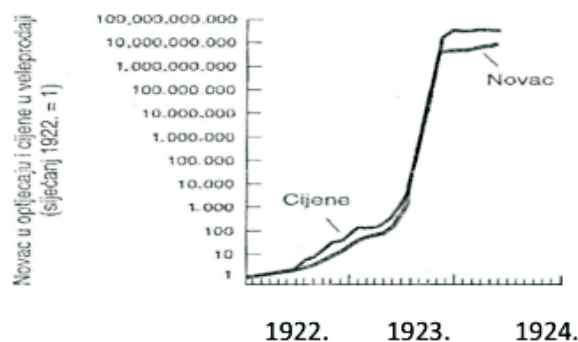
U ekonomskoj literaturi u kojoj je obrađivan pojam inflacije i inflatornih kretanja zastupljena je sljedeća podjela inflacije: (1) prema uzroku nastanka inflacije, (2) prema intenzitetu inflacije, (3) prema vremenu trajanja inflacije, (4) prema porijeklu inflacije, (4) prema posljedicama inflacije, (5) prema uticaju na cijene, (6) prema namjeri države, itd.

Galopirajuća inflacija manifestuje se kao dvocifrena ili trocifrena inflacija (rasponi od 20, 100 ili 200 posto godišnje) a označava se kao galopirajuća inflacija. Mnoge latinoameričke zemlje, kao što su Argentina i Brazil, sedamdesetih i osamdesetih godina XX vijeka imale su stope inflacije od 50 do 700 posto godišnje.

Inflacija u Venecueli dostigala je 56,2% 2013. godine (za 2012. godinu, godišnja stopa iznosila je 20,1%), što je godišnji rekord Latinske Amerike. U posljednja dva mjeseca, trend se promijenio zahvaljujući vladinim mjerama za kontrolu cijena. Inflacija sa 5,1% u oktobru 2013. godine smanjila se na 4,8% u novembru i na 2,2% u decembru. Galopirajući porast inflacije u 2013. godini, izražen kroz porast cijena, uzrokovao je “ekonomski rat” opozicije, privatnog sektora i njihovih pristalica u inostranstvu, bez čega bi Venecuela imala „jednociFREnu inflaciju” (Capital.ba 2014).

Na grafikonu koji slijedi grafički je prikazana hiperinflacija u Njemačkoj (1922-1924. godine).

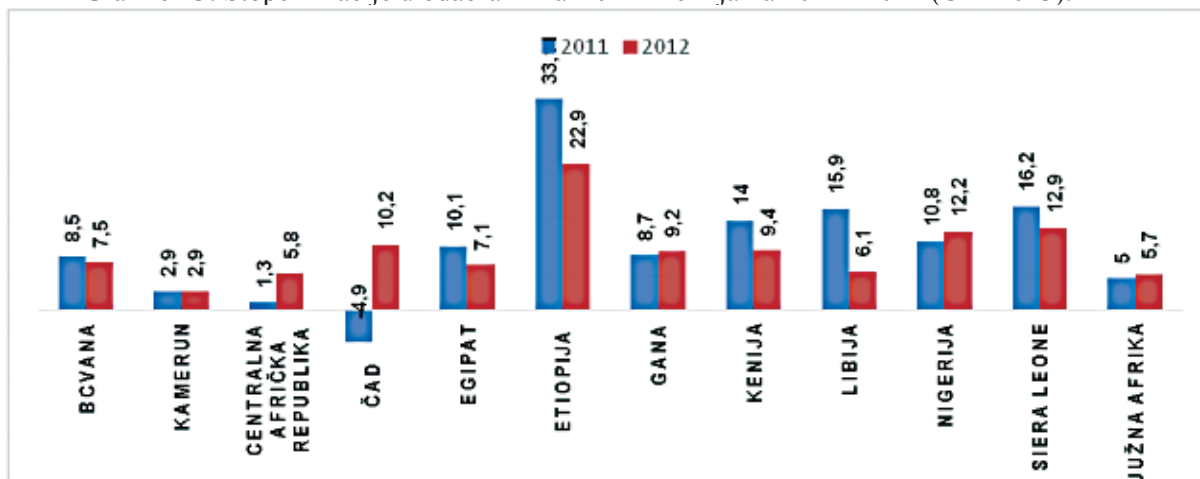
Grafikon 2. Novac i hiperinflacija u Njemačkoj od 1922. do 1924. godine (Samuelson, Nordhaus 2004: 579).



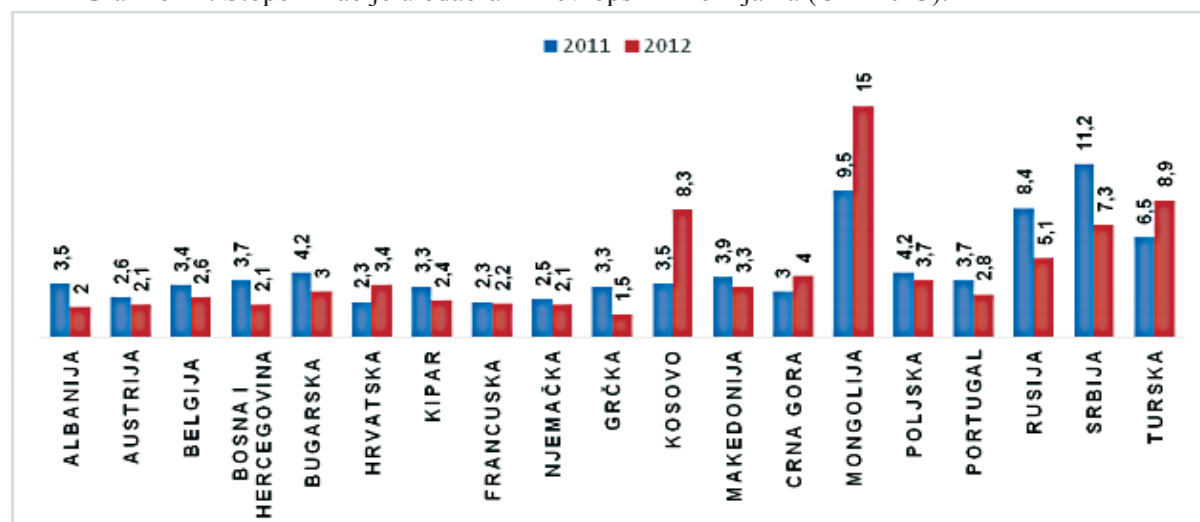
Ovaj grafikon pokazuje kako je država dopustila mašinama za štampanje novca da odvedu i novac i cijene do astronomskih nivoa. Od januara 1922. do novembra 1923. godine, indeks cijena se povećao od 1 na 10,000.000.000. Da je osoba početkom 1922. godine imala 300 miliona \$ vrijednosti njemačkih obveznica, dvije godine kasnije za taj iznos ne bi mogla ni bombonu kupiti.

Poznata je i hiperinflacija u bivšoj Jugoslaviji (1992-1993), odnosno kako je svijet doživio hiperinflaciju u SRJ²⁸⁷.

Grafikon 3. Stope inflacije u odabranim afričkim zemljama 2011 - 2012 (CIA 2013).

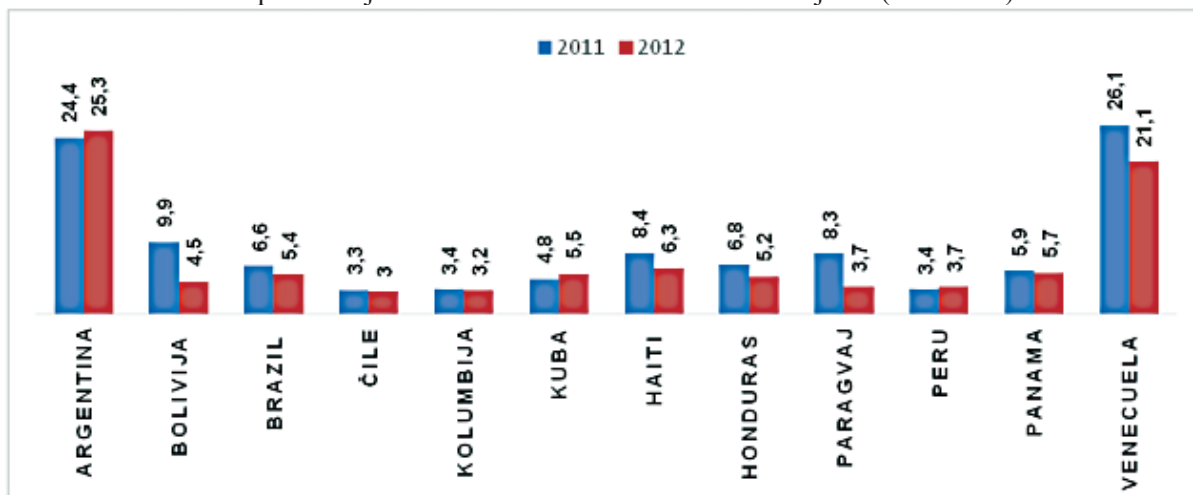


Grafikon 4. Stope inflacije u odabranim evropskim zemljama (CIA 2013).



²⁸⁷ Zanimljivo je prelistati novine iz vremena hiperinflacije i podsjetiti se na to vrijeme. Politika, utorak, 21. decembar 1993. Cijena jednog primjerka dnevnih novina Politika od utorka 21. decembra 1993. godine, bila 1,5 milijardi dinara. Mogao se pročitati tekst pod naslovom "Sljedeći penzijski ček 40 puta veći od prethodnog, što znači nova povišica iznosi, vjerovali ili ne, 340.187 % na akontaciju isplaćenu u novembru", novembar, 1993 (Dušanić 2013: 64).

Grafikon 5. Stope inflacije u odabranim latino-američkim zemljama (CIA 2013).



ODNOS INFLACIJE I NEZAPOSLENOSTI

Od deset principa ekonomije, jedan od njih definiše da društvo na kratak rok mora da bira između inflacije i nezaposlenosti. Veza između inflacije i nezaposlenosti, tema je koja u posljednjih pola vijeka privlači pažnju najznačajnijih ekonomista.

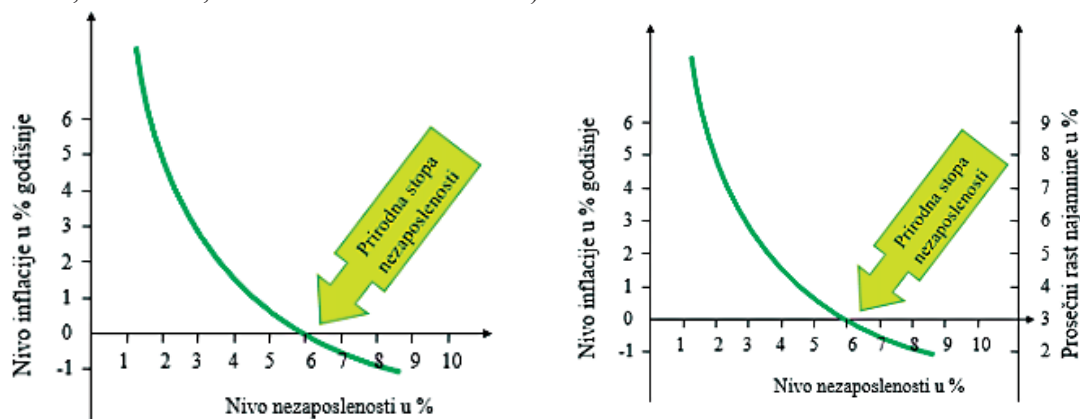
PHILLIPS-OVA KRIVA

Ekonomist Alban Filips (Alban W. Phillips - novozelandskog porijekla) kvantifikovao je odrednice inflacije i nadnica, razradio je način prikazivanja procesa inflacije. Nakon brižljivog proučavanja podataka o nezaposlenosti i novčanim nadnicama u Ujedinjenom Kraljevstvu za razdoblje duže od jednog vijeka, Filips je pronašao obrnutu vezu između nezaposlenosti i nadnica. Došao je do spoznaje da stopa nezaposlenosti opada u godini kada dolazi do relativno naglašenijeg povećanja nadnica I obrnuto, ona pada u godinama kada se nadnice relativno malo povećavaju (Sekulović, Kitanović, Cvetanović 1997: 336). Rezultate dokojih je Filips došao svojim istraživanjem počeli su da koriste I ekonomisti u drugim zemljama.

Phillips-ovu krivu u ovom obliku počeli su koristiti kreatori makroekonomske politike u cilju stvaranja uslova za ostvarenje visoke stope zaposlenosti I relativno stabilnih cijena. Zašto visoka nezaposlenost može sniziti rast novčanih nadnica? Zato što radnici ne bi stvarali dovoljno jak pritisak koji bi mogao da utiče na povećanje nadnica, ali i zbog toga što bi preduzeća pružala čvršći otpor zahtjevima za povećanje nadnica kad su profiti visoki.

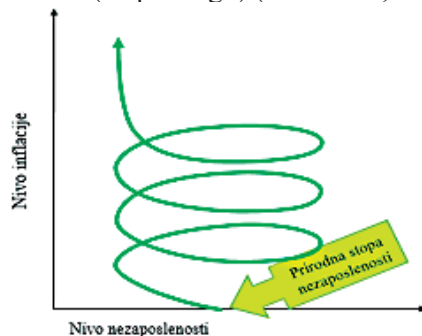
Phillips-ova krivulja korisna je za analiziranje kratkoročnih kretanja nezaposlenosti i inflacije. Najjednostavnija verzija predložena je grafikonom 3. Vodoravna osa na dijagramu je stopa nezaposlenosti. Lijevo vertikalno mjerilo je godišnja stopa inflacije cijena. Desno vertikalno mjerilo pokazuje stopu inflacije nadnica. Kada se Phillips-ova kriva kreće ulijevo smanjujući nezaposlenost, stopa povećanja cijena i nadnica (označenih krivuljom) postaje viša.

Grafikon 6: Tradicionalna Filipsova kriva $\% \text{ inflacije} = \% \text{ rasta} - \% \text{ rasta produktivnosti rada}$ (Sekulović, Kitanović, Cvetanović 1997: 337-338).



Apscisa reprezentuje nivo nezaposlenosti, a ordinata inflaciju. Viši nivo zaposlenosti podrazumijeva veći procenat inflacije i obrnuto. Preciznije, Phillips-ova kriva govori o svojevrsnom trade-off-u između nezaposlenosti i inflacije. Prirodnoj stopi nezaposlenosti, koja u ovom slučaju iznosi 6%, odgovaraju stabilne cijene i godišnji rast najamnina od 3%. Ovaj rast najamnina je identičan godišnjem uvećanju produktivnosti rada.

Grafikon 4: Politike “stani kreni” (stop and go) (Sekulović, Kitanović, Cvetanović 1997: 346).



Obaranjem stope nezaposlenosti ispod prirodnog nivoa nezaposlenosti dolazi do ispoljavanja inflacije i, suprotno, obaranje inflacije je, po pravilu, praćeno rastom nezaposlenosti iznad prirodne stope. Stopa inflacije nastavlja da raste do momenta dok ne dostigne vrh, da bi zatim pokazala znake opadanja; tada je pitanje inflacije za kreatore makroekonomske politike apsolvirano, ali se nameće drugi problem, tj. rast nezaposlenosti. Monetarne vlasti mogu da povećaju količine novca u opticaju, što će smanjiti nezaposlenost, a povećati inflaciju. Ova politika u makroekonomskoj literaturi poznata je pod nazivom „stani i kreni”. Bile su primijenjene u prošlosti nekih tržišnih privreda.

ZAKLJUČAK

Ekonomska kretanja u Evropskoj uniji uticala su na privredna dešavanja u BiH i Republici Srpskoj.

Kad je u pitanju tržište rada u BiH, ono se suočava sa ogromnim problemima, i zato je njegov oporavak otežan. Broj nezaposlenih u BiH je rekordan, uz stalno smanjenje broja zaposlenih.

Evropska unija ponovo je registrovala povećanje broja nezaposlenih lica, a stopa nezaposlenosti u EU 27, jedna je od najvećih zabilježenih u posljednje dvije decenije. Prema anketama

0 radnoj snazi u BiH, Makedoniji i Srbiji, zabilježene su nešto niže stope nezaposlenosti u 2013. godini, u odnosu na 2012. godinu.

Međutim, i pored toga, pomenute zemlje prednjače visokim stopama nezaposlenosti. Sve ostale zemlje u regionu bilježe povećanje stope nezaposlenosti. Generalno, ponuda radne snage na tržištu rada bila je daleko veća u odnosu na potražnju, što je doprinijelo povećanju broja nezaposlenih lica.

Nesumnjivo, već sve dosada receno i napisano o ovoj temi, temelji se na neoliberalnom sistemu, odnosno neoklasičnoj školi. Nije tajna da je globalna ekonomska i finansijska kriza doprinijela ovako lošem stanju, ali nije jedina. Neoklasična ekonomska teorija bavi se pitanjima opšteg nivoa cijena i ekonomskih fluktuacija. Ova teorija nije davala značaja pitanju zapolenosti.

Više od petnaest godina tzv. Vašingtonski konsenzus bio je, a donekle još uvijek i jest, ekonomska matrica koju su učili i praktično provodili ekonomisti širom svijeta, pogotovo u tranzicijskim zemljama. Ako se samo jedan ekonomist, a da još pri tom potiče iz tranzicijske ekonomije, usudi “posijati” zrno sumnje u ispravnost spomenutog konsenzusa, vrlo često bi bio optužen da je zastario, odnosno da je marksist (Stojanov 2013: 271).

Činjenica je da je “Vašingtonski konsenzus,” a sa čime se slaže i akademska javnost, “povukao” ekonomsko znanje dvjesto godina unazad, tačnije u vremena Saya, ili, pak, Smitha.

Neki od vodećih svjetskih ekonomista započeli su ozbiljnu raspravu o provodljivosti “Vašingtonskog konsenzusa” kao cjeline. Prije svega mislimo na Krugmana (Stiglitz-Serra, 2008.) baveći se pitanjem nejednakosti, odnosno kada se ona počela javljati (Ibidem).

Međutim, mišljenja ovih i mnogih drugih svjetskih uglednih ekonomista jednostavno su odbačena od strane ekonomske ideologije i ekonomske politike koju diktiraju najuticajnije grupacije (centri moći) predvođene njihovim ekonomistima (Američka riznica, Međunarodni monetarni fond, Svjetska banka, Svjetska trgovinska organizacija) (Stojanov 2013: 272).

Ne treba gubiti nadu, treba biti uporan, nema više dilema da neolinerani sistem treba mijenjati, s obzirom na to da je ova kriza upravo kriza neoliberalnog sistema.

Treba se izboriti za drugi i drugačiji metod rješavanja nagomilanih ekonomskih problema. Moramo se zalagati za novi ekonomski sistem, za novu ekonomiju, a to je nesumnjivo Keynsova škola i njegov pogled na makroekonomiku.

SUMMARY: Starting with the macroeconomic objectives, we know that at the macroeconomic level, striving to achieve full employment and stable prices. Analyzing the global economy, and the BiH economy, we can summarize that today we are far from that. The global economic and financial crisis has produced unforeseen consequences, which left a deep negative effects on these two macroeconomic aggregates. Unemployment and inflation are certainly key problems of today's economy; they have become pressing problems not only in developing economies but also in the leading economies of the world.

In this paper we will deal with analyzing the situation of unemployment and inflation, their mutual dependence, as well as proposals for solutions to reduce unemployment and price stability. We can't analyze the situation that not to mention the neoclassical (neoliberal) school (developed by 1871.), and their views and ways of solving the accumulated problems in the labor market. Modern professional and academic public, mean that this crisis is just a crisis of the neoliberal system, so this economic system must be changed to the new system.

New economic system should be based on the Keynesian school which was founded by the English economist John Maynard Keynes, considering the crisis - recession state of the economy and seeking a way out of this situation. Keynesian school, trying to simultaneously achieve several goals: economic growth, full employment, macroeconomic stability without inflation. Keynes and the Keynesians, and then political parties and governments to follow his opinion believe that unemployment is a greater evil than inflation and economic growth and full employment should be the main objectives of macroeconomics.

Keywords : unemployment, inflation, global economic and financial crisis, the neoclassical (neoliberal) schools, schools Keynes, full employment, stable prices, the exit from the crisis, system solutions.

LITERATURA

Capital.ba. Pola miliona više nezaposlenih u Francuskoj, <<http://www.capital.ba/pola-miliona-vise-nezaposlenih-u-francuskoj/>> 02.1.2014.

Capital.ba. Rekordna inflacija Latinske Amerike: 56 odsto u Venecueli. <<http://www.capital.ba/rekordna-inflacija-latinske-amerike-56-odsto-u-venecueli/>> 01.01.2014.

CIA. Country Comparison to the World. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2092.html#xx>> 02.01.2014.

DEP. Ekonomski trendovi, januar/siječanj-juni/lipanj 2013. <www.dep.gov.ba/dep_publikacije/ekonomski_trendovi/?id=1592> 03.01.2014.

DEP. Informacija o kretanju makroekonomskih pokazatelja za januar/siječanj-oktobar/listopad 2013. godine. <www.dep.gov.ba/dokumenti_politika/Mj_esecne_informacije/info2013/?id=1597> 03.01.2014.

Dušanić, J. B. (2013). Kritika neoliberalizma i tranzicije. Zagreb: Medinek.

Eurostat. Unemployment rates by duration 2012. <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Unemployment_rates_by_duration_2012_\(%25\).png&filetimestamp=20130418092010](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Unemployment_rates_by_duration_2012_(%25).png&filetimestamp=20130418092010)> 31.12.2013.

Mastilo, Z. (2012). Uticaj globalne ekonomske krize na rast i zapošljavanje. Ekonomski vidici, br. 4, godina XVII, str. 703.

Polovina, S., Medić, Đ. (2002). Osnovi ekonomije. Zagreb: Medinek.

Radmanović, N. Stanje svjetske ekonomije i finansija. <http://www.capital.ba/nezaposlenost-i-deficit-kljucni-problemi-ekonomije-bih/> 02.1.2014. Samuelson, P. A., Nordhaus W. D. 2004. Economy. Grad: McGraw-Hill.

Sekulović, M. Kitanović, D. Cvetanović, S. (1997). Makroekonomija. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Stojanov, D. 2013. Ekonomska kriza i kriza ekonomske znanosti. Rijeka: Ekonomski fakultet.

The European Sting. More unemployment and lower wages to make European workers competitive? .<<http://europeansting.com/2013/04/19/more-unemployment-and-lower-wages-to-make-european-workers-competitive/>> 03.01.2014.

The World Factbook - Central Intelligence Agency, 2014.

Wikipedia. Inflacija.

<<http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0>> 03.01.2014.

UVOĐENJE SUSTAVA UPRAVLJANJA KVALITETOM U VISOKOŠKOLSKOJ USTANOVI U BOSNI I HERCEGOVINI

doc.dr.sc.Božo Vukoja

REZIME: Moderni koncept upravljanja kvalitetom podrazumijeva izgradnju i implementaciju unutarnjeg sustava organizacije, odnosno sustava upravljanja kvalitetom (QMS). To podrazumijeva uređenje poslovnog sustava koji kvalitetu tretira kroz sve aspekte poslovanja i kojim se organizacija usmjerava ka zahtjevima svojih korisnika.

Bolonjskom deklaracijom pokrenut je proces izgradnje jedinstvenog Evropskog obrazovnog procesa i prostora u funkciji jačanja Evropske konkurentnosti. Standardizacija i jačanje kvalitete, kao i korištenje strategije diferenciranja u visokom obrazovanju predstavljaju težišne aktivnosti i pretpostavke za uključivanje u jedinstveno evropsko tržište rada i uspjeh u globalnom konkurentskom okruženju.

Kvaliteta mora biti u funkciji korisnika, odnosno u funkciji njihovog zadovoljstva. Od ovih trendova nisu izuzete ni visokoškolske institucije, jer Bolonjski model organizacije visokog obrazovanja značajan segment posvećuje osiguranju kvalitete. Brojni izvještaji, analize i rasprave vođene u sklopu aktualne reforme Visokoškolskog sustava u BiH ukazuju da su neophodne radikalne promjene postojećeg stanja u pogledu organizacije i unaprjeđenja kvalitete visokoškolskog obrazovanja. Značaj permanentnog održavanja kvalitete ali i obrazovanja kadrova a posebno u okviru programa TQM ne treba posebno ni naglašavati. Najznačajnija uloga visokog obrazovanja u stalnom poboljšanju sustava upravljanja kvalitetom zvan TQM (Total Quality Management). Osiguranje kvalitete u visokom obrazovanju se može definirati i kao osiguranje da će se strukovni i akademski standardi i kvalitete rada u visokom obrazovanju održavati na zadovoljavajućem nivou, kako u skladu sa očekivanjima studenata, tako i njihovih obitelji, budućih poslodavaca, poreskih obveznika i društvene zajednice u cjelini. Osiguranje kvaliteta se može definirati i kao skup procedura dizajniranih da se osiguraju strukovni i akademski standardi i promoviraju mogućnosti učenja uz prihvatljiv nivo kvalitete.

I na kraju ovih uvodnih razmatranja recimo da je upravljanje kvalitetom skup aktivnosti opće funkcije upravljanja u visokom obrazovanju koji određuje politiku kvalitete, ciljeve i odgovornosti, te ih u okviru sustava kvalitete ostvaruje uz pomoć planiranja, kontrole, osiguranja i poboljšanja QMS-a. Započeti treba barem sa standardima serije ISO 9000 možda ISO 9001:2008.

Ključne riječi: kvaliteta, Standard, akreditacija, Sveučilište / Univerzitet, Bolonjski proces, strategija, diferenciranje, konkurentska prednost, evropski obrazovni prostor,

1. UVOD

Budućnost Evrope je i naša budućnost, a kreiranje zajedničkog, boljeg, efikasnijeg i u svjetskim razmjerima kompetitivnijeg evropskog obrazovanog prostora je nužno za postizanje željenog cilja. Globalizacija svih pora života, pa tako i visokog obrazovanja, uvelike potpomognuta nezaustavljivim prodorom informacionih tehnologija u sve sfere života i djelovanja ljudi, prisilila je praktično i one koji su najzaslužniji za njen razvoj i nastanak na brzu i beskompromisnu trku s vremenom, na transformaciju i prihvaćanje novih, društvu korisnijih, principa rada i djelovanja. U odgovoru evropske akademske zajednice na nove zahtjeve društva je kreiranje jednog zajedničkog, evropskog, obrazovnog prostora (EHEA) a ogleda se kroz ispunjavanje osnovnih postulata Bolonjske deklaracije i procesa koji je prati.

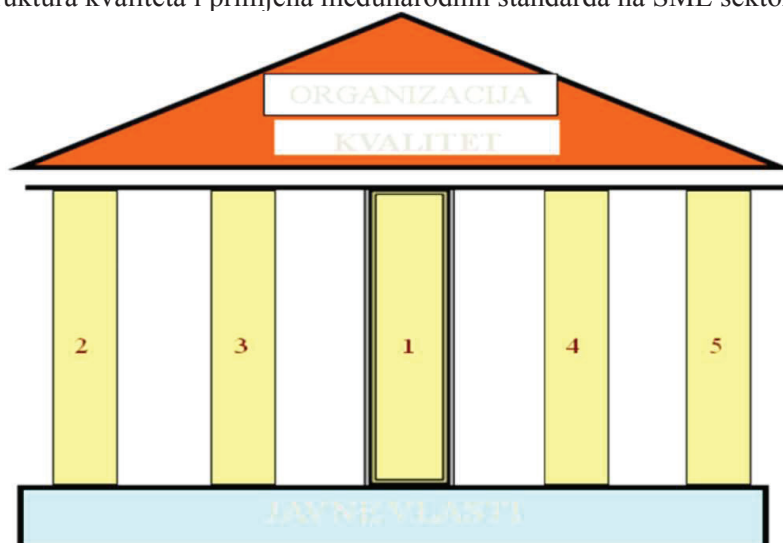
Uključivanje u akademsku zajednicu Evrope u navedenim okolnostima nema alternativu, što je shvaćeno i prihvaćeno na javnim Sveučilištima/univerzitetima u BiH.

Poznato da je u dosadašnjem radu visokoškolskih institucija na našim prostorima malo računano vođeno o korisnicima njihovih usluga. U kreiranju šire lepeze visokoobrazovnih usluga one su se rukovodile isključivo vlastitim shvaćanjem kvalitete, a često su samostalno vršile i tumačenje potreba korisnika, dok o njihovim željama nisu ni razmišljale. Tako su nastali poslovni sustavi visokoškolskih institucija (Sveučilišta/Univerziteta, fakulteta, viših škola i akademija) koji su sporo reagirali na aktualne društvene tokove i bilo kakve druge impulse iz okruženja. Postalo je kristalno jasno da, kao i svaki drugi organizacioni sustavi visokoškolske institucije, svoj rad i funkcioniranje treba zasnivati na uspostavi modernog i efikasnog sustava kvaliteta s ciljem osiguravanja njihove misije, efikasnosti rada i poboljšanja istih. Prirodno je da u nacionalnim sustavima visokog obrazovanja svih zemalja svijeta

postoji jasna zakonska regulative koja osigurava izgradnju određenih elemenata sustava kvaliteta i kriteriji za akreditaciju visokoškolskih programa i institucija. Ipak, i njenom djelomičnom analizom u BiH, uočljivo je da ne postoje ključni principi upravljanja kvalitetom bazirani na sistemskom i procesnom pristupu, programima poboljšanja i zadovoljstvu korisnika. Osiguravanje kvalitete na Sveučilištima/univerzitetima u BiH se trenutno zasniva na Zakonu o visokom obrazovanju i Zakonu o Univerzitetu u BiH iz 2005., kao i Pravilima Sveučilišta/univerziteta

1 pravilima pojedinih univerzitetskih članica. Kako su ova zakonska rješenja u primjeni od sredine ove godine ona nisu u potpunoj mjeri još implementirana u praktičnom akademskom radu. Stoga su u pogledu osiguranja i upravljanja kvalitetom još uvijek u primjeni rješenja ranije zakonske regulative o visokom obrazovanju koja je uglavnom bazirana na njenoj prijeratnoj verziji. Ta nedorađena i stara regulativa dovodi do neefikasnog planiranja i suvišnih aktivnosti na fakultetima. Istim se, također sprečava mobilnost, djelomično jer se studenti i nastavno osoblje vežu za fakultete a nedostatak suradnje i povezivanja sa drugim fakultetima postaje kočnica i slabi poziciju visokoškolskih institucija. Rezultat je visoka cijena po pitanju kvalitete, efikasnosti, odgovornosti, kao i državnog i međunarodnog priznanja i suradnje. Stoga je neophodna uspostava modernog i efikasnog sustava praćenja i održavanja kvalitete. Usvajanjem Bolonjske koja je od svih zemalja potpisnica prihvaćena kao zvanična visokoškolska politika i cilj gotovo svih zemalja Europe po pitanju organizacije i unapređenja kvalitete visokoškolskog obrazovanja nastala je još veća zainteresiranost za primjenu poznatih i priznatih modela i programa kvalitete. Visokoškolske institucije u BiH uglavnom su prihvatile Bolonjska pravila što postaje izazov razvoja sustava upravljanja kvalitetom i novih zakonskih propisa koji reguliraju ovu oblast.

Slika 1. Struktura kvaliteta i primjena međunarodnih standarda na SME sektor



1. ISPITIVANJE I CERTIFIKACIJA:

- 1 - STANDARDIZACIJA
- 2 - MJERITELJSTVO
- 3 - AKREDITACIJA
- 4 - KVALITETA (UPRAVLJANJE)

Pozitivna iskustva u implementaciji i certifikaciji sustava upravljanja kvalitetom prema ISO 9001:2008 pomogla su nekim fakultetima koji su uveli i prihvatili ovaj standard u kreiranju institucionalnog plana i daljeg razvoja sustava za osiguranje i upravljanje kvalitetom. Iako će do njegove potpune implementacije i uspostave na većini Visokoškolskih institucija u BiH proći još dugo vremena i samo strateško opredjeljenje i velika zainteresiranost istih za ove procese ukazuje na njihovu svjesnost potrebe za boljom definicijom i institucionalnim poboljšanjem sustava za osiguranje kvalitete. I na kraju ovih uvodnih razmatranja recimo da je upravljanje kvalitetom skup aktivnosti opće funkcije upravljanja u visokom obrazovanju koji određuje politiku kvaliteta, ciljeve i odgovornosti, te ih u okviru sustava kvaliteta ostvaruje uz pomoć planiranja, kontrole, osiguranja i poboljšanja kvalitete.

2. QUALITY MANAGEMENT SYSTEM (QMS) U VISOKOM OBRAZOVANJU

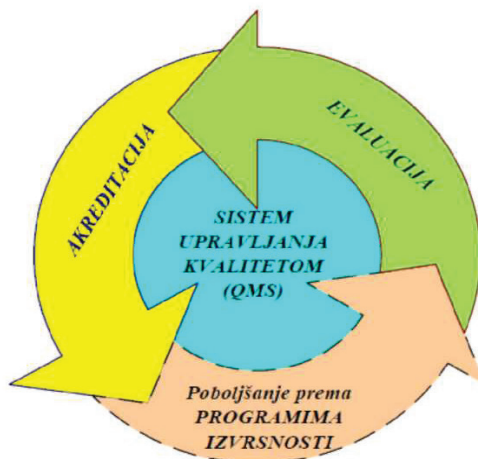
Osiguranje kvaliteta u visokom obrazovanju se može definirati i kao osiguranje da će se strukovni i akademski standardi i kvaliteta rada u visokom obrazovanju održavati na zadovoljavajućem nivou, kako u skladu sa očekivanjima studenata, tako i njihovih obitelji, budućih poslodavaca, poreskih obveznika i društvene zajednice u cjelini. Osiguranje kvalitete se može definirati i kao skup procedura dizajniranih da se osiguraju strukovni i akademski standardi i promoviraju mogućnosti učenja uz prihvatljiv nivo kvalitete. Sustav upravljanja kvalitetom kao podsustav poslovnog ili organizacionog sustava čini integraciju organizacione strukture, odgovornosti, procedura, procesa i resursa za ostvarenje upravljanja kvalitetom. To podrazumijeva da takav sustav, mora osigurati kvalitetu organizacije u svim njenim segmentima, a ne samo kvaliteta proizvoda ili usluga. Opće je poznato da se danas osnovnim elementima upravljanja kvalitetom u visokom obrazovanju smatraju različite vrste evaluacija i akreditacija.

Međutim, šarolikost evaulacionih i akreditacionih programa pojedinih zemalja u EU i svijetu u znatnoj mjeri otežava uspostavu jedinstvenih standarda kvaliteta u visokom obrazovanju i usporedivost akreditiranih predmeta, planova, programa, ili institucija, kao i mobilnost studenata i nastavnog osoblja. Navedeni elementi su ključni parametri razvoja i poboljšanja kvaliteta u visokom obrazovanju, te su u posljednjim desetljećima primjetni značajni naponi širom svijeta, posebno na europskom obrazovnom prostoru, na izradi zajedničkih kriterija i metodologija upravljanja kvalitetom. Usvajanjem Bolonjske deklaracije napravljen je ogroman pomak i u pogledu harmonizacije akreditiranja visokoškolskih institucija, ali je za implementaciju cjelokupnog procesa, pored stvaranja neophodnih zakonskih pretpostavki na nivou svake države koja mu pristupa, potrebno da svaka visoko obrazovna institucija izgradi efikasan sustav upravljanja kvalitetom.

Takav sustav treba da počiva na standardizaciji svih upravljačkih i drugih procesa rada sa osnovnim smislom stimuliranja kreativnosti i participacije svih učesnika na stvaranju stabilnog, efikasnog i konkurentnog univerzitetskog okruženja. Sustav upravljanja kvalitetom treba da se razvija permanentno od interne evaluacije do međunarodne akreditacije i paralelno sa suvremenim dostignućima i trendovima razvoja spoznaja o kvalitetu.

Historijski prikaz razvoja različitih koncepcija kvaliteta ukazuje da je na današnjem nivou razvoja svijesti o kvalitetu prisutan koncept sustava upravljanja kvalitetom ili skraćeno QMS od engleskog izraza Quality Management System.

Filozofija integralnog sugledavanja kvaliteta dovodi do spoznaje da se upravljanje kvalitetom ustvari može smatrati upravljanjem organizacijom. Sa aspekta visokog obrazovanja, a na osnovu prethodnih definicija sustav kvaliteta za institucije visokog obrazovanja predstavlja dio, odnosno podsustav cjelokupnog univerzitetskog sustava, a obuhvata niz procesa i resursa koji funkcioniraju u jednoj harmoniji s ciljem postizanja planiranih rezultata. Stoga se svaka visokoškolska ustanova (univerzitet, fakultet, viša škola, akademija, institut) može predstaviti kao sustav koji predstavlja skup međuzavisnih procesa (nastava, istraživanje, procesi podrške) koji funkcioniraju zajedno i koji koristeći razne resurse (osoblje, zgrade, knjige, laboratorije, financijske i druge resurse) ostvaruju planirane rezultate u obrazovanju i istraživanju.

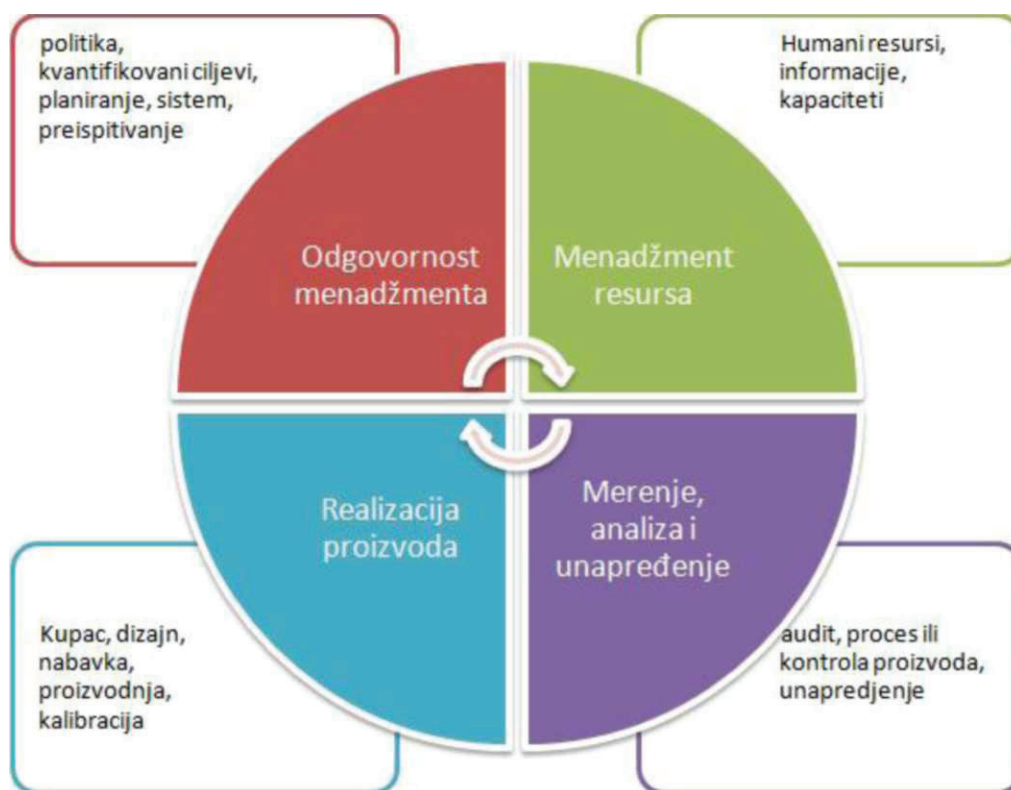


Slika 2. Integracija neophodnih elemenata za kontinuirano poboljšanja kvalitete u sustavu visokog obrazovanja

Integracijom ovih elemenata uspostavlja se sustav upravljanja kvalitetom u institucijama visokog obrazovanja.

Dakle, sustav upravljanja kvalitetom se odnosi na nastavne planove i programe, način i metode izvođenja nastave, udžbeničku literaturu, izbor, kompetentnost i pedagoške vrijednosti nastavnika i suradnika, hardware/software, resurse knjižnica i laboratorija, organiziranje nastave i istraživanja, procese donošenja odluka, upravljanje ukupnim resursima, upisnu politiku, informacijski sustav, način praćenja i usavršavanja uspostavljenog sustava i druge elemente visokoškolske organizacije. Sumirajući mišljenja većine teoretičara i praktičara iz ove oblasti i empirijska iskustva mnogih organizacija, kao i fakulteta u BiH od akreditacije do izgradnje sustava upravljanja kvalitetom i njegove daljnje nadgradnje prema programima TQM, akademske institucije treba da primjene opće poznatu i potvrđeno efikasnu metodologiju, a takva je sadržana u standardima serije ISO 9000.

Njegova najnovija verzija ISO 9001:2008 i procesni model koji ovaj standard promovira jednako vrijedi i primjenjiv je za različite tipove proizvodnih i uslužnih organizacija: administraciju, državnu upravu, banke, bolnice, škole, fakultete ili druge vrste organizacija i ustanova. Zajedno sa drugim principima ISO 9000 koncepta isti treba shvatiti samo kao okvir ili generalno uputstvo pomoću koga se za svaki pojedini slučaj treba razviti vlastiti model upravljanja kvalitetom. Za potrebe ovoga rada, a analizirajući prostor visokog obrazovanja u BiH i na bazi predstavljenog grafičkog rješenja u standardu ISO 9001:2008, razvijen je kompletan sistemski procesni model upravljanja kvalitetom u visokom obrazovanju.



Slika 3. četiri ključna procesa za uvođenje ISO standarda 9001:2008;

Četiri ključna procesa su označena u skladu sa njihovom oznakom u zahtjevima i poglavljima standarda koji opisuje odabrani model, dok su unutar njih identificirani ključni elementi sustava upravljanja kvalitetom u visokoškolskim ustanovama.

U uvjetima globalizacije visokog obrazovanja jedna od najznačajnijih aktivnosti svake visokoškolske organizacije je razvoj sustava upravljanja kvalitetom (eng. Quality Management System - QMS). U tom razvoju koji najčešće ima projektni pristup na svakoj visokoškolskoj organizaciji dešavaju se krupne aktivnosti. Tako se i svi javni univerziteti u BiH nalaze prvi put u procesu složene interne i eksterne evaluacije nastavnih planova i programa (NPP) kao bitnog elementa ovakvog pristupa razvoju sustava kvaliteta.

Zbog toga se u posljednjih nekoliko godina posebno na zapadnim Sveučilištima/univerzitetima i znanstvenoistraživačkim institutima uvodi TQM ne samo u programe nastave, nego se vrše organizacione promjene koje bi u potpunosti zadovoljile zahtjeve ISO 9001:2008 i ISO 14001 standarda. Veći je broj sveučilišta/univerziteta, fakulteta i znanstvenoistraživačkih instituta dobilo certifikate ISO 9001:2008 i ISO 14001. Ovaj proces se širi u svijetu, pa neka iskustva prenosimo smatrajući da bi mogli pomoći i našim Sveučilištima/univerzitetima u Bosni i Hercegovini.

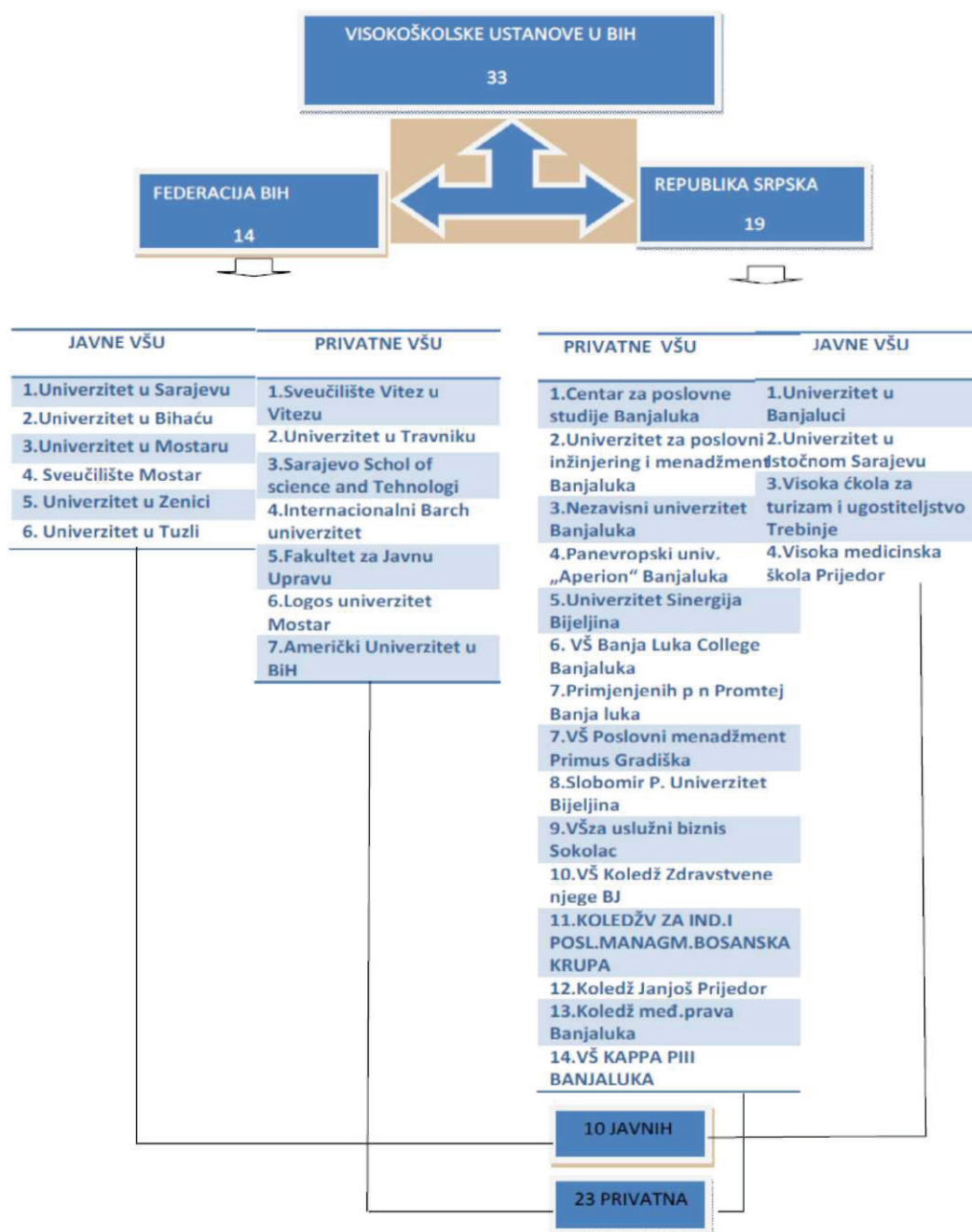
Poznata je činjenica da je radu većine visokoškolskih institucija u zemljama bivše SFRJ malo računa vođeno o korisnicima njihovih usluga. U kreiranju šire lepeze visokoobrazovnih usluga one su se rukovodile isključivo vlastitim shvaćanjem kvaliteta, a često su samostalno vršile i tumačenje potreba korisnika, dok o njihovim željama nisu ni razmišljale. Ovakvim ignorantskim odnosom i zanemarivanjem zahtjeva korisnika stvaran je nepovoljan ambijent za poboljšanje usluga visokog obrazovanja. Stoga se sa sigurnošću može zaključiti da je do pozitivnih promjena u radu visokoškolskih institucija u takvoj situaciji bilo nemoguće doći ili, ako su se povremeno i javljale, one bile potpuno pogrešne. Danas je očigledno da je ovakav pristup pružanju visokoškolskih usluga bio potpuno suprotan suvremenoj teoriji upravljanja kvalitetom, nadolazećim promjenama i praktičnim problemima u njihovom funkcioniranju visokoškolske institucije širom svijeta, pa tako i u BiH, odgovor na trendove i nadolazeće probleme potražile u fokusiranju na kvalitetu.



Slika 4: Postakreditacijske aktivnosti akreditiranih Visokoškolskih Ustanova u BiH

Postakreditacijske aktivnosti akreditiranih Visokoškolskih Ustanova ima dva ključna koraka : •
• Izrada akcij skog plana na bazi preporuka eskerperata.

Godišnji izvještaj o provedbi akcijskog plana se dostavlja Agenciji. Iniciranje programa izgradnje sustava kvaliteta prema nekom od postojećih modela pri čemu je svaka visokoškolska organizacija imala autonoman pristup razvoja i organizacije QA u svojoj instituciji. Osnovni faktor na kojem se zasnivalo osnivanje i rad QA ureda visokoškolskih institucija u BiH, je činjenica da svoj rad i funkcioniranje treba da zasnivaju na uspostavi modernog i efikasnog sustava kvaliteta s ciljem osiguranja njihove misije, efikasnosti rada i poboljšanja istih. Kod nekih je to još uvijek u razvojnim projektnim fazama dok je kod drugih institucija to već izgrađen moderan procesni pristup sa bazama podataka, izgrađenim sustavima praćenja i poboljšanja, upravljanja i najposlije ispunjavanja strateških odrednica razvoja svake organizacije ponasob.



Slika 5.Visokoškolske ustanove u BiH

3. KOMPARATIVNI ODNOS ZAHTJEVA BOLONJSKOG PROCESA I ISO 9001:2008 MODELA U POGLEDU OSIGURANJA I UPRAVLJANJA KVALITETOM

Kroz djelimičan osvrt na razvoj ideje o uspostavi jedinstvenog europskog prostora visokog obrazovanja može se izvesti nekoliko ključnih odrednica značajnih za odabir modela i uspostavu sustava upravljanja kvalitetom u visokoškolskim instiucijama. Iste su sadržane u slijedećem:

- osiguranje i upravljanje kvalitetom je jedan od ključnih visokopozicioniranih ciljeva Bolonjskog procesa i uspostave EHEA,s ciljem osiguranja i upravljanja kvalitetom svaka institucija visokog obrazovanja, treba da definira, uspostavi i dalje razvija vlastite, interne mehanizme i programe u tom cilju. Drugim riječima svaka institucija treba da izgradi i primjeni vlastiti, unutrašnji sustav upravljanja kvalitetom čija će implementacija osigurati kvalitetu visokoškolskih usluga i njegovo efikasno upravljanje, - uspostavljeni interni sustav upravljanja kvalitetom mora biti direktno povezan sa vanjskim, eksternim vrednovanjima i ocjenama od strane nezavisnih

tijela i agencija. Prethodno razmatranje pokazuje da je izbor i uspostava modela upravljanja kvalitetom na Univerzitetu prema ISO 9001:2008 u potpunoj suglasnosti sa odredbama Bolonjskog procesa u segmentu osiguranja i upravljanja kvalitetom. Usporedna analiza pojedinih elemenata koji su predmet odredbi Bolonjskog procesa i zahtjeva standarda ISO 9001:2008 ukazuje na visok stepen sličnosti ili čak njihove potpune podudarnosti. Na slici 3 predstavljen je komparativni odnos i sličnost pojedinih odredbi i zahtjeva.

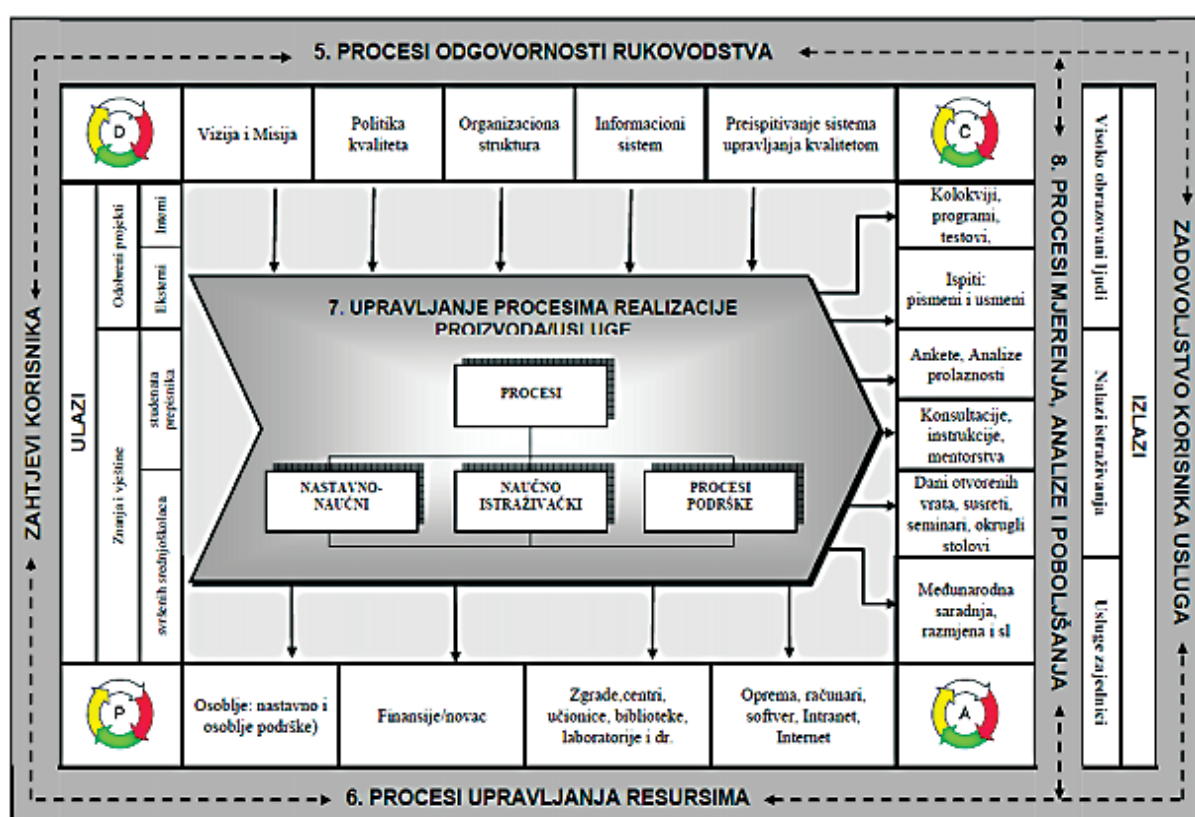
3.1. BOLONJSKI PROCES STANDARD i ISO 9001:2008

- ◆ uspostaviti EHEA i jasno definirati položaj i ulogu svake visokoškolske ustanove unutar istog,
- ◆ definirati viziju i misiju visokoškolske ustanove, kao i politiku kvaliteta
- ◆ osigurati mobilnost studenata, nastavnog i administrativnog osoblja kroz kompatibilne nastavne planove i programe i jasno definiranje ulaza, izlaza i međusobnih veza unutar institucije i EHEA,
- ◆ definirati ključne i druge vlastite procese, njihove ulaze, izlaze i međusobne veze unutar visokoškolske institucije i u odnosu na okolinu,
- ◆ usuglasiti standarde i izlaze visokoškolskih institucija u cilju njihovog međusobnog priznavanja,
- ◆ definirati ciljeve kvaliteta, planirati njihovo ostvarenje i iste kontinuirano preispitivati, ◆osigurati odgovarajuće resurse za realizaciju principa Bolonjskog procesa, ◆osigurati neophodne resurse za realizaciju definiranih ciljeva i procesa,
- ◆ definirati i uspostaviti obaveze, odgovornosti i pravila ponašanja svih učesnika u visokoškolskom obrazovanju putem odgovarajućih nastavnih planova i programa i kreditnog (ECTS) sustava vrednovanja, kao i odgovarajuće modele praćenja napretka studenata, nastavnog i administrativnog osoblja,
- ◆ definirati i uspostaviti ovlaštenja, odgovornosti i pravila ponašanja svih učesnika unutar svakog identificiranog procesa putem odgovarajuće dokumentacije,
- ◆ osigurati jednake standarde, lako razumljive i usporedive diplome radi ostvarenja prohodnosti i ujednačenog kvaliteta visokoškolskih sustava,
- ◆ uspostaviti sustav prikupljanja povratnih informacija iz procesa i od korisnika usluga, kao i adekvatne metode mjerenja njihovog zadovoljstva u cilju kontinuiranog poboljšanja cjelokupne visokoškolske djelatnosti,
- ◆ osigurati i promovirati cjeloživotno učenje
- ◆ planirati i izvoditi kontinuirano osposobljavanje i dodatno obrazovanje sa dokazima o njihovom provođenju,
- ◆ akreditirati nastavne planove i programe i visokoškolske institucije.
- ◆ certificirati sustav upravljanja kvalitetom.

BOLONJSKI PROCES	STANDARD ISO 9001:2008
• Uspostaviti EHEA i jasno definirati položaj i ulogu svake visokoškolske ustanove unutar istoga • Osigurati mobilnost studenata, nastavnog i administrativnog osoblja kroz kompatibilne nastavne planove i programe i jasno definiranje ulaza, izlaza i međusobnih veza unutar institucije i EHEA. • Usuglasiti standarde i izlaze visokoškolskih institucija u cilju njihovog međusobnog priznavanja. • Osigurati odgovarajuće resurse za realizaciju principa Bolonjskog procesa. • Definirati i uspostaviti obaveze, odgovornosti i pravila ponašanja svih učesnika u visokoškolskom obrazovanju putem odgovarajućih nastavnih planova i programa i kreditnog (ECTS) sistema vrednovanja ,Kao i odgovarajuće modele praćenja napretka studenata, nastavnog i administrativnog osoblja.	• Definirati viziju i misiju visokoškolske ustanove, kao i politiku kvaliteta • Definirati ključne i druge vlastite procese, njihove ulaze, izlaze i međusobne veze unutar visokoškolske institucije i u odnosu na okolinu. • Definirati ciljeve kvaliteta, planirati njihovo ostvarenje i iste kontinuirano preispitati. • Osigurati neophodne resurse za realizaciju definiranih ciljeva i procesa. • Definirati i uspostaviti ovlaštenja, odgovornost i pravila ponašanja svih učesnika unutar svakog identificiranog procesa putem odgovarajuće dokumentacije.

- Osigurati jednake standarde, iako razumljive i usporedive diplome radi ostvarenja prohodnosti i ujednačenog kvaliteta visokoškolskih sistema.
- Osigurati i promovirati cjeloživotno učenje
- Akreditirati nastavne planove i programe i visokoškolske institucije
- Uspostaviti sistem prikupljanja povratnih informacija iz procesa i od korisnika usluga kao i adekvatne metode mjerenja njihovog zadovoljstva u cilju kontinuiranog poboljšanja cjelokupne visokoškolske djelatnosti.
- Planirati i izvoditi kontinuirano osposobljavanje i dodatno obrazovanje sa dokazima o njihovom provođenju.
- Certificirati sistem upravljanja kvalitetom.

Slika 6. prikaz sličnosti značajnijih elemenata Bolonjskog procesa i ISO 9001:2008 za visokoškolske ustanove



Slika 7. Model procesno baziranog sustava upravljanja kvalitetom prema standardu iso 9001:2008 za visokoškolske institucije

4. STRATEŠKI KORACI I PRAVCI DALJNJIH AKTIVNOSTI U RAZVOJU QMS

Već je ranije naglašeno da je prvi, najznačajniji, ali i minimalni preduvjet za uspostavljanje kulture kvalitete na bilo kojoj visokoškolskoj instituciji, a time i univerzitetu, izgradnja adekvatnog i efikasnog sustava upravljanja kvalitetom. Na taj način se strateški koraci i sve daljnje aktivnosti u uspostavljanju kulture kvaliteta podudaraju sa strateškim koracima u razvoju sustava osiguranja i upravljanja kvalitetom. Zbog toga se samom odlukom i konstituiranjem projekta implementacije sustava upravljanja kvalitetom prema standardiziranom ISO 9001:2008 modelu definiraju ključni koraci, odnosno faze njegove realizacije, a time i aktivnosti na podizanju kulture kvaliteta u univerzitetskom okruženju.

Ključnim fazama i pravcima daljnjih aktivnosti na potpunoj implementaciji QMS-a na Univerzitetu mogu se navesti sljedeće:

- definiranje vizije, misije, jasne i precizne politike kvaliteta, kao i kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i aktivnosti koje omogućavaju realizaciju istih. Ovi elementi moraju biti prihvaćeni od cjelokupnog rukovodstva i svih zaposlenika ('kvalitet je posao i odgovornost svih zaposlenih');
- izmjena i prilagođavanje organizacione strukture kako bi se institucionalizirala briga za kvalitet, a time i raspodjelile nadležnosti, ovlaštenja i poslovi vezane kvalitet.
- definiranje uloga i zadaća, odnosno raspored ovlasti i odgovornosti u sustavu osiguravanja kvaliteta na različitim nivoima (univerzitetskom i fakultetskom),
- kreiranje dokumentacije sustava osiguranja i upravljanja kvalitetom kojom se standardiziraju najbolje prakse i primjenjena rješenja u visokoobrazovnom procesu. Ista treba da osigura definiranje i automatizaciju univerzitetskih aktivnosti i operacija, identifikaciju problema kvaliteta, kao i njihovo korigiranje, stalna poboljšanja i usavršavanje rezultata koje postižu akademske institucije na jedan sustavan način. Dokumentacija je i efikasno sredstvo kod uvođenja novih zaposlenika u visokoobrazovni proces, a njenom primjenom je olakšano vođenje nastave i istraživanja u zacrtanom i planiranom smjeru,
- širenje kulture kvaliteta u akademskoj i neakademskoj javnosti kroz marketinške aktivnosti, analizu djelovanja postojećeg sustava, iznošenje i sintezu domaćih i stranih iskustava i kontinuirane javne rasprave, predavanja, skupove, konferencije, seminare, ili radionice posvećene kvalitetu uz upoznavanje svih zaposlenih sa definiranom politikom kvaliteta, ciljevima, organizacionom strukturom i cjelokupnim sustavom upravljanja kvalitetom,
- institucionalno uključivanje studenata u sve faze odlučivanja i formiranje institucionalnih modela komunikacije kako bi se osiguralo kontinuirano osiguranje povratnih informacija od korisnika visokoškolskih usluga, uvažavanje njihovih sugestija, prijedloga ili kritika, a na osnovu njih i upravljivost procesa rada
- na nivou Sveučilišta/univerziteta i osnivanje odbora i imenovanje odgovorne osobe za kvalitet;
- redovno analizirati upisnu politiku na Univerzitetu na osnovu potreba društva, privrede, kapaciteta institucija, cijene studija, uvažavajući opće strateško opredjeljenje;
- definirati procedure vrednovanja i pravovremeno izvršiti upoznavanje svih učesnika sa pravilima i tokom postupka,
- razvijati i postepeno uvoditi efektivni model prepoznavanja i nagrađivanja izvrsnosti i postignuća kako nastavnog osoblja tako i studenata;
- periodično i kontinuirano provoditi vrednovanje institucija, nastavnih programa, nastave, univerzitetskih nastavnika, studenata i ostalih pokazatelja kvaliteta te u hodu uspoređivati i optimirati sve univerzitetske aktivnosti.

Realizacijom prethodno navedenih faza na cjelokupnom Univerzitetu se standardizira dobra praksa i sprečavaju kašnjenja, neizvjesnosti, mito, korupcijai druge negativnosti koje uzrokuju nezadovoljstvo pruženom uslugom, a osigurava ponašanje svih zaposlenika u skladu sa utvrđenim (dokumentiranim) pravilima i normama ponašanja. Proceduralna pravila ponašanja svih zaposlenika precizno utvrđuju ovlaštenja i odgovornosti za pojedine aktivnosti i procese, a uspostavljenim mehanizmima provjera i nadzora procesa osigurava se precizno ko i što radi, kako, kada i zašto radi. Uz to za očekivati je uspostavljanje bolje suradnje između nastavnog, osoblja podrške i studenata jer je sustav upravljanja kvalitetom spona u ovom partnerstvu.

5. ZAKLJUČAK

Sposobnost organizacije da uči brže od drugih, da uči od najboljih, da naučeno brzo pretvori u programe i akcije, da primjenjuje strategiju difrenciranja u stvaranju konkurentne pozicije, da ima viziju promjena i da se mijenja u skladu sa tom vizijom i gradi i održava dobre odnose sa svojim klijentima i da je u svemu fokusirana na kvalitetu čini temelj za uspjeh u dugom vremenskom periodu. Bolonjski i drugi procesi stvorili su pretpostavke i okvir za uključivanje visokoškolskih ustanova sa područja jugoistočne Evrope u evropske integracione procese i sve globalnije tržište rada. Veliki je izazov na tom putu za visokoškolske stanove, ali i nadležna ministarstva, Nacionalni Savjet, Akreditacijska agencija ili komisija i korisnike usluga (poslodavce, studente, državu, osnivače -državu ili privatne osnivače).

Najveći problem na tom putu predstavlja nedostatak kvalitetnog nastavnog kadra, koji se očito ne može stvoriti "preko noći". Stvaranje rejting agencija za rangiranje visokoškolskih ustanova jedan je od bitnijih zadataka u daljem procesu razvoja kvaliteta u visokom obrazovanju.

Sustav za osiguranje i upravljanje kvalitetom podrazumijeva uspostavljanje standardnih i transparentnih postupaka rada osmišljenih tako da doprinesu ostvarenju određenih ciljeva i misije bilo koje organizacije, a time i visokoškolske institucije. Stoga se uspostava sustava upravljanja kvalitetom može smatrati osnovom i prvim ozbiljnijim korakom promoviranja, podizanja i daljeg razvoja infrastrukture kvaliteta unutar određene visokoškolske institucije. Univerzalnost predmetnog modela i praktična iskustva njegove primjene odlučujući su faktori

za njegovu implementaciju i na integriranom univerzitetu koji promovira Bolonjski proces.

Istovremeno, ovakav pristup, pored toga što udovoljava postavljenim principima Bolonjskog procesa, osigurava jednostavniju primjenu i lakšu implementaciju principa upravljanja kvalitetom, standardizaciju i harmonizaciju u pogledu nivoa dostignutih napora na osiguranju i upravljanju kvalitetom na cijelom univerzitetu, odnosno svim njenim članicama, ali i sve potrebnu racionalnost organizacije i smanjenje ukupnih resursa neophodnih za bilo kakve razvojne aktivnosti u sferi visokog obrazovanja. Strateški se time institucionalizira briga za kvalitetu na najvišem nivou akademskog organiziranja, te daljnje aktivnosti na promoviranju i uspostavi kulture kvaliteta u sferi visokog obrazovanja mogu da se odvijaju paralelno i u okviru razvoja sustava upravljanja kvalitetom na univerzitetu. Jedan primjer uspostave takvog sustava predstavljen je u ovom radu. Pozitivna iskustva njegove primjene za mnoge visokoškolske institucije mogu, prije svega, otkloniti nejasnoće u vezi sa izborom adekvatnog programa upravljanja kvalitetom, kao i sve prisutnije dileme i strahove u vezi sa ulaskom u projekt uspostave sustava upravljanja kvalitetom, ali i znatno olakšati napore na njegovoj praktičnoj realizaciji. Na taj način iste će adekvatno reagovati i na aktualne trendove u europskom prostoru visokog obrazovanja što je uvjet njihova opstanka i neizbježno razvojno pitanje.

7. LITERATURA

1. Arnaut, M., Jašarević S., Petković, D., Brdarević, S. i drugi: Dokumentacija sustava kvaliteta Mašinskog fakulteta u BiH, Mašinski fakultet Zenica, 2002.,
2. Priručnik za uspostavu sustava upravljanja kvalitetom u visokom obrazovanju, Tempus projekt UM_JEP 16015-2001, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, srpanj 2004.
3. Rade Maksimović, Ilija Ćosić i dr., Iskustva u primjeni standarda ISO 9000 u obrazovnim institucijama, XI Skup Trendovi razvoja "Šta donosi novi zakon o visokom obrazovanju", Kopaonik, 07-10. 03. 2005.
4. Đuro Tunjić, Milan Kljajin, Leon Maglić, Uvođenje sustava upravljanja kvalitetom u visokoškolske ustanove, Tehnički vjesnik 12, str. 39-47, 2005.
5. BAS EN ISO 9001:2001 Sustavi upravljanja kvalitetom-Zahtjevi (EN ISO 9001:2008, IDT; ISO 9001:2008, IDT), Institut za standarde, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine, Decembar 2001.,
6. Bokonić D., Govert A., i saradnici: Tempus projekt „Interne evaluacije NPP na BIH univerzitetima”
7. Bolonjska deklaracija (1999.) i pripadajući komjuniquei iz Praga (2001.), Berlina (2003.), Bergena (2005.), Londona (2007.), Leuvena i Luvena la Nova (2009.)
8. Fejzić, N., Ćurković, B., Hajduković S.: Institucionalna akreditacija visokoškolskih ustanova u BiH: kriteriji, metodologija i europska perspektiva, Zbornik radova s IV. savjetovanja Reforma visokog obrazovanja - Razvoj sistema upravljanja kvalitetom u visokom obrazovanju, Univerzitet u Sarajevu, str. 17.-31., 2010.
9. Harvey, L.; Green, D.: Defining quality, Int. J. Assessment and Evaluation in Higher Education Vol 18(1), pp 9-34., 1993
10. Harvey, L.: An Assessment of Past and Current Approaches to Quality in Higher Education, Australian Journal of Education, Vol 43 (3), pp 237-255, 1999
11. Harvey, L.; Stensaker, B.: Quality Culture: Understandings, Boundaries and Linkages, European Journal of Education, 43(4), pp. 427-442, 2008

12. Jiirgen, K.: Quality Assurance, Accreditation and Recognition of Qualifications as Regulatory Mechanisms in the European Higher Education Area, UNESCO-CEPES conference The External Dimension of the Bologna Process: South East European Higher Education and the European Higher Education Area in a Global World - Bucharest, 2003
13. Mitrović, P. (Ured.): Zbornik radova s međunarodnih okruglih stolova o implementaciji bolonjskog procesa u Federaciji Bosne i Hercegovine, Federalno ministarstvo obrazovanja i nauke, Mostar, 2010.
14. Parry, J.: Quality in Higher Education, J. Vadyba - Management, Nr 2(11), pp 107-111, 2006
15. Rozsnyai, C: Changing Focus: Internal Quality Audit as an Element in External Quality Evaluation, Int. J. Tertiary Education and Management Vol 7, pp 341-344, 2001
16. Standardi i smjernice za osiguranje kvalitete u Europskom prostoru visokog obrazovanja (ENQA, EUA, EUHARSE, ESU), Konferencija europskih ministara obrazovanja, Bergen, 2005
17. Tabatoni P.; Davies J.; Barblan A.: Strategic Management and Universities' Institutional Development, EUA, Geneve, 2004
18. Petković D., Plančić I. Kvalitet u visokom obrazovanju: Izazovi i nedoumice; Ekonomski fakultet univerziteta u Zenici ; 340 str., 2008.godina
19. Deming W.E. Out of the Crisis; Cambridge, Mass. MIT Institute for Advanced Engineering Study, 1986.
20. Petković D., Plančić I., Jašarević S.: Projekt razvoja i implementacije sustava kvaliteta na development., pp2636-2640.

FUNDAMENTALNA ANALIZA INICIJALNE CIJENE AKCIJA U FUNKCIJI RESTRUKTURIRANJA PREDUZEĆA

Mr Драган Миловановић²⁸⁸

Apstrakt: Restrukturiranje preduzeća kroz inicijalnu javna ponuda akcija predstavlja jedan od načina prikupljanja neophodnih finansijskih sredstava za finansiranje razvojnih projekata u preduzeću. Jedan od najvećih problema koji se javlja prilikom realizacije IPO-a, jeste problem formiranja realne inicijalne cijene akcija (real initial share price) i s tim u vezi obima emisije akcija. Akcije se po prvi put pojavljuju na tržištu i ne postoji realna tržišna ocjena njihove vrijednosti. Prilikom realizacije procesa restrukturiranja preduzeće je izloženo riziku podcijenjenosti inicijalne cijene (the risk of undervaluation of initial price) i riziku precijenjenosti inicijalne cijene (the risk of overvaluation of initial price), što se direktno i indirektno odražava na troškove realizacije inicijalne javne ponude akcija. Cilj rada je da se na bazi analize realne inicijalne cijene, pomoću metoda fundamentalne analize elaboriraju mogućnosti za smanjenje rizika podcijenjenosti inicijalne cijene i rizika precijenjenosti inicijalne cijene. Cilj rada je takode, da se ukaže na mogućnosti smanjenja indirektnih troškova realizacije restrukturiranja na bazi ovog modela. Kao rezultat, izvršena analiza i matematička interpretacija analize rizika podcijenjenosti i rizika precijenjenosti inicijalne cijene, treba da ponudi smjernice za smanjenje analiziranih rizika.

Ključne riječi: Restrukturiranje, rizik, inicijalna cijena, rizik podcijenjenosti, rizik precijenjenosti;

UVOD

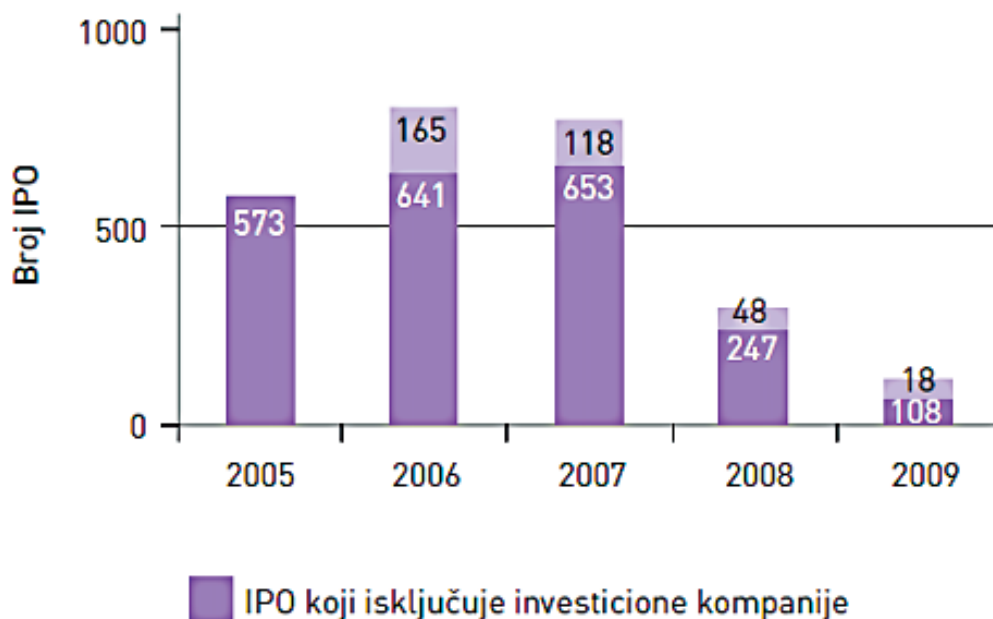
Privredna društva tokom razvoja susreću se sa potrebom prikupljanja dodatnih finansijskih sredstava zbog uvođenja novih proizvoda, širenja tržišta, kupovine nove opreme, izgradnje novih kapaciteta i slično. Nove investicione projekte preduzeća mogu da finansiraju na bazi zadržane dobit iz prethodnih godina, bankarskih kredita ili emisije obveznica, preko strateških partnera, inicijalne javne ponude akcija - IPO (Initial Public Offering), ili na bazi nekog drugog izvora. Prva javna ponuda akcija predstavlja postupak pretvaranja preduzeća iz nekog od zatvorenih oblika organizovanja preduzeća u otvoreno akcionarsko društvo, postupkom emisije i prodaje akcija na organizovanom tržištu akcija, finansijskoj berzi. Dodatni kapital koji preduzeće prikuplja putem inicijalne javne ponude akcija povećava neto vrijednost preduzeća. Sa dodatnim kapitalom, preduzeće gradi novu finansijsku poziciju na osnovu koje može prikupljati i pozajmljivati nova sredstva, često pod povoljnijim uslovima. S obzirom da se akcije po prvi put pojavljuju na tržištu kapitala, ne postoji njihova jedinstvena tržišna cijena, tj. akcije do tada nisu bile izložene tržišnom vrednovanju. Emitent u saradnji sa agentom emisije treba da odredi što realniju inicijalnu cijenu. Inicijalna cijena može da se razlikuje od stvarne unutrašnje (intrinzične) vrijednosti akcija kompanije. Problemi sa kojima se susreće menadžment preduzeća su rizik podcijenjenosti i rizik precijenjenosti inicijalne cijene. Predmet istraživanja rada pripada oblasti restrukturiranja preduzeća. Analiza rizika podcijenjenosti inicijalne cijene (the risk of undervaluation of initial price) podrazumeva analizu rizik da se neće sakupiti dovoljno finansijskih sredstava za finansiranje investicionih projekata u preduzeću, jer se podcijenjenost direktno odražava na iznos prikupljenih finansijskih sredstava. S druge strane, analiza rizika precijenjenosti inicijalne cijene (the risk of overvaluation of initial price) podrazumeva mogućnost da se neće akcije prodati, čime se neće dostići zakonski propisan % od 60% (Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, 92/06.) realizacije akcija u inicijalnoj javnoj ponudi u roku od maksimalno 90 dana, što dovodi u pitanje uspjehnost emisije. Pored prethodno nabrojanih rizika, prilikom realizacije procesa restrukturiranja, pojavljuju se i drugi rizici, kao što su rizik preuzimanja kompanije (risk of take-over) (razvodnjavanja vlasništva) i rizik koji se odnosi na dodatno povećanje troškova emisije akcija, koji može nastati kao posledica proceduralnih radnji. Odgovor na pitanje, koja inicijalna cijena je realna, možemo dobiti primenom metoda fundamentalne analize (method of fundamental analysis). Prilikom analize i formiranja realne inicijalne cijene, koriste se metode evaluacije u fundamentalnoj analizi. U radu su korištene naučne metode dedukcije, komparativne analize i analize dobrih primera iz prakse. Interpretacija dobijenih rezultata treba da posluži kao osnova za smanjenje rizika podcijenjenosti i rizika

precijenjenosti inicijalne cijene u procesu restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija, kao i za stručnu i naučnu diskusiju na temu ocjene rizika restrukturiranja preduzeća kroz inicijalnu javnu prodaju akcija.

1. TEORIJSKI PRESJEK LITERATURE I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Inicijalnoj javnoj ponudi akcija prethodi veliki broj analiza koje se tiču obima emisije i formiranja početne (inicijalne) cijene akcija. Sprovođenje postupka predstavlja zakonski vrlo uređenu oblast i zahtjeva veći broj učesnika. Odluka o restrukturiranju preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija donosi se u periodu kada preduzeće ima razvojne projekte koji se mogu finansirati novcem dobijenim putem IPO-a. Regulatorni organi i berze traže da preduzeće posluje minimalno dvije do tri godine, odnosno da ima minimum dva do tri finansijska izveštaja koja su revidirana od nezavisne revizorske kuće. Inicijalna javna ponuda je proces pri kojem preduzeće koje je u vlasništvu jednog ili više lica, prvi put prodaje akcije preduzeća širokom krugu investitora. Da bi privatno preduzeće prikupilo kapital inicijalnom javnom ponudom akcija, prvi korak je da se “transformiše” u otvoreno akcionarsko društvo. Proces inicijalne javne ponude akcija počinje jednom od ključnih odluka u razvoju preduzeća, a to je odluka vlasnika preduzeća da dio vlasništva u preduzeću ponudi investitorima. Vlasnik ili vlasnici preduzeća takođe donose odluku o tome koliko učešća u vlasništvu će biti ponuđeno investitorima, odnosno koja je vrijednost emisije akcija. Grafikon 1. pokazuje da se najveći broj preduzeća odlučuje da izvrši inicijalnu javnu ponudu u periodu kada na tržištu akcija “preovladava optimizam” (kao što je bila 2006. godina).

Grafikon 1. Broj inicijalnih javnih ponuda u Evropi od 2005. do 2009. godine

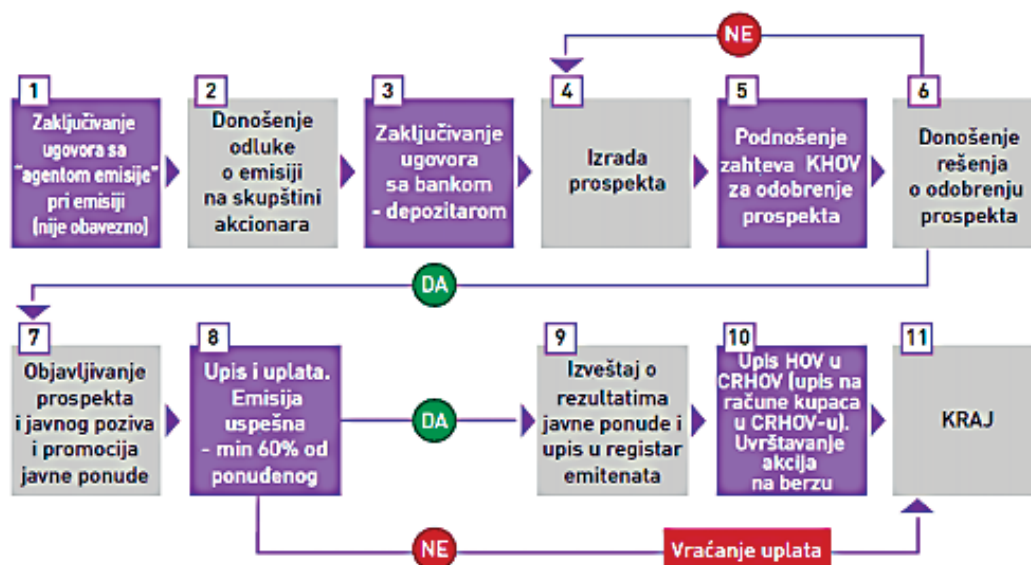


Izvor: IPO Watch Europe (2009.) (Price Water House Coopers):
http://www.pwc.co.uk/pdf/ipo_watch_review_2009.pdf (Pristup: 10.01.2014.)

U periodu optimizma, na tržištu ima više investitora koji su spremni da ulažu u akcije. Zbog toga je veoma važno ispravno odrediti trenutak za izlazak na berzu. Konkretno, osnovne prednosti finansiranja preduzeća na bazi emisije akcija su (Grupa autora, 2005, str. 219.): Pristup eksternim izvorima omogućava preduzeću brži rast, jer je sposobnost pribavljanja dodatnog kapitala znatno lakša i uspješnija kada preduzeće kotira na berzi. Preduzeće može koristiti tržište kapitala, kao mogućnost da prikupi potrebna finansijska sredstva. S tim u vezi, otvara se mogućnost da preduzeće koje se kotira na berzi može koristiti i međunarodne izvore kapitala, pozajmicom i emisijom trajnog kapitala u drugim zemljama ili kroz evrotržište. Mogućnost da se preduzeće finansira preko tržišta kapitala dozvoljava preduzeću fleksibilnu strukturu kapitala. Konkretno, preduzeće može lakše mijenjati finansijsku strukturu, tako što će

mijenjati odnos kredita i trajnog kapitala i na taj način iskoristiti mogućnost finansiranja na mnogo jeftiniji način. I konačno, treba pomenuti da vlasnici preduzeća mogu, prodajom akcija, koristiti berzu kako bi realizovali dio svoje imovine. Iskustva prelaska preduzeća iz društva sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.) u akcionarsko društvo (a.d.) govore da se, nakon prelaska u akcionarsko društvo, preduzeće “organizaciono disciplinuje”. Dolazi do razdvajanja vlasničke i upravljačke funkcije. Pored interne kontrole uvodi se eksterna revizija, akcionari i finansijski analitičari svakodnevno prate i analiziraju poslovanje preduzeća. Akcionarska društva imaju mogućnost da kvalitetnije upravljaju kadrovima, odnosno imaju mogućnost da podstiču dolazak i zadržavanje kvalitetnih kadrova (menadžera i radnika). Teorijski gledano, postoji nekoliko načina na koje preduzeće može da emituje svoje akcije. Najpoznatija tri načina su (Erić, 2003., str.451), putem javne ponude, putem ponude prava i putem privatnih plasmana. U narednoj šemi ukratko su prikazani osnovni koraci koje preduzeće mora da napravi kako bi uspešno završilo inicijalnu javnu ponudu akcija.

Šema 1. Koraci u realizaciji procesa restrukturiranja preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija



Izvor: Autor na bazi domaće i strane zakonske regulative

Svakako najvažnija faza, jeste donošenje odluke o emisiji na skupštini akcionara, gde preduzeće i započinje restrukturiranje na bazi inicijalne javne ponude akcija. Nakon svih pripremnih faza i uspešnog sprovođenja inicijalne javne ponude akcija, sledi upis u registar emitenata i upis HOV u CRHOV (Centralni registar hartija od vrijednosti), čime se i potvrđuje uspešnost emisije. Prilikom realizacije IPO-a, preduzeće je izloženo brojnim rizicima. Rizik možemo definisati kao odstupanje stvarnog od očekivanog prinosa (Van Horne, Wachowicz, 2002, str.91.). Takođe, rizik se može sagledati i kao verovatnoća trpljenja gubitka, štete ili povrede. Međutim, treba ih sagledati kao šanse, i pri svakoj značajnoj preduzetničkoj odluci treba izbalansirati odnos dobiti i gubitka, te nastojati pronaći načine da se rizik smanji na tolerantnu mjeru. U kontekstu problematike koju obrađujemo u radu, rizik se sagledava sa više aspekata. Jedan od tih aspekata predstavljaju rizici prilikom realizacije procesa restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija. Rizik preuzimanja jeste jedan od najvećih rizika kome se izlažu postojeći vlasnici preduzeća, donošenjem odluke o otvaranju. Po pravilu, kod svih preduzeća čije su akcije u javnom prometu, postoji rizik preuzimanja preduzeća. Nivo tog rizika je obrnuto srazmeran nivou koncentracije vlasništva. Kao što smo u prethodnom delu vidjeli, restrukturiranje na bazi inicijalne javne ponude akcija otvara brojna pitanja i traži da se odgovori na njih. Maksimalan rizik podrazumeva mogućnost da se restrukturiranje ne realizuje zbog neispunjenja zakonom propisanih ograničenja prodaje u pogledu obima akcija ponuđenih u prospektu investitorima i vremenskog perioda u kome treba da se realizuje proces restrukturiranja. Da bi smo doneli odluku o restrukturiranju preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija, treba početi od cost-benefit analize, stoga je potrebno komparirati troškove finansiranja preduzeća na bazi IPO-a i koristi od takvog načina finansiranja. Ukupni troškovi realizacije procesa

restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija obuhvataju direktne (Td) i indirektno troškove (Ti) realizacijeprocasa restrukturiranja. Direktni troškovi su vezani za sve aktivnosti koje prethode realizaciji procesa restrukturiranja. Za razliku od njih indirektni troškovi podrazumevaju rizik podcijenjenosti inicijalne cijene akcija u realizaciji procesa restrukturiranja. S druge strane rizik precijenjenosti podrazumjeva opasnost da se ne realizuje zakonski propisan % obima emisije, čime se inicijalna javna ponuda akcija neće smatrati uspješnom. Jedan od najvećih problema koji se javlja prilikom realizacije procesa restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija jeste problem formiranja inicijalne cijene akcija i obima primarne emisije akcija. Akcije se po prvi put pojavljuju na tržištu i ne postoji realna tržišna ocjena njihove vrijednosti. Ako su akcije previše podcijenjene tj. da je intrinzična (unutrašnja) vrijednost veća od tržišne vrijednosti ($IV > T$), to će se odraziti na štetu preduzeća, smanjenjem iznosa finansijskih sredstava prikupljenih kroz dati model restrukturiranja, ako su pak precijenjene ($IV < T$), postoji mogućnost da se ne prodaju i da emisija propadne uz izvjesne postojeće direktne troškove. Međutim istraživanja i primjeri iz prakse razvijenih zemalja su pokazala da su akcije u inicijalnoj javnoj ponudi u najvećem broju slučajeva podcijenjene. To svakako po zlatnom pravilu investiranja daje zeleno svjetlo investitorima da kupuju te akcije i ostvaruju prihode po osnovu kapitalne dobiti i dividende. Ukoliko investitori izražavaju veliko interesovanje za izdanje, prodavac (posjednik) akcija podiže cijenu. Ako je, pak, interesovanje među investitorima za izdanje mlako, prodavac obara cijenu. Doći do pravih i tačnih informacija predstavlja pravu umjetnost, pogotovu tamo gdje tržištem vlada jedna ili dvije vodeće firme. (Na primer, u SAD Fidelity Investments, čije odluke presudno utiču na odluke ostalih investitora).

Vodeći potpisivač (garant) mora da odrediti tzv. cijenu ponude u kojoj će biti (IPO). Postoji nekoliko načina formiranja realne inicijalne cijene po kojoj će se akcije prodati investitorima kroz inicijalnu javnu ponudu. Osnovni metod formiranja inicijalne cijene jeste metod fundamentalne Peer Group analiza. Sledeći metod formiranja inicijalne cijene naziva se book-building proces. Važno je da taj proces omogućava investicionom bankaru da procjeni tražnju za akcijama i da tačnije i preciznije procjeni vrijednost akcija. Sljedeći metod koji se koristi, jeste metod fiksne inicijalne cijene. U praksi finansijski analitičari najčešće koriste metodu fundamentalne analize zasnovanu na analizi finansijskih pokazatelja koji su od fundamentalnog značaja za kompanije koje čine peer grupu. Jedan od načina jeste da se odredi inicijalna cijena po kojoj se akcije nude investitorima i da se odredi period kada će se na berzi vršiti aukcija akcija iz javne ponude, čime se postiže maksimalna cijena u zavisnosti od tražnje za akcijama. Jedan od najčešće korišćenih načina za izbor inicijalne cijene jeste tzv. bookbuilding (izbor cijene kroz knjigu naloga). Prilikom bookbuildinga odredi se raspon cijena po kojima se žele prodati akcije (informacija dostupna u prospektu i javnom pozivu) i nakon dostavljanja namjera o kupovini akcija od strane investitora analizira se koja cijena je najpovoljnija za preduzeće u okviru predviđenog raspona. Agent emisije i menadžment preduzeća koje emituje akcije biraju cijenu po kojoj će se realizovati najveća količina. Iako je cilj preduzeća maksimizacija cijene i realizacija cjelokupne emisije, uobičajeno je da se prilikom određivanja cijene ostavlja jedan dio neiskorišćene tražnje kako bi akcija imala likvidnost i rast na berzi nakon restrukturiranja preduzeća na bazi ove metode, naravno u zavisnosti od stanja na tržištu kapitala. Također jedan od načina jeste izbor fiksne cijene koji podrazumjeva cijenu po kojoj će se vršiti restrukturiranje kroz IPO. Prednost u upisu akcija imaju investitori koji prvi pošalju ponude (upišu akcije).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Osnovni metodološki koncept

U radu ćemo izvršiti analizu realne inicijalne cijene (real initial price) na bazi fundamentalne analize. Fundamentalna analiza (Fundamental analysis) uzima u obzir sve varijable koje su direktno povezane sa kompanijama koje čine peer grupu, kao što su njihove zarade, dividende i njihova

realizacija. Akcenat je dat mjerenju suštinske vrijednosti akcija preko ispitivanja finansijskih i drugih kvalitativnih i kvantitativnih faktora. Prema fundamentalnoj analizi svaka akcija ima unutrašnju (intrinzičnu) vrijednost u nekom periodu i tržišnu vrijednost koja se formira u presjeku ponude i tražnje za akcijama. Osnovni postulat trgovanja prema fundamentalnoj analizi podrazumjeva da akcije treba kupovati, ako je unutrašnja vrijednost veća od tržišne, i obrnuto, kada je manja, treba ih prodavati. Prilagođeno formiranju realne inicijalne cijene, podrazumevalo bi da utvrđivanje realne inicijalne cijene pomoću metoda fundamentalne analize utiče na smanjenje rizika podcijenjenosti i rizika precijenjenosti

inicijalne cijene u IPO-u. Vremenski horizont naše projekcije obuhvata 2010. godinu. Finansijski model smo razvili na bazi finansijskih podataka o preduzeću XXX, analizom poslovanja preduzeća XXX iz dostupnih finansijskih izvještaja, te analizom podataka iz finansijskih izvještaja dostupnih na Beogradskoj berzi, Zagrebačkoj berzi i Banjalučkoj berzi. Fundamentalnu analizu karakteriše više modela koji se koriste za analizu cijena akcija. Dva osnovna modela fundamentalne analize su metod relativnog vrednovanja (Relative valuation) i diskontovanje novčanih tokova kompanije (Discounted cashflow valuation - DCF). Metod diskontovanja novčanih tokova (Discounted cashflow valuation-DCF) pokušava iskazati vrijednost kompanije danas, na bazi projektovanih novčanih tokova i zarada, tj. na bazi buduće vrijednosti tih parametara. Prema ovom metodu, kompanija je vrijedna onoliko, koliko novca može obezbediti investitorima u budućnosti. S obzirom da metod DCF zahtijeva tačna predviđanja i prognozu prihoda, operativnih troškova, poreza, neto investicija, promjene radnog kapitala, amortizacije, analizu diskontne stope, za što su potrebni konkretni planski podaci i parametri menadžmenta kompanija, u radu ćemo izvršiti analizu inicijalne cijene na bazi podataka o ostvarenim rezultatima pomoću metode relativnog vrednovanja (Relative valuation). Prema metodu relativnog vrednovanja (Relative valuation), vrijednost imovine se procjenjuje na bazi tržišnog vrednovanja slične ili uporedive imovine. Vrijednost imovine zavisi od formirane tržišne cijene. Analiza se zasniva na poređenju kompanija koje se bave istim poslovima, bez obzira na rizik i ostale karakteristike. Primjenjuje se koncept standardizacije vrijednosti kroz zajedničke varijable kao što su zarade, knjigovodstvena vrijednost, prihodi i gotovinski tokovi. Potrebno je konvertovati tržišnu vrijednost uporedive imovine u standardizovane vrijednosti i uporediti ih sa standardizovanom vrijednošću imovine koja se analizira. Na bazi komparativne analize možemo mjeriti i vršiti ocjenu podcijenjenosti ili precijenjenosti inicijalne cijene i kreirati smjernice za smanjenje rizika podcijenjenosti i rizika precijenjenosti inicijalne cijene u procesu restrukturiranja preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija. Metoda relativnog vrednovanja zasniva se na komparaciji pokazatelja kao što su: P/E, P/B, P/S, MC/EBIT, MC/EBITDA između različitih kompanija koje čine peer grupu. Na bazi finansijskih izvještaja za poslovnu 2010. godinu, dostupnih na sajtovima Beogradske, Zagrebačke i Banjalučke berze, izračunaćemo navedene pokazatelje za relativno vrednovanje (Relative valuation). P/E racio (price-to-earnings ratio), kao jedan od najvažnijih finansijskih pokazatelja vezanih za investiranje u akcije predstavlja proporciju, tj. odnos tekuće tržišne cijene (P-price) i dobiti po akciji (EPS-earnings per share) (Erić, 2003., str.368.). S druge strane, slično prethodnom raciju, racio P/B (price-to-book ratio) predstavlja odnos tekuće tržišne cijene i knjigovodstvene vrijednosti po akciji. Sljedeći parametar značajan za fundamentalnu analizu predstavlja racio P/S (Price/Sales). Racio P/S predstavlja odnos tekuće tržišne cijene i prihoda od prodaje koje preduzeće ostvari u određenom vremenskom periodu. Odnos tržišne kapitalizacije MC (market capitalization) i parametra EBIT (Earnings before interest and taxes) tj. dobit prije oporezivanja i plaćanja kamata, predstavlja takođe značajan parametar fundamentalne analize. U fundamentalnoj analizi koristi se i racio MC/EBITDA, koji predstavlja odnos tržišne kapitalizacije MC (market capitalization) i parametra EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) tj. dobit pre oporezivanja i plaćanja kamata i amortizacije. Metoda relativnog vrednovanja pomoći će nam da izračunamo targetiranu inicijalnu cijenu akcija (Targeted initial stock price) (Pc). Na bazi temeljite analize i komparacije inicijalne cijene akcija formirane bez primene metoda relativnog vrednovanja (relative valuation method) (Pi), targetirane inicijalne cijene akcija (Pc) i ostvarene tržišne inicijalne cijene akcija (Pt), možemo analizirati i apsolutno izračunati značaj smanjenja rizika podcijenjenosti i rizika precijenjenosti inicijalne cijene u procesu restrukturiranja preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija, kao i mogućnosti povećanja prikupljenih finansijskih sredstava u postupku IPO-a.

2.2. Analiza uzorka istraživanja

Pretpostavimo da je na osnovu metoda relativnog vrednovanja potrebno izračunati targetiranu inicijalnu cijenu akcija (Pc) kompanije XXX koja planira inicijalnu javnu ponudu akcija na Banjalučkoj berzi HOV. Kompanija XXX, bavi se distribuciji smrznute hrane i morskih plodova. Glavni konkurenti kompaniji XXX, koji čine peer grupu su kompanija Fratello Trade A.D. Banja Luka, koja kotira na Banjalučkoj berzi, kompanija Frikom koja kotira na Beogradskoj berzi i kompanija Ledo, koja kotira na Zagrebačkoj berzi. U tabeli 1. dat je pregled tekućih tržišnih cijena i tržišne kapitalizacije kompanija koje čine peer grupu.

Tabela 1. Pregled tekućih tržišnih cijena i tržišne kapitalizacije kompanija koje čine peer grupu

Kompanija	Valuta	Cijena u lokalnoj valuti	Valuta/KM	Cijena akcije u KM	MC - market capitalization u KM	Broj akcije
XXX-R-D	BAM	???	1,00	???	???	1.000.000,00
FRKM	RSD	5.300,00	51,73	102,46	67.336.304,09	657.182,00
LEDO-R-A	HRK	5.800,00	3,74	1.550,80	341.440.106,95	220.170,00
FRTL-R-D	BAM	3,99	1,00	3,99	4.546.445,40	1.139.460,00

Izvor: Godišnji izvještaji za preduzeca iz tabele,
<http://www.belex.rs/>, <http://zse.hr/>, <http://www.blberza.com/>, (Pristup: 09.01.2014.)

U tabeli 2. Dati su podaci o iznosu osnovnih pozicija bilansa stanja za 2010 godinu za kompanije koje čine peer grupu²⁸⁹.

Tabela 2. Osnovne pozicije bilansa stanja za 2010. godinu za kompanije koje čine peer grupu

Kompanija	Aktiva	Stalna imovina	Tekuća imovina	Kapital	Dug. obaveze	Krat. Obaveze
XXX-R-D	3.168.583,00	3.068.583,00	100.000,00	2.168.583,00	700.000,00	300.000,00
FRKM	196.788.506,45	101.237.859,20	95.550.647,25	89.840.990,29	48.174.955,15	58.772.561,01
LEDO-R-A	278.421.944	119.170.851,34	159.251.092,78	197.476.429,14	28.096.974,33	52.848.540,64
FRTL-R-D	7.857.559,00	3.362.433,00	4.495.126,00	3.116.072,00	630.204,00	4.111.283,00

Izvor: Godišnji izvještaji za preduzeca iz tabele,
<http://www.belex.rs/>, <http://zse.hr/>, <http://www.blberza.com/>, (Pristup: 09.01.2014.)

3. Rezultati istraživanja i diskusija

U tabeli 3. dati su podaci o iznosu osnovnih pozicija bilansa uspeha za 2010 godinu za kompanije koje čine peer grupu.

Tabela 3. Osnovne pozicije bilansa uspeha za 2010. godinu za kompanije koje čine peer grupu

Kompanija	XXX-R-D	FRKM	LEDO-R-A	FRTL-R-D
Prihodi od prodaje	10.000.000,00	138.334.138,85	286.099.356,68	10.987.189,00
Neto dobit	50.000,00	3.837.885,49	27.211.022,99	55.632,00
Porez na dobit	9.483,49	462.317,11	5.565.110,43	10.550,00
Rashodi kamata	100.000,00	0,00	9.137.083,96	160.526,00
EBIT	159.483,49	4.300.202,60	41.913.217,38	226.708,00
Amortizacija	100.000,00	11.418.830,62	9.836.095,45	165.110,00
EBITDA	259.483,49	15.719.033,22	51.749.312,83	391.818,00

Izvor: Proračun autora na bazi podataka dostupnih na:
<http://www.belex.rs/>, <http://zse.hr/>, <http://www.blberza.com/>, (Pristup: 09.01.2014.)

Na bazi podataka dostupnih u prethodnim tabelama, a u skladu sa definisanim teorijskim stavovima za izračunavanje parametara fundamentalne analize, u tabeli 4., izvršićemo analizu osnovnih

²⁸⁹ Zbog nedostatka dostupnosti podataka iz finansijskih izvještaja na berzama, u analizu su uključeni podaci iz dostupnih finansijskih izvještaja iz 2010. godine

parametara neophodnih za izračunavanje targetirane inicijalne cijene akcija. U slučaju da postoji visoka standardna devijacija podataka, prilikom fundamentalne analize, preciznije je koristiti medijanu, umesto aritmetičke sredine.

Tabela 4. Peer Group analiza parametara metode relativnog vrednovanja

Kompanija	P/E	P/B	P/S	MC/EBIT	MC/EBITDA
FRKM	17,55	0,75	0,49	15,66	4,28
LEDO-R-A	12,55	1,73	1,19	8,15	6,60
FRTL-R-D	81,72	1,46	0,41	20,05	11,60
Prosek	37,27	1,31	0,70	14,62	7,49
Medijana	17,55	1,46	0,49	15,66	6,60

Izvor: Autor rada

Na bazi podataka iz tabele 4. koristeći podatke o parametrima P/E, P/B, P/S, MC/EBIT, MS/EBITDA, kompanije XXX-R-D i iznosa medijane peer grupe, izračunaćemo targetiranu inicijalnu cijenu akcija (Targeted initial stockprice) kompanije XXX-R-D. Prilikom proračunavanja parametara fundamentalne analize za preduzeće XXX, koristićemo knjigovodstvenu vrijednost po akciji. Knjigovodstvena vrijednost po akciji preduzeća XXX iznosi 2,17 KM. U tabeli 5., prikazana je Peer Group analiza parametara metode relativnog vrednovanja.

Tabela 5. Peer Group analiza parametara metode relativnog vrednovanja

Kompanija	P/E	P/B	P/S	MC/EBIT	MC/EBITDA
XXX-R-D	43,4	1	0,217	13,60	8,36
Prosek	37,27	1,31	0,70	14,62	7,49
Medijana	17,55	1,46	0,41	15,66	6,60
Cijena	0,88	3,17	4,9	2,50	1,71

Izvor: Autor rada

Iznos cijene u posljednjem redu, dobićemo na bazi sljedećeg proračuna:

$$2,17 \cdot 17,55 / 43,4 = 0,88$$

Prosjeck svih cijena u posljednjem redu predstavlja targetiranu inicijalnu cijenu akcija (Targeted initial stock price) (Pc) kompanije XXX-R-D. Komparativna analiza knjigovodstvene vrijednosti po akciji (intrinzična vrijednost) i targetirane inicijalne cijene akcija (Targeted initial stock price) (Pc), predstavljena je u tabeli 6.

Tabela 6. Peer Group analiza parametara metode relativnog vrednovanja

Opis	Vrednost
Knjigovodstvena vrijednost po akciji (intrinzična vrednost)	2,17
Targetirana inicijalna cijena akcija (<i>Targeted initial stock price</i>) (Pc)	2,63
Rizik podcijenjenosti inicijalne cijene	21,20%

Izvor: Autor rada

Pretpostavimo da je preduzeće bez prethodno sprovedenih analiza, formiralo inicijalnu cijenu (Pt), na nivou od 2,50 KM po akciji. Analize sprovedene u radu pokazale su realan nivo inicijalne cijene akcija na nivou od 2,63 KM po akciji, i mogućnost povećanja prikupljenih finansijskih sredstava po akciji u iznosu od 0,13 KM.

Zaključna razmatranja

Restrukturiranje preduzeća na bazi inicijalne javne ponude akcija predstavlja jedan od načina prikupljanja neophodnih finansijskih sredstava za finansiranje razvoja preduzeća. Kada konačno menadžment preduzeća odluči da izađe u javnost, kompanija prvo sastavlja tim od investicione banke, računovođa i notara. Inicijalna javna ponuda akcija oficijelno započinje zajedničkim “all-hands” sastankom tima 2-5 mjeseci prije nego što se kompanija zvanično obrati Komisiji za HOV povodom inicijalne javne ponude akcija. Izbor načina finansiranja razvoja preduzeća određuje veći broj faktora, kao što su: finansijsko stanje preduzeća, stepen zaduženosti, postojeći finansijski leveridž, očekivana kretanja kamatnih stopa, stepen rizičnosti određenih izvora finansiranja, opšta privredna kretanja u zemlji i okruženju i sl. U zemljama koje imaju visoko razvijena tržišta kapitala, emitovanje akcija preduzeća predstavlja stalan izvor finansijskih sredstava, dok za većinu naših preduzeća ovakav način finansiranja još uvek predstavljaju nepoznanicu. Formiranje realne inicijalne cijene akcija prilikom realizacije procesa restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija predstavlja jedno od najvažnijih pitanja vezanih za uspešnost restrukturiranja na bazi inicijalne javne ponude akcija. Analize sprovedene u prethodnim poglavljima rada treba da ukažu na osnovne principe analize pri kreiranju realne inicijalne cijene akcija. Metoda relativnog vrednovanja daje mogućnost izračunavanja targetirane inicijalne cijene akcija (Targeted initial stock price) (Pc). Targetirana inicijalna cijena akcija (Targeted initial stock price) (Pc), predstavlja realnu inicijalnu cijenu akcija. Analize sprovedene u radu predstavljaju analitičke mehanizme koji treba da pomognu što boljoj procjeni realne inicijalne cijene akcija u inicijalnoj javnoj ponudi akcija. Prethodno sprovedena analiza predstavlja samo jedan od koraka dolaska do realne inicijalne cijene akcija. Stoga rezultate matematičke kalkulacije predstavljene u radu treba prihvatiti samo kao jedan od mehanizama dolaska do realne inicijalne cijene akcija. Predhodno predstavljene rezultate analize, potrebno je kombinovati i međusobno provjeravati i sa drugim rezultatima primjene kvantitativnih modela dolaska do realne inicijalne cijene akcija.

LITERATURA

1. Bodie, Z., Kane, A., Marcus J., (2006.), Počela ulaganja, Zagreb: Mate.
2. Van Horne, J., Wachowicz, J., (2002.), Osnove finansijskog menadžmenta, Zagreb: Mate.
3. Erić, D., (2003.), Finansijska tržišta i instrumenti, Beograd: Čigoja.
4. Ivanišević, M. (2008.), Poslovne finansije, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
5. IPO Watch Europe (2009.) (Price Water House Coopers): http://www.pwc.co.uk/pdf/ipo_watch_review_2009.pdf (Pristup: 10.01.2014.)
6. Jim Kelleher, (2010.), Equity Valuation for Analysts & Investors A Unique Stock Valuation Tool for Financial Statement Analysis and Model-Building, The McGraw-Hill Companies.
7. John J. Marphy, (1999.), Technical analysis of the Financial markets, New York institute of finance
8. Frederic, S. Mishkin, Stanley, G., Eakins, (2006.), Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta, Beograd, Datastatus.
9. Greg N. Gregoriou, Initial Public Offerings, An International Perspective, (2006.), Butterworth-Heinemann, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford
10. Grupa autora, Finansijsko tržište, institucije, procesi, analiza, regulativa, Komisija za hartije od vrijednosti, Beograd (2005.)
11. Ross Geddes, IPO and equity offering, Butterworth-Heinemann, Burlington, (2003.)
12. Scott A. Hoover, (2006.), Stock valuation An Essential Guide to Wall Street's Most Popular Valuation Models, The McGraw-Hill Companies.
13. Službeni Glasnik RS, br., 92/06, Zakon o tržištu hartija od vrijednosti

14. Šoškić, D., Živković, B., (2006.), Finansijska tržišta i institucije, Beograd, CID Ekonomski fakultet Beograd.

15. URL: <http://www.belex.rs/>,

16. URL: <http://zse.hr/>,

17. URL: <http://www.blberza.com/>,

Fundamental analysis of the initial share price of company restructuring

Rezime: The restructuring of the company through an initial public offering of shares is one way of gathering the necessary financial resources for financing development projects in the company . One of the biggest problems that arises during the implementation of the IPO, is the problem of the formation of realistic initial share price (real initial share price) and the related volume of issue of shares . Actions for the first time appearing on the market and there is no real market evaluation of their value . When implementing the restructuring process the company is exposed to undervalue the initial cost (the risk of undervaluation of initial price) and the risk of overvaluation initial cost (the risk of overvaluation of initial price) , which directly and indirectly reflects the expenses of the initial public offering of shares . The aim is to, based on a realistic analysis of the initial cost , using the method of fundamental analysis elaborate able to reduce risk underestimation of the initial cost and risk overvaluation of the initial price . The aim is also to point out the possibility of reducing the indirect costs of implementation of restructuring on the basis of this model . As a result , an analysis and mathematical interpretation of the underestimation of risk analysis and risk overvaluation of the initial price , should offer guidance to reduce the risk analyzed.

Key words: Risk, IPO (Initial Public Offering), the initial price, financing companies, the risk underestimation, risk overvaluation.

IMAMO LI PROGRAM IZLASKA IZ KRIZE - ŠTA (NI)SMO MOGLI TO NISMO RAZUMJELI -

Prof. dr Spasoje Tuševljak²⁹⁰

ABSTRAKT: Akutna kriza će dramatično razoriti privrednu i socijalnu strukturu društva ukoliko se ne nađu djelotvorni odgovori za probleme koji se kontinuelno produkuju, šire i traju.

Kompleksnost problema s kojima se suočavamo nameće potrebu temeljnih reformi društvene i privredne strukture, uz odgovarajuću sinhronizaciju programa reformi, koncepta razvoja i operativnih mera tekuće politike.

Rješavanje aktuelnih problema nije moguće bez cjelovitog programa društvenog i ekonomskog oporavka utemeljenog na dugoročnoj viziji razvoja.

Razvoj pojedinih djelatnosti i grana privrede uslovljen je brojnim činiocima na koje se u većoj ili manjoj mjeri može djelovati mjerama ekonomske politike u cilju generisanja efekata na zaposlenost, bruto društveni proizvod, tekući bilans i platno bilansnu poziciju.

Inteligentni kreatori ekonomske politike prioritarno se fokusiraju na navedene performanse, jer progres u ovim područjima stvara uslove za unapređenja političke, društvene i ekonomske stvarnosti u cjelini.

Primarni cilj je djelotvorna valorizacija materijalnih i ljudskih resursa i generisanje uslova za rast konkurentnosti.

Za male i nerazvijene zemlje ovi ciljevi su sve teže i teže ostvarivi zbog nepremostivih razlika nivoa razvoja i globalno uspostavljenih standarda konkurentnosti, što dramatično “podstiče” stagnaciju, ali i dalji pad performansi u ekonomskoj, socijalnoj i političkoj sferi.

Za program društvenih i ekonomskih reformi neophodno je obezbijediti široku podršku svih socijalnih stratusa i relevantnih političkih, akademskih i intelektualnih krugova, čime se kreira pozitivna društvena klima za sprovođenje repertoara nepopularnih reformskih mjera.

U ekonomskom dijelu program bi trebalo da se fokusira na izgradnju koncepta nacionalne ekonomije koji reafirmiše ulogu i značaj domicilnih materijalnih i ljudskih resursa, sa operativno formulisanim strategijama revitalizacije radno intenzivnih sektora i strategijom investiranja u razvoj infrastrukture u uslovima slobodnog tržišta i ograničenih finansijskih resursa.

Neophodna je rehabilitacija koncepta nacionalne ekonomije sa aktivnim mjerama za rast konkurentnosti i valorizaciju komparativnih prednosti, što je vrlo kompleksan zahtjev u kontekstu težnje za pridruživanje EU, gde je doktrina globalizacije i dominacija tržišnog mehanizma *conditio sine qua non*.

Pored toga, potrebna je i aktivna politika podrške razvoju i reformama monetarnog i finansijskog sektora ukoliko je cilj izgradnja konkurentne privrede, jer postojeće stanje (currency board, repertoar finansijskih proizvoda, cijene kapitala, rokovi finansiranja) ne daje osnovne pretpostavke za ostvarenje tog cilja.

Ako su kamatne stope veće od 40% do 4000% nego u zemljama EU, a rokovi finansiranja neprijemljeno kraći nego što zahtijeva karakter poslovnih poduhvata (čak i do 10 puta kraći nego u zemljama poređenja) nema konkurentne privrede bez reforme finansijskog i monetarnog sistema. U protivnom ulazimo u začarani krug kontinuelnog rasta deficita i smanjenja mogućnosti pokrića bez dodatnog zaduživanja, što državu vodi u prekomjerno zaduživanje za potrošnju i dužničko ropstvo, a privredu u recesiju i devastiranje poslovnih performansi, pri čemu su razvoj preduzeća i djelotvornost poslovnih politika potpuno limitirani egzogenim faktorima.

KLJUČNE RIJEČI: Kriza, resursi, komparativne prednosti, konkurentnost Zaposlenost, institucionalni seting, ekonomska politika, monetarni sistem, currency board, cijena kapitala

UVOD

Razvoj pojedinih djelatnosti i grana privrede uslovljen je brojnim činiocima na koje se u većoj ili manjoj mjeri može djelovati mjerama ekonomske politike u cilju generisanja efekata na zaposlenost, bruto društveni proizvod, tekući bilans i platno bilansnu poziciju.

²⁹⁰ Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Inteligentni kreatori ekonomske politike prioritetno se fokusiraju na navedene performanse, jer progres u ovim područjima stvara uslove za unapređenja političke, društvene i ekonomske stvarnosti u cjelini.

Primarni cilj je djelotvorna valorizacija materijalnih i ljudskih resursa i generisanje uslova za rast konkurentnosti.

Za male i nerazvijene zemlje ovi ciljevi su sve teži i teže ostvarivi zbog nepremostivih razlika nivoa razvoja i globalno uspostavljenih standarda konkurentnosti, što dramatično "podstiče" stagnaciju, ali i dalji pad performansi u ekonomskoj, socijalnoj i političkoj sferi.

Stagnacija i pad performansi povećavaju rizik, smanjuju kredibilitet, nivo konkurentnosti i kreditni rejting zemlje, što povećava cijenu kapitala, ruiniira konjunkturu i konkurentnost privrede. Razvoj preduzeća i djelotvornost poslovnih politika je u sve većoj mjeri limitirana egzogenim faktorima što dovodi do pada privrednih aktivnosti i pogoršanja poslovnih performansi.

Zemlje se uvode u začarani krug kontinuelnog rasta deficita i smanjenja mogućnosti pokrića bez dodatnog zaduživanja, što nezaustavljivo vodi u prekomjerno zaduživanje za potrošnju i dužničko ropstvo.

U takvim uslovima kreatori ekonomske politike su u većoj mjeri okrenuti rješavanju operativnih ograničenja tekućeg bilansa i problema finansiranja "gorućih" budžetskih pozicija tako da je tom cilju podređen cjelokupan repertoar normativne podrške, a neophodne razvojne i reformske mjere se odlažu za "bolja" vremena.

To, naravno, samo produbljuje krizu uz nepopravljivo atrofiranje institucionalnog setinga, desinhronizaciju normativnih rješenja i urušavanje kredibiliteta institucija.

Sve ukazuje da je postojeća praksa neodrživa i da se mora promptno pristupiti rješavanju problema formulisanjem sveobuhvatnog programa društvenih i ekonomskih reformi.

Pojedinačne mjere bez cjelovitog programa i mehanizama koordinacije ne daju očekivane efekte i, nažalost, vrlo često imaju kontraproduktivno dejstvo.

Za program društvenih i ekonomskih reformi neophodno je obezbijediti široku podršku svih socijalnih stratusa i relevantnih političkih, akademskih i intelektualnih krugova, čime se kreira pozitivna društvena klima i za sprovođenje repertoara nepopularnih reformskih mjera.

U ekonomskom dijelu program bi trebalo da se fokusira na izgradnju koncepta nacionalne ekonomije koji reafirmiše ulogu i značaj domicilnih materijalnih i ljudskih resursa, sa operativno formulisanim strategijama revitalizacije radno intenzivnih sektora i strategijom investiranja u razvoj infrastrukture u uslovima slobodnog tržišta i ograničenih finansijskih resursa.

Revitalizacijom radno intenzivnih sektora obezbijedio bi se djelotvoran doprinos rješavanju problema nezaposlenosti, a investiranjem u razvoj infrastrukture doprinos rastu konkurentnosti, pri čemu je finansiranje limitirajući faktor ukoliko se ne izgrade mehanizmi koji generišu konjunkturu cijenu kapitala i ročnost izvora primjerenu karakteru poslovnih poduhvata.

Operacionalizacijom strategije revitalizacije radno intenzivnih sektora razvoj turizma i ugostiteljstva postao bi jedan od visoko rangiranih prioriteta programa iz razloga što autohtono generiše značajan rast zaposlenosti i efekte multiplikacije na povezane sektore uključivo i pozitivno dejstvo na tekući bilans, izvoz i platno bilansnu poziciju zemlje.

1. SISTEMSKI UZROCI I POSLJEDICE KRIZE KOJE (NE)DOVOLJNO RAZUMIJEMO

1.1. O UZROCIMA I GENEZI PROBLEMA

Naša ekonomska zbilja je godinama, u najvećoj mjeri, posljedica neznanja, površnosti i nemanja jasne vizije da se izađe iz začaranog kruga politikantstva, bezočnog i bezprizornog marketinga, ad hok mjera i ponižavajućeg odnosa prema sopstvenim materijalnim i ljudskim resursima.

Da bi se stvari promjenile neophodan je konsenzus i izrada sveobuhvatnog programa društvenog i ekonomskog oporavka koji bi dao jasne odgovore na aktuelne ideološke, socijalne, ekonomske, političke i nacionalne izazove.

Bez cjelovitog programa društvenog i ekonomskog oporavka nema izlaska iz krize, jer smo izloženi razornom dejstvu brojnih endogenih i egzogenih faktora bez djelotvornog odgovora na većinu izazova.

Dugi niz godina smo svjedoci okolnosti da čak i dobre parcijalne mjere ne daju očekivane efekte, zbog nesinhronizovanosti, nesloge i odsustva saglasnosti presudnih društvenih činilaca.

Globalni politički izazovi i rivalstva, neprincipijelne alijanse i pozicioniranja strateških interesa velikih sila imaju nesagledive posljedice na malu zemlju koja traži prijatelje i pomoć na sve strane, izgubljena i rezignirana posljedicama neuspjeha u svim oblastima samosvojnosti i suvereniteta (nacionalni, državno-pravni, institucionalni, ekonomski, obrazovni, socijalni, demografski).

Istorija je najbolja učiteljica da bez autohtone i autonomne politike u ovim oblastima nema perspektive, predvidive budućnosti i razvoja države i društva.

Za postojeće stanje u najvećoj mjeri su odgovorne političke i akademske elite, ideologizovane, lijene, površne i nekreativne, ispunjene sujetom i osvetoljubivošću prema svemu što bi moglo ugroziti uspostavljene monopole i interese. Naravno, to nije samo naša specifičnost jer aktuelni problemi izgledaju nesavladivo i za najveće i najbogatije zemlje svijeta i svjetski poredak u cjelini.

Paradoksalno je da se savremena društva suočavaju sa sve složenijim izazovima za koje teško nalaze djelotvorne odgovore, pa se nameće stanovište da se jaz između deklarativnog i normativnog produbljuje, a problemi sve više usložnjavaju.

Ako smo savremenici demokratije i ljudskih prava i sloboda, kao univerzalnih i opšteprihvaćenih vrijednosti, kako je moguće da ogromna većina čovječanstva živi u siromaštvu i strahu za elementarnu egzistenciju i goli život, u okolnostima fascinantnog tehničkog progressa, fascinantne mobilnosti kapitala, fascinantne informisanosti i fascinantne redukcije transakcionih troškova! ?

Zapravo, ključno pitanje je koji su razlozi da umjesto progressa imamo recesiju kojoj se ne vidi kraj! ?

Male zemlje i ekonomije ne mogu uticati na globalne procese, nego se moraju okrenuti rješavanju sopstvenih problema u cilju popravljanja položaja u međunarodnoj podjeli rada jačanjem partnerskog potencijala u svim područjima.

Nažalost, svjesno ili u neznanju otvorili smo prostor da se našim problemima bave drugi uz podsticanje očekivanja da će spoljni faktori i partneri (često, nažalost, i nekredibilni) riješiti naše probleme bolje od nas samih, promovišući na taj način defetizam i nepovjerenje u potencijale i djelotvornost vlastitih materijalnih i ljudskih resursa.

Naše probleme, prije svega, proizvodi i multiplikuje fluidna, konfuzna i parolaška ideologija koju promovisu političke elite na način da se u svakom trenutku može sve promijeniti i od svega odustati, jer ni građanstvo, ni kreatori ne znaju, u stvari, ni šta je doktrinarna pozicija, cilj i ideja vodilja! ?

Politička borba za održavanje vlasti godinama je (p)održavana perfidnim marketinškim panagoricima i adresiranjem odgovornosti na nesposobne prethodnike i osvedočene unutrašnje i spoljne neprijatelje, uz neskriveno koketiranje s populizmom i sistemsko urušavanje institucija, znanja, vrednosti građanskog društva i morala.

Tako svaka besmislica ima logiku i pobornike, ali i svaka smislenost neminovno atrofira u sistemu koji nema ideološku konzistentnost, funkcionalnu infrastrukturu, ni viziju kojoj stremi.

Na sceni je karikaturalno epigonstvo, bezidejnost i konfuzija, tako da ne razumijemo da li smo savremenici imperijalizma, slobodnog tržišta, globalizma, demokratije, ljudskih prava i sloboda, prosvjećenog komunizma i raznovrsnog revizionozma, ili zatočenici nepodnošljive stvarnosti siromaštva, neznanja, ostrašćenosti, licemjerstva i straha od budućnosti.

Viševijekovno ropstvo i komunistička dogma o odumiranju države značajno su deformisali svijest o ulozi države i institucija što je posljedično generisalo nedisciplinu, neefikasnu organizaciju i nepovjerenje u institucije.

Tome je u značajnoj mjeri dugi niz godina doprinosila i sama birokratska struktura, koja je rad u javnom sektoru prije razumjevala kao privilegiju moći i vlasti, a manje kao odgovoran rad i funkcionalne servise u službi građana.

1.2. IMA LI RJEŠENJE ZA OVE PROBLEME

Da li je sve mnogo jednostavnije nego što izgleda! ?

Imamo li snage da se suočimo sa izazovima vremena u kome živimo! ?

Savremenici smo kapitalističkog načina proizvodnje, ljudskih prava i sloboda, neprikosnovenosti privatne svojine i agresivnog globalizma.

Savremenici smo fascinantnog tehničkog progresa koji u znatno većem obimu redukuje zaposlenost u tradicionalnim sektorima nego što generiše nova radna mjesta u djelatnostima u nastajanju.

Savremenici smo brojnih doktrinarnih i aplikativnih inovacija i "kreativnosti" u finansijskoj sferi što je dovelo do globalne dominacije finansijskog mehanizma, koncentracije bogatstva, rasta siromaštva i zaduženosti, te radikalnog produbljivanja jaza između bogatih i siromašnih.

Savremenici smo rasta dužničkog ropsta i kontinuelnog ružiranja suvereniteta države i pojedinca, čime se u značajnoj mjeri suspenduje mogućnost kreiranja i vođenja autonomne politike.

Osnovni problemi su nivo suverenosti u kreiranju razvojne i ekonomske politike, nezaposlenost, disbalans zaposlenosti u javnom sektoru i privredi, siva ekonomija, deficit platnog i tekućeg bilansa, nerazvijen finansijski sektor, limitirani monetarni mehanizmi, prekomjerno zaduživanje za potrošnju, nereformisana administracija, neuređeno vlasništvo i katastar, marginalizovanje potencijala pojedinca i lokalne zajednice, kao i posljedično generisane implikacije na sve aspekte društvene i ekonomske stvarnosti zbog odsustva djelotvorne sinhronizacije reformi, koncepta razvoja i operativnih mjera tekuće politike.

Iako je od izuzetnog značaja, potreban nivo suverenosti u kreiranju razvojne i ekonomske politike je teško ostvariv u ekonomijama u krizi, zbog prezaduženosti, slabe ekonomske moći i nekredibilnog političkog rejtinga.

Problemi se multiplikuju u fazi tranzicije zbog odsustva djelotvornih odgovora na dejstvo brojnih endogenih i egzogenih faktora (pravna sigurnost, nekredibilne institucije, korupcija, "zeleniško" finansiranje, preferiranje značaja i referentnosti ino faktora uz ponižavajuće marginalizovanje domicilnih materijalnih i ljudskih resursa).

Problem nezaposlenosti je jedno od najkompleksnijih pitanja društvenog i ekonomskog razvoja širom svijeta, i nema univerzalnog odgovora i jednostavnog rješenja.

Paradoksalno je da rast svjetske privrede, rast međunarodne saradnje i porast mobilnosti radne snage i kapitala prati i kontinuelan rast nezaposlenosti. Uzroci su brojni; tehnički progres, globalizacija, monopoli i kartelizacija ponude, (ne)elastičnost obrazovnog sistema, kulturološke barijere i specifičnosti, rast sive ekonomije, rast nivoa socijalne zaštite, natalitet i značajno povećanje životnog vijeka stanovništva.

Disbalans zaposlenosti u javnom sektoru i privredi je izuzetno složen problem koji ružira potencijal platnog bilansa i generiše socijalne tenzije, političku nestabilnost i nepotrebne društvene rashode. Politički faktori se nerado bave ovim fenomenom zbog kalkulantskih pobuda i politikantske praktičnosti kojima izbjegavaju rješavanje problema zbog negativnog uticaja na stavove biračkog tijela.

Rast nezaposlenosti praćen promjenom strukture zaposlenih uz kontinuelno smanjenje broja zaposlenih u proizvodnji razmjenjivih dobara i pružanju usluga i rast zaposlenosti u javnom sektoru, te makaze nivoa dohodaka na štetu proizvodnje i usluga što multiplikuje društvene troškove, povezane neracionalnosti i socijalne tenzije. Naravno, odlaganje racionalizacije i povezanih reformi javnog sektora multiplikuje probleme i u svim drugim oblastima.

Siva ekonomija je zakonomjernost privreda u krizi što političkim faktorima (ne)daje alibi za toleranciju i prećutnu koegzistenciju kojima se na nezakonit način podstiče evazija, ugrožava konkurencija i legalan biznis i proizvodi pritisak na socijalne fondove sada i u perspektivi.

Deficit platnog i tekućeg bilansa ima negativne implikacije na potencijal reformi i autonomnost u vođenju ekonomske politike. Monetarna i fiskalna politika u uslovima nekonkurentne privrede zakonomjerno poseže za mjerama kojima se dodatno pogoršavaju uslovi privređivanja.

Neprimjereno visoke referentne stope centralne banke su, de facto, dominantan mehanizam kojim se dugi niz godina kontroliše inflacija, što u uslovima pomjerene ravnoteže prema robnim fondovima redukuje novčanu masu, dodatno povećava kamatne stope i ružira konkurentnost privrede.

Neuređeno vlasništvo i katastar daju iskrivljenu sliku o obimu društvenog bogatstva i smanjuju potencijal kolaterala za finansiranje poslovnih poduhvata. Monetarni pritisak ružira konkurentnost privrede na domaćem tržištu i u izvozu što dovodi do rasta uvoza i pogoršanja platno bilansne pozicije tako da su strane investicije i doznake dijaspore od izuzetnog značaja za pokriće platno bilansne pozicije.

S druge strane, nekontrolisano zaduživanje za potrošnju prijeti kolapsom javnih finansija, ružira kreditni rejting i povećava rizik investitora, a time i kamatne stope (kamata je premija za rizik), što dodatno multiplikuje faktore recesije i smanjuje konkurentnost domicilne proizvodnje.

Nerazvijen finansijski sektor je posljedica višedecenijskog zanemarivanja što je za posljedicu imalo urušavanje povjerenja i imobilizaciju kapitala, odliv domicilne akumulacije i rast zaduženosti. Uzroci su brojni; “stara devizna štednja”, raspad države, sankcije i izolacija, astronomska inflacija tokom devedesetih, ratna razaranja i katastrofalna reforma bankarskog sektora kojom su, de facto, početkom prve dekade ovog vijeka ugušene banke sa domicilnim kapitalom.

Posljedice su evidentne, multiplikuju se i trajuće.

Bez ozbiljne reforme finansijskog sektora nema djelotvorne razvojne i tekuće politike. Čak šta više, sekvencijalne mjere su generalno osuđene na propast i u slučaju da su dobre i neophodne, a ima naravno, i mnogo loših i kontraproduktivnih, jer u uslovima preskupog finansiranja

delegitimizuju se i najbolje ideje i parcijalni efekti, kao i svaka ekonomska politika koja se ne fokusira na rješavanje problema u cjelini.

Pri tome, neminovno je preispitati statusne funkcije i mehanizme centralne banke i naći djelotvornija rešenja, jer currency board ima u ukupnosti negativne implikacije i, nažalost, i znatno duže trajanje od onoga što dobro iskustvo i sam model preporučuju.

Rješenje ovog pitanja nije nimalo jednostavno u postojećim političkim i ekonomskim okolnostima.

Ukoliko se promptno ne pristupi sveobuhvatnoj reformi finansijskog sektora za vrlo kratko vrijeme neko će morati da objašnjava poreskim obveznicima da je spašavanje “stranih” banaka u njihovom najboljem interesu, jer u protivnom državi pretili finansijski kolaps, slom privrede i dramatičan porast nezaposlenosti.

Rast rezervacija i angažovanja tekućeg bilansa za pokriće gubitaka u finansijskom sektoru nastalih rastom nenaplativih plasmana kao i rast izdataka za isкуп garancija datih javnom sektoru generiše rast deficita budžeta i rast zaduživanja za potrošnju.

Prekomjerno zaduživanje za potrošnju nije preporučljivo ni za konkurentne privrede, a kod privreda koje nisu konkurentne proizvodi rast uvoza, rast nezaposlenosti, pad domaće proizvodnje, investicija i izvoza i drastičan pad konkurentnosti uz dodatne komplikacije u servisiranju spoljnog duga, stabilnosti domaće valute i uravnoteženju platnog bilansa.

Problem (pre)zaduženosti je krupno ekonomsko i političko pitanje koje je teško rješivo u uslovima krize ukoliko su politički faktori motivisani kratkoročnim ciljevima održanja vlasti, neodlučni i bez vizije o neminovnosti sveobuhvatnih reformi.

U protivnom, postajemo taoci raznovrsnih improvizacija i neodgovornosti kojima se produkuje rast zaduživanja za potrošnju s ciljem održavanja socijalnog mira i kakve-takve ravnoteže tekućeg bilansa, a sve se objašnjava nemanjem izbora i očekivanjem povoljnijih okolnosti u budućnosti.

Problem se multiplikuje zbog nezaposlenosti i socijalnog pritiska na tekući bilans pri čemu se kontinuelno povećava broj zaposlenih u javnom sektoru što dodatno ubrzava rast deficita i zaduženost (npr. čak preko 30% iznad zakonom dozvoljenog nivoa u Srbiji).

Pri tome plate u javnom sektoru su značajno veće nego u privredi, bez ikakvog prepoznatljivog sistema valorizacije uz evidentnu uravnilovku i paradokse kojima se dezavuiše validnost znanja i učinka u diferenciranju zarada.

S druge strane, zaposleni u javnom sektoru su najrevnosnije biračko tijelo što pacifikuje političke faktore u preduzimanju reformi administracije i neizbježnih racionalizacija javnog sektora u cjelini. U takvim uslovima skupa i neprofesionalna administracija pre se javlja kao ograničenje, a ne kao pokretač reformi što ima negativne implikacije na privredni razvoj, privlačenje investicija i poslovni ambijent u cjelini.

Neuređen katastar i vlasništvo pogoršavaju sliku stanja poslovnog ambijenta i blokiraju progres i razvoj mehanizama finansiranja kao i repertoar i djelotvornost mjera monetarne politike, što slijedstveno ograničava mogućnosti izgradnje konkurentne privredne strukture.

Ovaj aspekt je važan segment institucionalnog setinga koji ima negativne implikacije na fiskalni potencijal, monetarne mehanizme, kreditni potencijal i cijenu kapitala, pa slijedstveno i na nivo konkurentnosti i pad privrednih aktivnosti.

Koncepcijski okvir sistema i operativna organizacija su u značajnoj mjeri marginalizovali potencijale pojedinca i lokalne zajednice pa time i njihov doprinos društvenom i ekonomskom razvoju zemlje.

Marginalizovanje sopstvenih materijalnih i ljudskih resursa proizvodi apatiju i beznade što svakako ograničava mogućnosti za rješavanje nagomilanih problema u privredi i društvenoj nadgradnji čime se redukuje i potencijal za privredna i politička partnerstva na međunarodnom planu.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Obim i kompleksnost problema s kojima se suočavamo nameću potrebu temeljnih reformi društvene i privredne strukture, uz odgovarajuću sinhronizaciju programa reformi, koncepta razvoja i operativnih mera tekuće politike.

Evidentno je da nije moguće rješavanje aktuelnih problema bez cjelovitog programa društvenog i ekonomskog oporavka utemeljenog na dugoročnoj viziji razvoja, ukoliko želimo progres i djelotvorne efekte reformi.

Našem istorijskom biću bliska je ideja solidarnosti, socijalne pravde i socijaldemokratskog društvenog i političkog mehanizma, uz širok spektar instrumenata socijalne potpore, što značajno opterećuje rashodnu stranu tekućeg bilansa sada, i u perspektivi.

Neophodna je rehabilitacija koncepta nacionalne ekonomije sa aktivnim mjerama za rast konkurentnosti i valorizaciju komparativnih prednosti, što je vrlo kompleksan zahtjev u kontekstu težnje za pridruživanje Evropskoj Uniji, pri čemu je doktrina globalizacije i dominacija tržišnog mehanizma *conditio sine qua non*.

Naravno, primat konkurentnosti je cilj i uslov bez kog se ne može graditi koncept uspješne ekonomije, ali je isto tako nezamislivo da se konkurentnost gradi u sektorima u kojima nacionalna ekonomija nema komparativne prednosti, iako pobornici globalizma komparativnim prednostima odriču bilo kakav značaj i djelotvornost.

U svakom slučaju potrebna je i aktivna politika podrške razvoju i reformama monetarnog i finansijskog sektora ukoliko je cilj izgradnja konkurentne privrede, jer postojeće stanje (currency board, repertoar finansijskih proizvoda, cijene kapitala, rokovi finansiranja) ne daje osnovne pretpostavke za ostvarenje tog cilja.

Čak šta više, kamatne stope su veće od 40% do 4000% nego u zemljama EU, a rokovi finansiranja neprimjereno kraći nego što zahtjeva karakter poslovnih poduhvata, čak i do 10 puta kraći nego u zemljama poređenja.

I, na kraju, bez reforme institucionalnog setinga i racionalizacije javnog sektora na način da se administracija transformiše u odgovoran i profesionalan servis privrede i građana svaki program izlaska iz krize je osuđen na neuspjeh.

Iz tih razloga, a i svih drugih, prvo bi trebalo krenuti sa reformama u ovoj oblasti!

I ne dozvoliti da oni koji pokrenu reforme, prvi i odustanu!?

ABSTRACT

The current crisis will dramatically destroy economic and social structure of society if there are no effective answers to problems that are continually produced and spread and last.

The complexity of the problems we are facing needs fundamental reform of the social and economic structure, with proper synchronization of the reform programs, development concept and operational measures of the current policy.

Solving the current problem is impossible without a comprehensive program of social and economic recovery based on the long-term vision of development.

Development of certain industries and sectors of the economy is conditioned by many factors that can be, to a greater or lesser extent, influenced by economic policy measures in order to generate effects on employment, gross domestic product, budget and balance of payments position.

Intelligent policymakers primarily focus on these performances because progress in these areas creates conditions for going ahead in political, social and economic reality as a whole.

The primary objective is the effective evaluation of material and human resources and generating conditions for the growth of competitiveness.

These goals become more and more difficult to achieve for small and underdeveloped countries, due to insurmountable differences in development levels and globally established competitiveness

standards, which dramatically “encourages” not only stagnation, but also further decline in performance in the economic, social and political spheres.

It is necessary to ensure broad support of all social groups and relevant political, academic and intellectual communities for a program of social and economic reforms, thus creating a positive social climate for conducting repertoire of unpopular reform measures.

The economic part of the program should focus on the construction of the concept of the national economy, which reaffirms the role and importance of native material and human resources, along with the formulated strategies for revitalizing the labor-intensive sector and a strategy of investing in the development of infrastructure in terms of free markets and limited financial resources.

It is necessary to rehabilitate the concept of the national economy with active measures to increase the competitiveness and the valuation of comparative advantages, which is a very complex requirement in terms of the aspirations to join the EU, where the doctrine of globalization and the dominance of the market mechanism is *conditio sine qua non*.

In addition, it is necessary to have an active policy to support the development and reform of the monetary and financial sector, if the goal is to build a competitive economy, because the existing situation (currency board, the repertoire of financial products, cost of capital, financing terms) does not provide the basic prerequisites for the achievement of this goal.

If interest rates are by 40 % to 4000 % higher than in the EU, and the terms of financing inappropriately shorter than those required by the character of the business enterprise (up to 10 times shorter than in the compared countries), there is no competitive economy without the reform of the financial and monetary system.

Otherwise, we enter in a vicious circle of a continual growth of deficit and reduction of options of the coverage without additional borrowing, which leads the country to excessive borrowing for consumption and debt bondage, and the economy into the recession and the devastation of business performances, where the development of the company and the effectiveness of business policies are completely limited by exogenous factors.

KEY WORDS: CRISIS , RESOURCES , COMPARATIVE ADVANTAGES , , COMPETITIVENESS, EMPLOYMENT , INSTITUTIONAL SETTING , ECONOMIC POLICY , MONETARY SYSTEM , CURRENCY BOARD , COST OF CAPITAL

PRIVATNE MARKE U BOSNI I HERCEGOVINI I REGIONU

Jelena Ikić²⁹¹, Danijela Šantić²⁹², Marina Savić,²⁹³

Apstrakt: Na Bosansko - Hercegovačkom tržištu, kao i na tržištima u regionu primjetna je sve veća pojava proizvoda koji su cjenovno povoljniji od istih markiranih proizvoda a koji se nalaze pod okriljem privatnih marki (engl. private label ili private brand) određenih maloprodajnih trgovina. Rad ima za cilj praćenje pojave privatnih marki u Bosni i Hercegovini i regionu i njihova prihvaćenost od strane kupaca. Metode primjenjene u ovom radu su: statistička metoda, metoda deskripcije, komparativna metoda, i istoriski metod. U radu : Privatne marke u Bosni i Hercegovini i regionu, upoređena je prisutnost privatnih marki na BiH tržištu sa tržištem Srbije i tržištem Hrvatske. Rezultati koji su dobiveni pokazuju da prisutnost privatnih marki raste, ali raste i broj proizvoda u okviru jedne privatne marke maloprodajne trgovine. Kao zaključak ovog rada se nameće da će se u budućnosti na tržištu dominirati najskuplji markirani proizvodi i najjeftiniji proizvodi privatnih marki, te da proizvoda cjenovne sredine gotovo neće ni biti.

Ključne riječi: privatna marka, maloprodajna trgovina, proizvod, cijena, kvalitet.

UVOD

Pojava sve više proizvoda sa žigom maloprodajne trgovine, privlači pažnju javnosti na marketinški fenomen zvan privatna marka. U ovom radu je dat osvrt kako na teorisku i istorisku podlogu, tako i prisutnost privatnih marki na BiH tržištu i u regionu.

Svakako treba spomenuti definiciju marke (engl. brend), po kojoj je marka „specifično ime, simbol ili dizajn, ili češće, kombinacija ta tri, koja se koristi za razlikovanje proizvoda posebnog proizvođača”.²⁹⁴ Takođe se može reći da je marka obećanje za određeni kvalitet. Do sada su poznate dvije vrste: proizvođačka/dobavljačka marka i trgovačka/privatna marka. U ovom radu se će obrađivati ova druga vrsta marke tj. trgovačka ili privatna marka (engl. private label ili private brand).

Preteča današnje privatne marke na prostorima bivše SFRJ smatra se izrada šibica sa likom estradnog umjetnika iz 70-ih godina. Naime, fabrika šibica u Nišu, po specijalnoj narudžbi, je odštamala lik tog estradnog umjetnika na kutiji jedne serije šibica. Ovaj poslovni poduhvat nije doživio uspjeh, ali je ostao zapamćen kao jedan od prvih pokušaja na ovim prostorima da se formira privatna marka.

Privatna ili trgovinska marka predstavlja potrošački proizvod koji nosi trgovački žig ili zaštitni znak maloprodavca koji nije obavezno isti kao trgovačko ime maloprodajne organizacije. Za kvalitet proizvoda garantuje malopodajna trgovina. Ovi proizvodi donose veliku i značajnu korist proizvođačima, koji dobijaju priliku da uvećaju svoje poslovanje, ali i potrošačima, koji ostvaruju novčane uštede koristeći proizvode privatne marke.

Ovaj rad je prvi korak u daljem istraživanju u ovoj oblasti, i njegov cilj praćenje pojave privatnih marki u Bosni i Hercegovini i regionu i njihova prihvaćenost od strane kupaca. Rad je podjeljen na nekoliko cjelina: istorija privatne marke, tendencije širenja privatnih marki, prisutnost privatne marke u Srbiji, privatne marke i Hrvatska, privatne marke u Bosni i Hercegovini. Na kraju rada dati su zaključci i mišljenja vezana za data istraživanja.

ISTORIJA PRIVATNE MARKE

U posljednjih tridesetak godina privatne marke doživljavaju značajan rast. One su omogućile vodećim maloprodajnim lancima da ostvare ekonomiju obima, a samim time i stvaranje šireg i dubljeg asortimana privatnih marki. Stvara se tako sve veća konkurentna borba između maloprodajnih lanaca, pa su se privatne marke počele koristiti kao sredstvo poboljšanja konkurentnosti i ostvarivanja većih profita. Privatne marke trgovcima služe kao dodatno sredstvo diferencijacije i zadovoljavanja potreba kupaca cjenovno nižom kategorijom proizvoda. Brojne su prednosti koje privatne marke imaju za svoje

²⁹¹ E-mail: jelena.ikic@hotmail.com

²⁹² studenti drugog ciklusa studija, smjer Poslovno upravljanje, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

²⁹³ student drugog ciklusa studija, smjer Finansije, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

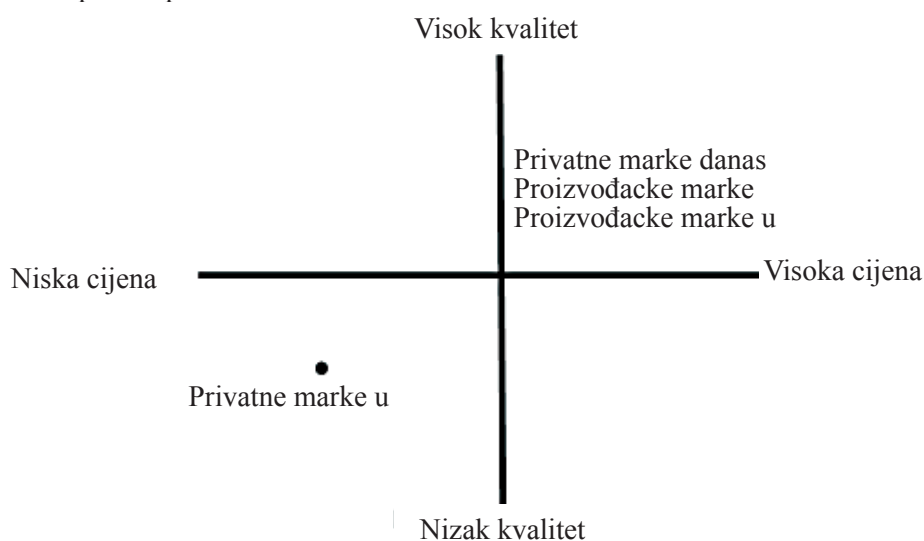
²⁹⁴ Doyle P., Marketing Menagment and Strategy, Prentice-Hall, Englwood Cliffs, NJ, 1998

vlasnike. Pomoću njih trgovački lanci mogu privlačiti i zadržavati klijente, slobodnije formirati cijene, lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih maraka, unaprjeđivati vlastiti imidž i imidž vlastite marke, ostvarivati veći profit i sl.

Prvi pisani dokazi o privatnim markama odnose se na proizvode u vlasništvu Jacoba Bunna koji je krajem 19. vijeka u prodavnici mješovitom robom u gradu Springfieldu, (Illionois, SAD) prodavao određene proizvode pod svojim imenom i imenima članova svoje porodice. Prvu je privatnu marku u vlasništvu maloprodajnog lanca u Sjedinjenim Američkim Državama lansirala firma Great Atlantic and Pacific Tea Company, negdje između 1882. i 1885. godine. Radilo se o kafi pod nazivom Eight O’Clock koja je postigla vrlo veliku popularnost. U Europi se privatne marke u asortimanima maloprodajnih trgovina pojavljuju početkom od početka 20. vijeka.²⁹⁵

Privatne marke u prošlosti odlikovale su niska cijena i nizak kvalitet. Proizvođačke marke su bile poznate po dobrom kvalitetu ali i visokoj cijeni. Vremenom se situacija mijenjala u korist privatnih marki te su stigle nivo proizvođačkih marki, koje godinama nisu mijenjale taj odnos. Na Slici 1. je predstavljen napredak privatnih marki.

Slika 1: Napredak privatnih marki u kvalitetu



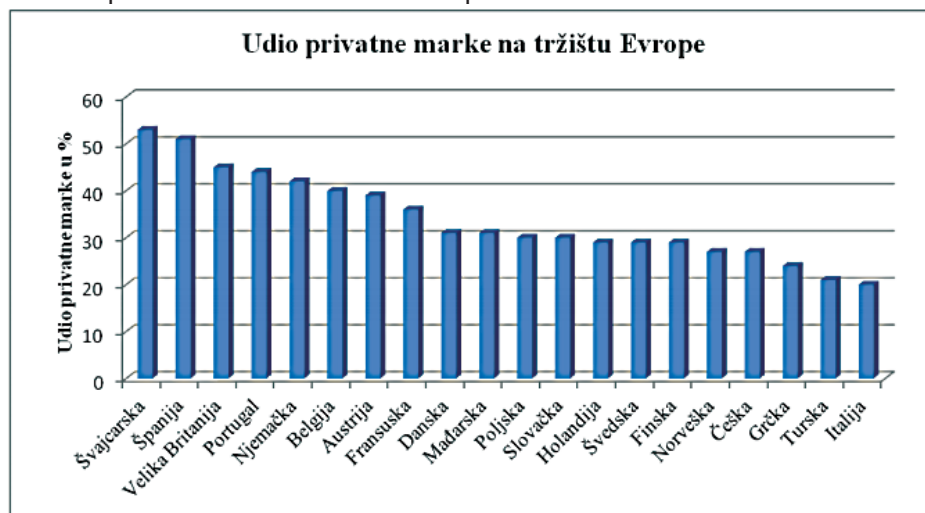
TENDENCIJE SIRENJA PRIVATNIH MARKI

Privatna marka, bilo da je riječ o robi bilo o usluzi, danas je zastupljena u mnogim oblastima trgovine, od hrane preko keonzametike do web hostinga. Pogodnost koju nudi privatna marka jeste svijest o proizvodu, jer svaki put kada ga koristi, kupac se sjeti gdje ga je kupio. Ulaganjem u privatnu marku i dizajniranjem ambalaže obezbjeđuje se izloženost sopstvenog proizvoda, bez potrebe za drugim vrstama oglašavanja. Privatna marka je zato izuzetno jeftin način reklamiranja. U Evropi i SAD, primjetan je porast broja privatnih marki. U pojedinim evropskim zemljama, poput Njemačke na primjer, pod privatnim markama prodaje se 42 % robe u supermarketima. U SAD taj procenat je već iznad 25 %, s tim što u objektima najvećeg svjetskog trgovinskog lanca Walmart, privatna marka čini 40 % ukupne ponude. Ranije se smatralo da su ovi jeftiniji proizvodi slabog kvaliteta, danas se proizvodi u okviru privatne marke odlikuju velikim kvalitetom. Privatna marka izdvaja se od konkurencije i omogućava maloprodavcu da dalje grade lojalnost potrošača i prema brendu i prema trgovinskom lancu. Pozicioniranje sopstvenog proizvoda kao jedinstvenog i posebnog brenda omogućava njenom vlasniku da bude konkurentan i u drugim faktorima osim u cijeni. Za male, ali i velike kompanije, to je dobar potez jer one proizvode uglavnom onoliko robe koliko je njima potrebno, pa zbog relativno ograničene količine koju nabavljaju na drugi način ne bi mogle da postignu dovoljno nisku cijenu.

²⁹⁵ Horvat S., Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, Tržište, Ekonomski fakultet-Zagreb, 21 (1), 2009. ,p. 81 – 94.

Privatnu marku, tj. njen udio na tržištu pratila je PLMA²⁹⁶ i izdala PLMA- in godišnjak za 2013. godinu sa podacima o udjelu privatne marke na tržištu. Prema podacima PLMA u južnoj Evropi se sve više kupuje proizvoda privatnih marki. Tražnja za njima se povećava i u zemljama sa jakim ekonomijama, kao što su Njemačka, Holandija i Austrija. Najviše vjeruju privatnim markama kupci u Svajcarskoj (53 %) i Španiji (51 %) , zatim ih slijede zemlje: Velika Britanija (45 %) , Nemačka (42 %) , Belgija (41 %) i Portugal (44 %) . U Francuskoj , privatna marka predstavlja više od jednog proizvoda od svaka tri proizvoda koji se prodaju. Udio privatne marke na tržištu Evrope predstavljen je na Slika 2.

Slika 2: Udio privatne marke na tržištu Evrope



Izvor: PLMA- in godišnjak za 2013. godinu (www.plmainternational.com)

Prema studiji „Današnji evropski kupci” koju je takođe radila PLMA, očekuje se još veći rast udjela privatne marke na tržištu u narednoj godini zasnovan na istraživanju na više od 10.000 potrošača u 14 zemalja.

PRISUTNOST PRIVATNE MARKE U SRBIJI

Privatne marke najviše su zastupljene u prehrambenim proizvodima: riblje konzerve, smrznuti program, miješani asortiman, mesna prerada, osnovne životne namjernice, prerada od voća i povrća. Od neprehrane, najzastupljenija je papirna galanterija. Mali proizvođači najčešće rade za velike trgovce, a njihovi proizvodi prodaju se kao privatna marka. Trgovci brinu o transportu, plasmanu i marketingu, što snižava troškove proizvodnje i značajno smanjuje maloprodajne cijene.

Potrošači u Srbiji sve više kupuju proizvode privatnih marki, koji su od markiranih proizvoda jeftiniji i do 40 %. U ukupnoj prodaji proizvoda privatne marke učestvuju sa 4%.²⁹⁷ Da su trgovačke marke sve popularnije kod potrošača govori i sve veće učešće ovih proizvoda u ukupnom prometu kod nekih lanaca. Kupcima u Srbiji je u prodavnicama i hipermarketima kompanije Delhaize na raspolaganju 2.100 proizvoda privatne marke, DIS ima 510 artikala, Metro Cash&Carry 1.100, u Mercator-u potrošači mogu naći više od 1.000 proizvoda, u prodavnicama Univerexport-a 600, u Gomex 93, a Aman ima 300 artikala sa svojim potpisom.

U Maxi radnjama i hipermarketima Tempo kompanije Delhaize²⁹⁸ privatne marke „Premia”, „365”, „Delhaize”, „Bio”, „Care”, „Taste of Inspiration”, „Home”, „Od naše zemlje”, „Adut” jeftinije su za 10 do 35% od „markiranih” proizvoda iz iste kategorije. Na policama Mercator-a²⁹⁹ se mogu naći proizvodi pod njihovim privatnim markama, „Ambient”, „Bonus plus”, „Linija Lumpi”, „Mercator linija”, „MyBody”, „Premium”, „Bio”, „Pro magic”. DIS³⁰⁰ ima privatnu marku „Dobro” sa 450 artikala

²⁹⁶ The Private Label Manufacturers Association (PLMA) je neprofitna organizacija sa kancelarijama u Njujorku i Amsterdamu. Osnovana je 1979. godine i promovira privatnu marku. (www.plmainternational.com)

²⁹⁷ www.marketnetwork.rs/fmcg/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza

²⁹⁸ www.tempocentar.com; www.maxi.rs

²⁹⁹ www.mercator.rs

³⁰⁰ www.disy.com

a druga je „Ukusi Srbije” sa 90 artikala. Takođe, u Metro Cash&Carry³⁰¹ se ponose svojim proizvodima privatnih marki „Aro”, „Fine Food”, „Horeca Select”, „H-line”, „Rioba”, „Sigma” i kažu sa im se kupci konstantno vraćaju kada ih jednom kupe.

Oko 70 odsto proizvoda trgovačke marke Merkator proizvodi se u Srbiji. Za Merkator radi oko 80 srbijanskih proizvođača, među kojima su Mlekoprodukt, Neoplanta, Zdravo organik, Banini, Fudlend, Beohemija. Bitno je napomenuti da se ovi proizvodi ne prodaju samo u Mercator-u S nego i u cijelom regionu. Može se zaključiti da su privatne marke velika šansa za domaće proizvođače, koji na taj način mogu da se probiju na rafove velikih trgovinskih lanaca, ali i da izvoze svoje proizvode u inostranstvo. Delhaize u proizvodnji privatnih marki sarađuje sa 120 proizvođača iz Srbije, a izvoz većine proizvoda privatnih marki godinama ide na tržište Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Rumunije i Bugarske. Da bi maloprodajni lanac započeo saradnju sa proizvođačem za njihovu privatnu marku potrebno je da zadovoljava sve standarde tog lanca kao i da može da isporuči tražene količine. Prema propisima, maloprodavci su u obavezi da na svakom artiklu privatne marke istaknu naziv proizvođača.

Godinama su proizvodi privatnih marki bili na najnižim policama, jer su najbolje pozicije bile rezervisane za velike robne marke i nisu predstavljale realnu prijetnju, a danas maloprodavci postavljaju proizvode svoje privatne marke na glavne pozicije i time direktno smanjuju prostor za druge robne marke proizvođača, čime preuzimaju primat u pojedinim kategorijama artikala, kao što su hrana, higijena i sl.

PRIVATNE MARKE I HRVATSKA

Tržište Hrvatske je najrazvijenije tržište u regionu po pitanju privatnih marki. Naime, kupci u Hrvatskoj vjeruju više u privatne marke, tj. u proizvode u okviru privatnih marki. U ukupnoj prodaji proizvodi privatne marke učestvuju sa 18%.³⁰²

Privatna DM-ova marka u Hrvatskoj je uvedena u asortiman prije više od 15 godina. Danas DM³⁰³ kupcima nudi široku paletu proizvoda razvrstanih u 20 privatnih marki iz područja njege tijela, kozmetike, higijenskih potrepština, zdravlja, kućanstva, djece, održavanja tekstila, fotografije i kućnih ljubimaca. DM privatne marke su: „alverde”, „Balea”, „Jessa”, „Sun Dance”, „das gesunde plus”, „baby Love”, „Denkmit”, „DontoDent”, „S-quito free”, „ebelin”, „S-he stylezone”, „DM paradies foto”, „Fascino”, „Dei Bestes”, „Prinzessin Sternenzauber”, „SauBar”, „Profissimo”, „Sanft&Sicher”, „Soft&Sicher”, „Saugstark&Sicher”. Kozmo³⁰⁴, jedna od najvećih maloprodajnih trgovina kozmetikom u Hrvatskoj, nudi svojim kupcima proizvode iz vlastite linije pod nazivom „Kozmo”, ali i „In Spiria” i „Kuku Baby”. Svojom privatnom markom se može pohvaliti i Konzum.³⁰⁵ Konzum uvodi 2001. godine u svoj asortiman vlastitu robnu marku K plus. U okviru ove privatne marke nalaze se više od 700 proizvoda, razvrstanih u sljedeće privatne marke: „K plus”, „DAX», „K Home”, „bebe”, „Man Xtreme”, „Natur”, „Logic”, „Olea”, „Kora”, „K style”, „K plus volim najbolje”. Ovim markama obuhvatili su prehrambeni proizvodi, proizvodi za pranje rublja, sredstva za čišćenje, higijenski i kozmatički proizvodi, proizvodi za njegu beba, te aparati i sredstva za brijanje. Na tržištu Hrvatske nalazi se i maloprodajni lanac Lidl, koji je u svoj asortiman uveo novih 60 proizvoda linije „Okusi zavičaja” iz svih krajeva Hrvatske. Linija obuhvata suvomesnate, riblje i mliječne proizvode, hljeb i tjesteninu, voće i povrće, med i ulje.³⁰⁶

Popularnost privatnih marki u Hrvatskoj raste iz godine u godinu. Istraživanja su pokazala da kupci prihvataju privatne marke jednako kao i proizvođačke marke.³⁰⁷ Da privatne marke postaju sve prepoznatljivije među kupcima, pa čak i prava konkurencija proizvođačkim markama, govori i činjenica da gotovo polovina kupaca (43 %), uobičajeno kupuju privatne marke. Istraživanje je pokazalo i da potrošači na privatne marke gledaju kao na robu koja je prikladna za korištenje te nudi dobru vrijednost za novac, međutim, smatraju da im nedostaje jedinstvenost i inovativnost. Kao i prošle godine trgovačka marka Konzuma, K Plus, i dalje je najprodavanija, slijedi Balea od DM-a, a raste i popularnost K-clasic marke te Lidlove marke. Uprkos svemu, raste popularnost privatnih marki u Hrvatskoj, pokazalo

³⁰¹ www.metro.rs

³⁰² www.marketnetwork.rs/fmcg/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza

³⁰³ www.dm-drogeriemarkt.hr

³⁰⁴ www.kozmo.hr

³⁰⁵ www.konzum.hr

³⁰⁶ www.lidl.hr

³⁰⁷ www.poslovni.hr/hrvatska/raste-popularnost-trgovackih-marki-229433#

je istraživanje agencije Ipsos Puls. Istraživanje koje agencija provodi već treću godinu pokazuje, da sve veći broj kupaca (njih 65 %) smatra da su privatne marke jednake kao i proizvođačke marke, za razliku od 2010. kad je to mislilo 57 % kupaca. Istovremeno, smanjuje se broj onih koji smatraju da su privatne marke lošije od „pravih” (31% u 2012. u odnosu na 39 % u 2010.).

PRIVATNE MARKE U BOSNI I HERCEGOVINI

Pad standarda i kupovne moći uticali su da građani sve manje troše novac, i odriču se proizvoda u koje su imali povjerenje. Upravo zbog toga u posljednje vrijeme pravu ekspanziju na tržištu doživljavaju privatne marke. Na tržištu BiH sve češće se mogu vidjeti u korpama potrošača proizvodi „Premia”, „365”, „Lumpi”, „M-Mercator”, „Balea”, „K plus” ... a riječ je o osnovnim prehrambenim proizvodima i kozmetičkim preparatima. Učešće privatnih marki je najmanje u Bosni i Hercegovini u odnosu na okruženje, svega 2%.³⁰⁸ Ipak, to je napredak jer 2008. godine privatnih marki u BiH uopšte nije ni bilo na tržištu. Ta situacija se polako mijenja, dolaskom maloprodajnih trgovina koje posjeduju svoje privatne marke. Tu se prije svega misli na Tempo odnosno Maxi, OBI, DM, Konzum, Mercator i drugi.

U maloprodajnim objektima Tempo³⁰⁹ i Maxi³¹⁰ ima oko 800 proizvoda iz različitih robnih grupa u okviru njihovih privatnih marki. Ti proizvodi su, kao i u Srbiji, iz grupe prehrana, hemija, tekstil i obuća, proizvodi za djecu, hrana za kućne ljubimce, i svi ovi proizvodi su jeftiniji od markiranih proizvoda iste grupe, u prosjeku od 15% do 40%. Proizvodi su razvrstani kroz sljedeće privatne marke: „PREMIA”, „365”, „Favola”, „MAXI”, „ALBA”, „CASABELLA”, „Pikolino”, „Free Line”.

„Aduť”, „MISTRAL”, „Fedela”, „Ambiento”, „HAPPY PETS”. U ukupnom prometu kompanije Delhaize BH privatna marka učestvuje sa oko 15%, i oni predviđaju da učešće privatne marke dostigne optimalno učešće od 25% u ukupnom prometu. OBI³¹¹ prodavnice u BiH imaju oko 40.000 artikala, među kojima se nalaze proizvodi OBI razvrstani u pet privatnih marki: „Classic”, „Dekoline”, „Montana”, „Plantania” i „Variolux”. Maloprodajne trgovine DM³¹² u BiH imaju isti asortiman proizvoda kao i u susjednoj Hrvatskoj. DM-ove privatne marke su opisane u dijelu ovog rada koji se bavi prisutnošću privatnih marki u Hrvatskoj. U okviru Konzum³¹³ trgovina u Bosni i

Hercegovini kupci mogu pronaći više od 700 proizvoda Konzum privatnih marki. Proizvodi su razvrstani na „K plus”, „Olea”, „DAX”, „K style”, „K home” i „Bebe” privatne marke. Kako tvrde u Konzumu proizvodnja K plus proizvoda realizuje se većim dijelom u saradnji sa domaćim proizvođačima, dok kompanija Delhaize BH sa ponosom ističe da za njihove privatne marke rade poznati i priznati proizvođači, kao što su: Mlijekoprodukt, Imlek, Swisslion, Jaffa, Danubius, Yuhor, Beohemija, švajcarski proizvođač čokolade Chocolate Frey, Libertas Natura i mnogi drugi. Jedan od načina da pridobiju domaće kupce u Mercator-u vide, kao i u Konzum-u, je angažovanje domaćih proizvođača: Mlijekoprodukt, Vitaminka, Violeta, SHP Celex, Koka Produkt, Mira Prijedor, Perutnina Ptuj BH, Pak Centar, Belif, Kolmix, Weltplast, Krajina Klas, Agragold i dr.

Za potrošača, privatne marke predstavljaju izbor i priliku da redovno kupuju kvalitetne prehrambene i ostale proizvode po znatno nižim cijenama od ostalih „markiranih” proizvoda. Iako su proizvodi privatnih marki napravljeni su od istih ili sličnih sastojaka kao ostali proizvodi na tržištu, najčešće pitanje koje se nameće potrošačima je i kako je moguće da proizvod pod nazivom maloprodajnog lanca, čak i do 50 % nižim cijenama, može biti jednako kvalitetan kao i brendiran ?! Pored povećanja prodaje stiže se utisak da raste povjerenje kupaca u privatne marke, ipak postoje podjeljena mišljenja treba li ove proizvode kupovati ili ne. Za neke kupce naziv maloprodajne prodavnice ili njen simbol (zaštitni znak) koji stoji na pakovanju, je znak da je proizvod napravljen u skladu sa standardima kvaliteta i specifikacijama maloprodaje, a za druge je to znak nižih cijena i nižeg kvaliteta proizvoda.

³⁰⁸ www.marketnetwork.rs/fmcg/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza

³⁰⁹ www.tempo.ba

³¹⁰ www.maxi.ba

³¹¹ www.obicom

³¹² www.dm-drogeriemarkt.ba

³¹³ www.konzumshop.ba; www.konzum.co.ba

ZAKLJUČAK

Privatne marke predstavljaju zanimljivo i novo područje istraživanja. One su danas sve prisutnije na tržištu i postaju nezaobilazan segment kupovine. Vodeći trgovinski lanci danas kao privatnu marku nude od nekoliko stotina pa do nekoliko hiljada proizvoda. Ta ponuda uključuje kompletan asortiman svježe i smrznute hrane, konzervirane i suve hrane, grickalice, nacionalne specijalitete, hranu za kućne ljubimce, proizvode za zdravlje i njegu tijela, kozmetiku, sredstva za kućnu hemiju i ličnu higijenu, farbe, alate, auto-kozmetiku, kancelarijski materijal, opremu za domaćinstvo i dr. Ti proizvodi privatnih marki su jeftiniji zato što nema velikog ulaganja u razvoj, već se ide u ono što tržište sigurno traži, nema većeg ulaganja u promociju, distribucija je jednostavnija pa je time i jeftinija, i mali su troškovi skladištenja, jer se proizvodi po narudžbi. Sve ovo daje mogućnost trgovcima da prodaju svoje proizvode po nižim cijenama i da povećaju promet, a s druge strane proizvođačima se otvaraju nove poslovne mogućnosti da uposle svoje pogone.

Privatne marke, u BiH i regionu, doživjele su procvat za vrijeme svjetske ekonomske krize. Kriza je uzrokovala da većina potrošača pokuša zamijeniti neki „markini” proizvod onim jeftinijim pod privatnom markom. Tako su motivisani kupci da bolje i brže prihvate privatne marke kao zamjenu za one poznate. Nakon oporavka od krize veliki dio kupaca je nastavio da kupuje proizvode privatnih marki, dok se drugi vratio skupljim „markiranim” proizvodima. Na tržištu, postojenje firmi koje su proizvodile malo jeftinije i malo slabijeg kvaliteta proizvode, je dovedeno u pitanje. Ti proizvodi su bili prihvaćeni od kupaca slabije kupovne moći. Sada su njihove kupce preuzeli maloprodajni trgovinski lanci sa svojim privatnim markama, jeftiniji su ali i za njihov kvalitet garantuju dobro poznate trgovine.

Zbog svega već navedenog, nameće se zaključak da će u budućnosti na tržištu dominirati najskuplji markirani proizvodi i najjeftiniji proizvodi privatnih marki, te da proizvoda cjenovne sredine gotovo neće ni biti. „Borba moći” za prevlast nad potrošačima vrlo je aktuelna i samim time predstavlja zanimljiv predmet istraživanja, pa je u budućnosti potrebno ispitati hoće li privatne marke i dalje ostvarivati velike tržišne udjele i u kom pravcu će se odvijati ova tržišna borba.

LITERATURA

1. Doyle P., Marketing Management and Strategy, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1998
2. www.plmainternational.com
3. www.marketnetwork.rs/fmcg/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza
4. www.tempocentar.com
5. www.maxi.rs
6. www.mercator.rs
7. www.disyu.com 8. www.metro.rs
9. www.dm-drogeriemarkt.hr 10. www.kozmo.hr 11. www.konzum.hr 12. www.lidl.hr
13. www.poslovni.hr/hrvatska/raste-popularnost-trgovackih-marki-229433#
14. www.danas.net.hr/novac/brendovi-su-dajte-nam-jeftino
15. www.tempo.ba
16. www.maxi.ba
17. www.obi.com
18. www.dm-drogeriemarkt.ba
19. www.konzumshop.ba; www.konzum.co.ba

SUMMARY: On Bosnia and Herzegovina market, as well as markets in the region, products that are priced cheaper than the same branding products are increasing. This priced cheaper products are product of private label. The paper aims is to track the emergence of private labels in Bosnia and Herzegovina and the region, and their acceptance by customers. Several methods are applied in this paper like the statistical method, description, comparative method, and historical method. In paper titled as „Private labels in Bosnia and Herzegovina and the region”, are compared the presence of private labels on the BiH market with the market of Serbia and Croatian market. The results show that the presence of private labels is growing, and also growing number of products under a private brand. Research done in this paper leads to conclusion that in the future on the market will dominate the most expensive and least expensive products.

Keywords: private label, retail trade, product, price, quality.

OSNIVANJE POSLOVNIH ZONA NA PODRUČJU GRADA ISTOČNO SARAJEVO

Mirjana Štaka³¹⁴, Dijana Sarak³¹⁵, Bojan Okuka³¹⁶

ABSTRAKT: Trenutnu ekonomsku i socijalnu sliku grada Istočno Sarajevo karakteriše nepovoljna situacija na tržištu rada, nepovoljna privredna aktivnost i evidentan nedostatak novih investicionih projekata.

Projekat formiranja poslovnih zona je budući model za stvaranje uslova za razvoj privrednih aktivnosti na području grada Istočno Sarajevo, a u smislu promovisanja treba da predstavi primjer sposobnosti opština u privlačenju i prihvatanju stranih investicija.

Cilj implementacije ovog rada je da pokaže mogućnost da po sličnom modelu grad Istočno Sarajevo fazno stvara i razvija lokacije za koncentrisanje privrednih aktivnosti na svom području. Na taj način se stvara povoljna poslovna klima i „prijateljsko” okruženje za poslovanje.

Metode koje su korištene tokom istraživanja u funkciji izrade ovoga rada su interna metoda „desk metod« - istraživanja za stolom, a od metoda za obradu podataka korištena je kombinacija metoda analize, sinteze, generalizacije i ostalih metoda potrebnih za istraživanje. Od statističkih metoda korišten je metod uzorka i grafičko prikazivanje statističkih podataka. Tokom procesa istraživanja i prikupljanja podataka vršeni su terenski obilasci svih kandidovanih lokacija na području 5 opština grada koje su obuhvaćene ovim projektom.

Osnivanjem poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo, prije svega, trebalo bi da se doprinese podsticanju proizvodnih djelatnosti, odnosno stvaranju uslova za razvoj privrednih aktivnosti, kroz formiranje što većeg broja privrednih društava, prvenstveno malih i srednjih preduzeća, a u krajnjem cilju povećanju udjela grada Istočno Sarajevo u socio - ekonomskim strukturama Republike Srpske i Bosne i Hercegovine.

Cljučne riječi: poslovne zone, investicije, preduzeća, razvoj

UVOD

Trenutna nepovoljna privredna i socijalna slika grada uglavnom je rezultat procesa tranzicije privrednog sistema. Proces tranzicije privrednog sistema je u čitavoj BIH, uglavnom, kroz neuspješnu privatizaciju rezultirao gašenjem velikih privrednih sistema i gubitkom velikog broja radnih mjesta, kao i nastankom većeg broja malih privrednih subjekata. Trenutna situacija u RS je takva da se domaći preduzetnici i strani investitori susreću sa brojnim problemima u funkcionisanju.

U nastojanju da stvori konkurentne uslove za razvoj domaćeg preduzetništva i privlačenja novih investicija, lokalna uprava permanentno razvija pozitivnu poslovnu klimu, prvenstveno kroz sprovođenje projekata definisanih Strateškim planom grada, koji je usvojen za period od 2010. do 2020. godine. Inicijativa za formiranje poslovnih zona proistekla je iz Gradske razvojne agencije RAIS i dobila je jednoglasnu podršku od svih subjekata na nivou grada Istočno Sarajevo. Gradska razvojna agencija je jedan od ključnih instrumenata za podršku i sprovođenje lokalnog ekonomskog razvoja na području grada Istočno Sarajevo. Agencija predstavlja referentnu tačku za sve gradske opštine, te objedinjuje i zastupa potrebe i interese ne samo gradskih opština i administracije, već i cjelokupnog poslovnog okruženja na području grada. Pri tome Agencija vodi računa o socio - ekonomskim prilikama i ravnomjernom razvoju svih 6 gradskih opština, sarađuje sa lokalnim, javnim, privatnim i nevladinim sektorom, ali i međunarodnim organizacijama u cilju pribavljanja dodatnih sredstava za implementaciju razvojnih projekata iz različitih oblasti.

Formiranjem poslovnih zona podstiče se proces razvoja zona na području grada Istočno Sarajevo, što treba omogućiti razvoj privrede bazirane na primjeni znanja, iskorištavanju raspoloživih resursa i poboljšanju lanca vrijednosti, povećanju konkurentnosti malog i srednjeg preduzetništva, smanjenju nezaposlenosti, te porastu životnog standarda uopšte.

³¹⁴ student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija, studijski program: Poslovno upravljanje, smjer: Menadžment mirjana.staka@gmail.com

³¹⁵ student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija, studijski program: Poslovno upravljanje, smjer: Menadžment

³¹⁶ student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija, studijski program: Poslovno upravljanje, smjer: Menadžment

Projekat formiranja poslovnih zona je jedan u nizu projekata definisanih strateškim planom grada Istočno Sarajevo kojim se žele rješavati nagomilani ekonomski i socijalni problemi i ujedno raditi na dobijanju statusa regionalnog industrijskog lidera.

Vizija poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo: „Formiranjem poslovnih zona grad Istočno Sarajevo će dobiti kapacitete koji mogu obezbjediti značajnu privrednu aktivnost i time postati jedna od najatraktivnijih lokacija za realizaciju investicionih projekata, što će biti utemeljeno na raspoloživim resursima, investicionim potencijalima i novom proaktivnom pristupu pri stvaranju konkurentnog poslovnog okruženja.”

Misija poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo: „Realizacijom projekata formiranja poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo značajno se doprinosi lokalnom i regionalnom ekonomskom razvoju što sa sobom donosi moderno i dinamično poslovno okruženje, poštujući i usavršavajući najviše standarde i principe uspješnog poslovanja, a svim učesnicima u tom procesu obezbjeđuje kvalitetne usluge i snažnu podršku u svim sferama poslovanja.”

1. STRUKTURA I STANJE PRIVREDE NA PODRUČJU GRADA ISTOČNO SARAJEVO

Grad Istočno Sarajevo geografski je smješten u centralno - istočnom dijelu Bosne i Hercegovine, u istočnom dijelu Republike Srpske, i predstavlja administrativni, privredni, kulturni, univerzitetski, turistički i sportski centar ovog dijela Republike Srpske.

U političko - teritorijalnoj organizaciji prostora Republike Srpske, koja se sastoji od opština i gradova, grad Istočno Sarajevo je najveća teritorijalna jedinica sa površinom od 1.425,77 km², što u ukupnoj površini Republike Srpske koja zauzima 25.053 km², predstavlja učešće od 5,69%, a u površini BiH učešće od 2,78%.

Grad Istočno Sarajevo čine opštine Istočna Ilidža, Istočno Novo Sarajevo, Pale, Sokolac, Trnovo i Istočni Stari Grad, a gravitira mu još 6 opština iz sarajevske regije: Rogatica, Rudo,

Višegrad, Han Pijesak, Čajniče i Novo Goražde. Pored geografske i teritorijalne povezanosti sa navedenim opštinama, one su i u ekonomskom smislu blisko povezane, te su sve zajedno predmet ekonomskih statistika i evidencija, koje su pod ingerencijama Privredne komore RS, Područne privredne komore Istočno Sarajevo.

Grad raspolaže veoma značajnim prirodnim bogatstvima, velikim brojem izgrađenih kapaciteta u prerađivačkoj industriji, poljoprivredi, šumarstvu, građevinarstvu, saobraćaju, trgovini i ugostiteljstvu. Takođe raspolaže velikim brojem visoko obrazovanih i stručnih kadrova. Na teritoriji grada Istočno Sarajevo djeluje 8 fakulteta Univerziteta u Istočnom Sarajevu i veći broj srednjoškolskih centara. U svakoj opštini ovog grada postoje domovi zdravlja, a na regiji djeluju i 2 medicinska centra regionalnog karaktera.

U tabeli koja slijedi prikazani su osnovni privredni pokazatelji grada Istočno Sarajevo u odnosu na nivo Republike Srpske i Bosne i Hercegovine:

Tabela br. 1. Pokazatelji učešća grada I. Sarajevo u široj regiji

Pokazatelj učešća	Grad Istočno Sarajevo	Republika Srpska	% učešća grada I. Sarajevo	Bosna i Hercegovina	% učešća grada I. Sa.
1. Površina (u km ²)	1.425,77	24.617	5,79	51.209,20	2,78
2. Stanovništvo	71.500	1.437.477	4,97	3.839.737	1,86
3. Broj preduzeća	605	9.348	6,47	64.226	0,94
4. Prihodi preduzeća	939.210.258	17.980.851.967	5,22	-	-
5. Ostvareni izvoz	44.371.000	2.474.688.000	1,79	7.857.962.000	0,56
6. Ostvareni uvoz	100.383.000	4.503.466.000	2,22	15.252.942.000	0,65
7. Broj zaposlenih	14.630	238.956	6,12	695.711	2,10
8. Broj nezaposlenih	9.192	153.535	5,98	528.509	1,73

Izvor: APIF; Statistički zavod RS, Privredna komora RS, SPR - Statistički poslovni registar BiH

Karakteristike današnjeg stanja privrede na području grada Istočno Sarajevo su relativno mali broj preduzeća, nepovoljna struktura privrednih subjekata, nizak stepen finalizacije te nedovoljna iskorištenost raspoloživih kapaciteta za razvoj privrede, što za rezultat ima nizak stepen privredne aktivnosti uopšte, tako da stanje privrede na području grada Istočno Sarajevo i istoimene regije nije na zadovoljavajućem nivou. Ekonomski pokazatelji se baziraju na podacima dobijenim od Privredne komore RS, Područne privredne komore Istočno Sarajevo i obuhvataju podatke sa nivoa nabrojanih 12 opština. Najveća privredna aktivnost skoncentrisana je u opštini Pale, dok je najmanja u opštinama Trnovo i Istočni Stari Grad.

Važećim Prostornim planom grada Istočno Sarajevo predviđeno je značajno prostorno organizovanje privrede na području skoro svih opština što se manifestuje kroz osnivanje poslovnih zona, na za to predviđenim lokacijama, na osnovu kojih će se bazirati koncept budućeg razvoja privrede na ovom području.

2. POSLOVNE/INDUSTRIJSKE ZONE KAO INSTRUMENTI EKONOMSKOG RAZVOJA

Teško je pronaći jedinstvenu i sveobuhvatnu definiciju poslovnih/industrijskih zona, pa s toga u nastavku navodimo nekoliko različitih tumačenja koja se susreću u praksi:

- „Poslovne/industrijske zone predstavljaju posebno organizovane poslovne cjeline u kojima se na jednoj lokaciji, dobro povezanoj sa komunikacijama, razvijaju tipovi proizvodne i servisne aktivnosti na načelima klsterskog organizovanja, uz korištenje razvijene infrastrukture i pratećih servisa koji imaju svoja specifična industrijska obilježja”.

- „Poslovne/industrijske zone se organizuju na građevinskom zemljištu koje predstavlja veliku površinu zemljišta, podjeljenu i razvijenu za simultanu upotrebu određenog broja preduzeća, koje karakteriše zajednička infrastruktura i neposredna blizina preduzeća”.

Poslovnu/industrijsku zonu čine nekretnine (zemljište, objekti i druge nekretnine locirane na određenom mjestu), kao i prava i obaveze u vezi sa nekretninama (vlasništvo, pravo korišćenja, itd.). Poslovne/industrijske zone bi se takođe mogle definisati kao planirani ili organizovani dio zemljišta koji je podijeljen transportnim mrežama, sa ili bez izgrađenih objekata i parcela pogodnih za industrijske aktivnosti.

Kod klasifikacije zona u praksi se često susreću razni oblici organizovanja zona, pa tako imamo zone koje dijelimo prema namjeni, a čini ih: poslovne ili industrijske zone, slobodne zone, preduzetničke, zanatske, zanatsko - preduzetničke, trgovinske, uslužne, privredne, tehnološke, radne, turističke, naučni parkovi, logistički centri i dr.

Prema kriterijumu stepena uređenosti infrastrukture na lokaciji, opremljenosti i spremnosti za prihvatanje investitora, zone dijelimo na: greenfield i brownfield lokacije. Za greenfield ili „zone na ledini” karakteristično je da nemaju izgrađene infrastrukture, te da se investicije realizuju na potpuno neizgrađenom zemljištu. Kod brownfield lokacija ili „smeđih lokacija” karakteristično je da ove lokacije imaju određen stepen infrastrukturne uređenosti i da se investicija realizuje u već korištenim objektima koje je potrebno rekonstruisati ili prilagoditi novoj namjeni, što je u domenu procjene investitora i realnih mogućnosti na terenu. Kod nas je slučaj da se brownfield zone uglavnom organizuju na lokacijama bivših preduzeća koje su u procesu privatizacije promijenile djelatnost ili potpuno obustavlja poslovanje, te svoje kapacitete nude potencijalnim investitorima pod određenim uslovima.

Generalno, problematika poslovnih zona na cijelom području Bosne i Hercegovine, Republike Srpske, pa time i grada Istočno Sarajevo, rješava se stihijski. Usljed slabe razvijenosti i lošeg planiranja poslovne infrastrukture, prvenstveno zemljišta i objekata za industrijsku namjenu, često se javlja problem obezbjeđenja takvih lokacija (greenfield) ili njihove ponovne upotrebe (brownfield).³¹⁷

Najveća korist za lokalne zajednice od osnivanja poslovnih zona je u zapošljavanju radnika, odnosno u smanjenju broja nezaposlenih, i korištenju raspoloživih materijalnih dobara (neiskorištenog zemljišta i objekata), što je imperativ kada je u pitanju razvojna politika grada Istočno Sarajevo i pripadajućih opština. Koristeći iskustva iz prakse i saznanja stručnjaka iz ove oblasti, te na temelju racionalnog promišljanja i donošenja odluka, mogu se umanjiti neželjeni efekti ili potpuno izbjeći određene situacije koje mogu proisteći ako se ne poštuju osnovna načela sadržana u procesu formiranja zona.

³¹⁷

Zakon o slobodnim zonama u Bosni i Hercegovini ("Službeni glasnik BiH, br. 99/09)

Proces formiranja zona je dugotrajan i u praksi prosječno traje od 3 do 7 godina. Najveći problem predstavljaju početna ulaganja u opremanju zona, izrada prostorno - planske dokumentacije i izgradnja infrastrukture.³¹⁸ Obezbjedenje finansijskih sredstava za ove aktivnosti nepremostiva su prepreka za većinu lokalnih zajednica u Republici Srpskoj i BiH, odnosno njihove nategnute budžete. Osnova namjera podsticanja osnivanja i razvoja poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo je:

- podsticanje razvoja privredne aktivnosti, kao pokretačke snage lokalnog i regionalnog održivog razvoja, u skladu sa razvojnom strategijom grada Istočno Sarajevo;
- povećanje broja novih privrednih subjekata;
- razvoj i poboljšanje poslovnih rezultata postojećih privrednih subjekata;
- povećanje konkurentnosti ukupne privrede;
- privlačenje investitora na infrastrukturno opremljene lokacije;
- smanjenje broja nezaposlenih na evidenciji Zavoda za zapošljavanje;
- povećanje udjela industrijske proizvodnje u ukupnoj privredi;
- povećanje bruto društvenog proizvoda;
- porast prihoda u budžetu lokalnih zajednica, itd.

Osim navedenih razloga podsticanja osnivanja i razvoja poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo postoje i mnoge druge koristi:

- plansko širenje i veći stepen urbanizacije grada Istočno Sarajevo i njemu pripadajućih opština, u skladu sa prostorno - planskim dokumentima;
- razvoj infrastrukture (poslovne i komunalne);
- očuvanje kvaliteta životne sredine kao preduslova privrednog i društvenog razvoja grada Istočno Sarajevo;
- sprečavanje ekološkog i estetskog uništavanja prostora do kojeg dovodi izgradnja proizvodnih i skladišnih objekata unutar naselja ili na pojedinačnim parcelama unutar većeg poljoprivrednog zemljišta;
- naselja, bilo gradskog ili ruralnog tipa, se nastavljaju razvijati kao cjeline, što dovodi do očuvanja poljoprivrednog i šumarskog zemljišta i drugih prirodnih resursa važnih za razvoj poljoprivrede i turizma grada Istočno Sarajevo.

Industrijske zone dugoročno rješavaju problem adekvatne infrastrukture neophodne za razvoj preduzetništva i ukupne privrede na nekom području. Pod adekvatnom infrastrukturom podrazumijeva se i komunalna infrastruktura, ali i natkriveni proizvodni i drugi logički objekti koji su smješteni unutar lokacija zona.

3. PREGLED KANDIDOVANIH LOKACIJA POTENCIJALNIH POSLOVNIH ZONA NA PODRUČJU GRADA ISTOČNO SARAJEVO

U preliminarnoj fazi izrade ovog projekta, izvršeno je istraživanje i analiza lokacija potencijalnih poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo, odnosno pripadajućih opština, i to opštine: Istočna Ilidža, Istočno Novo Sarajevo, Pale, Sokolac i Trnovo. Opština Istočni Stari Grad nije kandidovala niti jednu lokaciju potencijalne poslovne zone, te je time izuzeta iz ovog projekta.

Svrha ove faze ogleda se u procjeni kandidovanih lokacija potencijalnih poslovnih zona u 5 opština sa područja grada, te njihovih realnih karakteristika i elemenata, koji će u konačnici ocijeniti njihov nivo pogodnosti i krajnji status lokacija kao primarnih i sekundarnih u izvršenju.

Tokom procesa istraživanja i prikupljanja podataka o lokacijama vršeni su terenski obilasci svih kandidovanih lokacija na području 5 opština. Tom prilikom posjećene su sve kandidovane lokacije, gdje je na neposredan način vršen uvid u stanje na terenu, evidentiranje zatečenog stanja i fotografisanje lokacija ondje gdje je to bilo moguće. Na ovaj način želio se postići najbolji mogući efekat u krajnjoj ocjeni svake kandidovane lokacije, kao i realan uvid u stvarno stanje na terenu, karakteristike kandidovanih lokacija, njihov položaj, funkcionalnost, izgrađenost, dostupnost i ostale elemente značajne na ocjenu stanja, analizu i krajnju preporuku lokacija sa najboljim kompetencijama.

Na teritoriji 5 opština koje ulaze u sastav grada Istočno Sarajevo kandidovano je ukupno 11 lokacija koje se tretiraju kao poslovne zone što možemo da vidimo u sljedećoj tabeli.

³¹⁸

Metodologija osnivanja industrijskih parkova"- podrška ekonomskom razvoju opština - USAD

Tabela br. 2. Pregled kandidovanih lokacija prema karakteristikama zemljišta

	Opština	Greenfield	Brownfield	Mješovito	Ukupno
1.	Sokolac	1	-	-	1
2.	Pale	2	2	1	5
3.	Trnovo	1	-	-	1
4.	Istočna Ilidža	2	-	1	3
5.	Istočno Novo Sarajevo	1	-	-	1
	Ukupno:	7	2	2	11

U prethodnoj tabeli je vidljivo da je najviše opština kandidovala tzv., greenfield lokacije, njih ukupno 7, dok su ostale 4 mješovitog karaktera, odnosno brownfield zone. Ako ovaj podatak prevedemo u raspoložive zemljišne površine za razvoj privrednih aktivnosti, dobićemo sljedeću strukturu:

Tabela br. 3. Pregled kandidovanih lokacija prema površini zemljišta

	Opština	Greenfield	Brownfield	Mješovito	Ukupno m ²
1.	Sokolac	400.000	-	-	400.000
2.	Pale	410.879	355.877	228.370	995.126
3.	Trnovo	78.357	-	-	78.357
4.	Istočna Ilidža	410.000	-	240.000	650.000
5.	Istočno Novo Sarajevo	77.000	-	-	70.000
	Ukupno u m²	1.376.236	355.877	468.370	2.200.483

Iz podataka u prethodnoj tabeli očigledno je da grad Istočno Sarajevo ne može da ponudi dovoljno zemljišnih površina za potrebe organizovanja privrede u poslovnim zonama u smislu dugoročnih potreba privrede i ozbiljnijeg planiranja razvoja privrede na ovom području. S tim u vezi, analiza karakteristika ovih lokacija ima za cilj da da realnu preporuku za svaku opštinu da neke od predloženih lokacija budu istaknute kao prioritetne i kao takve budu kandidovane kao lokacije za formiranje poslovnih zona.³¹⁹

Neke opštine, kao što su Pale i Istočna Ilidža kandidovale su više lokacija, tako da je neophodno izvršiti detaljnu analizu svih lokacija i u veoma izjednačenoj konkurenciji predložiti po jednu lokaciju kao najpogodniju za formiranje poslovne zone. U opštinama Sokolac, Trnovo i Istočno Novo Sarajevo ovaj odabir je znatno jednostavniji, jer su pomenute opštine kandidavale samo po jednu lokaciju. Iako su mišljenja podjeljena kada je u pitanju broj lokacija koje je moguće organizovati kao poslovne zone, utvrđeno je da svaka od opština ima realno najmanje po jednu kvalitetnu lokaciju koja bi u bliskoj budućnosti mogla dobiti status poslovne zone. U tom smislu, kandidovane lokacije koje imaju najveći potencijal za dobijanje statusa poslovne zone su:

- 1) u opštini Sokolac - Poslovna zona Podromanija; površine cca 40 ha;
- 2) u opštini Pale - Poslovna zona Jahorinski potok, površine cca 26 ha;
- 3) u opštini Trnovo - Poslovna zona Trnovo 1, površine cca 7,7 ha;
- 4) u opštini Istočna Ilidža - Poslovna zona Grlica, površine cca 27 ha;
- 5) u opštini Istočno Novo Sarajevo - Poslovna zona Vranješ, površine cca 7,7 ha.

Na osnovu svih potrebnih analiza i procjena utvrđeno je da:

- sve poslovne zone opravdavaju ulaganja;
- rok za povrat investicije je vrlo kratak (3 - 5 godina)
- otvaranje ovih poslovnih zona dovodi do zapošljavanja ukupno 1.340 ljudi;
- ukupni prihodi lokalne zajednice iznosili bi 59.160.000

319

Strateški plan razvoja grada Istočno Sarajevo za period 2010 - 2020. godine

Modeli i izvori finansiranja poslovnih zona mogu biti višestruki. Osnovni izvori finansiranja mogu biti:

- javno finansiranje (budžet lokale uprave, podsticaji Vlade RS);
- kreditiranje (dodatna zaduživanja opština)
- javno - privatno partnerstvo (posljednjih godina sve češća praksa)
- finansiranje fondovima, prvenstveno EU fondovima i drugim dostupnim fondovima.

ZAKLJUČAK

Grad Istočno Sarajevo se već izvjesno vrijeme suočava sa nizom problema koji na direktan i indirektan način utiču na socio - ekonomske prilike grada i opština koje mu administrativno pripadaju. Prvi problem sa kojim se suočavaju lokalne zajednice sa područja grada Istočno Sarajevo odnosi se na značajno smanjenje nivoa privrednih aktivnosti, posebno kada su u pitanju proizvodne djelatnosti iz različitih industrijskih grana, za koje postoje raspoloživi kapaciteti na području grada, ali koju su trenutno nedovoljno iskorišteni. Drugi problem ili bolje rečeno preduslov za organizovanje i vršenje privrednih aktivnosti je nedostatak lokacija, odnosno zemljišta u gradskom i opštinskom vlasništvu za izgradnju poslovnih i industrijskih zona, što zahtjeva preduzimanje niza značajnih mjera da se tako nepovoljna situacija izmjeni. Treći, ali ne manje važan problem je izražena nezaposlenost, što potvrđuje podatak da je zaključno sa decembrom 2012. godine na evidenciji Zavoda za zapošljavanje RS, Filijala Istočno Sarajevo evidentirano 9.095 nezaposlenih lica (stopa nezaposlenosti iznosila 37,93%)³²⁰, što je više nego opravdan razlog da se aktiviraju svi poznati instrumenti lokalnog ekonomskog razvoja kojim će se uticati na negativne trendove i smanjiti nezaposlenost.

Kada se tu dodaju i negativni efekti svjetske ekonomske krize, te percipiranje područja BiH kao nedovoljno atraktivnog tržišta za ulaganja, ne preostaje ništa drugo nego da se pokrenu aktivnosti u cilju da su u relativno kratkom periodu postignu značajni rezultati koji će uticati na smanjenje negativnog trenda prisutnog ne samo na području grada Istočno Sarajevo, nego i šire.

Shodno prethodno navedenom, grad Istočno Sarajevo zajedno sa opštinama koje mu pripadaju, mora neophodno preduzeti određene konkretne aktivnosti kada je u pitanju podrška privredi i poboljšanje poslovne klime na predmetnom području, što neminovno vodi i do povećanja konkurentnosti ponude grada Istočno Sarajevo.

Formiranjem poslovnih zona na teritoriji 5 opština sa područja grada Istočno Sarajevo, stvoriće se uslovi koji će doprinijeti poboljšanju stanja privrede na predmetnom području sa više aspekata.

Predstavljanjem kandidovanih lokacija za formiranje poslovnih zona, stepenom izgrađenosti infrastrukture na predmetnim lokacijama i teritoriji opština i grada, mogućeg upravljačkog modela, uslova pod kojima će se obavljati poslovanje i ostvariti integracija u privredni sistem grada Istočno Sarajevo, Republike Srpske i Bosne i Hercegovine, te makro i mikro lokacijskog aspekta zone, dobija se detaljna slika o stvarnim investicionim potencijalima posmatranog područja, a time i ukupnog poslovnog ambijenta.

Na samom kraju, možemo zaključiti da uz obezbjeđenje i određeni nivo izgrađenosti lokacija, maksimalno podržano lokalnom administracijom i bespoštednim zalaganjem svih aktera u procesu, opravdava se aktivnost formiranja i uređenja poslovnih zona na području grada Istočno Sarajevo, te se značaj postojanja lokacija za intenzivno vršenje privrednih aktivnosti ne dovodi u pitanje.

³²⁰ Koriste se podaci o broju nezaposlenih iz decembra 2012. godine, koji je korišten u formuli za izračunavanje administrativne stope nezaposlenosti na području grada Istočno Sarajevo

LITERATURA

1. Dr Branko Rakita, Međunarodni biznis i menadžment, Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
2. Đerić B., Stojanović A., Ekonomija Srpske, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet, 2007.
3. Strategija razvoja BiH za period 2010-2014.
4. Strategija razvoja BiH za period 2010-2020
5. gradistocnosarajevo.net/30.11.2013.
6. [gradistocnosarajevo.net/ 30.10.2013](http://gradistocnosarajevo.net/30.10.2013).
7. [http://rais.rs.ba/ 28.11.2103](http://rais.rs.ba/28.11.2103).
8. www.investsrpska.net 27.11.2013.

ABSTRACT: The current economic and social situation in East Sarajevo is characterized by the unfavourable situation in the labour market, unfavourable economic activity and an obvious lack of new investment projects.

The project of business zones formation is the future model for creation of the conditions for the development of economic activities in East Sarajevo, and in terms of promotion it should show the ability of the municipalities to attract and accept international investments.

The aim of implementation of this paper is to show that, using the same model, East Sarajevo can make and develop locations for the concentration of economic activities in phases in its area. In this way, a favourable business climate and 'friendly' surrounding for business are made.

Methods used in this research are the internal method - 'desk method' and combination of analysis, synthesis and generalization for the data analysis as well as other methods necessary for the research. Regarding statistical methods, the sample method and chart illustration of the statistical data were used. During the research and data collection there were visits to all nominated locations in 5 municipalities involved in this project.

Business zones formation in East Sarajevo should contribute to the stimulation of economic activities or to the creation of the conditions for development of economic activities by forming many business societies, especially small and medium enterprises. Its final aim is to increase the share of East Sarajevo in socio-economic structures of the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina.

Keywords: business zones, investments, business, development

АКТИВНОСТ ЛОКАЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА У ОБЛАСТИ РУРАЛНОГ РАЗВОЈА НА ПРИМЈЕРУ ОПШТИНЕ СОКОЛАЦ

Вера Мијатовић³²¹, Тијана Мијатовић³²², Оља Ковачевић³²³

УВОД

Појам руралног развоја се јавља у последњих неколико деценија као појам који се односи на развој у условима регионалне неједнакости у степену развијености. Такође је послужио као прихватљив концепт за комплексније валоризовање развојних потенцијала руралних подручја и мањих средина каква је и општина Соколац. Подаци Свјетске банке говоре да три четвртине од 1,4 милијарде људи, који живе у зонама "мање од 1,25 долара по становнику дневно" чини рурална популација, а према подацима FAO-а, три четвртине од преко 800 милиона неухрањених, такође чини рурална популација.

Рурални развој представља сложен социоекономски развој који укључује: запосленост, индустрију, пољопривреду, здравље, транспорт, животну средину, социјалне службе, образовање, комуникације, финансије, културно наслеђе итд. Концепт руралног развоја је уведен у земље које се суочавају са проблемом сиромаштва, гдје се јавља криза запошљавања услед које најчешћи технолошки вишкови бивају управо они који су, као недовољно квалификовани, прерано напустили рурална подручја. Велики дио руралних подручја Републике Српске је демографски девастиран, али са значајним природним ресурсима. Република Српска, а тиме и Општина Соколац се суочавају са многим проблемима као што су недовољна улагања у развој, недостатак инфраструктуре, депопулација становништва, недовољни подстицаји за пољопривреду, низак ниво квалитета живота руралног становништва, незапосленост и слично.

Могућности руралног развоја смо препознали у подстицању пољопривредних активности, сточарству и туризму па је у том свијетлу израђен овај рад којим ће се предвидјети могућности и активности усмјерене ка одрживом коришћењу ресурса које већ имамо, а у циљу развијања општине Соколац. Циљ израде овог рада је анализа ситуације по појединим привредним секторима и областима, те идентификација и креирање специфичних модела развоја, како би се постигло побољшање општих услова живота, ефикасно кориштење ресурса, те допринијело процесу одрживог повратка.

Планирање руралног развоја, кроз интеграцију актера и фактора развоја, представља прави оперативни изазов и суочавање са методологијом и стратегијом коју прихвата европска политика руралног развоја.

1. ПОТРЕБА И ЗНАЧАЈ ИЗРАДЕ ПРОГРАМА РУРАЛНОГ РАЗВОЈА

Проблеми неразвијености руралних подручја источног дијела Републике Српске којем припада и општина Соколац, односе се најчешће на низак доходак становништва, ограничену могућност запошљавања, ограничене могућности за остварење каријере, како ван пољопривреде, тако и у њој самој. Општине се све више суочавају са горућим проблемом незапослености, те миграцијом становништва пошто се посао и услови бољег живота траже у већим насељеним мјестима и градовима. Програм руралног развоја општине Соколац произилази из усвојене Стратегије развоја општине Соколац којом су пољопривреда, шумарство, туризам и дрвна индустрија препознате као кључни сектори развоја, а који су истовремено његов неодвојиви дио. Треба споменути и Стратегију руралног развоја Локалне акционе групе „Деветак” (општине Рогатица, Соколац и Хан Пијесак) 2012-2015. година која је дијелом узета у обзир у изради овог рада, а којом су дефинисане и предочене практичне акције које ће локална власт заједно са својим суграђанима предузимати у наредном периоду у складу са могућностима. Овај рад има за задатак покретање одрживог развоја општине Соколац и њиме су дефинисане конкретне активности за

³²¹ студент другог циклуса студија, студијски програм: пословно управљање, смјер менаџмент, verasokolac@gmail.com

³²² студент другог циклуса студија, студијски програм: финансије, смјер рачуноводство и ревизија

³²³ студент другог циклуса студија, студијски програм: финансије, смјер рачуноводство и ревизија

рјешавање питања од значаја за: Побољшање стања и конкурентности пољопривредног сектора; Побољшање стања и конкурентности сектора туризма; Унапређење квалитета животне средине и руралног окружења;

Побољшање квалитета живота становника Општине и диверсификацију локалне руралне економије. Програм руралног развоја општине Соколац идентификује кључне правце руралног развоја кроз следеће области: Подстицање развоја туризма; Подстицање развоја пољопривреде; Одрживо коришћење природних ресурса уз њихово очување и повећање вриједности; Подстицање развоја сеоских домаћинстава; Побољшање квалитета живота становништва; Додавање вриједности локалним производима и услугама; Примјену нових знања и вештина у циљу повећања конкурентности производа и услуга руралних подручја.

3. ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ПРОГРАМА РУРАЛНОГ РАЗВОЈА

Друштвено-економске промјене у општини Соколац и Републици Српској се неминовно рефлектују на аграрни сектор који представља доминантну привредну грану и ресурс већине неразвијених општина. Проблеми руралног развоја су нажалост до сада најчешће стављани у други план, због различитих друштвених, економских и кадровских турбуленција које су сматране приоритетом. Као резултат такве ситуације, није постојао системски, свеобухватан приступ којим би се улагали стални напори у развијање руралних подручја која би као таква могла бити један од генератора економског опоравка цијеле општине Соколац. Одрживи развој који је стављен као императив важеће Стратегије развоја општине Соколац подразумијева детаљно разматрање могућности руралног развоја, јер у супротном ће се створити још већа разлика између развијених и руралних подручја. Реализација Програма руралног развоја или његовог дијела ће донијети вишеструки бенефит за различите групе корисника и то: Општину Соколац; Привреднике; Сеоско становништво; Невладине организације које се баве руралним развојем; Младе на селима; Туристичку организацију Соколац; Будуће креаторе стратешких докумената општине Соколац; Удружења произвођача у разним производним секторима; Универзитету у Источном Сарајеву; Центру за унапређење пољопривреде у брдско - планинском подручју; Владине институције које се баве заштитом природних ресурса; Социо-културна удружења и др.

4. МЕТОД РАДА И ВЕЗА СА ДРУГИМ СТРАТЕШКИМ ДОКУМЕНТИМА

За израду овог рада коришћена су сва домаћа и страна стручна и научна достигнућа и пракса у сфери програмирања, евалуације, имплементације и анализе ефеката руралног развоја. У првој фази израде стратешког плана руралног развоја извршено је прикупљање квалитативних и квантитативних информација као што су: демографске и социоекономске информације, затим информације о пословном окружењу, инфраструктури, посједовној структури и др. а из различитих извора (Републички завод за статистику, Урбанистички завод Републике Српске, ресорна Министарства, Општинске власти и одјељења управе, НВО од значаја за Соколац, привредни субјекти, различита литература). Један дио информација је преузет из важеће Стратегије развоја општине Соколац. У другој фази је извршено организовање састанака и других видова комуникације са заинтересованим странама (пољопривредни произвођачи, мљекари, удружења, привредници, млади) у циљу свеобухватнијег сагледавања стања и потреба на бази којих је креирана структура овог рада и дати су приједлози мјера;

На крају у трећој фази рада је израђена коначна верзија рада а односи се на развој руралног развоја општине Соколац за период 2014-2020. година.

Цјелокупан документ је усклађен са седам основних принципа LEADER³²⁴ концепта Европске Уније односно:

- Приступ базиран на препознавању локалних прилика
- Организација и успостављање локалних партнерства - Локалне Акционе Групе (ЛАГ) и иницирање сарадње са другим ЛАГ-овима

³²⁴ Скраћеница од Liaison entre actions de développement rural, или везе међу активностима за развој руралне економије

- Припрема и имплементација локалне стратегије развоја
- Интеграција свих заинтересованих из различитих сектора за провођење заједничких пројеката
- Подстицање приступа “одоздо” у одлучивању и доношењу одлука на локалном нивоу кроз укључивање свих заинтересованих локалних партнера
- Обједињавање свих могућности за имплементацију локалних, интер-регионалних и транс-кооперативних пројеката
- Подстицање умрежавања у циљу стимулисања кооперативности и размјене знања од локалног до транс-националног нивоа. LEADER концепт је настао због:
 1. Најбољег могућег искоришћавања природних и културних ресурса, укључујући и повећање вриједности неких предјела;
 2. Побољшања квалитета живота у руралним подручјима;
 3. Додавања вриједности локалним производима, посебно кроз стварање приступа малих производних јединица тржишту, а преко колективних дјеловања и
 4. Коришћења новог "know-how" приступа и нових технологија и стварања компетитивних производа и услуга у руралним срединама.³²⁵

4.1 Политика руралног развоја Европске Уније

Рурална подручја у ЕУ обухватају преко 90% укупне територије и на њима живи 56% становника. Због тога су политике руралног развоја уврштене у развојне приоритете ЕУ. Европска комисија је 2007. Године формирала фонд усмјерен на рурални развој- европски аграрни фонд за рурални развој (ЕАФРДЗ) који је структурисан око три главна циља или „осовине“: повећање конкурентности пољопривредног сектора кроз подршку инфраструктуре, унапређење животне средине подржавањем управљања земљом и унаређење квалитета живота у руралним областима. Четврта спајајућа осовина је LEADER приступ³²⁶. Члан 12. Правилника ЕЗ 1085/2006 о Фонду ИПА предвиђа да компонента “руралног развоја” помаже земљама кандидатима у дефинисању политике и припреми примјене и управљања заједничком пољопривредном политиком, учествујући посебно у одрживом прилагођавању пољопривредног сектора и неразвијених подручја, те да припреми земље кандидате да примјењују *aquis* европске заједнице који се односи на пољопривредну политику. У складу са претходно наведеним истичемо и чињеницу да се двије мјере у оквиру ИПА прекограничног програма БиХ - Црна Гора (2013) односе на развој туризма и руралних подручја, те одрживо коришћење природних ресурса.

4.2 Политика руралног развоја Републике Српске

Стратешким планом руралног развоја Републике Српске³ дефинисани су кључни циљеви развоја руралних средина, а међу тим циљевима важно мјесто заузима уравнотежен интегрални, аграрни, рурални и регионални развој, јачање конкурентности и економске заштите произвођача, заштита животне средине, заустављање депопулације и економско-социјална ревитализација неразвијених, посебно брдско-планинских подручја. Најважнији закључци Стратешког плана руралног развоја РС:

- Политика руралног развоја се усмјерава на пољопривреду и руралну привреду у цјелини;
- Важан дио руралних подручја (општина) је демографски девастиран, али са вриједним природним ресурсима;
- Кључну улогу у остваривању развоја руралних подручја има Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде РС које развија и користи систем планирања и праћења реализације политике руралног развоја;
- Корисници политике руралног развоја требају бити све категорије становништва, односно друштво у цјелини итд

³²⁵ Извор „Стратегија развоја пољопривреде Републике Српске до 2015. године (2006)

³²⁶ Извор: Стратешки план руралног развоја Републике Српске за период 2009-2015 (2009)

4.3. Стратегија развоја општине Соколац за период 2013-2020. године

Основни документ који је кориштен приликом израде Програма руралног развоја општине Соколац за период 2013 - 2018. године је актуелна Стратегија развоја општине Соколац за период 2013-2020. године.

Стратегијом развоја општине Соколац су дефинисана три стратешка циља:

Стратешки циљ 1: Развијена пољопривреда и предузетништво. Овај Стратешки циљ укључује четири оперативна циља: Изграђена снажна предузетничка инфраструктура; Развијена дрвопрерађивачка индустрија уз висок степен финализације; Развијена и организована пољопривредна и сточарска производња и привлачна туристичка понуда. Правци дјеловања за стратешки циљ 1.су: побољшање услова у сточарству кроз инвестиције у пољопривредна газдинства, подршка изградњи капацитета и погона за прераду и дораду пољопривредних производа, љековитог биља и гљива, подршка успостављању система квалитета, брендирања и сертификације пољопривредних производа, унапређење рада и организације удружења пољопривредних произвођача, подршка унапређењу производње прераде и маркетинга

Стратешки циљ 2: Развијена инфраструктура. Стратешки циљ 2 обухвата: Доношење комплетне просторно-планске документације; Унапређење система водоснабдијевања и канализације; Модернизација путне инфраструктуре; Реконструкција и проширење топлотне мреже и Реконструкција градске уличне расвјете.

Правци дјеловања за стратешки циљ 2.су:изградња и одржавање сеоске инфраструктуре, унапређење социјалне и здравствене заштите руралног становништва, подршка развоју женског удруживања, те женског предузетништва.

Стратешки циљ 3: Увођење веће разноврсности у остваривању прихода у руралној економији одрживим коришћењем природних ресурса, туристичких потенцијала, постојећих знања и вјештина локалне заједнице обезбједити услове за унапређење општег животног стандарда сеоског становништва, а поготово категорија као што су: млади, жене и ососбе са посебним потребама, а кроз унапређење здравствене заштите, унапређење социјалне заштите, унапређење образовања, културе и спорта, те повратак младих и развој омладинске политике. Правци дјеловања за стратешки циљ 3.су: унапређење и развој туристичке понде у руралним подручјима, промовисање и заштита културно историјских вриједности, јачање јавне свијести и подршка улагањима у производњу засновану на обновљивим изворима енергије, унапређење пласмана љекобиља и шумских плодова, подршка самозапошљавању сеоског становништва, итд.

5. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ОПШТИНЕ СОКОЛАЦ

Општина Соколац је смјештена у источном дијелу Републике Српске, БиХ и граничи са општинама Хан Пијесак, Рогатица, Пале, Источни Стари Град, Илијаш и Олово. Једна је од Општина која се налази у саставу Града Источно Сарајево и као основна територијална јединица локалне самоуправе има могућност да извршава обавезе које су јој Уставом и законом дате у надлежност. Површина коју општина Соколац заузима износи 689 km². Општина Соколац спада у ред средње развијених општина³²⁷. Ово је брдско-планинско подручје, са релативно високим степеном шумовитости, гдје се простире и неколико висинских заравни - поља, међу којима се својом величином истичу Гласиначко, Лубурић и Пољак поље. Доминирају четинарске врсте дрвећа (бијели бор, црни бор, смрча и јела), а од листопадних су најзаступљенији храст, буква, граб и друго. Обилује брдско-планинским пашњацима чија је основна карактеристика богатство травном вегетацијом и врло брза репродуктивност у постојећим климатским условима. Носиоци привредног развоја су привредна друштва: дрвне, текстилне, прехранбене и грађевинске индустрије, те шумарства и пољопривреде. У посљедње вријеме у експанзији је мала привреда, гдје су заступљена приватна привредна друштва претежно у области трговине, занатства и угоститељства. Привредни развој

³²⁷ Члан 43. став 3 Закона о Влади Републике Српске „Службени гласник Републике Српске“ број 118/08; Члан 67. Закона о локалној самоуправи „Службени гласник Републике Српске“ број 101/04, 42/05, 118/05 и тачка IV Одлуке о критеријумима за оцјену развијености општина Републике Српске „Службени гласник Републике Српске“ број 62/10 и 78/11)

општине успјешно прати развој комуналних и услужних дјелатности.³²⁸ Табела 1: Општи показатељи општине Соколац у 2012. години³²⁹

Број запослених	Број лица која траже запослење	Просјечна нето плата (КМ)	Оранична површина (ха)	Промет у трговини на мало (хиљ. КМ)
2771	2117	801	3783	33279

5.1. Демографска структура

Са површином од 689 km² Соколац спада међу веће општине у Републици Српској. У њен састав улази 12 мјесних заједница са 95 насељених мјеста, у којима живи према последњем попису око 12.600 становника, са густином насељености од око 22,4 становника/ km², а чега тога десетак хиљада живи у самом Сокоцу. Према модификованом критеријуму OECD³³⁰ за оцјену руралности, густина насељености испод 150 становника/km² даје рурални карактер територији. Просјек Републике Српске је 60 становника/km², што значи да је и наша општина предоминантно рурална са свега 22,4 становника/km².

Табела 2: Унутрашња миграциона кретања (фуснота 6)

Година	Укупно досељених у општину Соколац				Број одсељених из општине Соколац				Миграциони салдо
	Укупно	Из ФБиХ	из БД	из других општина РС	Укупно	У ФБиХ	у БД	у друге општине РС	
2007	129	62	2	65	167	73	1	93	-38
2008	172	95	2	75	178	82	-	96	-6
2009	104	60	-	44	133	59	2	72	-29
2010	128	68	1	59	165	76	2	87	-37
2011	97	43	-	54	149	54	-	95	-52

Општина планира посветити додатну пажњу заустављању тренда одласка људи јер они који се селе су по правилу најфлексибилнији и најприлагодљивији, а то су најчешће млади људи. Становништво које остаје, углавном је старо и прилично се тешко прилагођава новим околностима и више зависи од јавних услуга, а посебно од здравствене службе. Економски проблеми, велика незапосленост и уништена привреда су поред ратних дешавања најважнији узроци одлива младих људи. Лоша привредна ситуација се још интензивније одражава на сеоско становништво које је услед незапослености принуђено да своју минималну егзистенцију обезбеђује производњом хране, сточарством и сл.

Како рурални развој подразумијева насељена, развијена, оснажена села у којима становници обезбеђују пристојне приходе за себе и своје породице, те стварају економски одржива домаћинства путем диверзификоване сеоске економије, треба улагати напоре и ресурсе у развој села и сеоских економија чиме би се привукли и задржали млади људи и побољшала демографска ситуација.

³²⁸ Извод из „Стратегије развоја општине Соколац 2013-2020. година“

³²⁹ Статистички годишњак, 2012 година, Републички завод за статистику Републике Српске

³³⁰ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

5.2. Стање инфраструктуре и јавних услуга у селима

5.2.1. Друмски саобраћај

Соколац је значајна саобраћајна раскрсница магистралних путева од Сарајева према Јадранском мору, Београду, Ужицу, Бања Луци и Бијељини. На подручју општине Соколац се налази укупно 393 километара путева, од чега је 45 km магистрални пут, 28 km регионални, 118 km су локални и 202 km некатегорисани путеви. Основни проблем путне мреже на подручју општине Соколац је стање и квалитет. Стање улица у ширем центру општине је незадовољавајуће због значајних оштећења асфалтног коловозног застора, ударних рупа и несанираних прекопа у градској зони односно улицама првог и другог реда. У склопу градске уличне мреже посебан проблем представља недостатак намјенских површина за паркирање моторних возила, неуређеност паркинг простора, као и потреба санације и асфалтирања уличне мреже на подручју ширег дијела града³³¹.

Локални путеви су такође у лошем стању, а од виталног су значаја за функционисање насеља и сеоских подручја, те промет роба и услуга. Подручје општине Соколац ће бити уређено на начин да је управљање територијом у значајној мјери децентрализовано и то путем савјета мјесних заједница, као најнижих нивоа локалне управе. Тиме ће бити омогућено грађанима да дају своје приједлоге, покрећу иницијативе и активно учествују у креирању смјерница и изради стратешких докумената битних за њих.

5.2.2. Снабдијевање електричном енергијом

Снабдијевање електричном енергијом врши Електропривреда Републике Српске која је организована у пет самосталних електродистрибуција. У Јавном предузећу „Електродистрибуција” Републике Српске, Радна јединица Соколац, регистровано је 6.222 потрошача који су разврстани по групама потрошње: велепотрошња (високо напонска предаја) 34 потрошача, општа потрошња (занатство) 518 потрошача и домаћинство 5.670 потрошача.

5.2.3. Снабдијевање водом

Снабдијевање водом је релативно задовољавајуће. Питање водоснабдијевања општине Соколац ријешено је путем градског водоводног система и више мањих водоводних система. Путем градског водоводног система се снабдијева око 12.000 становника у урбаним и сеоским насељима. Систем водоснабдијевања Сокоца базира се на захватању воде на извориштима Биоштице, Кржуља и Геруше. Основни недостаци водоводног система Општине: су неуређеност зона изворишта и појасева заштите, велики проценат губитка воде, недовољна пропусна моћ дистрибутивне мреже, велики број неисправних водомјера, неадекватна и неефикасна наплата дугова за утрошену воду. Због тога је започела реконструкција водоводне и канализационе мреже кроз пројекат „Пројекат снабдијевања водом и канализације у Општини Соколац” који је од виталног значаја за општину и њене становнике, а његовом имплементацијом ће се успоставити модерна водоводно - канализациона мрежа и трајно ријешити овај проблем са којим се већ дуже вријеме суочавају становници општине. Сеоска подручја најчешће немају уређену канализациону мрежу, а значајно је истаћи да не постоји организовано сакупљање, одвожење отпада, нити пречишћавање отпадних вода.

5.2.4. Телекомуникације

Телекомуникације су једна од основних потреба људи и значајан предуслов за развој савременог информационог друштва. Према Стратешком плану руралног развоја РС (фуснота 3) податак који се може повезати са телекомуникацијама, бар у једном дијелу, јесте и број рачунара у сеоским домаћинствима. Скоро свако треће домаћинство посједује рачунар. У области телекомуникација и поштанског саобраћаја на подручју општине егзистирају „Поште Српске” Радна јединица Соколац и „Телеком Републике Српске” а.д. Бања Лука, Радна јединица Соколац. Покривеност сеоских подручја Сокоца ТВ сигналом је добра али су квалитет пријема и број канала који се могу пратити у појединим сеоским срединама један од значајних проблема који треба ријешити.

³³¹ Извод из „Стратегије развоја општине Соколац за период 2013-2020. година” (2013)

5.2.5. Здравствена заштита

Здравствена заштита је један од најважнијих и кључних индикатора за утврђивање квалитета живота становништва. Према подацима Стратешког плана руралног развоја Републике Српске за период 2009-2015. године велики проценат домаћинства у руралном дијелу РС, као проблем истиче доступност здравствених услуга. Истраживања показују да сеоска домаћинства у РС до најближе здравствене установе морају да пређу у просјеку преко 8 km. Сеоска подручја на општини Соколац нису обезбјеђена са квалитетном здравственом заштитом, нарочито становници удаљенијих села који због непостојања теренских амбуланти морају користити здравствене услуге Дома здравља Соколац, а неријетко су принуђени одлазити у Источно Сарајево чак и за основне анализе. Проблеми који се требају ријешити су елаборирани у Стратегији развоја општине Соколац, а са аспекта руралног развоја, треба истаћи значај оснивања мјесних амбуланти у којима би сеоско (нарочито старо и немоћно становништво) добило потребне примарне здравствене услуге.

5.3. Шумски ресурси

Општина Соколац располаже са 38.013 ha шума и шумског земљишта, од чега на државни шумски фонд отпада 94,76 %, а на приватни 5,24 %. Залихе свеукупне дрвне масе процјењују се на око 482.000 m³, а укупни годишњи запремински прираст свеукупне дрвне масе износи 276.000 m³ или 8,2 m³/ha. Укупна запремина у приватним шумама износи 381.400 m³ са просјечним годишњим прирастом од 12.200 m³. У задњих 7 година обављено је пошумљавање на површини од 64.50 ha, њега култура 784,32 ha. Шуме на подручју општине Соколац су биодиверзитетски веома богате и као такве представљају велики потенцијал за развој различитих врста туризма. Доминирају четинарске врсте јела (*Abies alba*), смрча (*Picea abies*), бијели (*Pinus sylvestris*) и црни бор (*Pinus nigra*), храст китњак (*Quercus petraea*), цер (*Quercus cerris*), буква (*Fagus sylvatica*) и обични граб (*Carpinus betulus*). Значајно је споменути многобројне љековите врсте биљака (зова, шипурак, глог, куница, мајчина душица, кантарион итд.) које су дио наших, драгоцених нам шума. Не треба заборавити важност њиховог очувања и одрживог кориштења јер су битан ресурс за рурални развој живот локалне заједнице и њено економско благостање.

5.4. Пољопривредна производња

Општина Соколац је рурално подручје, а као такво има велики потенцијал за развој пољопривреде. Пољопривредно земљиште заузима укупну површину од 32.834 ha, од чега се под ливадама и пашњацима налази 28.232 ha, а под ораницама и воћњацима 4.602 ha. Пољопривредна производња је највећим дијелом базирана на индивидуалним пољопривредним домаћинствима, од којих је 730 регистровано у АПИФ-у као пољопривредна газдинства.³³²

Табела 3: Ораницне површине према начину коришћења на подручју општине Соколац³³³

Подгрупа	Површина (ha)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Необрађене оранице	3101	3367	2929	3120	2608	3299	3212
Засијане површине	707	431	854	530	1045	510	571
Укупно	3808	3798	3783	3650	3653	3809	3783

Табела 4: Засијане површине на подручју општине Соколац

Подгрупа	Површина (ha)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Крмно биље	110	165	275	208	208	205	215
Поврће	556	228	214	236	233	202	234
Жита	41	38	365	86	604	103	122
Укупно	707	431	854	530	1045	510	571

³³² Подаци Административне службе Општине Соколац

³³³ Види фусноту 7

У периоду 2005-2011. године на подручју општине Соколац засијане површине под крмним биљем су у лаганом порасту, док су површине засада под поврћем мање више исте. Највеће осцилације имају површине које су засијане различитим врстама жита. У производњи поврћа највише површина заузима кромпир, а затим слиједе лук, мрква, пасуљ и друге повртарске културе прилагођене планинским условима.

Табела 5: Површина и производња ратарских култура на подручју општине Соколац³³⁴

Година	Пшеница		Јечам	Кромпир	
	Производња тона	Принос тона/ ха	Производња тона	Производња тона	Принос тона/ха
2007	15	3.0	288	1885	11.1
2008	18	3.0	42	2157	11.3
2009	618	3.0	108	2815	15.0
2010	24	3.0	56	2400	15.0
2011	38	3.8	88	3420	18.0
Просјек	142.6	3.16	116.4	2535.4	14.08

Захваљујући погодним природним условима за узгој пшенице, јечма и кромпира, производња наведених ратарских култура односно њихов принос је задовољавајући. Производња кромпира је у директној корелацији са величином засијаних површина, уз принос који има тенденцију раста. Производња кромпира је у предратном периоду била много интензивнија и на значајно већим површинама. Захваљујући напорима локалне заједнице усмјерених ка ревитализацији Центра за унапређење пољопривреде у брдско-планинском подручју, производња Романијског кромпира ће сигурно бити добра прилика за покретање руралног развоја.

5.4.1. Производња воћа

Производња воћа не заузима значајно мјесто у укупној производњи пољопривредних производа општине Соколац. У структури воћарских култура преовладава крушка (период 2007-2011. године) са око 50% од укупног приноса у тонама. Затим слиједи јабука (око 29%), шљива (око 14%) и вишња (око 7%). Оваква структура производње је највећим дијелом условљена природним предусловима који владају у овој регији (површина обрадивог земљишта, дубина и тип земљишта, клима - температура и вјетрови, итд.). Други проблем је што нема већег прерађивачког капацитета воћа у близини наше општине, па се тренд производње заснива на индивидуалним произвођачима и иде углавном само у правцу очувања традиционалне производње.

5.4.2. Сточарска производња

Сточарска производња има традиционални карактер на романијском подручју још од давнина. Као грана пољопривреде, сточарство је веома важно, а важан основ за његов развој је посједовање земљишта у власништву од око 23.526 ха или 71% од укупног пољопривредног земљишта. Један од проблема је чињеница да се производе тржишни вишкови меса, млијека и млијечних производа те вуне и коже, али се ни за један производ осим млијека не врши организовани откуп. Посљедњих година, евидентиран је пад броја крупне стоке изазван различитим факторима, што треба промијенити у будућности јер је романијско подручје одувјек било познато по високом квалитету меса, млијека и млијечних производа. Романијски мед је такође један од препознатљивих производа захваљујући индивидуалном раду појединих медара и Удружења пчелара „Гласинац” које се бави организовано производњом меда и осталих пчелињих производа. Међутим, географско поријекло овог производа није заштићено што свакако треба учинити у наредном периоду. У циљу оснаживања и подстицања развоја пољопривреде и сточарства, Општина Соколац

³³⁴

види фусноту 7

је помогла оснивање пољопривредне Задруге чији је основни задатак да окупља, повезује и помаже пољопривреднике ових простора како би се постигао већи степен организације, организоване производње и пласмана производа. Потенцијали за развој села су препознати и у плантажној производњи љекобиља, производњи, сакупљању и преради самониклог љековитог биља, развоју органске производње хране и стандардизацији аутохтоних производа са географским поријеклом и специфичним квалитетом, стакленичка и пластеничка производња, производња висококвалитетног романијског кромпира и кајмака. Активности које се спроводе од стране Административне службе Општине усмјерене су ка интензивирању сточарске производње и повећању сјетвених површина под житарицама. Буџетом за 2014. годину предвиђена су средства у износу од 140.000 КМ за подстицај пољопривреде. Нужно је још напоменути да стручна служба Општине благовремено обавјештава и помаже пољопривреднике у остваривању њихових права, која су предвиђена Правилником о условима и начину остваривања новчаних подстицаја у пољопривреди, донесеним од стране ресорног Министарства. Неодвојиви дио пољопривредног развоја јесте Центар за унапређење пољопривреде у брдско-планинском подручју који је изграђен са циљем повећања и унапређења пољопривредне производње Закључцима Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде РС, Центар је након проведене лицитације купљен од стране Владе РС и биће дат на управљање Универзитету у Источном Сарајеву са циљем испуњавања четири основне дјелатности: истраживачка и едукативна; комерцијална производња сјеменског кромпира и крмног биља; повећање пољопривредне производње у брдско-планинским подручјима; обуке и образовања и услужне дјелатности, те да у том смислу Центар постане самоодржив и засигурно ће бити један од покретача руралног развоја.

5.5. Туризам

Соколац је раскрсница многих магистралних путева, а близина Андрић града у Вишеграду, сарајевског аеродрома и олимпијске планине Јахорине је предност која се може и треба искористити, односно ставити у функцију развоја. Природни потенцијали (који су за сада слабо искориштени) су само један од ресурса наше општине на бази којих се могу развијати различити видови туризма (сеоски, етно, еко, излетнички, историјски, зимски, ловни и риболовни итд.). Окупљање жена које живе на селу и израда производа ручне радиности који би се могли изложити али и куповати, јесте једна од могућности за развој сеоског туризма.

Развој туризма има првенствено за циљ ревитализацију напуштених села, привлачење инвестиција, обезбјеђење одрживог развоја и повратка расељеног становништва кроз: Креирање нових радних мјеста и повећање запослености у селима; Очување локалног идентитета, традиције и обичаја, те амбијенталних и других вриједности у селима; Развијање и промоција изворне, традиционалне и еколошке производње; Заустављање негативног тренда одласка становништва и спречавања депопулације села; Обезбјеђење подршке развоју инфраструктуре, која с друге стране доприноси развоју и неких других дјелатности у сеоским подручјима; Пласман пољопривредних производа и производа кућне радиности кроз потрошњу од стране страних и домаћих туриста; Повезивање са регионалним туристичким центрима. Основни проблеми у развоју туризма општине Соколац јесу непостојање туристичке инфраструктуре, смјештајних капацитета и генерално туристичка невидљивост подручја што отежава формирање туристичког производа. Међутим, поред наведеног, кључни и лимитирајући фактор представља недовољна информисаност домаћег становништва о свим позитивним ефектима, посебно о економским, које пружа туризам. Према Стратешком плану руралног развоја Републике Српске за период 2009-2015 у 2008. години (периоду када је креиран овај план) у Републици Српској није постојало ниједно регистровано туристичко-сеоско домаћинство, које се бавило пружањем туристичко-угоститељских услуга, изузев одређеног броја пружалаца ових услуга у сеоским подручјима, који издају своје собе и куће за одмор, али нису регистровани за обављање ове врсте дјелатности. На подручју општине Соколац такође није регистровано ниједно домаћинство за пружање услуга у области туризма. Промоција наших планина као дестинација зимског и лјетњег туризма се намеће као неопходност јер је у Стратегији развоја туризма Републике Српске, као кључни елемент развоја спортско-авантуристичког туризма препозната планина Романија, што треба искористити и привући инвестиције у складу са стратешким циљевима.

5.5.1. Пећине

На подручју општине Соколац постоји више пећина а то су: код засеока Берковићи у изворишном дијелу ријеке Биоштице налазе се двије пећине: Леденица (873 m) и Лучица (928 m). Поред ових постоји и пећина Ледењача (испод врха Гостица, 950 m), док се у Кусачама налази пећина Маћи. Треба истаћи још Грујића пећину, Гирску пећину и пећину Одрлија, те на крају и најпознатију пећину Старине Новака.

5.5.2. Археолошка налазишта и друге знаменитости

Трагови боравка праисторијских људи пронађени су у засеоку Кадића брдо код села Кнежине и на гласиначкој висоравни. Овдје су пронађени најстарији материјални остаци првобитних људских заједница у Републици Српској. На Гласинцу и Романији се налази велика праисторијска некропола са каменим тумулусима, по чему је гласиначка култура, која спада у културу илирских старосједилаца и добила име. Први предмети су пронађени 1880. године, кад су, поред осталог, ископани један врч и једна колица - кадионица у виду птице на четири точка. Током 2013. године извршено је археолошко истраживање на локалитету Црквина у Гласиначком пољу код Сокоца гдје је постојала средњовјековна црква из друге половине 14. вијека и гробови из 14. и 15. вијека који садрже прилоге (сребрни дубровачки новац, тканине у златовезу, дијелове сребрних ношњи и појасних копчи).

5.5.3. Вјерски објекти

На подручју Сокоца постоје вјерски објекти саграђени на темељима храмова из 14. Вијека што говори о историји и култури народа који су насељавали ово подручје.

Општина Соколац је заједница у којој живе вјерници Српске православне цркве и Исламске вјерске заједнице. Ове вјерске заједнице имају бројне молитвене храмове који, поред основне вјерске функције, имају улогу и културних и хуманитарних окупљалишта, а неколико богомоља има и велики културно-историјски значај. Цркве и Манастири који се налазе на подручју општине Соколац су: Црква Светог пророка Илије у Сокоцу (Романијска Лазарица); Манастир Соколица на Равној Романији; Спомен-црква Свете Петке у војничком гробљу у Сокоцу; Манастир Свете Тројице у Озерковићима; Црква Светог Великомученика Георгија у Соколовићима; Црква Светих Равноапостола Цара Константина и Царице Јелене у Кнежини; Црква Светог Василија Острошког у Каљини.

5.5.4. Културно-спортски садржаји

Културно спортски садржаји су заступљени на подручју општине Соколац, а мање у њеним сеоским срединама. Доступност појединих садржаја становништву сеоских подручја је доста сиромашна, на што утиче низак ниво улагања у инфраструктурне садржаје јавног карактера, који су нарочито значајни за млађу популацију. Села немају уређена спортска игралишта за различите спортске активности, немају домове културе нити друге институције важне за културне садржаје.

6. АНАЛИЗА ПРОБЛЕМА СА SWOT АНАЛИЗОМ СНАГЕ

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
• Повољан стратешки и географски положај • Велика површина општине Соколац • Очувана животна средина • Постојање основне мреже путне и комуналне инфраструктуре • Пољопривредно земљиште • Ливаде и пашњаци • Шуме • Ловишта и богатство ловном дивљачи • Богатство самониклим љекобиљем • Традиција у пољопривредној производњи • Бнергетски и водни потенцијали • Богато културно историјско наслеђе • Постоји пољопривредна Задруга • Повољни услови за пчеларство • Традиционално гостопримство • Разноликост природних туристичких вриједности • Близина туристичких центара (Вишеград, Сарајево, Јахорина) • Постојање ресурса за све врсте туризма	• Депопулација и старење становништва • Разуђеност села у општини • Неразвијена комунална инфраструктура у селским срединама • Неријешен проблем депоновања отпада • Миграције и неповољан наталитет • Слабо развијене задруге и удружења • Стара и недостајућа механизација • Низак ниво знања и слаба информисаност пољопривредника • Уситњени посједи • Стари и нефункционални објекти у сточарству • Неуређен систем откупљивања пољопривредних производа • Слаби прерадни капацитети • Напуштене земљишне површине • Непостојање откупних станица • Недостатак основног капитала домаћинстава за покретање мини производње • Неразвијени туристички капацитети • Непостојање плана развоја туризма општине Соколац • Недостатак хотела са већим смјештајним капацитетима • Непостојање садржаја за младе на селима
ШАНСЕ	ПРИЈЕТЊЕ
• Близина Вишеграда, Сарајева и Јахорине • Развој воћарства и повртарства • Модернизација и специјализација пољопривредне производње • Ревизија досадашњих концесија земљишта • Подстицаји за пољопривреднике • Планска производња • Производња и прерада љековитог и ароматичног биља • Увођење нових технологија и производа • Пластеничка и стакленичка производња • Развој туризма • Афирмација ловне привреде • Производња органски сертифициране хране • Удруживање • Изградња етно села • Изградња спортских капацитета • Реновирање хотела „Романија” • Повећања смјештајних капацитета на селима • Формирање нових прерадних капацитета • Партнерски односи локалне заједнице према пољопривредним произвођачима • Умрежавање и сарадња са регионалним институцијама и организацијама • Међународна сарадња • Погранична сарадња • Прилив инвестиција • Коришћење IPA и IPARD средстава • Међународни пројекти и донатори • Повољне кредитне линије за развој	• Политичка нестабилност • Лимитиране финансијске могућности локалне самоуправе • Неравномјеран економски развој • Нестабилност цијена пољопривредних производа и репроматеријала • Несигуран пласман и откуп пољопривредних производа • Слободно тржиште пољопривредних производа • Конкуренција • Неријешени имовинско-правни односи • Загађење животне средине • Низак степен организације цивилног друштва и локалних иницијатива • Недостатак координације између програма и активности у руралним подручјима • Немотивисаност становништва за бављење пољопривредом • Неразумијевање улоге туризма у економском социјалном и просторном развоју

7. МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА ПРОГРАМА

Предложени циљеви, програми и мјере су усклађени са стањем у сеоским подручјима општине Соколац, а неки од њих (који се односе на туризам, развој пољопривреде и сточарства) су у потпуности преузети из важеће Стратегије, те ће се њихова реализација планирати у складу са јединственим Акционим планом који се усваја сваке године. Да би се избјегле могуће грешке при његовој имплементацији, потребно је стално преиспитивање програма, што подразумева мониторинг и евалуацију. Мониторинг ће вршити општински тим уз подршку надлежних Одјељења, а на основу прикупљених информација од релевантних актера. Тимови ће сачињавати Извјештај који ће се разматрати и усвајати од стране општинског руководства и Скупштине Општине, једном годишње, прије планирања буџета за следећу годину. Евалуациони извјештај треба да садржи: Праћење процеса имплементације планираних активности у циљу обезбјеђивања ефективног кориштења ресурса у складу са Акционим планом; Евалуацију напретка у остваривању планираних програма и мјера односно индикатора учинака.

Праћење исхода планираних активности односно ефеката и резултата у односу на уложена средства, те ако се утврди да се нису постигли планирани резултати, приступити измјени појединих активности и програма; Анализу проблема и потешкоћа у имплементацији Програма, те пројекцију потребних мјера и измјене циљева, програма и/или индикатора учинака; Коришћење прикупљених података како би се Програм додатно унапређивао и усклађивао са реалним стањем у општини Соколац. Евалуација програма је усмјерена ка мјерењу степена реализације планираних активности чиме се ствара основа за мјерење степена остварења стратешких циљева. Евалуација ће се вршити сваке 3 године (по истеку половине програмског периода) односно 2017. године и на крају 2020. године. Евалуацију ће вршити Одјељење за привреду и финансије у сарадњи са Одјељењем за локални развој, које ће израђивати извјештај као дио cjеловитог извјештаја о остваривању планираног буџета Општине једном годишње, а подносиће се Скупштини Општине и јавности на увид, разматрање и кориговање, уколико буде неопходно. Цијели процес треба бити транспарентан и јаван, а резултати треба да се објаве, у циљу информисања локалне заједнице, те стицања повјерења у процес руралног развоја. Основна сврха мониторинга и евалуације јесте праћење напретка, побољшање ефикасности и успјешности реализације Програма уз истовремено предлагање измјена активности у складу са тренутном ситуацијом и могућностима.

8. ЗАКЉУЧАК

Досадашња истраживања руралне економије у БиХ и РС се слажу у једном: неусклађеност достигнутог степена развоја са расположивим потенцијалима. У том смислу се истиче да пољопривреда и шумарство нису развијене гране у складу са расположивим земљишним и шумским фондом, да рударство и водопривреда у развојном погледу, не прате своје природне потенцијале, да остале дјелатности и активности које чине комплекс руралне економије такође далеко заостају за могућностима и потребама њиховог развоја. У РС је усвојена Стратегија развоја пољопривреде у којој значајно мјесто заузима развој руралних подручја чиме се, уствари, Влада врло одређено поставља према овом развојном питању. Основно одређење које произлази из наведене стратегије, а односи се на развој руралних подручја је у следећем:

„Развијене руралне заједнице су од великог значаја за политичку и економску стабилност. Општи циљ је побољшање добробити руралних домаћинстава и јачање руралних заједница путем мјера које ће повећати запошљавање на фарми и ван фарме и у cjелини побољшати квалитет руралног живота и рада. Планирање руралног развоја требају обавити сви заинтересовани ресори уз координацију Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде, укључујући израду Стратешког плана руралног развоја РС.”³³⁵

Полазећи од овог одређења Влада је прихватила да за подршку развоју руралних подручја годишње издваја 20% средстава од укупних средстава намијењених подршци пољопривреде преко МПШВ.

³³⁵

МПШВ „Стратегија развоја пољопривреде РС”, Бања Лука, јула 2006. године.

9. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. МПШВ „Стратегија развоја пољопривреде РС”, Бања Лука, јула 2006. године.
2. „Информација о условима, могућностима и потреби промјене територијалне организације јединица локалне самоуправе у Републици Српској”, Економски институт, Бања Лука, 2007. година.
3. Регистар пољопривредних газдинстава РС, МПШВ РС
4. Анализа стања привреде и друштвених дјелатности на подручју општине Соколац за 2012. годину
5. Стратегија развоја општне Соколац за период 2013-2020. године
6. Стратегија руралног развоја логалне акционе групе „Деветак”(општина Соколац, Рогатица и Хан Пијесак) за период 2012-2015. година
- Статистички извори
7. www.irbrs.net
8. www.sumers.org
9. <http://ec.europa.eu/enlargement/financijal-assistance/ipa/index-en.htm> IPA An Overview
- Претприступни фондови ЕУ 2007-2013.
- Интерни извори министарстава и других институција
10. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде РС,
11. Министарство управе и локалне самоуправе,

SUMMARY: In economic theory and practice, the concept of rural development occurs in the last decade. It was founded as a suitable response to the problems related to regional differences in the level of development and serve as a viable concept for complex analysis of the development potential of rural areas. The purpose of this paper is to present the objectives and measures for rural development with special emphasis on disadvantaged areas because they are the one with the highest percentage of rural and agricultural population and environmentally soundest belong to the Republic of Serbian territory. The scientific objective of this paper is to try to bring the purpose of rural development in order to improve the economic future and quality of life in rural areas. It is the process by which public, business and NGOs are working to create a better economic environment for future generations. The main issues and trends faced by almost all rural areas of migration, poor diversification of economic activity, high unemployment, lack of employment opportunities, poor and underdeveloped infrastructure, low GDP per capita, and most of these problems are the result of global changes in the previous period. The current EU policy provides great support to the development of rural areas in the EU member states and candidate countries. EU rural development policy is one of the most important policy EU. Support is reflected in the accessibility of IPA funds which is an essential component of support for rural development and environmental protection. One of the preconditions for community use IPA funds is the existence of a rural development strategy. The importance of research for rural development in local communities represents conceptual completion of the application of theory and practice in a specific area through engagement, development and promotion of the concept of the local community through the provision of two-way flow of information between the central and local levels.

Keywords: rural development, local communities, the problems of rural areas, IPA

ШУМАРСТВО

Шуме од давина чине једно од главних природних богатстава простора на ком се данас налази општина Соколац. Шуме стварају вишеструке користи: играју важан улогу у биолошкој разноврсности, економском благостању, важан су ресурс за рурални развој и пружају средства за живот за радну снагу локалне заједнице. Нажалост код нас је дрво још увијек главни производ шуме јер се тешко прихвата чињеница да шуме имају и бројне друге виједности и функције због чега су оне ресурс од општег глобалног значаја.

Циљ унапређења развоја приватних шума и одрживи развој приватног партнерства и шумарства у оквиру цјелокупног, а посебно руралног развоја локалне заједнице за што је потребно планирати следеће мјере:

- унапређење стања шума у приватном власништву и развој планирања и контроле у газовању приватним шумама,

- стручна и финансиска подршка организовању власика шума у циљу реализације одрживог газдовања,

- општина ће обезбједити стална и дугорочна средства за подстицај власницима приватних шума како би с унаприједило стање шумских ресурса у приватном власништву.

Шумарство и дрвна индустрија су стратешке привредне гране, а дрво једна од стратешких сировина за општину Соколац. Циљ је стварање одрживог и економски ефикасног сектора дрвне индустрије који ће бити конкурентан на свјетском тржишту и тиме доприносити унапређењу сектора шумарства, заштити животне средине и развоју домаће привреде. Шумарство општине Соколац има значајне компаративне предности у односу на шумарства и ширег окружења, међутим да ли ће се те предности ефектуирати у виду кокретне финансијске добити у великој мјери зависи од уређености ланца вриједности и тржишта дрвних производа. Производна грана шумарства мора стратешким савезом бити повезана са производним гранама финалне и примарне прераде дрвета, а у циљу обезбјеђења уједначене расподеле укупне користи, као и укупног пословног ризика.

Уколико се шумарство у руралним подручјима жели унаприједити, а тиме и повећати своју конкурентност што представља један од стратешких циљева посебну пажњу посветити развоју и јачању људског потенцијала како у државном тако и приватном сектору шумарства. То подразумева да се поред стицања знања кроз формално образовање запослених у шумарству обезбједи и програм обуке у циљу унапређења постојећих и стицања нових знања, као и едукативни програми шумовласника у руралним подручјима о економским, еколошким, социјалним и другим вриједностима шума.

Дрвна индустрија се углавном базира на произвођи резане грађе, грађевинске столарије, ламперије и бродског пода. Носилац ове привредне гране је А. Д. „Нова Романија” Соколац, коју је купила Влада Републике Српске, као А. Д. «Романију» у стечајном поступку. Тренутно запошљава 144 радника са основним капиталом у износу од 12.799.868,00 КМ. Удружење дрвопрерађивача „Романија” Соколац окупља 19 дрвопрерађивача (приватна предузећа) који испуњавају минималне техничке услове за обављање дјелатности, укупно инсталираних капацитета 140.000 м³ прореза трупаца и око 350 запослених радника. Већина чланова се бави примарном прерадом дрвета (резана грађа), док од оних са већим степеном финализације треба поменути: Д.О.О. „Столарија Подроманија” Соколац, Д.О.О. „Чајевић-комерц” Соколац и Д.О.О. „Долови”.

У току 2013. године међу 285 привредних субјеката који су задовољили услове Јавног конкурса за додјелу субвенција за подстицај и развој привреде у 2013. години средства су одобрена и за седам соколачких предузећа у укупном износу од 400.314 КМ. Влада Републике Српске је на својој сједници подржала је ранг листу привредних друштава према којој је „Столарија”

Подроманија добила 76.983 КМ, „Чајевић-Комерц” 67.360 КМ, предузећа „Жарсон” и „Нови-Комерц” по 57.737 КМ, „Средње-Транас” 50.039 КМ, „Боржуно” 46.190 КМ и „Крем-Комерц” 44.265. Ночана средства ће поменути дрвопрерађивачима добро доћи за унапређење производње и извоза, увођење савремених технологија и опреме за даљи рад, изградњу или проширење производних објеката и хала. Привредни субјекти којима су додијељена подстицајна средства Владе РС остварили су у 2012. години извоз у вриједности од око 943 милиона КМ, запошљавају укупно

18.760 радника, а укупна вриједност пројеката са којима су аплицирали на Јавни конкурс износи 149.848.896 КМ, образложено је из ресорног министарства. На Јавни конкурс за додјелу субвенција за подстицај привреде пријавило се 371 предузеће, од којих тражене услове није испунило њих 86. Укупан износ средстава додијељених на овај начин за помоћ развоју привреде је 19,6 милиона КМ. Значајно је истаћи да је број привредних субјеката који се пријавио и задовољио услове јавног позива у односу на прошлу годину већи за 44 одсто. Ово евидентно доказује значајну инвестициону активност у РС, упркос утицају свјетске економске кризе, стоји у саопштењу Министарства индустрије, енергетике и рударства РС.

ПОЉОПРИВРЕДА

Примарном пољопривредном производњом на подручју општине се углавном бави индивидуални сектор. Доминира сточарска производња, узгајање кромпира и осталих ратарских култура и производња меда. На подручју наше општине се производе тржишни вишкови меса, млијека и млијечних производа, вуне, коже, кромпира, меда и сијена. Општина Соколац је изразито рурално подручје. На квадратном километру живи 22 становника. Као рурално подручје, предност у развоју даје пољопривреди, јер посједује чисту и здраву животну средину.

Од укупне територије општине Соколац, пољопривредно земљиште заузима површину од 32.474 ха, у оквиру којег се под ливадама и пашњацима налази 6/7 (28.148 ха), а под ораницама и воћњацима 1/7 (4.326 ха).

На подручју општине Соколац пољопривредом се баве и сљедећи субјекти:

- Удружење произвођача млијека „Романија” (морало би активније радити како би оправдало своје постојање и помогло произвођачима млијека око рјешавања проблема са којима се суочавају произвођачи млијека ниска цијена млијека и нередовно плаћање откупљеног млијека).

- АД Ветеринарска станица „Соколац” (пружа здравствену заштиту животиња на подручју општине располаже са стручним кадром, објектом и опремом за поменути дјелатност) Захваљујући напорима локалне заједнице усмјерених ка ревитализацији Центра за унапређење пољопривреде у брдско-планинском подручју, производња Романијског кромпира ће сигурно бити добра прилика за покретање руралног развоја.

Буџетом за 2014.годину предвиђена су средства у износу од 140.000 КМ за подстицај пољопривреде. Нужно је још напоменути да стручна служба Општине благовремено обавјештава и помаже пољопривреднике у остваривању њихових права, која су предвиђена Правилником о условима и начину остваривања новчаних подстицаја у пољопривреди, донесеним од стране ресорног Министарства. Неодвојиви дио пољопривредног развоја јесте Центар за унапређење пољопривреде у брдско-планинском подручју који је изграђен са циљем повећања и унапређења пољопривредне производње Закључцима Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде РС, Центар је након проведене лиценцијације купљен од стране Владе РС и биће дат на управљање Универзитету у Источној Сарајеву са циљем испуњавања четири основне дјелатности: истраживачка и едукативна; комерцијална производња сјеменског кромпира и крмног биља; повећање пољопривредне производње у брдско-планинским подручјима; обуке и образовања и услужне дјелатности, те да у том смислу Центар постане самоодржив и засигурно ће бити један од покретача руралног развоја. Локална заједница формирала је и Земљорадничку задругу „Соколац” а све у циљу бољег организовања индивидуалних пољопривредних произвођача и унапређење пољопривредне производње (отварање специјализоване продавнице’-пољопривредне апотеке како би се омогућило квалитетно снабдијевање минералним ђубривом, сјеменским материјалима, сточном храном, пољопривредним машинама, затим се планира одржавање изложби и сајмова сток, те пољопривредних производа, а како ће се осигурао пласман пољопривредних производа кроз откуп и прераду).

ТУРИЗАМ

Туристичка подуда Сокоца и Романије се планира употпунити са изградњом етно села на Раној Романији. На једној страни магистралног пута градиће се објекти динарског типа, а на другој страни ове планирани су спортски садржаји, а обје локације повезиваће велики паркинг. На некој од наредних сједница Скупштине општине Соколац, наћи ће се одлука о формирању заједничког предузећа, као што су Међавник и Андрићград, чији је власник Емир Кустурица са 51 одсто, 24,5 одсто учешће у власништву има Влада РС и 24,5 одсто локална заједница. Уз објекте који ће бити власништво новоформираног предузећа, биће омогућена изградња и других на локацијама, које ће општина Соколац продавати заинтересовним инвеститорима. Објекти ће бити типски грађени, на начин да сваки од произвођача аутохтоних производа може понудити јавности своје умјеће и специфичности овог краја, почев од традиционалних прехранбених производа гласиначког поднебља, до малих умјетничких дјела, каква већ одавно настају у рукама романијских сељака и прерађивача дрвета и метала.

У реализацију овог великог пројекта ушло се веома смјело, у вријеме велике економске кризе, у нади да ће на овај начин бити обезбијеђено много радних мјеста, створена могућност зараде за многа домаћинства у овом руралном подручју радом на властитом имању. Један од циљева пројекта, свакако је представљање широј јавности и отварање свијету прелијепих планинских простора у којима се и поред свих недаћа успјела сачувати исконска љепота, нетакнута природа и здрава животна средина.

У изградњу етно села на Романији биће увезана и сусједна општина Пале индиректно повећањем садржајних активности у оквиру укупне туристичке понуде овог краја. Ове двије општине ће у наредном периоду увезати све туристичке потенцијале као што су Јахорина, пећина Орловача, сам урбани дио Пала, етно село и планинарски домови на Романији, спортске дворане и други слични садржаји.

NIZA STOPA PDV-a KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI SEKTORA TURIZMA U BIH

Rebić Bojana³³⁶, Motika Zorica³³⁷, Ćodo Jelena³³⁸

APSTRAKT: Rad se bavi istraživanjem mogućnosti za uvođenje niže stope PDV-a u sektoru turizma, kao i efektima koje bi taj postupak proizveo. Uvođenje smanjene stope PDV-a je jedna od ključnih mjera koje trebaju biti uzete u obzir u kontekstu rasta i razvoja turističkog sektora, međutim značaj ove mjere je izrazito širok i ne može se posmatrati jednodimenzionalno, posebno u kontekstu koliko država time može izgubiti, a ne sagledavajući šta se ovom mjerom može dobiti. Cilj je uputiti čitaoca na trenutnu situaciju u BIH kada je sektor turizma u pitanju, kao i njegovo fiskalno opterećenje i osvrnuti se na praksu zemalja iz okruženja koje su već počele primjenjivati pomenuto rješenje. Ovaj rad prezentuje rezultate istraživanja zasnovane na primjeni interne metode "desk method", odnosno istraživanja za stolom.

Ključne riječi: PDV, BDP, turizam, izvoz, konkurentnost, investicije

1. UVOD

Preko svojih ekonomskih funkcija turizam utiče na sve grane nacionalne ekonomije, stvara multiplikatore rasta BDP-a, utiče na povećanje zaposlenosti i investicija. Takođe, turizam omogućava ubrzanje regionalnog i lokalnog razvoja, pospješuje devizni priliv, te utiče na porast sveukupne zaposlenosti. Jedan od najznačajnijih uticaja turizma jeste efekat koji proizvodi na makroekonomske agregate i poboljšavanje platnog bilansa zemlje. Turizam je danas jedna od najprofitabilnijih i najvećih industrija, a predviđa se da će u narednih 20 godina postati najvažnijim izvoznim sektorom u svijetu.

Evidentno je da BIH ima neosporno prirodno bogastvo, kao i kulturne i vjerske lokalitete koji su privlačni stranim turistima. Jedan od glavnih izazova BiH kao turističke destinacije je razvoj konkurentskih prednosti, što zahtijeva marketinšku strategiju i razvoj turističkih proizvoda usklađenih s tom strategijom, a u svrhu kreiranja održive turističke industrije.

Svjetski savjet za turizam i putovanja (WTTC), koji prati i prognozira industriju turizma širom svijeta, od ukupno 140 posmatrane zemlje, rangirao je Bosnu i Hercegovinu na 90. mjesto prema indeksu konkurentnosti iz oblasti turizma. Nešto bolja situacija je u zemljama iz okruženja, gdje Hrvatska zauzima visoko 35. mjesto, Crna Gora 40. a Srbija 89. poziciju na pomenutoj rang listi.

Da bi se ostvarila maksimalna ekonomska korist od turizma, neophodno je ukloniti administrativne prepreke, razviti turističku ponudu na cijelogodišnjem nivou, kao i podstaći razvoj infrastrukture. Kako bi se povećala konkurentnost BIH u oblasti turizma, potrebno je uzeti u obzir i mogućnost snižavanja stope PDV-a na turističke usluge. Neophodno je sagledati izvozni karakter turističke djelatnosti, odnosno turističke usluge stranim subjektima karakterisati kao izvoz.

Iskustva evropskih razvijenih zemalja govore o činjenici da je snižavanje stope PDV-a u turističkom sektoru dovelo do povećanja zaposlenosti i rasta u tom sektoru, osavremenjivanja objekata, kao i povećanja konkurentnosti. S druge strane otvoren je i prostor za obuku mladih ljudi te unapređenja istorijske i kulturne baštine.

2. EKONOMSKI ZNAČAJ TURIZMA KAO FAKTORA RAZVOJA BIH

S obzirom na to da može široko uticati na društveno-ekonomske odnose, kao na potrebu sistemskih rješenja u okviru nacionalnih ekonomija, odgovarajuće ekonomske politike države i međunarodne zajednice, turizam ima sva svojstva da bude predmet makroekonomskih analiza. S druge strane, veliki broj privrednih subjekata koji učestvuju u turističkoj industriji opravdavaju mnoga mikroekonomska proučavanja.

³³⁶ Student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija, rebicbojana85@gmail.com

³³⁷ Student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija

³³⁸ Student Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Istočno Sarajevo, II ciklus studija

Sektor turizma u Bosni i Hercegovini ima neobičan spektar prirodnih, kulturnih i istorijskih znamenitosti. Ove prednosti, zajedno sa geografskom pristupačnošću zemlje pružaju velike mogućnosti za privlačenje posjetilaca. Dolasci stranih turista su se otprilike udvostručili tokom posljednjih pet godina, a ukupan udio sektora turizma u BDP-u BiH iznosi najmanje pet procenata. Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) predviđa da bi zarada od međunarodnih posjetilaca i turističkog proizvoda BiH mogla generisati 15% BIH izvoza do 2019. godine. Ista organizacija dalje predviđa nominalni rast izvoza turističkih usluga BIH od 8,3% godišnje, čime bi ukupna vrijednost izvoza turističkih usluga u 2021. godini iznosila 2,025.4 miliona BAM.

U poređenju sa drugim sektorima, sektor turizma je glavni učesnik u državnoj ekonomiji BiH. Prednosti za ovaj sektor nastaju kao rezultat izdataka koji proizvedu strani turisti, čime navedeni sektor učestvuje u državnoj ekonomiji BiH na mnogo direktnih i indirektnih načina kao što su:

- stvaranje poreznih prihoda za vlade,
- stvaranje radnih mjesta,
- kreiranje prihoda u stranoj valuti,
- atraktivan je za mala i srednja preduzeća,
- stvara jake veze sa drugim sektorima unutar same ekonomije.

Uprkos svom unutrašnjem potencijalu, turistički sektor u BiH je relativno mali budući da direktno podupire 32,458 radnih mjesta u državi. Bosna i Hercegovina je u prošloj godini zabilježila posjetu od oko 750.000 turista, što je za 9% više u odnosu na prethodnu godinu. Međutim, prihod od turizma se nije povećao. Međugorje je, kao najposjećenija turistička destinacija u Bosni i Hercegovini, samo vrh ledenog brijega i najbolje ilustruje opštu pojavu neprijavlivanja gostiju, koja je prisutna u cijeloj zemlji.

S druge strane, sa preko 120.000 prijavljenih noćenja u kapacitetima tamošnjeg banjškog kompleksa, Teslić je najposjećeniji grad u Republici Srpskoj. Banjski kompleks očigledno djeluje u skladu sa zakonom u BiH i prijavljuje sva noćenja, ali je i jedan svijetao primjer koji pokazuje kako se banjski resursi sa kojima u izobilju raspolaže BiH mogu staviti u funkciju turističke ponude.

Bosna i Hercegovina imala je 2012. godine 439.000 stranih turista, što je rezultiralo prihodom od 603 miliona američkih dolara (458 miliona eura). Zemlja je u odnosu na godinu ranije povećala broj dolazaka i noćenja za 11,9 %. Iako je konkurentnost BiH turizma na niskom nivou u odnosu na druge zemlje, te cifre su dobar znak da je turizam u BiH izašao iz ekonomske krize nenarušen, kažu stručnjaci. Jedna od slabosti tog sektora je ta da su budžetska odvajanja za turizam od vlade u BiH među najnižim u svijetu. Turistički sektor nije prioritet u razvojnoj strategiji zemlje, kojoj su potrebna ulaganja u turističku infrastrukturu. U nastavku su dati podaci dolazaka i noćenja stranih turista prema podacima Agencije za statistiku BiH.

Tabela 1: Dolasci domaćih i stranih turista za 2011., 2012. i 2013. godinu

	2011.	2012.	2013.(januar-oktobar)
Domaći dolasci	294.203	309.242	261.128
Strani dolasci	391.945	438.585	424.529
Ukupno	686.148	747.827	735.657

Izvor: Izvještaj Agencije za statistiku BIH

U periodu januar - decembar 2011. turisti su ostvarili 686.148 posjeta, što je više za 4,5% u odnosu na isti period 2010. godine.

U periodu januar - decembar 2012. turisti su ostvarili 747.827 posjeta, što je više za 9% u odnosu na isti period 2011. godine. U periodu januar - oktobar 2013. turisti su ostvarili 735.657 posjeta, što je više za 12,9% u odnosu na isti period 2012.godine.

Ukupan doprinos turizma BDP-u 2012. godine je bio 1.945 miliona KM, tj. 7.4 % BDP-a, a izvoz turističkih usluga je bio 952,4 miliona KM, i to je 9.2 % ukupnog izvoza u BiH. Prema podacima Svjetske turističke organizacije direktni doprinos turizma BDP-u u BiH u 2011. godini je bio 2% ili 533,4 miliona KM. Ukupna ulaganja u turizam u 2011. godini iznosila su 188 miliona KM.

Tabela 2: Rangiranje zemalja prema globalnom indeksu konkurentnosti³³⁹

Zemlja	Pozicija	
	2011	2013
Hrvatska	34	35
Crna Gora	36	40
Albanija	71	77
Makedonija	76	75
Srbija	82	89
Bosna i Hercegovina	97	90

Svjetski savjet za turizam i putovanja (WTTC), koji prati i daje prognoze za industriju turizma širom svijeta, od ukupno 140 posmatrane zemlje u 2013. godini, rangirao je Bosnu i Hercegovinu na 90. mjesto prema indeksu konkurentnosti iz oblasti turizma. U poređenju sa 97. pozicijom iz 2011. godine kada je BiH posmatrana među ukupno 139 zemalja, možemo zaključiti da je došlo do blagog napretka.

2. TURIZAM KAO IZVOZNA GRANA?

Da bi se ostvarila maksimalna ekonomska korist od turizma, neophodno je ukloniti administrativne prepreke, razviti turističku ponudu na cijelogodišnjem nivou, kao i podstaći razvoj infrastrukture. Kako bi se povećala konkurentnost BiH u oblasti turizma, potrebno je uzeti u obzir i mogućnost snižavanja stope PDV-a na turističke usluge. Neophodno je sagledati izvozni karakter turističke djelatnosti, odnosno turističke usluge stranim subjektima karakterisati kao izvoz. Iskustva evropskih razvijenih zemalja govore o činjenici da je snižavanje stope PDV-a u turističkom sektoru dovelo do povećanja zaposlenosti i rasta u tom sektoru, osavremenjivanja objekata, povećanja konkurentnosti, kao i poboljšavanja opštih uslova zapošljavanja. S druge strane otvoren je i prostor za obuku mladih ljudi te unapređenja istorijske i kulturne baštine.

Među evropskim zemljama, samo BiH i Danska primjenjuju jedinstvenu stopu PDV-a na sve proizvode bez snižene stope za najosjetljivije proizvode.

U Hrvatskoj i Crnoj Gori agencije koje dovode strane turiste oslobođene su poreza, dok se kod nas odobravaju krediti koji do sad nisu dali nikakve efekte. Ovakva mjera prema turizmu i ugostiteljstvu će imati daleko veće negativne efekte, čije će posledice osjećati čitava privreda, smanjenjem potrošnje i investicija u ovu privrednu granu i seljenjem kapitala u druge konkurentne zemlje.

Visina stope PDV-a u evropskim zemljama

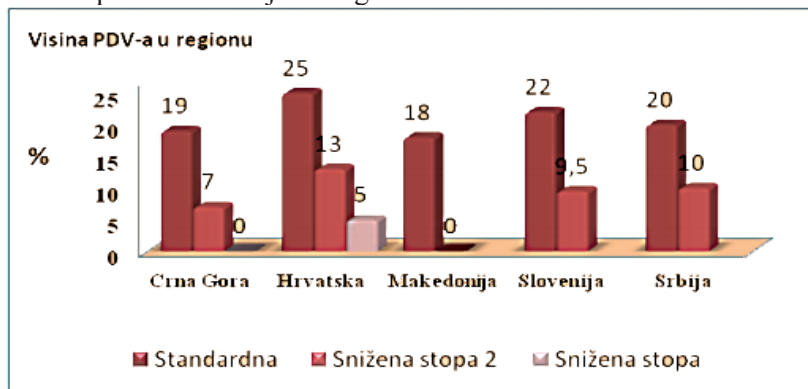
Hrvatska - Po konkurentnosti u turizmu Hrvatska je na 35. mjestu od 140 zemalja u svijetu, a po poreskom opterećenju na 135. mjestu. Cilj hrvatske ekonomske politike su prvenstveno investicije koje stvaraju novonastalu vrijednost, rast, razvoj i zapošljavanje.

U Hrvatskoj je od 2006. godine bila na snazi niža stopa PDV-a od 10% za usluge smještaja u svim vrstama komercijalnih ugostiteljskih smještajnih objekata, kao i na usluge agencijskog posredovanja za navedene usluge. Od 1.1.2013. godine počela je primjena snižena stope PDV-a od 10% za usluge pripremanja hrane i obavljanje usluga prehrane te na bezalkoholna pića i napitke, vino i pivo u ugostiteljskim objektima, što je, prema očekivanjima trebalo pridonijeti smanjenju cijena, povećanju investicija i zapošljavanja u sektoru. Takva niža, odnosno diferencijalna stopa PDV-a na usluge iz područja ugostiteljstva u skladu je i sa direktivom EU-a te uslove poslovanja hrvatskog turizma i ugostiteljstva približava onim u konkurentskim, mediteranskim i drugim evropskim zemljama, gdje se ta stopa u prosjeku kreće od 5-10%. Jedna od očekivanih i preporučenih „posledica” smanjenja stope PDV-a za ugostiteljstvo trebala bi biti i sniženje cijena usluga, hrane i pića, što su za sada najavili samo mali hoteli i to 5-10% niže cijena domaćih vina i vode u njihovim objektima.

³³⁹ Izvještaj Svjetskog savjeta za turizam i putovanja (WTTC) za 2013. god (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013)

Međutim, s početkom ove godine turizam i ugostiteljstvo, dječja hrana, šećer i ulje i neki slični proizvodi, koji su se do sada oporezivali stopom PDV-a od 10%, oporezuju se međustopom PDV-a od 13%. Povećanjem međustope PDV-a na 13% godišnje će se, prema analizama Vlade, budžetski prihod povećati za oko 600 miliona kuna.

Slika 1: Visina stope PDVu zemljama regiona

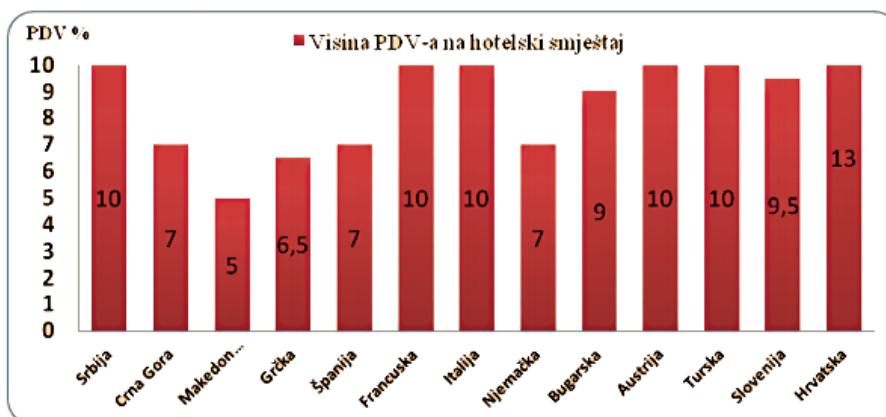


Srbija - Osnovna stopa PDV-a od 20%, koja se u Srbiji primjenjuje od oktobra 2012. je ista kao i u šest članica EU - Bugarskoj, Estoniji, Holandiji, Austriji i Slovačkoj, ali i Francuskoj od 2014, dok samo četiri zemlje imaju nižu stopu od Srbije, a u ostalima je ovaj porez viši i ide do 27%, koliki je u Mađarskoj. Odlika velikog broja članica EU, u poređenju sa Srbijom, jeste razuđeniji sistem PDV-a, jer u 15 zemalja članica pored standardne i niže stope postoji i međustopa. U ovim zemljama, međustopa je između 7 i 18%, a niža stopa se kreće oko 5 i 6%. Pored toga, zemlje imaju pravo u određenim okolnostima da primenjuju super snižene stope ili čak poreska oslobađanja. Mnoge zemlje EU primenjuju ove mogućnosti na novine i knjige, koje zbog ovoga i niže posebne poreske stope imaju bolji poreski tretman nego u Srbiji. Prema propisima EU, stopa PDV-a mora iznositi najmanje 15%, a niža stopa 5%. Nulte stope ili super niske stope, su dozvoljene uglavnom u Velikoj Britaniji i Irskoj, koje su ih imale i 1991. godine, dok su takozvane parking stope, odnosno snižene stope za proizvode i usluge za koje evropski propisi predviđaju standardnu stopu, odobrene onim zemljama koje su ih primjenjivale prije januara 1991. godine.

Od ostalih država u regiji, opšta stopa PDV-a u **Crnoj Gori** je 17%, kao u BiH, ali u Crnoj Gori snižena stopa od 7% važi za osnovne životne namirnice, lijekove i medicinske implantante, udžbenike, knjige, novine kao i ugostiteljstvo.

Od januara ove godine u Srbiji, kao i do sada, PDV na smještaj ostaje na nižoj stopi koja sa sadašnjih 8% prelazi na 10%. Kada su u pitanju ostale evropske zemlje situacija je sledeća: Slovenija 9,5%, Crna Gora i Njemačka 7%, dok je recimo u Francuskoj međustopa, koja se primjenjuje i na hotelski smještaj, početkom ove godine povećana sa 7 na 10%. Visoka stopa na hotelski smještaj je i u Italiji 10%, a ista situacija je i u Austriji i Turskoj.

Slika 2: Visina stope PDV-a koja se primjenjuje na hotelski smještaj



Francuska je 2009. godine (u godini najjačeg uticaja krize) smanjila stopu PDV-a sa 19% na 5,5%. Kao posledica ove odluke, unutar 3 godine je otvoreno više od 60.000 novih radnih mjesta, a stopa stečajeva u sektoru je smanjena za više od 20%. Činjenica je da je u prvoj godini sprovođenja budžet bio „oštećen” za više od 2 milijarde eura. Zbog ove odluke, međutim, već drugu godinu su pozitivni efekti bili viši od 5 milijardi eura. Pozitivni efekti su se nastavili u svim narednim godinama.

Početkom ove godine, PDV je povećan u tri zemlje EU. U Hrvatskoj je međustopa povećana sa 10 na 13%, u Francuskoj sa 7 na 10%, s tim da je na rubu nove recesije Francuska oprezno povećala i opštu stopu PDV-a sa 19,6 na 20%. Uz to, ovih bi dana i na Kipru u primjenu trebala ući viša opšta stopa PDV-a. Međutim, u toj krizom pogođenoj zemlji, to znači povećanje sa 18 na 19%. Dakle, kiparska će standardna stopa i po novom biti ispod prosjeka EU od 21%, dok se Hrvatska već početkom 2013. godine pridružila vodećim članicama Unije prema visini opšte stope PDV-a.

U Albaniji se primjenjuje jedinstvena opšta stopa PDV-a od 20%. Opšte stope PDV-a u zemljama u bližem okruženju, spadaju među niže u Evropi. Među zemljama EU, najviši PDV se primjenjuje u Mađarskoj i iznosi 27%, dok snižena stopa PDV-a za određene proizvode kreće se od 5 do 18%. Slijedi Danska gdje je uvedena jedinstvena stopa na dodatnu vrijednost na sve proizvode i iznosi 25%.

U Švedskoj se koristi standardna stopa PDV-a u visini od 25%, dok se snižena stopa za najosjetljivije proizvode i robe kreće od 6 do 12%. Rumunija je četvrta zemlja EU gde se primjenjuje najviši PDV u visini od 24%, dok se snižena stopa za neke proizvode kreće od 5 do 9%. Najniža stopa primjenjuje se u Luksemburgu gdje standardna stopa iznosi 15%, dok se snižena stopa kreće u rasponu od 6 do 12% za najosjetljivije proizvode.

U Italiji PDV iznosi 21%, a snižena stopa je 10 %. U Velikoj Britaniji je 20%, a snižena stopa je 5%. Većina evropskih i drugih zemalja koje su uvele PDV uz opštu ili standardnu stopu primjenjuju i niže međustope za pojedine proizvode i usluge, kao što su hrana, lijekovi, knjige, novine i ugostiteljstvo.

3. POTENCIJALI I REALNOST UVOĐENJA NIŽE STOPE PDV-a U BIH

Sagledavajući efekte uvođenja poreskih olakšica na određene kategorije proizvoda i usluga u susjednim zemljama, Hrvatskoj i Srbiji, domaći ekonomski stručnjaci smatraju da bi u BiH na dnevnom redu trebalo da se nađe uvođenje niže stope PDV-a na osnovne životne namirnice. Oni se slažu da je BiH, kao tranziciona zemlja s visokim stepenom socijalne raslojenosti, još od uvođenja sistema indirektnog oporezivanja trebalo da ima diferencijalnu stopu PDV-a, ali da je nije kasno ni sada uvesti. Ekonomski stručnjaci pozitivno su ocijenili poteze regionalnih vlada za uvođenje diferencijalnih stopa PDV-a i istakli da je jedinstvena stopa PDV-a nepravična za siromašne države i zemlje koje su na granici siromaštva.

BIH od početka 2006. godine ima jedinstvenu stopu PDV-a od 17%. Poslednji put smanjenje stope PDV-a u BiH je razmatrano u prvoj polovini prošle godine. Analiza UIO je tada pokazala da se eventualnim uvođenjem niže stope PDV-a ne bi došlo do željenog cilja, odnosno do spuštanja cijene tih proizvoda na tržištu BiH. Administrativna i poreska kompleksnost BiH u tom slučaju bila bi dodatno povećana, što bi se negativno odrazilo na indekse konkurentnosti, atraktivnost za ulaganja i percepciju investitora, navodi se u studiji Odjeljenja za makroekonomsku analizu Uprave za indirektno oporezivanje (UIO) BiH.

U međuvremenu, kako smo imali priliku da vidimo da stopa od 17% nije ostvarila neke pozitivne rezultate, pokrenuta je inicijativa njegove izmjene od strane Turističkih udruženja u BiH i na Skupštini je usvojen Plan rada udruženja u 2013. godini. U pomenutom planu je istaknut značaj djelovanja na suzbijanju sive ekonomije - rada na crno u ovoj oblasti, saradnje s međunarodnim organizacijama te povezivanja članica Udruženja s inostranim i domaćim poslovnim partnerima.

ZAKLJUČAK

Globalizacija turizma svakako ima značajnu ulogu u ostvarivanju prihoda, razvoju i rastu jednog društva. BiH je po kvalitetu prirodnog okruženja svrstana na visoko 20. mjesto na svijetu, a izrazito nisku konkurentnost proizvode parametri poput putne infrastrukture (po drumskoj se nalazi 130. mjestu, a po aerodromskoj 135. mjestu). Što se tice hotelskih kapaciteta BiH se nalazi na 113. mjestu. Potencijal u BiH svakako postoji, imajući u vidu izvanrednu prirodnu ljepotu zemlje, i jedinstvenost njenog kulturnog nasleđa, ali ono što je izuzetno značajno, a to je neorganizovanost turizma na državnom nivou.

Naš kompletan rad ima za cilj da ukaže, da je PDV neophodno smanjiti jer ćemo jedino tako moći povećati konkurentnost turizma i dovesti ga u podjednaku poziciju sa drugima, pošto domaći privrednici ne mogu parirati konkurenciji iz ostalih zemalja, a sve to uz razmatranje prijedloga provođenje cjelovite poreske politike. Smanjenje PDV-a ima značaja i zbog toga jer većinu gostiju čine stranci, pa se na taj prihod može gledati i kao na izvoz na teritoriji vlastite države, a na izvoz se inače ne plaća PDV. Smanjenjem PDV-a, turizam će s godinama postati profitabilniji jer će se stvoriti akumulacija koja će se uložiti u podizanje kvaliteta i kapaciteta.

Niža stopa PDV-a je jedna od ključnih parametara za rast i razvoj turističkog sektora. Taj parametar nije kratkoročan i ne može se sagledavati kroz analizu računa dobiti i gubitka kroz jednu poslovnu godinu. Kroz nekoliko godina bi se u potpunosti trebali pokazati pozitivni efekti i to prvenstveno kroz usmjeravanje nastale vrijednosti u nove investicije, koje direktno dovode do zapošljavanja i stvaranja novonastale vrijednosti u sektoru.

Prema istraživanjima, direktan udio sektora turizma u BDP-u BiH iznosi oko 2,5%. Svjetski savjet za putovanja i turizam (WTTC) predviđa da bi zarada od međunarodnih posjetilaca i turističkog proizvoda BiH mogla činiti čak 15% izvoza BiH do 2019. godine.

Ukoliko budemo željeli da poboljšamo turizam u BiH i „privučemo” što veći broj turista u našu zemlju, moraćemo pokrenuti mnoge nove razvojne projekte, poboljšati putnu infrastrukturu, obezbjediti kvalitetnije usluge i smještajne kapacitete. Prioritet treba biti obezbeđenje povoljnijih cijena tih usluga, a to ćemo između ostalog postići i smanjenjem stope PDV-a na turističke usluge.

LITERATURA

- Stojanović A. (2007). „Poreski sistem zemalja u tranziciji”, Sarajevo: Revicon
- Milojević A., Trkulja M. (2000). „Javne finansije”, Istočno Sarajevo: Ekonomski fakultet
- Unković S., Zečević B. (2006). „Ekonomija turizma”, Beograd: Ekonomski fakultet
- Antić D., Upravni odbor UIO (juli 2011). Studija o implikacijama diferenciranih stopa PDV-a u BiH, Banja Luka
- < http://www.oma.uino.gov.ba/publikacij_e/Studija_bos.pdf >. 05.01.2014. Agencija za statistiku BiH (2013). Saopštenje - Statistika turizma, Sarajevo
- <http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publicacija&view=publicacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam> 30.12.2013.
- EUROSTAT (2013). Taxation trends in the European Union
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DU-13-001/EN/KS-DU-13-001-EN.PDF> 03.01.2014.
- FIRMA - Fostering interventions for rapid market advancement (2013). Izgledi BiH industrije u 2013. godini - sektor turizma, VCF bilten br.7
- HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafes in Europe) “Review of existing legislation on VAT reduced rates”
- < <http://www.hotrec.eu/publications-positions.aspx> > 15.01.2014. Zbornik radova sa stručno-naučne rasprave (2011), Fojnica
- Zakon o porezu na dodatu vrijednost, “Službeni glasnik BiH”, br.9/05, 35/05 i 100/08
- Zakon o porezu na dodatnu vrednost, “Sl. glasnik RS”, br. 84/2004, 86/2004 - ispr., 61/2005, 61/2007, 93/2012 i 108/2013
- World Economic Forum WEF. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Geneva

LOWER RATE OF VAT AS A FACTOR OF IMPROVEMENT OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM SECTOR IN BiH

APSTRACT: The paper explores the possibilities for the introduction of a lower rate of VAT in the tourism sector, and the effects that such a procedure would produce. The introduction of a reduced rate of VAT is one of the key measures that should be taken into account in the context of the growth and development of the tourism sector, but the importance of this measure is broad and cannot be considered one-dimensional, especially in the context how much this country can lose and not taking into consideration what could be achieved by this measure. The main aim is to inform the reader about the current situation in BiH concerning the tourism sector and its fiscal burden, and take a look at the practice of neighbouring countries which have already begun to apply the abovementioned decision. This paper presents results of research based on the internal method or „desk method”.

Keywords: VAT, GDP, tourism, export, competitiveness, investment

NEZAPOSLENOST U BOSNI I HERCEGOVINI

Sladoje Vanja, dipl. ecc³⁴⁰ Radović Milica, dipl. ecc³⁴¹

Rezime: U ovom radu, autori su pokušali da prikažu stvarnu sliku nezaposlenosti u BIH. Predstavljeno je stanje na tržištu rada, i uzroci koji su doveli do visoke stope nezaposlenosti. Takođe je upoređen BDP, u BIH i ostalim zemljama Jugoistočne Evrope. U tekstu se mogu vidjeti neki od glavnih parametara koji ukazuju zbog čega mlada radna snaga odlazi iz BIH, i stvarni nivo korumpiranosti naše zemlje. S obzirom da se predviđa, da će stopa nezaposlenosti i dalje rasti, siromaštvo će se i dalje širiti, pa je prikazano kakvo je za sada stanje i da li postoje neke strategije za pomoć sve većem broju ljudi koji žive na ivici egzistencije.

Ključne riječi: stopa nezaposlenosti, tržište rada, bruto društveni proizvod, siva ekonomija, korupcija, siromaštvo

UVOD

Tržište je stalan proces na kom ljudi nude svoju radnu snagu, svoje znanje, stečeno iskustvo, vještine i sposobnosti. To je pretpostavljeni „kvalitet” radne snage koje poslodavci kupuju u izraženom broju radnih sati, odnosno broju radnika koje će zaposliti. Na tržištu rada uspostavljaju se odnosi ponude i tražnje radne snage.

Tražnja za radnom snagom je ukupna količina rada koju su poslodavci spremni da angažuju po različitim platama, odnosno nadnicama, u datom periodu.

Na nivo zaposlenosti, odnosno nezaposlenosti direktno utiče ekonomsko stanje u zemlji. Samim tim, ekonomsko stanje u zemlji određuje odnose na tržištu rada i način njegovog funkcionisanja.

Prema statističkim podacima relevantnih međunarodnih institucija za 2012. godinu, većina zemalja Jugoistočne Evrope, u kontekstu nivoa nezaposlenosti, pokretanju biznisa, konkurentnosti, visini bruto nacionalnog dohotka i ostalih pokazatelja kojim se mjeri napredak, nalazi se u teškoj ekonomskoj i finansijskoj situaciji.

1. OSNOVNI AGREGATI

Zapošljavanje predstavlja trošenje čovjekove energije i vremena u procesu proizvodnje. To je radni input u privredi, a u ekonomiji ovaj pojam opisuje stvaranje svih onih dobara i usluga koji po definiciji ulaze u društveni proizvod.

Ponuda rada je jednaka ukupnom broju radne snage koja želi da zaradi dohodak, tj. ukupan broj zaposlenih plus ukupan broj nezaposlenih.

1. Puna zaposlenost: rade svi koji imaju vještine i sposobnosti i koji žele posao.
2. Frikciona nezaposlenost: privremeno su nezaposleni samo oni koji prelaze sa jednog posla na drugi, to je situacija kada su proizvodne mogućnosti društva u potpunosti iskorišćene.
3. Struktura nezaposlenosti: na kratk rok stok kapitala je fiksna, i to je gornja granica ponude rada koju jedna privreda može apsorbovati na kratak rok. Strukturna nezaposlenost se javlja ako ponuda rada nadmaši ovu granicu, a da bi se ona otklonila moraju se dogoditi promjene u strukturi ili veličini stoka kapitala, ili izvršiti prekvalifikacije radne snage da bi se usaglasila ponuda sa tražnjom rada.
4. Nedovoljna zaposlenost - koja se ne ispoljava uvijek u formi „otvorene nezaposlenosti”. Nezaposlenost se na razne načine prikriva: a) potencijalni radnici mogu biti izvan ponude rada jer su pensionisani, kućne pomoćnice, studenti... b) radnici i dohoci mogu biti podijeljeni na pojedine radnike i to tako da svako radi manje sati, dana... c) nedovoljna zaposlenost u niskoproduktivnim i inferiornim djelatnostima.

Dva najvažnija makroekonomska agregata su proizvodnja i zaposlenost, a zaposlenost pokreće proizvodnju. Okun, opisuje njihovu vezu :

³⁴⁰ Drugi ciklus studija, smjer Poslovno upravljanje, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet e-mail: van-jasladoje@yahoo.com

³⁴¹ Drugi ciklus studija, smjer Poslovno upravljanje, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet e-mail: mili-caradovic30@mail.com

1. Dva sukesivna perioda: $Q_t - Q_{t-1} = -a (U_t - U_{t-1})$
 - a) promjena društvenog proizvoda (Q) zavisi od promjene nezaposlenosti;
 - b) da bi se društveni proizvod povećao ($Q_t > Q_{t-1}$) nezaposlenost mora da se smanji ($U_t < U_{t-1}$) posredstvom konstante $-a$.
2. U odnosu na prirodne veličine društvenog proizvoda/nezaposlenost: $(Q - Q^*)/Q = b(U - U^*)$
 - a) - odstupanje stvarnog DBP (Q) u odnosu na prirodni (na nivou pune zaposlenosti) (Q^*) je „DBP gep“;
 - b) - ukoliko je $Q < Q^*$, tada je $U > U^*$: za stvarni proizvod manji od prirodnog stvarna nezaposlenost je veća od prirodne nezaposlenosti.

2. BRUTO DRUŠTVENI PROIZVOD

Bruto društveni proizvod predstavlja ukupno proizvedenu količinu materijalnih dobara i proizvodnih usluga u jednoj društvenoj zajednici (državi) u određenom vremenskom periodu (npr. u godini dana).

Bosna i Hercegovina imala je bruto domaći proizvod po stanovniku 7.611 KM 2012. godine, dok je 2011. taj iznos bio nešto manji i iznosio je 7.466 KM.

Prema podacima Statističkog ureda Evropske unije, vrijednost BDP - a po stanovniku, izražen po standardu kupovne moći, kretao se od 41% do 271% prosjeka EU27, u zemljama članicama Evropske unije.

Posmatrano je 27 zemalja članica Evropske unije, tri članice EFTA, jedna zemlja pristupnica (Hrvatska), četiri zemlje kandidati za članstvo (Turska, Makedonija, Crna Gora i Srbija), i dvije zemlje potencijalni kandidati za članstvo (Bosna i Hercegovina, Albanija).

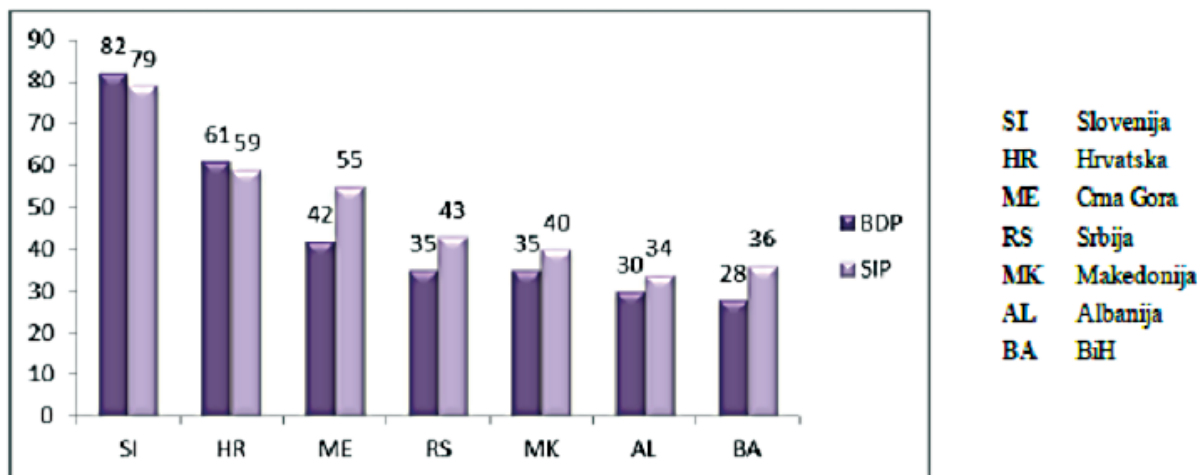
Najviša vrijednost BDP po stanovniku zabilježena je u Luksemburgu, dva i po puta iznad prosjeka EU27, odmah slijede Austrija, Irska, Holandija i Švedska sa 30% više od prosjeka EU27. Što se tiče Danske, Njemačke, Belgije i Finske njihov BDP je od 15%-25% iznad navedenog prosjeka, dok je u Ujedinjenom Kraljevstvu i Francuskoj utvrđena vrijednost BDP po stanovniku 10% iznad prosjeka EU27.

U Italiji i Španiji BDP po stanovniku je odmah ispod prosjeka EU27. Na Kipru je zabilježeno oko 10% ispod prosjeka, a Malta, Slovenija, Češka Republika, Slovačka, Grčka i Portugal našle su se u okviru raspona od 15% do 25% ispod prosjeka. Litvanija, Estonija, Poljska, Mađarska i Latvija su 30% - 40% ispod prosjeka EU27, dok su Rumunija i Bugarska više od 50% ispod prosjeka.

Zemlje kandidati (Turska, Makedonija, Crna Gora i Srbija) su znatno ispod prosjeka sadašnjih zemalja članica (45% - 65%), a BDP po stanovniku Hrvatske iznosi oko 39% ispod prosjeka EU27.

Bosna i Hercegovina se nalazi na posljednjem mjestu sa BDP-om po stanovniku u SKM koji iznosi samo 28% prosjeka EU27.

Grafitom I, Bruto domaći proizvod (BDP) i Stvarna individualna potrošnja (SIP) po stanovniku (u SKM). 2012. indeksi obima EU27 = 100)



3. TRŽIŠTE RADA

Nerazvijenost našeg tržišta je razlog, zbog čega ono odstupa od uobičajenih standarda tržišnog poslovanja. Prelazak na tržišnu ekonomiju, privatizacija i pojava malih i srednjih preduzeća mogu se navesti kao osnovni uzroci nastale strukturne ravnoteže.

Tržište rada nije bilo spremno za nastale strukturne promjene, a ratno naslijeđe, neriješeni politički odnosi i nedovoljno harmonizovani propisi su dodatno podstakli strukturnu neravnotežu.

Privatizacija i transformacija vlasništva iz društvenog u privatno je proces koji je otvorio prostor za mnoge promjene ne samo u ekonomskim već i u političkim, socijalnim, kulturnim i drugim sferama društvenog života. Uticaj privatizacije na promjene u strukturi tržišta rada u Bosni i Hercegovini je ogroman.

U zavisnosti od načina privatizacije, u jednom dijelu privatizovanih preduzeća dolazi do otpuštanja radnika i promjene djelatnosti što izaziva snažne potrebe na tržištu rada dok se, u drugom dijelu privatizovanih preduzeća zadržava određeni broj radnika, ali se pokreće proces restrukturiranja koji nameće uvođenje naprednih tehnoloških rješenja za koji dio postojeće radne snage nije u potpunosti spreman.

To zahtijeva investicije u nove tehnologije koje istovremeno znače i potrebu za kvalifikovanom radnom snagom i novim vještinama (tehničke, komunikacijske, menadžerske, marketinške i dr.). To su pozitivni efekti privatizacije, jer se ogledaju u primjeni naprednih tehnoloških rješenja i prenosu znanja i vještina. Nažalost, takvi primjeri privatizacije sa pozitivnim efektima nisu bili brojni, a i sam proces privatizacije još uvijek nije dovršen što znači da se u budućnosti mogu očekivati novi potresi na tržištu rada.

Pojava malih i rednjih preduzeća je drugi uzrok promjena u strukturi tržišta rada.

Mala i srednja preduzeća se javljaju kao novi generator zapošljavanja i stvaranja radnih mjesta. Uporedo s tim javljaju se i novi profili radne snage koji mogu zadovoljiti potrebe rastućeg SME sektora. O važnosti SME sektora govori podatak da u razvijenim evropskim zemljama, preko 90% od ukupnog broja zaposlenih radi upravo u malim i srednjim preduzećima.

Što se tiče BIH, sektor malih i srednjih preduzeća još uvijek nije dovoljno razvijen u poređenju sa ostalim tranzicionim zemljama. Kao razlozi se navode poreska opterećenja, nepovoljni izvori finansiranja, komplikovane i skupe procedure osnivanja i registracije, te nepostojanje obučene i kvalifikovane radne snage. Ovaj poslednji razlog je upravo rezultat promjena koje su se desile u samoj strukturi tržišta rada gdje pojavu novih preduzeća i potrebu za novim kvalifikacijama i vještinama postojeća radna snaga nije u stanju da zadovolji.

4. STOPA NEZAPOSLENOSTI U BIH

Bosna i Hercegovina je zemlja koja ima najveći procenat nezaposlenosti u Evropi. Broj nezaposlenih enormno se povećava iz godine u godinu. Podaci kazuju da je broj nezaposlenih, u odnosu na 2012. godinu porastao za 11.000. Za samo godinu dana bez posla je ostalo 10.946 osoba, a najviše se to dešavalo u oblasti građevinarstva, rudarstvu i prerađivačkoj industriji.

Prema strukturi lica koja traže zaposlenje, najviše je kvalifikovanih lica sa procentom od oko 35%, zatim nekvalifikovanih od oko 29%. 6% od ukupno nezaposlenih su lica sa visokom stručnom spremom.

Rastući je broj zemalja Evropske unije u kojima je stopa nezaposlenosti mladih prešla 30%, u Španiji i Grčkoj taj procenat iznosi 40%, što je još uvijek „dobro” u poređenju sa zemljama našeg regiona, a posebno BIH gdje stopa nezaposlenosti mladih iznosi rekordnih 60%. BIH svaki dan, zbog visoke stope nezaposlenosti gubi više od milion KM. Posljedica nezaposlenosti mladih utiče na pad potrošnje, zbog nedostatka prihoda, kao i na smanjenje osnovice za doprinose, jer sve manji broj osoba privređuje.

Prethodno navedeno pokazuje da je i kupovna moć građana znatno oslabila. U BIH, Hrvatskoj, Crnoj Gori i Makedoniji je čak zabilježen negativan realni rast prosječnih neto plata.

Tabela 1. Mominalni rast neto plata — poredenje g/g

	Nominalni rast neto plata	
	I-VI 2011.	I-VI 2011.
Makedonija	1.7 %	0.3 %
Hrvatska	2.1 %	1.1 %
BiH	2.4 %	1.5 %
Rumunija	3.7 %	4.1 %
Crna Gora	4.1 %	0.6 %
Bugarska	8.1 %	8.6 %
Srbija	10.6 %	10.4 %

Izvor: Agencije z.a statistiku odabranih zemalja, DEP kalkulacije

Tabela 2. Stope nezaposlenost^ ARS^{fr} — poreden je g/g

	I-VI 2011.	I-VI 2012.
Makedonija	31.3%	31.6 %
BiH	27.6%	28%
Srbija	22.2%	25.5%
Crna -Gora	20,6%	20.6%
Hrvatska	13.9%	15.5%
Bugarska	11.7%	12.7%
EU 27	9,6%	10.4%
Rumunija	7,4%	7 3%

Izvor: Agencije za statistiku odabranih zemalja, DEP kalkulacije

5. UZROCI NEZAPOSLENOSTI

Osvrćući se na podatak da Federacija BIH izdvaja manje od jedne konvertibilne marke za program zapošljavanja, a RS taj problem rješava zapošljavanjem pripravnika na jednu godinu, postavlja se pitanje - zbog čega ostati u ovoj državi? Ko ima uopšte šansu da radi?

Naše vlasti krše zakone, pa samim tim je i Evropska socijalna povelja, temeljni dokument Vijeća Evrope o socijalnim pravima, koji je BIH ratificirala 2008. godine, još uvijek je samo mrtvo slovo na papiru. Krši se sve: od prava na rad, preko odredbi o pravima mladih na socijalnu, ekonomsku i pravnu zaštitu, do pravične plate, stručnog usavršavanja...

Prema nekim istraživanjima, ustanovljeno je da mladi čekaju da odrade pripravnički staž i do 5 godina. Mnogi od njih kažu da su u toku tih 5 godina aplicirali na konkurs svega 4-5 puta, a razlog tome je što poslodavci zahtijevaju radno iskustvo, a koje oni nisu u mogućnosti steći. Pored toga što rijetki dobiju priliku odraditi pripravnički staž, ni Zakon o volontiranju u RS nije uređen da bi se pomoglo mladima, jer volontiranjem u RS ne stiče se radno iskustvo.

6. RAD „NA CRNO”

Rad „na crno” je u porastu u svim zemljama Jugoistočne Evrope, u BIH je taj porast na nešto nižem nivou, u odnosu na ostale zemlje, odnosno sa 20 je porastao na 23 posto. Uprkos poboljšanju glavnih pokazatelja tržišta rada, široko rasprostranjeno i sve više prisutno neregularno zapošljavanje ukazuje na to da se kvalitet zapošljavanja pogoršao. Ipak, čini se da je situacija mnogo gora nego što podaci pokazuju.

Udruženja poslodavaca priznaju da je sve više prisutno zapošljavanje na crno i navode kao razlog za to velika poreska opterećenja, jer kako kažu oni koji uredno prijavljuju radnike i plaćaju poreze vrlo brzo idu u stečaj. BIH godišnje gubi oko 250 miliona KM koji bi trebali ići u penzione i zdravstvene fondove, te socijalne programe. Bez prava zagarantovanih zakonom, pojedini radnici se suočavaju sa raznim nevoljama, od mobinga, zlostavljanja na poslu, do otpuštanja bez osnova. Visoki porezi i doprinosi

na plate su još jedan problem. U FBiH ta stopa iznosi 41.5%, u RS 33% zbirno, što dodatno podstiče „rad na crno”.

U vezi s navedenim možemo reći da postoje dva važna parametra koja determinišu sklonost poslodavca da zapošljava radnike na crno.

Prvo, naslijeđena socijalna prava građana iz socijalističke države podrazumijevaju visoke stope poreza i doprinosa. Dominantni dohodovni princip u poslovanju preduzeća nametao je visoko opterećenje plata porezima i doprinosima, kao način prikupljanja prihoda u javne fondove. To je stimulisalo poslodavce da zapošljavaju radnike „na crno”, a s druge strane to je bilo prihvatljivo i za radnike jer su dobivali veće plate nego pri legalnom zapošljavanju, što se zadržalo i danas. Iako tim gube pravo na zdravstveno, penziono osiguranje, oni ne smatraju da gube mnogo jer kad vam zatreba usluga tih fondova morate da platite participaciju cijene usluge, iako ste legalno zaposleni.

Drugo, kose se prezaposlenost u državnim institucijama i velika nezaposlenost u zemlji, uopšte. Ukoliko bi se državni sektor privrede i institucija otvorio tržišnom djelovanju vrlo brzo bi naglo porasla ionako visoka nezaposlenost. Samim tim država, iako svjesna rada „na crno” ne poduzima toliko rigorozne mjere, jer bi zaoštavanje mjera, istina, smanjilo rad na crno, ali bi povećalo nezaposlenost.

7. KORUMPIRANA BIH

Korupcija u BIH je već postala sistematska, duboko ukorjenjena u svim segmentima društva, a vrlo malo se radi na procesuiranju tih krivičnih djela. BIH ima dobre strategije za sprečavanje korupcije, ali se one ne provode zbog nedostatka političke volje. Svake sekunde korupcija odnosi 23 eura. Ova zemlja se po korumpiranosti institucija, vodi u rang sa afričkim državama.

Postotak korumpiranosti iznosi 20.7 posto. Svaka treća osoba na Balkanu bar se jednom u životu srela s korupcijom i platila mito nekom državnom službeniku. Iza BIH se nalazi Albanija sa 19.3%, treća je Hrvatska sa 11.2 posto. U Srbiji taj postotak iznosi 9.3%.

Ekonomke posljedice korupcije ugrožavaju sigurno investiranje i kredibilitet tržišta. Socijalne posljedice su povećanje siromaštva.

Istraživanje portala Posao.ba pod nazivom „Korupcija prilikom zapošljavanja”, pokazalo je da se posao u BIH može kupiti za 1.500 eura, te da su za njegovo dobijanje presudne veze.

8. SIROMAŠTVO KAO POSLJEDICA VISOKE NEZAPOSLENOSTI

BIH se nalazi među dvadeset najsiromašnijih zemalja u svijetu.

Kako podaci pokazuju 700.000 stanovnika živi na samoj ivici egzistencije. Ipak, naša zemlja za ovo ne mari, u našoj zemlji nema razvijene strategije za pomoć siromašnima, iako je ta strategija skupo plaćena prije deset godina. Zašto bi i bilo, kad su primanja političara jednaka dvogodišnjim primanjima penzionera?

Ipak, to nije sve... Predviđa se da će u naredne dvije godine, biti još gore, jer ono što slijedi jeste otplata kredita MMF-u. Već je navedeno da stopa nezaposlenosti u BIH iznosi preko 50%, a plate od polovine zaposlenih su duplo manje u odnosu na potrošačku korpu.

Prema podacima Svjetske banke, BIH izdvaja 4% od GDP- a za socijalna davanja, ali su ona očito pogrešno usmjeravana, jer najmanje od toga dobiju siromašni.

BIH je čak dvadeset godina nakon rata, siromašnija od Palestine, Afganistana i Irana.

Mjerenjem životnog standarda se procjenjuje da više od 35 posto “zvanično” registrovanih zaposlenih radi na “ekonomski neodrživim radnim mjestima”, te da oko 150.000 radnika čeka zaostale plate dva ili više mjeseci.

Najprimjećenija je nezaposlenost stanovništva u dobi između 19 i 25 godina.

ZAKLJUČAK

Nezaposlenost u Bosni i Hercegovini je već na visokom nivou, i prosto je neizbježno da i dalje raste. U vezi s tim, neophodno je preuzeti drastične mjere da bi se na neki način smanjila stopa nezaposlenosti i povećao kvalitet zapošljavanja.

Bosna i Hercegovina mora izvršiti strukturne reforme, a među prvim svakako se podrazumijeva eliminisanje sive ekonomije. To je neophodno da bi država riješila velike socijalne probleme u kojima se trenutno nalazi. Samo na taj način bi se nekako spriječilo dalje širenje siromaštva.

Dokle god naša zemlja spada među najkorumpiranije zemlje svijeta, tržište rada ne može funkcionisati, mladi neće uspjeti pronaći posao za sebe, i sve više će odlaziti u inostranstvo.

Vlasti moraju smanjiti poreze, poboljšati kvalitet administracije, smanjiti proces osnivanja preduzeća i na taj način podstaknuti otvaranje novih radnih mjesta.

Takođe, neophodno je urediti Zakon o volontiranju, konkretno u Republici Srpskoj, da bi se na neki način pomoglo mladoj radnoj snazi da steknu određeno radno iskustvo, i tako prevaziđu prvu prepreku ka pronalaženju zaposlenja.

LITERATURA

- Tomaš R., NEZAPOSLENI, Banja Luka, 2004. godine
Barać S., Stakić B., OSNOVI EKONOMIJE, Bijeljina, 2005. god. Jakšić M., MAKROEKONOMIJA, Beograd, 2003. god. Zavodi za zapošljavanje Federacije BIH i Republike Srpske
Statistički bilten - Agencija za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine
Statistički informator - Agencija za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine
Izveštaj o tržištu rada za Bosnu i Hercegovinu - World Bank, decembar 2005. godine
Agencija za Statistiku Bosne i Hercegovine

UNEMPLOYMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: In this paper, the authors have tried to portray the real image of unemployment in Bosnia and Herzegovina. It is presented the situation on the labor-market, and the causes that have led to high rates of unemployment. It is also compared the gross domestic product, in Bosnia and Herzegovina and the other countries in South East Europe. In the text can be seen some of the main parameters indicating why young workers are leaving from Bosnia and Herzegovina, and the actual level of corruption in our country. With respect to the predicted, that the unemployment rate will continue to rise, poverty will continue to expand, and is shown what is current situation and whether there are some strategies to help growing number of people living on the edge existence.

Key words: unemployment rate, labor market, gross domestic product, gray economy, corruption, poverty

СИВА ЕКОНОМИЈА У РС-ПОРЕСКИ АСПЕКТ

Шиљ Андријана, дипл ецц.³⁴²

Резиме: Сива економија као један од водећих проблема земаља у транзицији а између осталих и Републике Српске утицао је на избор теме овог рада. Сива економија као феномен који подразумева економске активности које нису регистроване од стране државе је присутан на сваком кораку у свим сегментима привреде. У првом дијелу рада описана је општа криза као један од главних узрока настанка сиве економије. Други дио разрађује учешће сиве економије у Републици Српској. Трећи дио рада посвећен је позитивним и негативним странама сиве економије на привреду РС. Циљ овог рада је стицање свијести нашег поднебља о учешћу сиве економије у Републици Српској, анализа утицаја сиве економије на економске активности и начин сузбијања исте у циљу повећања БДП-а.

Кључне ријечи: Сива економија, Црно тржиште, Методе израчуна сиве економије, Позитивне и негативне стране сиве економије, Начин сузбијања сиве економије

УВОД

Сива економија као правно илегална активност је глобални феномен савременог друштва. Иако је многи научници повезују са неразвијеним и земљама у транзицији, она се као проблем јавља и у развијеним земљама. Ријеч је о феномену који није лак за анализу јер је по дефиницији везана за неформалне, илегалне токове који су тешко статистички мјерљиви. Без обзира на напоре државе да правно регулише обављање свих економских активности, да их опорезује и евидентира, постоји доста сегмената у којима велики дио економских активности остају неевидентирани.

Обзиром да је Босна и Херцеговина и у склопу ње Република Српска неразвијена и неууређена земља, сиву економију сусрећемо све чешће у привреди у области производње, привређивања, промету, кроз неплаћања пореза, царина и доприноса на зараде запослених.

Сива економија је економски легитимна а правно илегална. „Сива економија подразумева сваку противзакониту активност усмјерену ка стицању економске користи којом се наноси финансијска штета држави и субјектима који послују у складу са прописима”³⁴³ Често се поистовјећује са црном економијом међутим треба направити разлику између ова два појма. Црна економија је за разлику од сиве економије нелегитимна и илегална економска активност која је забрањена (стављање у промет дрога, пљачка, проституција, трговина људима...). У пракси се сива економија и црна економија преплићу те их је некада тешко разликовати.

ОПШТА КРИЗА КАО УЗРОЧНИК СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ

Ширење свјетске економске кризе на Републику Српску одразило се наравно у доста већој мјери у односу на развијене земље. Република Српска је погодно тло за ширење кризе јер је изразито неразвијена земља која је последице ратног периода „навикла” да се прилагођава условима које пред нас свакодневно постављају разне међународне организације и коју свакодневно условљавају на одређено понашање како би се приближили европским интеграцијама. Главни узроци који стварају амбијент кризе су политичка нестабилност, лоше стање привреде БиХ, одсуство правне регулативе од стране државног апарата, ниска ефикасност реформи, велики степен сиромаштва, низак ниво координације између различитих нивоа власти, ниска ефикасност институција и велика улога међународне заједнице.

Политичка нестабилност Босне и Херцеговине је узрокована великим притиском међународне заједнице која од БиХ тражи да буде мала европска демократска држава у којој су сви народи подједнако заступљени у власти, међутим то је нереалан циљ који очекују јер у БиХ живе три народа и сви би да владају.

³⁴² Дипломирани економист, Raiffeisen bank dd BiH ; Милана Симовића бб Пале
Е-маил: andrijana.pandurevic87@gmail.com

³⁴³ Стојановић А.; Раичевић Б. (2013) Јавне финансије, Ревикон Сарајево

Стање у привреди БиХ је јако лоше и огледа се у стању ниског БДП-а, високим стопама незапослености, ниским платама и пензијама, високим каматним стопама, дефициту трговинског биланса.

Правна регулатива је на ниском новоу па нас због тога многе земље карактеришу као једну од најкорумпиранијих земаља на свијету (према подацима Transparency Internationala од 177 земаља БиХ је на 77 мјесту по корупцији)

Према подацима стручњака трећина БиХ становништва је сиромашно. Људи живе на ивици егзистенције и боре се да дођу до било каквог запослења.

Један од главних узрока ширења кризе у БиХ свакако је улога међународне заједнице која ведри и облачи политичку сцену БиХ. Наметањем великог броја реформи нарушава и онако слабе темеље БиХ друштва.

ОСНОВНА ОБИЉЕЖЈА СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ

Сматра се да су главни узроци за појаву сиве економије избјегавање плаћања пореза држави, заштита од рентабилности пословања, понуда јавних добара и услуга и пренормираност.³⁴⁴

За пореске обвезнике плаћање пореза држави је трошак па сходно томе имају мотив да прикажу мањи приход како би уштедили на плаћању пореза држави. Врло честа слика утаје пореза у пракси је повезана са корупцијом и митом јер одређени порески субјекти више воле дати корумпираним властима дио колача како би већи дио задржали за себе а држава остаје без убирања пореза.

Ако држава одреди ниске цијене фактора производње то ће резултирати смањењем понуде и растом тражње који ће створити јаз сивог тржишта на коме се промет одвија по вишим цијенама. Овдје се опет јавља корупција коју субјекти дају из разлике између произвођачеве и потрошачеве цијене.

Пренормираност се огледа кроз прописе које држава прописује за регистрацију одређених дјелатности, па субјекти у старту прибјегавају ка сивој економији као лакшем путу ка добити. БиХ је позната по дугим и скупим процедурама за регистрацију фирми, међутим у РС је у прошлом мјесецу тај проблем ублажен увођењем једношалтерског система сада за 3 дана можете регистровати фирму.

Најзначајнији фактори ширења сиве економије³⁴⁵:

- Велико смањивање производње и агрегатне понуде
- Пад примања становништва и низак животни стандард
- Висока незапосленост
- Појављивање великог броја избјеглица које не могу легално ријешити свој статус
- Мноштво мјешовитих домаћинстава, чији чланови раде у друштвеном сектору производње
- Равноправна регулатива која битно отежава отпуштање вишка запослених којима се отвара простор за бављање активностима сиве економије
- Неповјерење грађана у банкарски систем
- Немогућност одржавања прокламоване конвертибилности валуте и дубоко усађан страх од инфлације
- Немогућност функционисања државних органа и релативно блага казнена политика
- Често толерантан однос власти посебно код спољнотрговинске размјене
- Неконзистентност и нестабилност правних прописа

³⁴⁴ Томаш Р. 2010 год. „Криза и сива економија у БиХ”, Сарајево, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, 36 стр.

³⁴⁵ Поповић Д. ,1997 год «Наука о порезима и пореско право», Београд, стр. 457

УЧЕШЋЕ СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ У ПРИВРЕДИ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Иако се сива економија истражује и процјењује већ дуго не постоји прописана нити универзална методологија за њено праћење и процјену. Методологија процјене би се могла подијелити на директне методе (на основу анкете на микроекономском нивоу у одређеном тренутку), индиректне методе (проводе се на основу доступних макроекономских показатеља) и статистички методи (проводе се на основу доступних статистичких алата)³⁴⁶ У Републици Српској се сива економија јавља кроз низ појавних облика, док су неких од најчешћих : кроз неплаћање држави ПДВ-а, царина, акциза, доприноса на зараде запослених, пореза на добит предузећа, пореза на доходак, кроз трансферне цијене, приватизацију и корупцију.

Приходи од ПДВ-а чине главни извор финансирања за буџете од његовог увођења 2006 године. Управа за индиректно опорезивање БиХ је у 2013. години прикупила ретордне приходе од успоставе ове институције. Прикупљени приходи од индиректних пореза, а то су ПДВ, акцизе, царине и путарина износили су 5 милијарди и 882 милиона КМ, што је за 10 милиона КМ више у односу на приходе прикупљене у 2012. години и за 2,1 милиона КМ више у односу на планиране приходе у 2013. години. Приходи од индиректних пореза прикупљени од 2005. године, када је почела са радом Управа за индиректно опорезивање, па до 2013. године износили су више од 46 милијарди КМ.

Смањењу сиве економије је свакако допринјела фискализација која је у РС започела 2008 године. Према подацима пореске управе РС од почетка примјене фискализације до краја 2011 године издато је 44025 рјешења о фискализацији. Без обзира на показатеље, у РС и даље постоји проблем наплате ПДВ-а јер се тежи прикрити ПДВ неиздавањем фискалних рачуна, кроз вођење тзв црних књига стварног промета.

У области тржишта рада сива економија се јавља код запошљавања радника „на црно” (нарочито када је ријеч о сезонским и повременим пословима), пријављивање радника на минималац (због избјегавања плаћања пореза и исплата остатка плате у готовини)...Проблем непријављивања радника је наравно више присутан у приватном сектору а казна од 2200 КМ по непријављеном раднику није проблем за послодавце јер су власти корумпиране и слабо кажњавају исте за учињене прекршаје.

Добит предузећа се све више прикрива јер се мањи дио промета прикаже у књигама а већи дио промета иде у готовини. Добит се прикрива све више и кроз трансферне цијене. Прави примјер за то је је извлачење новца из Бирча у Литванију кроз трансферне цијене. Наиме, „Балкал” је фирма за коју је Бирач прерађивао глиницу коју је потом „балкал” пласирао једној од ино компанија „Укио групе” по цијенама нижим од берзанских. Потом је ова фирма на свјетском тржишту продавала глиницу по реалној цијени. Дакле, глиница је своју праву цијену достигла тек након изласка из РС, како би „Укио група” избјегла плаћање пореза на добит из РС.

Кроз легалну приватизацију људи су куповали предузећа са циљем да дођу до локације и земљишта а онда су их претварали у друге намјене. Многа предузећа су купљена за ситан новац, сада су приватизована и нови инвеститори перу новац преко њих а о докапитализацији нема ни ријечи.

Истраживачи Roberto Dell’ Ano и Marje Piirisild утврдили су да је укупна сива економија у БиХ у 2001 години износила 57,74% , 2002 године 55,92%, и 2003 године 52,60% БДП-а. У 2008 години укупна сива економија БиХ износила је 26,52% БДП-а или 6,56 милијарди КМ.

Табела 1. Процјењени обим сиве економије у БиХ за 2008 годину

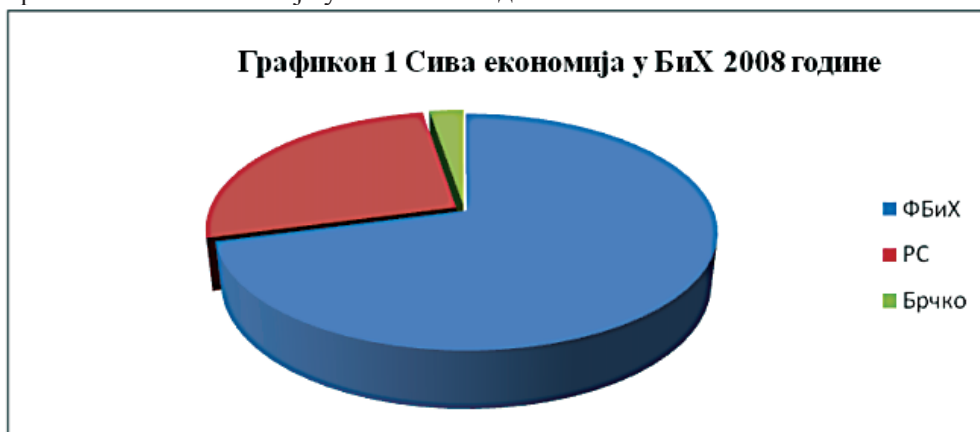
	Процјењена сива економија у милионима КМ	% учешћа ентитета и Брчког у ГДП БиХ	% учешћа у укупној сивој економији БИХ	% учешћа сиве економије у ГДП
ФБиХ	4645,01	63,35	70,86	29,67
РС	1737,62	34,26	26,51	20,52
Брчко	172,69	2,39	2,63	29,22
Укупно БиХ:	6555,32	100,00	100,00	26,52

Извор: Томаш Р. 2010 год. „Криза и сива економија у БиХ”, Сарајево, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, 67 стр

³⁴⁶

Томаш Р. 2010 год. „Криза и сива економија у БиХ”, Сарајево, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, 55 стр.

Графикон 1 Сива економија у БиХ 2008 године



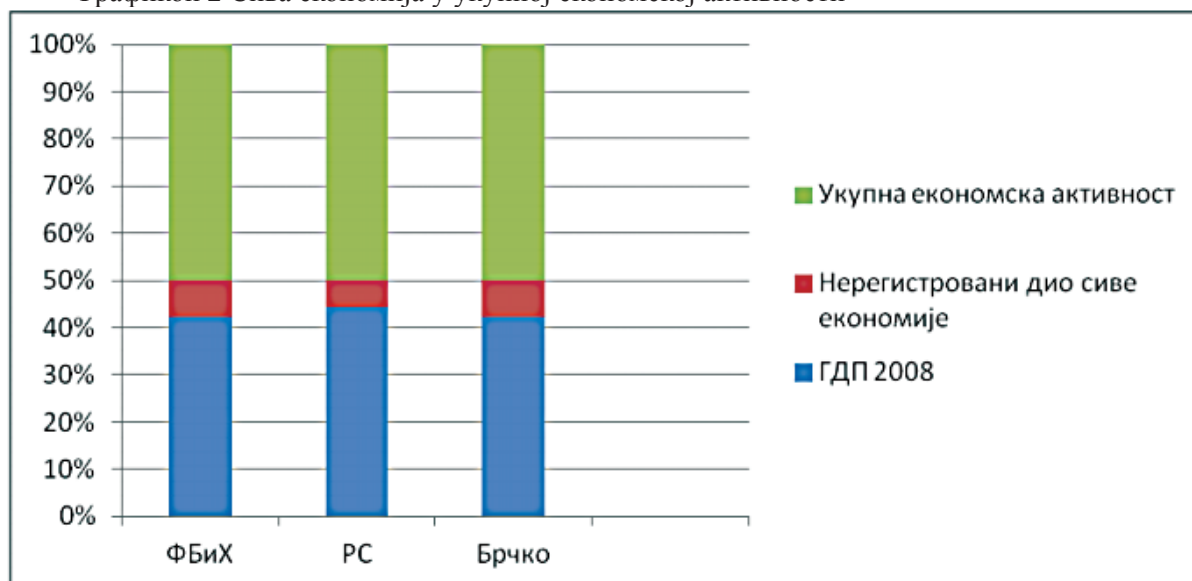
Од 6,5 милијарди КМ процјењене сиве економије у 2008 години статистичке институције су примјеном своје методологије у обрачун БДП-а за 2008 годину укључиле 2,5 милијарде КМ. 4 милијарде КМ су дио неоткривене сиве економије и ако на тај износ додамо БДП за 2008 годину добићемо обим укупне економске активности.

Табела 2. Учешће сиве економије у укупној економској активности у милионима КМ

	ГДП 2008.	Нерегистровани дио сиве економије	Процјењена сива економија	Укупна економска активност	% учешћа сиве економије у економској активности
ФБиХ	15657	2894	4645,01	18551	25,04
РС	8468	1083	1737,62	9551	18,19
Брчко	591	108	172,69	699	24,71
Укупно БиХ:	24716	4084	6555,32	28801	22,76

Извор: Томаш Р. 2010 год. „Криза и сива економија у БиХ”, Сарајево, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, 70 стр

Графикон 2 Сива економија у укупној економској активности



3 ПОЗИТИВНЕ И НЕГАТИВНЕ СТРАНЕ СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ НА ПРИВРЕДУ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Сива економија може до одређене мјере да дјелује позитивно на динамизирање привредне активности, снижавање степена незапослености, одржавање животног стандарда становништва.³⁴⁷ Питање постојања сиве економије отвара питања јавних и приватних интереса, питања расподјеле и прерасподјеле, политике и економије. За ниво присутности сиве економије у одређеној држави одговорна је и власт и грађани у истој мјери. Дакле, за сиву економију није одговорна само власт или само народ већ су узајамно одговорни. Сива економија свој позитиван има у ублажавању социјалних тензија и у вршењу притиска на власт да регулише поље сиве економије.

Негативне стране сиве економије су наравно веће у односу на позитивне стране. Она негативно утиче на расподјелу националног дохотка, смањује буџетске приходе, степен пореског оптерећења, доводи до великих неједнакости, угрожава правни поредак земље, утиче на ширење корупције и мита, погодује ширењу црне економије итд. „Са међународног аспекта, проблем је пореска евазија која се своди на на расподјелу пореске основе у оним случајима када су поједини дијелови компаније лоцирани у различитим државама”.³⁴⁸

Због свега горе наведеног свака држава а посебно БиХ би требала што више пажње посветити сузбијању сиве економије увођењем ефикасног државног апарата који би се удруживањем са грађанима и субјектима изборила са овим проблемом.

ЗАКЉУЧАК

Од времена када се у БиХ почело са истраживањем заступљености сиве економије, РС је прошла низ економских реформи, успостављања правне државе и помаци су учињени без обзира на то што је потребно још доста рада да би стање у привреди било добро. „Проведене реформе су допринјеле смањењу сиве економије која се према истраживањима у БиХ 2002 године кретала око 57,74% БДП-а док је рецимо 2008 године иста била 26,52% БДП-а. Значајан допринос томе је дао развој привреде, увођење ПДВ-а 2006 године, реформе директних пореза и пореских управа, увођење ревизије јавног сектора, провођење закона о јавним набавкама”.³⁴⁹

Дакле, оно што БиХ треба у будућности јесу економске и друге реформе које ће чувати стабилност БиХ економије, омогућити опоравак БиХ привреде, виши животни стандард. Велику улогу у томе има правна регулатива која треба више пажње да посвети елиминисању корупције као главног кривца за настанак сиве економије.

Реформе које се проводе у БиХ и РС треба да јачају институционалне капацитете и фискално управљање у владама како би крајњи ефекти били што бољи за БиХ.

Кључни изазови за БиХ су: изградња и јачање институција које су у стању да ефикасно обављају свој посао; јасно дефинисање надлежности између институција на различитим нивоима власти; дефинисање процедура које ће осигурати ефикасну координацију и усклађивање између различитих нивоа власти.

ЛИТЕРАТУРА

Књиге:

- Стојановић А.; Раичевић Б. (2013) Јавне финансије, Ревикон Сарајево
- Стојановић А. (2007) Порески системи земаља у транзицији, Ревикон Сарајево
- Томаш Р. (2010) Криза и сива економија у БиХ, Friedrich Ebert Stiftung Сарајево
- Владушић Љ. (2010) Штедња и економски раст у БиХ, Економски факултет И. Сарајево Пале
- Поповић Д. (1997) Наука о порезима и пореско право, Београд Часописи:
 - Business magazine број 121, новембар 2011 године
 - Пројекат ЕУ подршке фискалној политици у БиХ (2008), Сарајево

³⁴⁷ Владушић Љ. 2010 год. „Штедња и економски раст БиХ”, Пале Економски факултет И. Сарајево стр 166

³⁴⁸ Стојановић А. (2007) Порески системи земаља у транзицији, Ревикон Сарајево

³⁴⁹ Томаш Р. 2010 год. „Криза и сива економија у БиХ”, Сарајево, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, 67 стр

Интернет странице:

- www.rzs.rs.ba (Завод за статистику РС)
- www.bhas.ba (Агенција за статистику БИХ)
- www.uino.gov.ba (Управа за индиректно опорезивање БиХ)

Abstract: The gray economy as one of the leading problems of countries in transition and, among others, the Republic of Serbian influenced the selection of the topic of this paper. The gray economy as a phenomenon which involves economic activities not registered by the state is present at every step in all segments of the economy. In the first part of the paper describes the general crisis as one of the main causes of the gray economy second part elaborates the share of the gray economy in the Republic of Serbian third part is dedicated to the positive and negative aspects of the informal economy to the economy of RS. The aim of this study is to gain awareness of our region on the participation of the informal economy in the Republic of Serbian , analysis of the impact of the gray economy on economic activity and the method of controlling the same in order to increase GDP.

Key words: Gray Economy, Black market, Methods of calculating the gray economy, Positive and negative aspects of the gray economy, The elimination of the gray economy

TRŽIŠTE RADA I LJUDSKOG KAPITALA

Dipl. ecc Jelena Vujičić, Dipl. ecc Stojanka Mitrić³⁵⁰

UVOD

Rad je, po mišlje nju Karla Marksa, najznačajniji proizvodni faktor. Direktno ili indirektno, sve proizlazi iz rada. Upravo je ljudski rad taj koji vadi sirovine iz zemlje; oprema koja se pri tome koristi napravljena je uz pomoć rada i prethodno proizvedene opreme, koja je i sama proizvod rada i kapitala iz nešto dalje prošlosti. Čak i znanje - ljudski kapital - rezultat je truda koji ulažemo u savladavanje raznih vještina i tehnika.

Strukturna neravnoteža na tržištu rada pojava je karakteristična za gotovo sve ekonomije u tranziciji. Ona označava poremećaj u strukturi, ili neusklađenost između ponude i tražnje za radnom snagom u pogledu zanimanja, obrazovanja, kvalifikacija ili regionalnog rasporeda. Neusklađenost se javlja onda kada tražnja za jednom vrstom rada raste dok se tražnja za drugom vrstom rada smanjuje u uslovim u kojima ponuda raste, a zbog različitih razloga, ne može se brzo prilagođavati. U tom slučaju se nova radna mjesta u bitnim karakteristikama, poput kvalifikacija, stručnosti i znanja, razlikuju od onih mjesta koja se ukidaju.

U razvijenim ekonomijama sa fleksibilnim tržištem rada otvaranje novih radnih mjesta ide paralelno sa zatvaranjem postojećih tako da nova preduzeća koja su u ekspanziji apsorbiraju radnu snagu otpuštenu iz preduzeća čija je poslovna aktivnost u padu. U zavisnosti od stepena razvoja tržišta rada i njegove efikasnosti, zavisi i da li će takva nepodudarnost na tržištu rada imati kratkoročni ili dugoročni karakter. Drugim riječima, ukoliko je tržište rada spremno za tranzicione procese koji nastaju, utoliko će se brže i efikasnije riješiti problem obrazovne, kvalifikacione i lokacijske neusklađenosti ponude i tražnje na tržištu rada.

Tržište rada je stalan process u kome ljudi izražavaju potrebu da rade, nude svoju radnu snagu, svoje znanje, stečeno iskustvo, vještine i sposobnosti. To je pretpostavljeni "kvalitet" radne snage koga poslodavci kupuju u određenom obimu izraženom u broju radnih sati, odnosno broju radnika koje će zaposliti. Na tržištu rada uspostavljaju se odnosi između ponude i tražnje za radnom snagom. Tržište rada je više nego bilo koje drugo tržište konkurentno iz prostog razloga što se na njemu javlja veći broj učesnika i to kako na strani ponude tako i na strani tražnje.

Sva istraživanja vezana za ljudski kapital su pokazala direktnu korelaciju između ljudskog kapitala i ekonomskog razvoja. Istraživanja razvijenih ekonomija i ekonomija u razvoju su pokazala da postoji direktna korelacija između nivoa pismenosti i produktivnosti, te da zemlje sa većim nivoom pismenosti imaju značajno veću produktivnost i bruto društveni proizvod (BDP) po glavi stanovnika.

1. TRŽIŠTE RADA

Tržište rada bi se najjednostavnije moglo opisati kao mjesto susreta ponude i tražnje, u ovom slučaju ponude i tražnje za radnom snagom, odnosno mjesto gdje se nezaposleni takmiče da nađu posao a poslodavci da nađu radnika. Tržište rada se može posmatrati i kao radni potencijal, odnosno ukupna radna snaga jedne ekonomije čime su obuhvaćena sva zaposlena i nezaposlena lica. Ovdje je bitno definisati pojmove radne snage, zaposlenih i nezaposlenih lica.

1.1 Radna snaga, zaposleni i nezaposleni

Radna snaga je broj ljudi u nacionalnoj ekonomiji koji su voljni i sposobni raditi (zaposleni + nezaposleni). Iz radne snage se isključuju oni koji su nesposobni raditi i oni koji su obeshrabreni tj. oni koji ne traže aktivno posao. U skladu sa tim mjerenje nezaposlenosti ne uključuje obeshrabrene radnike, odnosno one radnike koji ne traže posao jer smatraju da ga ne mogu naći.

Zaposlenom osobom se smatra svaka osoba koja ima posao i nalazi se na evidenciji Zavoda za zapošljavanje. Stavljanjem u odnos ukupnog broja zaposlenog stanovništva sa ukupnim brojem stanovnika zemlje dobija se opšta stopa zaposlenosti ukupnog stanovništva, a stavljanjem u odnos sa radnim

³⁵⁰ stojanka.mitric@yahoo.com, +38765/406-211

kontingentom ili aktivnim stanovništvom, dobijaju se opšte stope zaposlenosti radnog kontingenta, i opšta stopa zaposlenosti aktivnog stanovništva.³⁵¹ Puna zaposlenost postoji onda kada svi koji imaju znanja/vještine i žele posao su zaposleni.

Nezaposlenom osobom u smislu zakona o zapošljavanju smatra se osoba sposobna za rad, u dobi od 15 do 65 godina, koja je evidentirana u Zavodu za zapošljavanje kao osoba koja traži posao, redovno se prijavljuje, a nije u radnom odnosu, i nije vlasnik ili većinski suvlasnik više od 51% udjela u trgovačkom društvu ili u drugom pravnom licu, ne obavlja samostalno profesionalnu i privrednu djelatnost, nije većinski vlasnik ili suvlasnik više od 51% udjela u poljoprivrednom domaćinstvu, te nije redovan učenik, student ili penzioner. Relativne mjere nezaposlenosti su: stopa nezaposlenosti i koeficijent aktiviranja nezaposlenih. Stopa nezaposlenosti dobija se stavljanjem u odnos ukupnog broja nezaposlenih lica sa aktivnim ili zaposlenim stanovništvom. Koeficijent aktiviranja dobijamo kad stavimo u odnos prosječan broj nezaposlenog aktivnog stanovništva, registrovana nezaposlenost, i prosječan porast zaposlenosti.³⁵²

1.2 Opšti pregled i struktura tržišta rada u Bosni i Hercegovini

Kako bi se identifikovala strukturna nezaposlenost, potrebno je analizirati uzroke koji su doveli do strukturne neravnoteže. Ti uzroci se prije svega javljaju na strani tražnje za radnom snagom koja je promijenjiva i na čije zahtjeve postojeća ponuda radne snage, po svojim specifičnim karakteristikama, ne može odgovoriti u određenom vremenskom periodu. Osnovni pokretači promjena na strani tražnje za radnom snagom su u uskoj vezi sa tranzicionim procesima i restrukturiranjem kroz koje BiH ekonomija još uvijek prolazi i na ovom mjestu će biti izdvojeni najvažniji faktori.

Kao i u ostalim tranzicionim zemljama, privatizacija i transformacija vlasništva iz društvenog u privatno je proces koji je otvorio prostor za mnoge promjene ne samo u ekonomskim već i u političkim, socijalnim, kulturnim i drugim sferama društvenog života. Uticaj privatizacije na promjene u strukturi tržišta rada u Bosni i Hercegovini je ogroman. Prije svega, u zavisnosti od načina privatizacije, u jednom dijelu privatizovanih preduzeća je došlo do otpuštanja radnika i promjene djelatnosti što je izazvalo snažne potrese na tržištu rada dok je, u drugom dijelu privatizacionih preduzeća zadržan određeni broj radnika ali se ušlo u proces restrukturiranja koji je sa sobom pokrenuo uvođenje naprednih tehnoloških rješenja za koja dio postojeće radne snage nije bio u potpunosti spreman. Investicije u nove tehnologije su istovremeno značile i potrebu za kvalifikovanom radnom snagom i novim vještinama (tehničke, komunikacijske, menadžerske, marketinške i dr.) i tu je privatizacija donijela brojne pozitivne efekte koji se ogledaju u primjeni naprednih tehnoloških rješenja i prenosu znanja i vještina posebno u slučajevima kada se kao većinski vlasnik i upravljač javljalo ugledno domaće ili međunarodno preduzeće. Nažalost, takvi primjeri privatizacije sa pozitivnim efektima nisu bili brojni a i sam proces privatizacije još uvijek nije dovršen što znači da se u budućnosti mogu očekivati novi potresi na tržištu rada. Uz sam proces privatizacije, značajan uticaj na strukturu tržišta rada svakako predstavlja i prisustvo FDI - stranih direktnih investicija što je posebno karakteristično za tranzicione ekonomije. Strane direktne investicije predstavljaju značaj faktor razvoja i novog zapošljavanja i one tranzicione zemlje sa većim učešćem stranih direktnih investicija su bilježile brži ekonomski rast i razvoj. Bosna i Hercegovina i u ovom slučaju nije dovoljno iskoristila značajan potencijal koji joj stoji na raspolaganju u vidu privlačenja što većeg broja stranih direktnih investicija. Posebno treba imati na umu razloge zbog kojih je to tako, prije svega na barijere koje postoje u vidu regulative i administrativnih procedura (npr. neriješeni imovinski odnosi, pitanje vlasništva i dr.), složene političke odnose i uopšte loš poslovni imidž te na ustaljeno a pogrešno prosuđivanje da su niski troškovi radne snage osnovni razlog zbog kojih se investitori opredjeljuju na ulaganje u jednu zemlju. Istraživanja provedena u tranzicionim ekonomijama govore upravo suprotno, da su osnovni razlozi koji opredjeljuju investiture na ulaganje u jednu zemlju, upravo pravna i politička sigurnost te brzina u rješavanju administrativnih procedura. Posebno je interesantno da presudni faktor, kada je radna snaga u pitanju, nisu troškovi radne snage već kvalifikovanost i stručnost za obavljanje pojedinih poslova. To ukazuje na veoma izraženu uzročno-posljedicnu vezu između stepena razvoja

³⁵¹ Mladenović D., Đolević V., Šoškić D., *Ekonomska statistika*, dvanaesto izdanje, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010. str. 110.

³⁵² Mladenović D., Đolević V., Šoškić D., *Ekonomska statistika*, dvanaesto izdanje, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010. str. 116.

tržišta rada i učešća stranih direktnih investicija gdje viši stepen razvijenosti tržišta rada utiče na veći priliv stranih direktnih investicija.

Drugi važan pokretač promjena u strukturi tržišta rada je pojava malih i srednjih preduzeća što nije bila karakteristika bivšeg socijalističkog sistema i pre-tranzicionog perioda u Bosni i Hercegovini. Paralelno sa privatizacijom osnivaju se brojna mala i srednja preduzeća koja se javljaju kao novi generator zapošljavanja i stvaranja radnih mjesta. Uporedo s tim javljaju se i novi profili radne snage koji mogu zadovoljiti potrebama rastućeg SME sektora. O važnosti SME sektora govori i podatak da u razvijenim evropski zemljama preko 90% od ukupnog broja zaposlenih radi upravo u malim i srednjim preduzećima. Ako se detaljnije pogleda u samu strukturu SME sektora onda se može vidjeti da se radi mahom o uslužnim djelatnostima koje zahtijevaju od radne snage nova znanja i vještine koje nisu bile karakteristične za prethodni period. Pored toga, jako bitna karakteristika je i inovativnost koja je u uslovima globalizacije jedan od osnovnih preduslova za opstanak i razvoj SME na globalnom tržištu. Inovativnost za sobom nosi i potrebu za usvajanjem novih znanja i vještina što ostavlja snažne refleksije na promjeni strukture tržišta rada. Upravo zbog toga razvoj SME sektora predstavlja značajan potencijal novog zapošljavanja ali uspostavljanja dinamičnijeg i fleksibilnijeg tržišta rada. Iako u ekspanziji, SME sektor u BiH još uvijek nije dovoljno razvijen poredeći ga sa ostalim tranzicionim zemljama za što postoje brojni razlozi.

Istraživanja provedena u Bosni i Hercegovini navode poreska opterećenja i nepovoljne izvore finansiranja kao osnovne razloge zbog kojih se SME sektor još uvijek ne razvija željenom dinamikom. Tu je potrebno naglasiti i druge razloge koji se navode a među kojima su komplikovane i skupe procedure osnivanja i registracije te nepostojanje obučene i kvalifikovane radne snage. Upravo ovaj posljednji navedeni razlog predstavlja rezultat promjena koje su se desile u samoj strukturi tržišta rada gdje pojavu novih preduzeća i potrebu za novim kvalifikacijama i vještinama postojeća radna snaga nije u stanju da zadovolji. Uz to se nadovezuje i pitanje formalnog obrazovanja koje produkuje radnu snagu na tržištu rada koja nije u stanju da odgovori potrebama poslodavaca.

Prema tome, uočene pojave strukturne neravnoteže na tržištu rada u Bosni i Hercegovini se javljaju u obliku kvalifikacione/obrazovne i prostorne nepodudarnosti između ponude i tražnje za radnom snagom. Uzroci nastale strukturne neravnoteže su promjene u samoj ekonomskoj strukturi koje su izazvane prelaskom na tržišnu ekonomiju, privatizacijom i pojavom većeg broja malih i srednjih preduzeća.

1.3 Struktura tržišta rada

Tržište rada kao nerazdvojni element tržišne privrede, isto kao i tržište roba i kapitala u osnovi predstavlja razmjenu između ponude i tražnje zainteresovanih subjekata na određenom prostoru ili nivou. Specifičnosti tržišta rada definišu rad kao jednu od osnovnih ljudskih vrijednosti, zbog čega je potrebno da ono bude regulisano i organizovano tržište, ali i da ima određeni segment svoje slobode.

Kao generalnu ocjenu stanja, možemo reći da tržište rada u BiH karakteriše veoma niska stopa formalne i visok udio neformalne zaposlenosti, te visoka nezaposlenost i neaktivnost radno sposobnog stanovništva. Isto tako, tržište rada u BiH je nefleksibilno, a mobilnost radne snage je veoma niska. I dalje je prisutan trend rasta broja nezaposlenih lica, a potražnja za radnom snagom je još uvijek na nižem nivou nego u vremenu prije recesije, iako je zabilježen trend rasta.

Prema podacima Ankete o radnoj snazi 2012,³⁵³ od ukupno 3.038.000 stanovnika Bosne i Hercegovine, od čega je 1.553.000 žena ili 51,1%, radno sposobnog stanovništva u BiH je bilo 2.566.000, od čega je 1.328.000 žena ili 51,8%, što je u odnosu na 2011. godinu blago povećanje, za 5.000 ili 0,1%. Radnu snagu ili ekonomski aktivno stanovništvo činilo je 1.131.000 osoba, od čega je 433.000 žena ili 38,2%, što je približno jednako broju žena u prethodnoj godini. Od toga je zaposleno 814.000, dok je status nezaposlenih imalo 317.000 osoba. Neaktivno stanovništvo je činilo 1.436.000 osoba, od čega je 896.000 žena ili 62,4%. Stopa aktivnosti u BiH iznosila je 44%. Stopa zaposlenosti iznosila je 31,7%, dok je u 2011. godini bila 31,9%. Stope aktivnosti i zaposlenosti su bile najviše u starosnoj grupi 25 do 49 godina (71,6% i 52,2%). Najviše stanovnika BiH je zaposleno u uslužnim djelatnostima (49,1%), a najmanje u poljoprivredi (20,6%). Stopa nezaposlenosti povećala se za 0,4%, te je u 2012. godini

³⁵³ Metodološke postavke Ankete o radnoj snazi 2012 zasnovane su na preporukama i definicijama Međunarodne organizacije rada i zahtjevima Statističkog ureda Evropske unije, čime je osigurana međunarodna usporedivost podataka u domenu statistike rada.

iznosila 28,0%, odnosno 30,7% za žene. Svega 17,6% nezaposlenih osoba nalazilo je posao u periodu do 12 mjeseci, a čak 82,4% nezaposlenih tek nakon pet godina traženja, što je prije svega posljedica strukturne nezaposlenosti u BiH. Stopa nezaposlenosti je najzastupljenija kod mlađe populacije, i to u dobi od 15 do 24 godine, čak 63,1%, dok je za žene iznosila 64%. Prema obrazovnoj strukturi radno sposobnog stanovništva, najviše je osoba sa završenom srednjom školom (47,2%), a najmanje sa višim i visokim obrazovanjem, te sa magisterijem i doktoratom (8,5%). Najviše je žena sa završenom osnovnom školom i nižim obrazovanjem (52,4%).

Bez obzira na metodologiju računanja zaposlenosti u BiH, stanje je daleko ispod prosjeka EU, u kojoj je prosječna stopa zaposlenosti stanovništva krajem 2012. godine iznosila 68,5% (EU 27). Pojedine države koje su članice EU (Češka, Danska, Kipar, Luksemburg, Holandija, Austrija, Finska, Velika Britanija, Island, Švedska i Njemačka) premašile su taj prosjek, dok je u Grčkoj, Španiji i Hrvatskoj zabilježena niža stopa zaposlenosti od 60%. Prosječna stopa zaposlenosti žena u EU (62,4%) manja je za 12,2% u odnosu na muškarce (74,6%), dok je stopa zaposlenosti starijeg stanovništva iznosila oko 43%, a u nekim državama i do 50%. Stopa zaposlenosti u BiH (31,7%) znatno je niža u odnosu na navedeni prosjek u EU, kao i država u okruženju (Hrvatska 55,3%, Makedonija 48,2% i dr.).

U Federaciji BiH stopa zaposlenosti je iznosila 30%, u Republici Srpskoj (RS) 44,1%, a u Brčko-distriktu BiH 33,4 %.³⁵⁴

2. LJUDSKI KAPITAL

Još jedan od razloga postojeće situacije na tržištu rada, jeste postojanje ili ne postojanje ljudskog kapitala takvog kakvo jeste. Ljudski kapital („human capital”) je ukupan nivo znanja, vještina i karakteristika ličnosti koje se mogu opredmetiti u vidu rada i stvoriti ekonomsku vrijednost.³⁵⁵ Ljudski kapital podrazumijeva vještine koje zaposlena osoba stiče na poslu, kroz neformalnu obuku ili u formalnom procesu obrazovanja, čime povećava svoju vrijednost na tržištu rada. U samom dokumentu se koristi izraz „ljudski kapital” koji podrazumijeva prevod izraza „human capital”. Ljudski kapital jedne zemlje čine znanja, vještine i stavovi radne snage te zemlje. Po definiciji, ljudski kapital je teško mjeriti, pa se kao mjere ljudskog kapitala najčešće koriste BDP, produktivnost ili indikatori vezani za obrazovanje, kao što su dužina obrazovnog procesa, izdvajanje za obrazovanje, stopa pismenosti i sl. Pouzdan indikator za zemlje u razvoju koje nastoje da privuku strane investicije, kao što je i BiH, je broj visokokvalifikovane radne snage, kao što su inženjeri, informatičari ili drugi profili u oblastima koje zemlja nastoji da razvije. Veliki broj osoba koje su obrazovane (i rade) u nekoj oblasti, kao što je npr. informacione tehnologije (IT) indicira da zemlja ima razvijen ljudski kapital u toj oblasti, veliki broj istraživanja, te da radi na pripremi infrastrukture za potencijalne ulagače.

Tržište rada u BiH karakterišu visoke stope nezaposlenosti, niska stopa aktivnosti i neusklađenost ponude i potražnje za radnom snagom i niska mobilnost radne snage. Interpretaciji statistike tržišta radne snage treba pristupiti sa dozom opreza. Zvanična statistika zaposlenosti i nezaposlenosti pokazuje veliki broj registrovanih nezaposlenih, koji su često registrovani na zavodima za zapošljavanja zbog ostvarivanja prava na pasivne mjere zapošljavanja, kao što su zdravstveno osiguranje i druge vrste pogodnosti.

Kada u obzir uzmemo da je opšti trend da se učešće poslova sa visokim obrazovanjem u novim radnim mjestima značajno povećava u odnosu na poslove sa nižim kvalifikacijama, činjenica je da tržište rada u BiH nema adekvatne odgovore u vidu politika rješavanja ovog problema.

Problem dodatno otežava nedostatak veze između obrazovnog sistema i tržišta rada u BiH.³⁵⁶ U BiH ne postoje adekvatni mehanizmi koji prosljeđuju informacije sa tržišta rada o ponudi i potražnji radne snage mehanizmima za kreiranje politike obrazovanja. Kao posljedica toga, obrazovni sistem u BiH svake godine po automatizmu proizvodi kadrove koji se potom prosljeđuju na zavode za zapošljavanje. Određena zanimanja, kao što su 530egion. Zanimanja - gumar, staklarski graver, hidroizolater, srednjoškolska stručna zanimanja - veterinarski tehničar, cvjećarski tehničar, tehničar elektronske optike, farmaceutski tehnolog, ili zanimanja sa visokom i višom spremom - inženjer PTT organizacije,

³⁵⁴ Izvor: Statistički bilten – Agencija za rad i zapošljavanje

³⁵⁵ „Human Capital: „A Theoretical and Empirical Analysis“, Gary S. Becker, University of Chicago Press, 1993

³⁵⁶ „Strategija zapošljavanja u Bosni i Hercegovini 2010-2014“, Vijeće/Savjet ministara BiH, 2010

inženjer arhitekta, inženjer geotehnike, diplomirani farmaceut, diplomirani arhitekta, diplomirani grafički inženjer su deficitarna, dok se kod drugih zanimanja konstantno povećava broj osoba koje završavaju obrazovanja i registruju se kao nezaposlene osobe. Čak i u slučajevima kada tih profila nezaposlenih ima na nekom od zavoda, nezaposlene osobe nisu u mogućnosti ili ne žele da rade na drugim mjestima, tako da je mobilnost radne snage unutar BiH gotovo nepostojeća.

BiH je navedene i druge identifikovala u strategiji zapošljavanja te je postavila ciljeve i definisala mjere i politike za postizanje istih, ali se u praksi ne realizuju aktivnosti na provođenju mjera.

Dodatni problem prouzrokuju i loše politike u oblasti zapošljavanja i nemogućnost zavoda da obavljaju svoju primarnu svrhu. Pristup službama za zapošljavanje omogućava pristup zdravstvenom osiguranju, što ima za rezultat da se veliki broj nezaposlenih lica prijavljuju kako bi ostvarila zdravstveno osiguranje, a da aktivno ne traže posao. Veliki broj evidentiranih nezaposlenih lica ima za posljedicu neefikasne i veoma slabe usluge.

Najveći dio sredstava u zavodima se usmjerava na provođenje pasivnih mjera, kao što su zdravstveno osiguranje i naknade za nezaposlenost, administrativne troškove (plate i naknade zaposlenih u zavodima). Na aktivne mjere zapošljavanja, koje direktno utiču na izgradnju ljudskog kapitala, usmjeravaju se sredstva koja preostanu. BiH značajno zaostaje i za zemljama u regionu. Provedene reforme u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Makedoniji su dale značajne rezultate u veoma kratkom roku. Reforme su se odnosile na razdvajanje aktivnih i „pasivnih” tražilaca zaposlenja, skidanje tereta pasivnih („socijalnih”) mjera sa zavoda i usmjeravanje zavoda na aktivne tražioce zaposlenja. Provođenje ovih mjera je u sve tri zemlje smanjilo broj registrovanih nezaposlenih u veoma kratkom roku, te je dovelo do značajnog povećanja zaposlenosti.

ZAKLJUČAK

Dok zemlje u regionu i druge zemlje u razvoju ulažu velike napore u razvoj ljudskog kapitala kako bi privukli investitore i doprinijeli razvoju svoje ekonomije, u BiH se ovom pitanju posvećuje malo pažnje. Umjesto zaključka, vrijedi se podsjetiti na misao Adama Smitha iz 1776. godine:

„Sticanje talenata kroz obrazovanje, učenje i praksu stvara kapital kod osobe. Ti talenti postaju dio bogatstva osobe, te time i dio bogatstva društva kome ta osoba pripada”. BiH danas spada u najsiromašnije ekonomije na evropskom prostoru. Zanimanje oblasti razvoja ljudskog kapitala će učiniti da BiH dugo ostane u takvoj poziciji, istovremeno povećavajući jaz između BiH i razvijenih zemalja, ali i zemalja u regiji koje ostvaruju pomake u razvoju. Da li će se ovo stvarno desiti u velikoj mjeri zavisi od ozbiljnosti političkih snaga koje će upravljati političkim sistemom u BiH.

Iz svega onoga što smo prezentovali do sada može se zaključiti da su tržište rada i obrazovni sistem u BiH dva „nepovezana svijeta”, zbog čega na kraju ipak najviše ispaštaju mlade osobe i privreda u ovoj zemlji.

Neusklađenost obrazovnog sistema sa stvarnim potrebama na tržištu rada u BiH, u EU, dovodi mlade ljude u dugoročno nepovoljan položaj, a privredu BiH čini dugoročno nekonkurentnom.

Prvi problem je vezan za trenutno stanje te za kadar koji je kroz obrazovni sistem već stekao određene vještine i kvalifikacije i nalazi se na tržištu rada i taj kadar posjeduje kvalifikacije i vještine koje ne odgovaraju potrebama tržišta rada te ostaje nezaposlen. Drugi problem se odnosi na jaz koji postoji između obrazovnih politika i potreba tržišta rada jer obrazovne politike ne regulišu broj kvalifikacija i vrste vještina budućih generacija učenika u skladu s potrebama tržišta rada već se vode drugim parametrima kreirajući tako dugoročni problem za razvoj Bosne i Hercegovine.

REZIME: Structural imbalances in the labor market is phenomenon characteristic of almost all economies in transition. It means a disorder in the structure, or a mismatch between supply and demand for labor in terms of occupation, education, qualifications or regional distribution.

The labor market is a continuous process in which people express their need to work, offer their labor, their knowledge, experience, skills and abilities. It is assumed „quality” of the workforce, employers who purchase a certain extent, expressed in hours, and the number of workers to be employed. The labor market relations are established between the supply and demand for labor.

All research related to human capital have shown a direct correlation between human capital and economic development. Research in developed economies and developing economies have shown that there is a direct correlation between the level of literacy and productivity, and that countries with higher levels of literacy have significantly higher productivity and gross domestic product (GDP) per capita.

While countries in the region and other developing countries are making great efforts to develop human capital in order to attract investors and contributed to the development of its economy, BiH poorly paying attention. It can be concluded that the labor market and the education system in BiH are two “disconnected worlds “, where suffer the most young people and the economy in this country. Failure of the educational system to the needs of the labor market in BiH , in EU, and the challenges of the future, brings young people into long-term disadvantage , and the BiH economy long-term non-competitive.

Keywords:labor market, human capital, structural imbalances, the education system, employment strategies

LITERATURA

- Mladenović D., Đolević V., Šoškić D., Ekonomska statistika, dvanaesto izdanje, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010;
- Statisticki bilten - Agencija za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine
- http://arz.gov.ba/publikacije/bilteni/Archive.aspx?langTag=bs-BA&template_id=152&pageIndex=1
- Statisticki informator - Agencija za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine
- http://arz.gov.ba/publikacije/statisticki_informatori/Archive.aspx?langTag=bs-BA&template_id=152&pageIndex=1
- „Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis”, Gary S. Becker, University of Chicago Press, 1993
- „Strategija zapošljavanja u Bosni i Hercegovini 2010-2014”, Vijeće/Savjet ministara BiH, 2010

ULOGA MENADŽMENTA U AKVIZICIJSKOM PROCESU PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

Dr. Rifet Đogić³⁵⁷ Mr. Dženan Kulović³⁵⁸ Aldijana Bunjak, mag. oec.³⁵⁹

SAŽETAK: Rad polazi od premise da akvizicije predstavljaju jedan od mogućih načina eksternog rasta preduzeća u vremenu svjetske globalizacije. Smatramo da akvizicije pružaju mogućnost preduzećima u Bosni i Hercegovini da se brzo i efikasno prilagode okruženju, zatim da se što bolje pozicioniraju, te postanu konkurentna i privlačna za investicije. Jedan od motiva ulaganja preduzeća u proces spajanja i pripajanja jeste i korist od menadžerskog efekta koji se ogleda kroz sposobnost menadžerske ekipe i ljudskog kapitala preduzeća. U radu se fokusiramo na ulogu menadžmenta u akvizicijskom procesu preduzeća u Bosni i Hercegovini, koja se reflektuje kroz jasnu viziju, njihovu uključenost u dijalog sa zaposlenima, zatim u detaljnoj analizi akvizicijskog procesa i načina provođenja organizacijskih promjena u preduzeću. Zaključujemo da dobar menadžment može poboljšati performanse preduzeća, zatim da u velikoj mjeri može uticati na (ne)spровоđenje nastalih promjena spajanja/pripajanja preduzeća i sve to kroz ključne funkcije koje rezultiraju uspješnijim ili lošijim poslovanjem u odnosu na predakvizicijski period poslovanja preduzeća. Doprinos rada se ogleda u pružanju preporuka menadžmentu za unapređenje uspješnosti akvizicijskih procesa preduzeća u Bosni i Hercegovini.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Jedan od najdinamičnijih oblika poslovanja tokom dvadesetih godina prošlog stoljeća postale su akvizicije i spajanja. Akvizicije predstavljaju jedan od mogućih načina eksternog rasta preduzeća u vremenu svjetske globalizacije, koje daju šansu preduzećima u Bosni i Hercegovini da se brzo i efikasno prilagode okruženju, što bolje pozicioniraju, postanu konkurentna, te privlačna za investicije. U skladu sa razvojnim planovima, kada se preduzeće odluči za neorganski rast, ono kreće u potragu za preduzećem koje uz potrebnu stratešku usklađenost ima i visok stepen organizacijske usklađenosti, kako bi što uspješnije ostvarilo postavljene ciljeve odnosno akvizicijske rezultate. Akvizicija zahtijeva promjenu organizacijskih vrijednosti, organizacijske klime i menadžerskog stila, konkretnije promjenu dotadašnjeg direktora, članova uprave i rukovodilaca, što znači potpuno ili djelimično prilagođavanje u odnosu na rad i život organizacije do tada. U uslovima takvog snažnog preokreta neminovno dolazi do brojnih sukoba, ne prihvatanja i otpora promjenama od strane zaposlenih.

U procesnom pristupu akvizicijama ističe se uloga i važnost kvalitetnog upravljanja akvizicijskim procesom. Akvizicijski proces nije samo integracija dva preduzeća nego i složeniji proces, koji počinje odabirom ciljanog preduzeća i nastavlja se inicijalnim kontaktom između dva preduzeća, a zapravo je teško reći kada završava svaka od faza akvizicijskog procesa. Najčešće se u praksi preduzeća ističu tri faze akvizicijskog procesa i to: inicijalna faza, transakcijska faza i faza integracije. Menadžment statički pristupa donošenju odluka o stecanju ili spajanju, vodeći pri tome računa o smanjenju troškova ili porastu cijena dionica. Odluka menadžmenta o sticanju ili spajanju je dio šireg strateškog plana radi dugoročnog pozicioniranja preduzeća. Prema definiciji osnovu akvizicijskog procesa predstavlja preuzimanje upravljačkih prava i kontrole nad imovinom kao i poslovanjem drugog preduzeća. Otuda i proizilazi i svrha istraživanja u ovom radu, a koja se odnosi na identifikiranje uloge i važnosti menadžmenta u akvizicijskom procesu.

Istraživači različito pristupaju akvizicijskom procesu, zavisno od područja vlastitog interesa, pa tako svakoj od akvizicijskih faza posvećuju više ili manje pažnje. Istraživači upravljanja ljudskim resursima ističu postakvizicijsku fazu integracije, dok istraživači strateškog upravljanja više pažnje daju fazi prije sklapanja akvizicije. Pravници su usredotočeni na pravni aspekt poslovne kombinacije, a finansijski analitičari na reakcije tržišta kapitala nakon objave transakcije. Razlog tome je u želji da se najvažniji, te različiti događaji i aktivnosti u svakoj fazi akvizicijskog procesa bolje upoznaju, te da se u novim transakcijama bolje upravlja cjelokupnim akvizicijskim procesom.

³⁵⁷ Vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici

³⁵⁸ Viši asistent Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici

³⁵⁹ Simeco.Systems d.o.o. Sarajevo, Gradačanka 29B, Sarajevo, e-mail: b.alidjana@hotmail.com

Rezultati empirijskog istraživanja, koji će biti predstavljeni u radu su dio velikog istraživačkog projekta provedenog u Bosni i Hercegovini, i objavljeni su u magistarskom radu, a takođe predstavljaju alternative i preporuke za dalji razvoj akvizicijskih procesa preduzeća u Bosni i Hercegovini (Bunjak, 2013).

2. PREGLED RELEVANTNIH ISTRAŽIVANJA AKVIZICIJA

U savremenoj literaturi nalaze se različite škole mišljenja u odnosu na fenomen sticanja i spajanja preduzeća. Kroz historiju akvizicije se istražuju s različitih polazišta: finansijskog, procesnog, strateškog, upravljanja ljudskim resursima, te ekonomike i legislative. Tako su se tokom vremena razvile različite teorije, koje objašnjavaju zašto se preduzeća preuzimaju, spajaju i pripajaju; koji su rezultati tih procesa i kako ih je najbolje organizovati da bi se učesnici zaštitili od neuspjeha. Kako se pojam akvizicija veoma često spominje u teoriji i praksi, važno je istaknuti da nalazimo veliki broj i različitosti u ovim definicijama. Različiti autori daju različite definicije spajanja i pripajanja preduzeća, a u najširem smislu akvizicija preduzeća označava svako sticanje drugog preduzeća ili značajnog udjela u vlasničkoj glavnici drugog preduzeća od strane tzv. akvizicijskog preduzeća (Bertoncel, 2006). Pojedine definicije akvizicija naglašavaju organizacijski aspekt, dok pojedine ističu značenje pregovaračkog procesa u organizacijama (Weston, 2001). Također, sa druge strane postoje definicije prema kojima akvizicije ističu komplementarnost dva preduzeća i sam proces učenja (Morris, 1995). U literaturi razlikujemo autore koji su istraživali fenomen akvizicija sa aspekta događaja na tržištu kapitala odnosno koji su istraživali različite vrste akvizicija i stvaranje vrijednosti (Buckley, 2002). Takođe, razlikujemo autore koji su istraživali akvizicijski proces i stvaranje vrijednosti (Copeland, 1996). Druga strategijska škola istražuje fenomen akvizicija prema djelovanju na pojedinačna preduzeća, predstavljaju (Habcek, 2002). Treća škola organizacije i organizacijskog ponašanja se usredotočila na uticaj akvizicija na osobe odnosno na individue, zaposlenike, menadžere (Cameron, 1999). Četvrta procesna škola istraživala je fenomen akvizicija s aspekta upravljanja procesima, s posebnim naglaskom na integracijsku fazu u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva (Harding, 2002).

Važno je napomenuti da je literatura o akvizicijama pretežno usmjerena na stratešku analizu i pregovaranje tokom predakvizicijskog perioda, a takođe je usmjerena na analizu i značaj usklađenosti strategija između preduzeća koje preuzima i preduzeća koje se preuzima. Ova usklađenost strategija se odnosi na usklađenost ciljeva preduzeća koje pripaja i ciljnog preduzeća. Da bi neko preduzeće bilo pripojeno, treba da doprinosi ostvarenju ciljeva preduzeća koje pripaja, mora da uvećava ili komplementira strategiju tog preduzeća. Pored istaknute važnosti proučavanja unutar preduzeća, akvizicije predstavljaju bitan dio strategije rasta koji omogućava preduzećima da ojačaju svoju tržišnu poziciju mnogo brže nego što je to moguće kada se odlučuju za interni rast.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA AKVIZICIJSKIH PROCESA PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

Za potrebe provođenja empirijskog istraživanja kreirali smo plan istraživanja kojim smo između ostalog precizno definisali metodologiju istraživanja što je podrazumijevalo definisanje predmeta istraživanja, cilja istraživanja, istraživačke hipoteze, te uzorka i metoda prikupljanja obrade podataka i prezentacija rezultata istraživanja.

Predmet istraživanja ovog rada jeste sagledavanje postojeće prakse i uloge menadžmenta u akvizicijskom procesu preduzeća u Bosni i Hercegovini, sa ciljem pružanja preporuka za poboljšanje i unapređenje uspješnosti akvizicijskih procesa.

Osnovni cilj istraživanja glasi: na temelju analize teorijskih i empirijskih istraživanja identificirati uticaj menadžmenta preduzeća koja ulaze u procese akvizicije na uspješnost procesa akvizicija bosanskohercegovačkih preduzeća, radi definiranja preporuka za poboljšanje uspjeha budućih akvizicijskih procesa u Bosni i Hercegovini.

Istraživačka hipoteza glasi: dobar menadžment preduzeća putem ključnih funkcija pozitivno utiče na poboljšanje performanse preduzeća, kao i na (ne)sprovođenje akvizicijskih procesa bosanskohercegovačkih preduzeća.

Empirijsko istraživanje je provedeno na teritoriji Bosne i Hercegovine, a osnovni skup su predstavljala preduzeća koja su učestvovala u procesu akvizicija bez obzira na to da li su oba ili samo jedno preduzeće iz Bosne i Hercegovine. Empirijsko istraživanje provedeno je na bosanskohercegovačkim preduzećima koja su preuzeta od starnih i/ili domaćih investitora. Agencija za unapređenje stranih investicija u Bosni i Hercegovini je za svrhu istraživanja magistarskog rada uzeta kao baza podataka preuzetih preduzeća. Tabela 1. predstavlja prikaz preduzeća preuzimatelja i preuzetog preduzeća -mete u Bosni i Hercegovini (FIPA, 2012).

Uzorak istraživanja u ovom radu je višestruko stratificiran kako bi osigurao reprezentativnost rezultata istraživanja za područje cijele Bosne i Hercegovine. Ispitanici u našem istraživanju su menadžeri kompanija ili direktori preduzeća. Uzorak na kojem je provedeno empirijsko istraživanje obuhvatao je 30 preduzeća. Kompleksnost analize se ogleda u tome da su u istraživanje uključena samo ona preduzeća kod kojih je proteklo tri godine od preuzimanja. Dodatni kriterij se odnosio na zahtjev da je ispitanik (predsjednik ili član uprave) trebao biti uključen u proces preuzimanja i upoznat sa aktivnostima preuzimanja, te zaposlen u preuzetom preduzeću najmanje 5 godina ako bi mogao identificirati i procijeniti promjene koje su se dogodile nakon preuzimanja preduzeća.

U okviru rada provedeno je interno i eksterno istraživanje. Interno istraživanje bazirano je na prikupljenim sekundarnim podacima i informacijama iz brojnih dostupnih izvora kao što su knjige iz menadžmenta, organizacije, poduzetništva, članci koji tretiraju akvizicijske procese, izvještaji i ostala dokumentacija o menadžmentu i akvizicijama i Internet izvori, a sve to uz uvažavanje principa referentnosti i aktuelnosti pri korištenju literature. U okviru ekstrenog istraživanja prikupljeni su se empirijski podaci o karakteristikama bosanskohercegovačkih preduzeća koja su prošla kroz proces akvizicija. Za potrebe primarnog istraživanja ovog rada korištene su metode analize, sinteze, komparacije, indukcije i dedukcije, te deskripcije.

Istraživanje je izvršeno putem anketnih upitnika, kao mjernog instrumenta. Anketni upitnik je sadržavao 64 pitanja, grupisanih u 5 logičkih cjelina, od kojih se prva odnosi na opšte podatke o preduzećima koja su prošla akvizicijske procese, a ostale 4 su kompatibilne sa izabranim sadržajnim elementima predmetnog istraživanja. Usljed velikog broja pitanja sadržanih u upitniku, u većini slučajeva odabrana je forma zatvorenih pitanja, i to pitanja sa ponuđenim odgovorima intenziteta. U većini slučajeva je kod pitanja sa ponuđenim odgovorima intenziteta, primjenjena ljestvica Likertovog tipa, koja uvijek ima pet intenziteta, a sastoji se od većeg broja tvrdnji, koje su pokazatelj određenog stave. Pri izradi anketnog upitnika vodilo se računa o slijedećem: da se dobiju odgovori na suštinska pitanja istraživanja; da pitanja budu razumljiva i nedvosmislena; te da ukupan broj pitanja ne bude veći nego što je neophodno. Nakon prikupljenih uslijedio je proces kodiranja koji je predstavljao jednu od lakših etapa istraživanja, jer najveći broj postavljenih pitanja imao je karakter "zatvorenih pitanja" tj. onih na koja su ponuđeni odgovori. U razdoblju koje je predviđeno za povrat anketnih upitnika vraćeno je 17 popunjenih anketnih upitnika što predstavlja stopu povrata od 56,67%. Imajući u vidu osjetljivost analiziranih fenomena i kompleksnost analize, navedena stopa povrata anketnih upitnika je prihvatljiva. Podaci dobiveni empirijskim istraživanjem, su uređeni i klasificirani: tabeliranjem i grafičkim prikazivanjem u "IBM SPSS 20" i MS programu "Excel 2010"; zatim opisivanjem i analizom mjerenih pojava ili procesa i na kraju prezentacijom rezultata istraživanja.

4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultate empirijskog istraživanja zasnovane na pokazateljima iz anketnih upitnika popunjenih od preduzeća koja su prošla kroz akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini ćemo detaljno elaborirati u ovom dijelu rada.

Empirijskim istraživanjem utvrdili smo pozicije anketiranih ispitanika u preduzećima koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini. U tabeli 2. prikazano je da najveći broj anketiranih ispitanika prema pozicijama u analiziranim bosanskohercegovačkim preduzećima, koja su prošla akvizicijski proces, čine direktori (82,4%), zatim menadžeri (11,8%) i šefovi (5,9%) (Bunjak, 2013).

Prema kriterijumu utvrđenom Zakonom o računovodstvu u Bosni Hercegovini, ne postoji zakonski okvir kada je u pitanju veličina preduzeća koja ulaze u proces akvizicija, međutim ipak postoji "nepisano pravilo" koje nije dokazano, po kojem se preporučuje da preduzeće preuzimatelj uvijek

bude veće od preduzeća - mete koje je predmet preuzimanja. Empirijskim istraživanjem identificirali smo veličinu preduzeća koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini. Tabela 3. prikazuje da (64,71%) preduzeća iz osnovnog skupa i uzorka čine srednja preduzeća, zatim (29,41%) čine velika preduzeća i (5,88%) čine mala preduzeća, koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini (Bunjak, 2013).

Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da kada je u pitanju politika vođenja menadžmenta tj. stil vođenja, za posmatrana preduzeća koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini, možemo reći da se ipak radi više o autokratskom nego o demokratskom stilu vođenja menadžera. Naime, jedan od ključnih faktora od kojeg će zavisići uspešnost implementacije spajanja i pripajanja jeste stil menadžera. Neke od varijabli koje mogu identifikovati stil vođenja menadžmenta bile bi brzina donošenja odluka i akcija, te stil međusobnih odnosa i kontrola. Anketirani ispitanici na pitanje: da li menadžment u vašoj organizaciji ima politiku ‘otvorenih vrata’? odgovorili su sa: ne slažem se (47,06%), u potpunosti se ne slažem (41,18%) i niti se slažem niti se ne slažem (11,76%) kako je prikazano u tabeli 4. (Bunjak, 2013).

Empirijskim istraživanjem utvrdili smo promjene strategije menadžmenta u preduzećima koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini. Tabela 5. prikazuje da je novi menadžment radikalno promijenio strategiju u čak 14 preduzeća (82,35%) a tek u 3 preduzeća nije došlo do radikalne promijene strategije poslovanja preduzeća (17,65%). Na osnovu analiziranih podataka empirijskog istraživanja, zaključujemo da je uglavnom došlo do promjene vrhovnog menadžmenta ili barem ključnih ljudi unutar preduzeća što je rezultiralo i novom strategijom poslovanja u odnosu na period prije preuzimanja (Bunjak, 2013).

5. DISKUSIJA

U pojedinim preduzećima koja su prošla akvizicijski proces u Bosni i Hercegovini, a na osnovu analize provedenog empirijskog istraživanja primjećena su izvjesna odstupanja u vezi podudarnosti strategija i politike vodstva menadžmenta u predakvizicijskoj fazi, te se preporučuje veća pažnja u svrhu sprečavanja sukoba interesa strategija u postakvizicijskoj fazi, kao i usmjerenost na postizanje što veće kompatibilnosti stila vođenja menadžmenta i upravljanja poslovnim procesima preduzeća.

Analizom rezultata empirijskog istraživanja utvrđeno je da, menadžeri bosanskohercegovačkih preduzeća koja su prošla akvizicijski proces nisu skloni poduzimanju većeg rizika i da ga uglavnom izbjegavaju, a proces preuzimanja zapravo velikim dijelom podrazumijeva ne samo preuzimanje preduzeća - mete nego i velikog rizika i odgovornosti, te bi menadžeri koji vode ovakav posao trebali biti dosta odlučniji, otvoreniji, spremniji profesionalci na krizne situacije u cilju postizanja dugoročnog dobra akvizicijskog procesa.

Kako bi rizik i greške u predakvizicijskoj fazi bile svedene na minimum, vrhovni menadžment preduzeća bi pored najčešće provedenih dubinskih ispitivanja sa vodećim stručnjacima na čelu, u bosanskohercegovačkim akvizicijama trebao više pažnje posvetiti i ostalim ne manje važnim due diligence - ima poput: ljudskih potencijala, organizacijske kulture, intelektualnog vlasništva te zaštite okoliša, u cilju što veće i bolje integracije poslovnih funkcija integrisanog preduzeća.

Kako su empirijskim istraživanjem u ovom radu obuhvaćena mala, srednja i velika preduzeća koja su prošla kroz proces akvizicije, te danas predstavljaju realnu sliku ishoda spajanja, rezultati empirijskog istraživanja prvenstveno će biti od koristi menadžerima, liderima i vlasnicima budućih akvizicijskih procesa u Bosni i Hercegovini.

6. ZAKLJUČAK

Pregledajući, koristeći, citirajući i analizirajući obimnu teorijsku građu koju smo koristili, vođeni predmetom i ciljevima istraživanja rada, te analizom i dobivenim rezultatima našeg naučnoistraživačkog rada prema metodologiji rada koja pretpostavlja pojašnjenje korištenja metoda koje će slijediti logičan i jasan put koji treba dovesti do spoznaje o posmatranom predmetu istraživanja, te izvora i načina obrade prikupljenih podataka, potvrdili smo istraživačku hipotezu rada.

Na reprezentativnom uzorku je izvršeno empirijsko istraživanje, te je ustanovljena uloga menadžmenta u akvizicijskom procesu preduzeća u Bosni i Hercegovini. Na temelju rezultata empirijskog istraživanja identificirane su prednosti i nedostaci menadžmenta u akvizicijskom procesu preduzeća u Bosni i Hercegovini.

Doprinos rada se ogleda u tome što će se rezultati empirijskog istraživanja koristiti kao baza podataka u budućim istraživanjima. Empirijskim rezultatima istraživanja i njihovoj prezentaciji posebnu pažnju trebaju posvetiti menadžeri, lideri i vlasnici koji upravljaju malim, srednjim i velikim preduzećima, a koja bi mogla ući u proces akvizicija u Bosni i Hercegovini.

7. REFERENCE

- Bertoncel, A. (2006). Akvizicije. Zagreb: Narodne novine dd.
- Buckley P.J., G. P. (2002). International mergers and acquisition: a reader. London: Thomson.
- Bunjak, (2013). Uticaj organizacijske kulture na uspješnost akvizicija u preduzećima u Bosni i Hercegovini. Zenica: Ekonomski fakultet, Univerzitetu Zenici.
- Cameron S.K., Q. E. (1999). Diagnosing and Changing Organizational Culture. Addison-Wesley Publishing Company.
- Copeland T., K. T. (1996). Valuation: measuring and managing the value of companies. New York: John Wiley & Sons.
- FIPA. (2012). www.fipa.gov.ba. Retrieved May 2012 25, 2012
- Habcek M.M., K. F. (2002). After the Merger: Seven Strategies for succesful Post-merger Integration. Pearson Education Limited.
- Harding D., R. S. (2002). Preuzimanje i spajanje preduzeća. Zagreb: Harvard Business School Press, Masmedia.
- Morris M.J., i. d. (1995). Mergers & Acquisitions: Bussines Strategies for Accountants. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Rezaee, Z. (2001). Financial Institutions, Valuations, Mergers and Acquisitions - The Fair Value Approach. New York: John Wiley & Sons.
- Weston J.F., W. C. (2001). Mergers and Acquisitons. The McGraw-Hill Executive MBA Series.

Tabela 1 Preduzeća koja su prošla proces akvizicije

R. br.	Investitor	Zemlja porijekla	Kompanija
1.	ABS Bank	Austrija	ABS Banka d.d.
2.	Agram: Eurolicing Zagreb, Jadransko osiguranje Zagreb, Sunce osiguranje Zagreb i ostali	Hrvatska	Bosna-Sunce osiguranje d.d.
3.	ALPLA-WERKE Alwin Lehner GmbH&Co. KG	Austrija	ALPLA BH d.o.o. Čitluk
4.	Belupo d.d.	Hrvatska	Farmavita d.o.o.
5.	Bokan Jasna	Srbija	Omorika P.E.T. d.o.o.
6.	Bosnia Broadband S.A.R.L. Luksemburg	Luksemburg	TELEMACH d.o.o. Sarajevo
7.	Cracco Giampietro i Dal Cin d.o.o	Italija	General Seel d.o.o. Čelinac
8.	Dacomet AG	Švajcarska	Standard AD
9.	Dukat	Hrvatska	Inmer – tvornica mlijeka
10.	Emka Beschlagteile GmbH	Njemačka	Emka d.o.o. Goražde
11.	Eurometalnova S.P.A.	Italija	METAL NOVA d.o.o. Čelinac
12.	Franzoni S.P.A.	Italija	Dubicotton d.o.o.
13.	Hypo-Alpe-Adria International AG	Austrija	Hypo-Alpe-Adria Leasing d.o.o.
14.	Intesa	Italija	Upi Banka d.d.
15.	Kelly Austrija i bh. investitor	Austrija	Kelly Salt East Europe d.d.
16.	Komercijalna Banka Republike Srbije	Srbija	Komercijalna Banka AD
17.	Ledo	Hrvatska	Ledo d.o.o.
18.	M.J.M. Ljubljana	Slovenija	Bosnaplod d.d.
19.	Mirko Katalenić i drugi	Slovenija	Panefin d.o.o.
20.	Molkerei MEGGLE Wasserburg GmbH&Co.	Njemačka	Meggle Mljekara d.o.o.
21.	NLB Banka Ljubljana	Slovenija	NLB Razvojna banka AD
22.	Paul Alfred	Austrija	Kombi Trans d.o.o.
23.	PLANTRANS Handels und Projekt GmbH	Austrija	PLANTRANS DIJABAZ d.o.o. Banovići
24.	Prevoz Babić	Slovenija	Babić Biss-Tours
25.	Reiffeisen Bank	Austrija	Reiffeisen Bank
26.	Steirerische bank und Sparkasse AG Graz	Austrija	Sparkasse bank d.d.
27.	UniCredit Bank	Hrvatska	UniCredit Zagrebačka Banka d.d.
28.	UNIQA Group	Austrija	Uniqa osiguranje d.d.
29.	Xella Baustoffe Alpe Adria Holding GmbH i Iskrameco d.o.o. Zagreb	Njemačka i Hrvatska	Xella BH d.o.o.
30.	ADK	Slovenija	ADK d.o.o.

Tabela 2 Analiza ispitanika prema poziciji u preduzeću

	Frekvencija	Procenat (%)
Direktor	14	82,4
Menadžer	2	11,8
Šef	1	5,9
Ukupno	17	100,0

Tabela 3 Analiza uzorka prema veličini preduzeća

	Frekvencija	Procenat (%)
Veliko	5	29,4
Srednje	11	64,7
Malo	1	5,9
Ukupno	17	100,0

Tabela 4 Stil vođenja menadžmenta

	Frekvencija	Procenat (%)
U potpunosti se ne slažem	7	41,2
Ne slažem se	8	47,1
Niti se slažem niti se ne slažem	2	11,8
Ukupno	17	100,0

Tabela 5 Promjena strategije preduzeća nakon preuzimanja

	Frekvencija	Procenat (%)
Novi menadžment je radikalno promijenio strategiju	14	82,4
Strategija je ostala ista kao i prije preuzimanja	3	17,6
Ukupno	17	100,0

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Treća naučno-stručna konferencija “Jahorinski poslovni dani: inovativnost i preduzetništvo u turizmu 2014”.

4. dan, 7. februar 2014. godine

Konferencija Jahorinski poslovni dani 2014, u organizaciji Ekonomskog fakulteta Pale Univerziteta u Istočnom Sarajevu i Centra za inovativnost i preduzetništvo Univerziteta u Zenici, završena je 7. februara tekuće godine na Jahorini u hotelu Termag. Program poslednjeg dana konferencije se sastojao iz tematskog okruglog stola („Regionalna saradnja u turizmu na zapadnom Balkanu “), s zaključcima konferencije.

Učesnici: Predstavници iz privrede, predstavnici instituta, predstavnici turističkih organizacija, predstavnici univerziteta iz zemlje i inostranstva, predstavnici međunarodnih organizacija u BiH, predstavnici iz sektora turizma i hotelijerstva i studenti Ekonomskog fakulteta UIS. Moderator tematskog okruglog stola, profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci prof. dr Jovo Ateljević navodi da je konferencija JPD 2014 dobila karakter regionalne konferencije, što je u skladu s tematikom okruglog stola.

Po pitanju presjeka generalne slike turizma u Zapadnom Balkanu, gospodin Goran Brčkalović rekao je da Evropa predstavlja najposjećeniju svjetsku regiju u 2012. godini, s tim da oblast Južnog Mediterana u koju spadaju zemlje Zapadnog Balkana ima preferencijalnu prednost.

Direktorica instituta za turizam iz Zagreba, prof Sandra Čolak s prezentacijom na temu „Turistički trendovi u svijetu” navodi da prognoze svjetske turističke organizacije pokazuju rast turizma u svijetu i da će do 2030. godini rasti po stopi od 3 - 4 %. Zemlje Balkana treba da se pozicioniraju u skladu s navedenim predviđanjima. U vezi s kvalitativnim trendovima, koje se posmatraju po područjima, treba obratiti pažnju na uticaj političkog okruženja, gospodarskog okruženja, društvenog okruženja i ekologije na turizam. To su 4 osnovna uporišta od kojih polazimo. Gospođa Čolak istakla je da kada govorimo o proizvodu, treba da znamo sljedeće:

stvoren je trend porasta putovanja generacije treće dobi, povećana je izrazita preferencija ka sadržajima kulture, gastronomije i zdravlja, zatim imamo putovanja koja maksimiraju vrijeme, diverzifikaciju turističkih proizvoda, razvoj novih koncepata smještaja ponude, kao i rastući značaj upravljanja destinacijom i razvoj DMO organizacija. (Destination Marketing Organization)

„Turizam je vrlo važan faktor u ekonomskom razvoju, ne samo zahvaljujući činjenici da je jedan od glavnih pokretača ekonomskog razvoja već zato što u generalnom socio - ekonomskom razvoju omogućava uključivanje kategorija poput mladih i žena u aktivnom zapošljavanju kao radne snage,” rekao je gospodin Hamer, predstavnik Evrope unije.

Gospodin Hamer ističe da 10 % ukupnog BDP EU generiše od turizma, BiH samo 2 % GDP (u Sarajevskom kantonu to je 1 %) .

Indeks konkurentnosti u oblasti putovanja i turizma Svjetskog ekonomskog foruma (WEF), koji obuhvata 140 zemalja mjere se tri osnovna faktora koji omogućuju rast u turizmu. Navedeni uključuju regulatorni okvir, generalno poslovno okruženje, te ljudske, kulturne i prirodne resurse koji će omogućiti rast u turizmu. Na osnovu ovog indeksa BiH zauzima 90. mjesto, mjesto koje je najlošije u odnosu na ostale zemlje Zapadnog Balkana. Takođe, prema saobraćajno - transportnoj infrastrukturi BiH je na veoma lošem novou (133. mjesto od 140 rangiranih zemalja.)

U izvještaju o napretku u Bosni i Hercegovini za prošlu godinu navedeno je da poslovno okruženje i ekonomski razvoj onemogućavaju efikasan pravosudni sistem i zakonski okvir, te podstiču ograničen pristup izvorima finansiranja i političku nestabilnost, istakao je Hamer.

„Ova zemlja treba odredišta svjetskog ranga.” Takva odredišta zahtijevaju ozbiljno planiranje, planiranje koja uzima u obzir sve potrebe jednog modernog potrošača, naveo je prof. Teoman Duman, dekan Ekonomskog fakulteta Univerziteta Burč iz Turske. Takođe, Bosna i Hercegovina ima savršenu poziciju za turizam i njegov razvoj neće biti pretjereno zahtjevan, u vezi s prihvatanjem turizma u javnosti.

Za vrijeme diskusije riječ su imali predstavnici akademske zajednice.

Prof. dr Srđan Damjanović, profesor Poslovne ekonomije u Bijeljini UIS, predočio je značaj tehnološke infrastrukture naše regije, na koju veliki uticaj imaju političari lokalne zajednice.

Prorektor za naučno - istraživački rad Univerziteta u Istočnom Sarajevu prof. dr Stevan Trbojević, istakao je značaj odgovornosti akademske zajednice, kao zajednice koja oblikuje društvo. Akcenat je stavljen na izučavanje turizma kao multidisciplinarne oblasti, kao i na kvalitet i nivo radova konferencije.

Prorektor za međunarodnu razmjenu i osiguranje kvaliteta UNZE, prof dr Darko Petković, otvorio je diskusiju u vezi sa strateškom vizijom prof. dr Ateljevića „ Zapadni Balkan bez granica”, predstavivši problem u vezi s prelaskom granica.

Gospodin Hamer naveo je da su u Evropskoj uniji narodi jednaki i da svi moraju poštovati ista pravila, tj. iste standarde. Jedno od pravila je svakako i očuvanje međusobnih budžeta, budžeta u smislu sprečavanja povećanja broja nezakonitih migracija u zemlje EU, što je jedan od osnovnih razloga stroge kontrole na granicama.

Profesor Ekonomskog fakulteta UIS, gospodin Vaso Dragović, predočio je problem malobrojnosti turističkih destinacija na prostoru Sarajevsko - romanijske regije ističući važnost projekata, njihove implementacije, dolazak investitora i saradnje sa državom.

Podpredsjednik Studentske organizacije Ekonomskog fakulteta UIS gospodin Vladimir Kapor, predočava odsustvo jasne strategije razvoja turizma koju će podržati akademska zajednica, osvrćući se na tradiciju sistema ekonomsko jakih država.

Predsjednik Organizacionog odbora konferencije i dekan Ekonomskog fakulteta UIS, doc. dr Ljubiša Vladušić, ističe zadovoljstvo tokom konferencije i medijskom pažnjom koja je bila konstantna za sve vrijeme trajanja konferencije. Stručni radovi, koji će biti uvršteni u Zbornik radova konferencije biće dostavljeni nadležnim institucijama i ministarstvima u RS i BiH kao stav akademske zajednice po navedenom pitanju. Posebna zahvalnost istaknuta je uvodničarima konferencije, gospodinu Gerd Vasenbergu sa Instituta za inovativnost i preduzetništvo u Njemačkoj i Teomanu Dumanu, dekanu Ekonomskog fakulteta Univerziteta Burč iz Turske, predstavniku EU gospodinu Hameru, sponzorima, kao i svim učesnicima konferencije koji su svakako doprinijeli razvoju iste. Vladušić je na kraju svog izlaganja pozvao moderatore s tri sesije, da se obrate prisutnim i zaključe konferenciju.

Prof. dr Darko Petković moderator sesije za preduzetništvo (zaključci):³⁶⁰

„ Na bazi izloženih referata u sesiji Preduzetništvo može se rezimirati:

- došlo je do povećanja broja radova iz različitih oblasti turizma, što pokazuje multidisciplinarnost ove poslovne grane;

- očigledan je napredak znanja iz oblasti preduzetništva i turizma kao formi koje se već nalaze u studijskim programima, ali teme su u većini slučajeva još uvijek teorijske i bez praktičke implementacije;

- inovativnost u turizmu kao i inovativnost u poslovnom miljeu u BiH još uvijek nije prepoznata kao šansa za razvoj poslovnog sektora i rast GDP;

- značajne forme turizma (zdravstveni, vjerski, avanturistički, MICE i dr.) još uvijek nemaju inovativna rješenja i na tome se mora proaktivno raditi;

- zastario način vođenja turističkih destinacija (TO grada, opštine i sl.) ne generiše inovativna rješenja i tu se pristup mora mijenjati ka novim savremenim formama organizacije (klastersko uvezivanje, strukovno uvezivanje, destinacijsko uvezivanje).”

„ Turizam nije ključ „izlaska iz krize” i to ljudi treba da znaju, jer Turska kao velesila generiše 5% GDP od turizma, EU 10% GDP što je moguće kao društvo bogatih, a BiH svega 2%. Međutim, turizam može pomoći siromašnim zemljama kao što je BiH da osnaže sektor MSP i povećaju broj zaposlenih što je prioritet sadašnjeg trenutka. Cilj dostizanja 5-10% GDP u BiH treba biti imperativ za narednih 5-10 godina.

Politička situacija i okruženje BiH ne idu na ruku razvoju turizma i u tom smislu situacija nije dobra. Ulazak Hrvatske u EU dalje je odmakao BiH od evropskih turista, a još tvrde granice između BiH i Crne Gore uslovljavaju i otežavaju mobilnost turista i turističkih kretanja.

„ Izučavanje turizma mora imati multidisciplinarni zadatak i pristup jer turizam je ekonomija, geografija, logistika, znanje stranih jezika, poznavanje zdravstva, sociologije, saobraćaja, bezbjednosti i brojnih drugih stručnih i naučnih grana između ostalog i gastronomije. Ili ko može argumentovano i snagom struke govoriti o razvoju zdravstvenog turizma.”

³⁶⁰ Zaključci sa sesije preduzetništvo su preuzeti iz izvještaja prof. dr Petkovića koji je isti dostavio sekretarima konferencije u pismenom obliku

Doc. dr Boban Melović moderator studentske sesije (zaključci) :

- više od 25 mladih autora koji su u okviru studentske sesije izložili svoje radove bavili su se najrazličitijim aspektima preduzetništva i inovativnosti u oblasti turizma;

- biznis ideje kao što su izgradnja avanturističkog parka na Jahorini, ili hipodrom Borike, tematika održivog razvoja turizma, prekogranična i regionalna saradnja, ekološki problemi usaglašeni sa kriterijima EU itd, su samo neke od raznolikih tema koje su prezentovali studenti;

- jedinstveni stav je da su studenti uložili veliki napor i dobru energiju u prezentaciji svojih radova; profesori s kojima su imali priliku da sarađuju tokom studija su prepoznali evidentan napredak u njihovim izlaganjima i radovima;

- konferencija ne bi bila potpuna da nije bilo studentske sesije; slušaoci su imali priliku da mnogo toga nauče slušajući radove profesora ali i studenata za vrijeme njihove sesije;

- pojedinim studentskim radovima nedostaju značajnija empirijska istraživanja i modeli koji bi objedinili njihove teme; određeni profesori ponudili su svoju nesebičnu saradnju da već na narednim konferencijama pomognu mladim kolegama da ojačaju svoj naučno - istraživački rad.

„ Zaključak konferencije: Svakom od nas neophodan je proces brendiranja, da brendiramo sebe da bi mogli govoriti o regionalnom uspjehu, ili o Zapadnom Balkanu bez granica. Poenta konferencije može biti u smjeru da su nam neophodna tri modela brendiranja:

1. Vertikalno brendiranje

2. Horizontalno brendiranje

3. Mrežno brendiranje (edukacija i obrazovanje),” istakao je Melović. Prof. dr Jovo Ateljević, moderator sesije turizam (zaključci)

- konferencija je opravdala svoje postojanje; navedena se pozicionirala kao regionalna, i njen cilj je da bude takva;

- turizam, pasoš za društveno - ekonomski razvoj

- akcenat je stavljen na inovativnost;

- u kontekstu turizma u oblasti gastronomije kao važnom stubu u turističkoj ponudi, nismo još uvijek u skladu s trendovima, iako imam dobre resurse i sirovine;

- radovi studenata će biti uvršteni u Zbornik studentskih radova.

Prof. dr. Darko Petković; moderator sesije Preduzetništvo (zaključci): Na bazi izloženih referata u sesiji Preduzetništvo može se rezimirati:

- došlo je do povećanja broja radova iz različitih oblasti turizma, što pokazuje multidisciplinarnost ove poslovne grane;

- očigledan je napredak znanja iz oblasti preduzetništva i turizma kao formi koje se već nalaze u studijskim programima, ali teme su u većini slučajeva još uvijek teorijske i bez praktične implementacije;

- inovativnost u turizmu kao i inovativnost u poslovnom miljeu u BiH još uvijek nije prepoznata kao šansa za razvoj poslovnog sektora i rast GDP;

- značajne forme turizma (zdravstveni, vjerski, avanturistički, MICE i dr.) još uvijek nemaju inovativna rješenja i na tome se mora proaktivno raditi;

- zastario način vođenja turističkih destinacija (TO grada, opštine i sl.) ne generiše inovativna rješenja i tu se pristup mora mijenjati ka novim savremenim formama organizacije (klustersko uvezivanje, strukovno uvezivanje, destinacijsko uvezivanje).

- Turizam nije ključ „izlaska iz krize” i to ljudi treba da znaju, jer Turska kao velesila generiše 5% GDP od turizma, EU 10% GDP što je moguće kao društvo bogatih, a BiH svega 2%. Međutim, turizam može pomoći siromašnim zemljama kao što je BiH da osnaže sektor MSP i povećaju broj zaposlenih što je prioritet sadašnjeg trenutka. Cilj dostizanja 5-10% GDP u BiH treba biti imperativ za narednih 5-10 godina.

- Politička situacija i okruženje BiH ne idu na ruku razvoju turizma i u tom smislu situacija nije dobra. Ulazak Hrvatske u EU dalje je odmakao BiH od evropskih turista, a još tvrde granice između BiH i Crne Gore uslovljavaju i otežavaju mobilnost turista i turističkih kretanja.

- Izučavanje turizma mora imati multidisciplinarni zadatak i pristup jer turizam je ekonomija, geografija, logistika, znanje stranih jezika, poznavanje zdravstva, sociologije, saobraćaja, bezbjednosti i brojnih drugih stručnih i naučnih grana između ostalog i GASTRONOMIJE. Ili ko može argumentovano i snagom struke govoriti o razvoju ZDRAVSTVENOG TURIZMA.

