



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

„UČINCI ONLINE PROMOCIJE
BOSANSKOHERCEGOVAČKOG TURIZMA NA SVJETSKU
JAVNOST“

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Sanela Điver

Broj indexa 415-II/JBC

Mentor:

doc. dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, Maj 2019.

Điver Sanela Učinci online promocije bosanskohercegovačkog turizma na
svjetsku javnost

2018

„Non scholae, sed vitae discimus – Ne za školu, već za život učimo“

Latinska izreka

Ovaj rad posvećujem prvenstveno svojoj mami i tati,

Almi i Muharemu,

u znak zahvalnosti za sve godine nesebičnog ulaganja u mene i moje obrazovanje.

Za podršku, ljubav i razumijevanje ljudi koji nikad nisu prestali vjerovati u mene.

Zahvaljujem se profesorima i svom mentoru doc.dr.Mustafi Sefo za sav trud i ulaganje.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO	7
2.1. Problem istraživanja.....	8
2.2. Predmet istraživanja	9
2.3. Teorijska osnova istraživanja	9
2.4. Kategorijalno pojmovni sistem	10
2.5. Ciljevi istraživanja	11
2.5.1 Društveni ciljevi istraživanja	11
2.6. Sistem hipoteza	12
2.6.1. Generalna hipoteza	12
2.6.2. Pomoćne hipoteze	12
2.7. Naučni pristup i metode istraživanja	13
2.7.1. Naučni pristup	12
2.7.2 . Metode istraživanja	12
2.8. Vremensko i prostorno određenje istraživanja	13
3. TURIZAM	13
3.1. Definicija i podjela turizma	14
3.2. Historijski razvoj turizma	15
4. ONLINE MEDIJI	16
5. TURIZAM BOSNE I HERCEGOVINE	17
5.1. SWOT analiza turizma u Bosni i Hercegovini	18
5.1.1. Strengths (snage)	18
5.1.2. Weaknesses (slabosti)	18
5.1.3. Opportunities (prilike)	19
5.1.4. Threats (prijetnje)	19
6. ONLINE PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	20
6.1. Web stranice	21
6.1.2. Web stranica www.bhtourism.ba	23
6.1.3. Web stranica www.visitbih.ba	24

6.1.4. Web stranica www.feelbosnia.com	27
6.1.5. Web stranica www.sarajevo.travel (Destination Sarajevo)	29
6.2. Mobilni uređaji	29
6.2.1. Mobilna aplikacija Bosnia and Herzegovina Triposo	30
6.2.2. Mobilna aplikacija WWT Travel guide Bosnia and Herzegovina	32
6.2.3. Bosnia and Herzegovina Travel and Explore aplikacija	33
6.2.4. Aplikacije Sarajevo guide route map – offline map, Guide 2 Sarajevo – Sarajevo audio travel guide i Sarajevo food dictionary.....	34
6.3. Društvene mreže	36
6.3.1. YouTube	37
6.3.2. Twitter	42
6.3.3. Facebook	44
6.3.4. Instagram	47
6.3.5. Google tražilica	52
7. STATISTIČKI PODACI	53
7.1. Analiza smještajnih kapaciteta	56
8.SVJETSKI MEDIJI O BOSNI I HERCEGOVINI	63
8.1. Period Olimpijade	65
8.1.2. Period Agresije u Bosni i Hercegovini	65
8.1.3. Nova era Bosne i Hercegovine u svjetskim medijima	68
9. ANALIZA REZULTATA	70
9.1. Intervju	70
9.2. Analiza ankete 1	73
9.3. Analiza ankete 2	80
10. ZAKLJUČAK	83
11. LITERATURA	84
12. PRILOZI	86

1. UVOD

Postoji mnogo razloga zašto sam se odlučila upravo za ovu temu. Bosna i Hercegovina, kao zemlja trećeg svijeta, do prije dvadesetak godina, svjetskoj javnosti je poznata po Olimpijskim igrama održanim 1984.godine u Sarajevu. Prvi put u historiji zimskih olimpijskih igara desilo se da je izabrana jedna država u razvoju, odnosno jedan njen region, obzirom da je Bosna i Hercegovina tada još uvijek bila u sastavu SFRJ. „Prema procjeni stručnjaka, XIV Zimske olimpijske igre u Sarajevu dnevno je putem televizijskih mreža u svijetu gledalo više od dvije milijarde ljudi. Više od 30.000 ljudi, koji su bili neposredno uključeni u organizaciju XIV ZOI, neprekidno je bdjelo nad svakim detaljem izvođenja igara. Sarajevo je pružilo gostoprimstvo 12.500 zvaničnih gostiju i, više nego dvostruko, ljubitelja bijelog sporta iz svih krajeva svijeta, a svi oni doživjeli su u Sarajevu istinsku pobjedu duha olimpizma, pobjedu ideje mira i čovjekove sreće.“¹

Bosna i Hercegovina je nakon uspješno završenih XIV Zimskih Olimpijskih igara veoma odlučno počela da realizira svoje ambicije na području privrede i turizma. Poseban akcenat stavljen je na program razvoja zimskog turizma.

Nedugo nakon završetka ovog velikog događaja, Bosna i Hercegovina pada u zaborav svjetske javnosti, te se tek povremeno spomene u svjetskim medijima, sa osvrtom na uspješno održane Zimske Olimpijske igre.

Referendumom o nezavisnosti, održanim u februaru i martu 1992.godine Bosna i Hercegovina postaje nezavisna država. Upravo ovaj događaj će biti razlog zbog čega će se naša država naći u žiži svjetske javnosti. Agresija koja je započeta u proljeće 1992. godine obilježit će Bosnu i Hercegovinu kao državu koja je preživjela najdužu opsadu jednog glavnog grada u historiji modernog ratovanja te kao državu u kojoj su Bošnjaci pretrpili genocid...

Nije samo genocid taj koji smo pretrpjeli, tu je i urbicid koji je išao rame uz rame sa genocidom. Sam po sebi, urbicid predstavlja uništavanje svih monumentalnih građevina i urbanistike naroda koji se želi uništiti genocidom. To je nažalost ono što definiira našu državu posljednje dvije decenije. Iako je rat završio 1995. godine, svjetska javnost još uvijek nije promjenila svoje viđenje nas – kao države koja zaista ima ponuditi mnogo toga osim svoje historije vezane za rat koji se desio 1992. godine.

¹ <http://www.okbih.ba/new/text.php?id=4>

Bosna i Hercegovina je zemlja u obliku srca koja se nalazi u centralnom i strateški važnom dijelu jugoistočne Evrope, u središtu Balkanskog poluotoka. Njen položaj je od davnina stavlja u nimalo zavidnu poziciju kada su u pitanju osvajanja raznih svjetskih osvajača. Balkanski poluotok je most između Evrope i male Azije, gdje se susreću istočne i zapadne civilizacije te se pritom ponekad sukobljavaju ali također i obogaćuju jedna drugu.

Naša država je jedna zaista lijepa zemlja u kojoj može se uživati u ljepotama širokih ravnica Semberije, kamenite Hercegovine, zelenih livada i pašnjaka kao i visokih planinskih vrhova u centralnoj Bosni. Pored prirodnih ljepota u BiH postoji veliki broj kulturno-historijskih spomenika koji su svakako zanimljivi potencijalnim turistima. Ali ono što je najvažnije u Bosni i Hercegovini žive divni i gostoljubivi ljudi koji su uvijek spremni izaći u susret i otvoriti svoje srce svakome ko dođe u njihovu zemlju.

„Bosna i Hercegovina predstavlja jednu veoma zanimljivu turističku destinaciju sa izuzetnim prirodnim ljepotama, kulturno-historijskim vrijednostima i povoljnim klimatskim uslovima. Na teritoriji Bosne i Hercegovine vijekovima su se ukrštale razne kulture, religije i tradicije, ostavljajući svoj pečat, što daje dodatnu vrijednost za stvaranje specifičnog turističkog proizvoda. Geografski položaj zemlje, koja je smještena u središtu Evrope, nudi potencijal za privlačenje velikog broja turista u krugu od 3 sata letenja. Međunarodno priznati i važni događaji poput Sarajevo Film Festivala, također, privlače značajan broj turista. BiH je prepoznata kao dobra destinacija po prihvatljivoj cijeni zbog relativno niske cijene usluga i dobre ali ne i skupe ponude hrane i pića. Gostoljubivost je veoma važan faktor za stvaranje dobrog općeg utiska i ponovnih posjeta BiH, te u tom smislu izlazne ankete pokazuju da su turisti vrlo zadovoljni ovim aspektom turističke usluge u BiH.

Vrste turizma koje su dominantne u BiH:

-zimski turizam;

-kulturni turizam;

-eko, etno turizam;

-avanturistički turizam

-vjerski turizam

-banjski turizam

-primorski turizam

Sektor turizma u BiH bilježi pozitivne trendove za sve glavne pokazatelje rasta u posljednjih deset godina ali još uvijek postoji značajan prostor za daljnje korištenje njegovog prvobitnog potencijala. Prema podacima UNWTO-a, BiH je definirana kao jedna od tri turističke destinacije u svijetu s ukupnim potencijalom rasta turističkog tržišta od 10.5% (za period do 2020. godine).“²

Odlučila sam se za ovu temu jer sam imala istinsku želju pokazati i dokazati kako Bosna i Hercegovina, ova kakva je danas nije koleteralna šteta Bosne i Hercegovine iz rata. Naša država je zaista mnogo više od toga! Sa svojim prirodnim ljepotama, spojem višestoljetne kulture i historije, kao i mjestima koje je UNESCO uvrstio u spisak svoje baštine zaista zaslužuje biti predstavljena svijetu kao nešto više...

2. TEORIJSKO – METODOLOŠKI DIO

2.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja jeste iskrivljena slika svjetske javnosti kada je riječ o Bosni i Hercegovini. Agresija koja nas je nažalost definisala, još uvijek je glavna pomisao svjetske javnosti kada je riječ o našoj državi. Zanemarivanje svih ostalih kvaliteta naše države kao turističkog potencijala također uzimam kao jedan od problema ovog istraživanja. Pored problema lošeg „imidža“ koji naša država ostavlja, tu su i problemi u političkoj strukturi ali i problemi finansijske prirode. Bosna i Hercegovina zaista ima odličan kapacitet za razvoj turizma, međutim ne postoji koncept sa jasno definisanim ciljevima napretka i implementacije u bosanskohercegovački turizam.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada svodi se na to kako putem online promocije možemo prikazati našu državu svjetskoj javnosti, te koliko smo posvećeni i koliko uspjevamo u tome. Online promocija postala je neizostavan dio ne samo marketinga i poslovanja, nego i života samog. Gotovo je nemoguće provesti dan bez interneta, preko kojeg sakupljamo gotovo sve

² <http://www.mvteo.gov.ba/Content/Read/vodni-resursi-turistick-sektor>

informacije današnjice. Ekspanzija online promocije dobro je uticala na turizam, te danas ljudi putuju više nego ikada prije. Više se ništa ne čini toliko strano niti toliko daleko, zahvaljujući internetu i online promocijama turističkih destinacija. Život u 21.stoljeću donio je svoje mane i vrline, a globalno selo je omogućilo da putem interneta i online sadržaja nismo ograničeni i promociju možemo vršiti svuda u svijetu, za što nam je potreban samo dobra ideja i pristup internetu.

2.3. Teorijska osnova istraživanja

Turizam u našoj državi dostiže ekspanziju posljednjih godina. No kako nas svjetska javnost vidi? Na koji način smo predstavljeni svijetu? Da li smo i nakon dva desetljeća po završetku rata i dalje samo koleteralna šteta svega što se dogodilo na našim prostorima ili je svijet napokon počeo mijenjati sliku o ovoj državi? Da li nas je ekspanzija turizma dočekala nespremnima? Da li smo mogli bolje se spremati za „navalu“ ljudi kojima je Bosna i Hercegovina se našla na „bucket“ listi posljednjih godina?

Turizam ima više definicija, a po mišljenju Svjetske turističke organizacije (World Tourism Organisation) “Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.”³ Ovaj magistarski rad temeljit će se uglavnom na istraživanju svjetskih medija, putem interneta. Pored toga, subjekti pomoću kojih ćemo doći do određenih saznanja jeste i samo društvo Bosne i Hercegovine, ali i bosanskohercegovački državljani iz inostranstva, zatim koristit ćemo se lecima, medijima, društvenim mrežama, a u planu je i razgovor (intervju) sa uposlenicima turističkih agencija i ugostiteljskih objekata.

2.4. Kategorijalno pojmovni sistem

Najvažniji pojmovi koji će se koristiti u radu su:

Javno mnijenje – Javno mišljenje smatra sebe vrhovnom istinom moderne države. Ono je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti. Može se definirati na više načina, ali većina znanstvenika slaže se da je javno mišljenje skup gledišta izabраниh

³ <http://icr.unwto.org/search/node/tourism%20definition>

pojedinaца zainteresiranih za određenu temu. Ono, za razliku od individualnoga, može imati tri značenja:

-mišljenja koja se izriču javno

-mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa

-mišljenja koja, u duhu istraživanja javnog mišljenja, zastupa široka javnost, no „imati mišljenje o nekoj stvari” ne znači „znati nešto o tome”⁴

Online mediji – „masovni mediji (engl. mass media), sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja.”⁵

Mediji – „potiče od lat.riječi „medium“ što znači posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta.”⁶

Promocija – „Promocija je proces masovnog komuniciranja sa potrošačima (okruženjem) putem oblika promocije (ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, lična prodaja) u cilju povećanja prodaje proizvoda/usluga.”⁷

Turizam – „je skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.”⁸

Turistička atrakcija – sustavna veza triju elemenata:

–osobe s turističkim potrebama

–nukleusa (turističke destinacije) –najmanje jednog obilježja (markera)⁹

⁴ Vera Šutalo, „Odnosi s javnošću-elektronska skripta“, „Visoka poslovna škola Zagreb“, Zagreb 2017, str.29.

⁵ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>

⁶ Tucaković Šemso, „Leksikon mas-medija“, Prospiritet d.d., Sarajevo, 2004.str 122

⁷ <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2841.pdf>

⁸ <https://www.turizamiputovanja.com/osnovni-pojmovi-u-turizmu/>

⁹ <https://www.scribd.com/doc/165360610/Uvod-u-Turizam>

2.5. Ciljevi istraživanja

Naučna deskripcija

Činjenica je da se nauka ne bavi mnogo izabranom temom, no po meni to je greška jer je turizam jako bitan za svaku državu pa tako i našu. Trebamo se posvetiti modernoj Bosni i Hercegovini, istražiti na koji način je vidi svjetska javnost i vidjeti na koji način možemo doprinjeti samopromociji.

Naučna klasifikacija i tipologizacija

Tipologizacija ovog problema predstavlja uticaj online oglašavanja naše države svjetskoj javnosti. Na koji način smo predstavljeni svijetu, da li je to korektna slika naše države i na koji način ovo oglašavanje utiče na bosanskohercegovački turizam.

Naučna eksplikacija

U ovom radu pokušat ćemo doći do informacija – kako nas vidi svjetska javnost, koje načine promocije koriste kada oglašavaju našu zemlju, te ćemo pokušati objasniti da li nas ljudi još uvijek gledaju kroz rat ili se situacija promijenila. Da li na bolje ili na gore? Kako kotiramo na svjetskom tržištu, te ćemo pokušati razumjeti razloge dolaska turista u našu državu .

2.5.1. Društveni ciljevi istraživanja

Istaživanje ove teme vršimo kako bismo vidjeli na koji način je predstavljena naša država kao turistička destinacija svijetu. Da li svijet i dalje ima iskrivljenu sliku Bosne i Hercegovine, ili se situacija promijenila... Ovo istraživanje vršimo kako bismo vidjeli kako nas doživljava svjetska javnost kako bismo eventualno uveli promjene koje će našu državu predstaviti svijetu u najboljem svjetlu. Turizam, kao jedna od najbitnijih grana privrede, znatno je napredovao u posljednjih deset godina. Ko dolazi u Bosnu i Hercegovinu i iz kojih razloga, također su pitanja na koja planiram odgovoriti u okviru ovog rada. Pored toga, cilj je i unaprijediti online oglašavanje i sliku naše države u svijetu. U vremenu kada je promocija pola posla, trebamo se potruditi oko podizanja društvene svijesti o ovome, te naći pronaći način da našu državu predstavimo u najboljem svjetlu.

2.6. Sistem hipoteza

2.6.1 Generalna hipoteza

Online promocija bosanskohercegovačkog turizma nije dovoljno zastupljena u svijetu

2.6.2. Pomoćne hipoteze

Pomoćna hipoteza 1: Bosna i Hercegovina predstavljena svjetskoj javnosti kao zemlja izašla iz rata bez drugih atributa

Pomoćna hipoteza 2: Bosanskohercegovačke prirodne ljepote i bogata historija kao centar online promocije svjetskoj javnosti

Pomoćna hipoteza 3: Online mediji putem kojih je promocija Bosne i Hercegovine najzastupljenija

Pomoćna hipoteza 4: Samopromocija naše države i stvaranje najbolje moguće slike o Bosni i Hercegovini kako bi se ista proširila viralno

Pomoćna hipoteza 5: Reakcije svjetske javnosti na online promociju Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije

2.7. Naučni pristup i metode istraživanja

2.7.1. Naučni pristup

Naučni pristup je ustvari naučno mišljenje zasnovano na logici. Obuhvatićemo traganja za načinom online promocije jedne države svjetskoj javnosti. Na koje načine se vrši promocija, da li odašilje pravu i korektnu sliku te da li možemo doprinjeti istom, i ako da – na koji način? Moramo sagledati šta je to što se plasira u svijetu o Bosni i Hercegovini i na koji način svjetska publika, odnosno javno mnijenje reagira na te informacije.

2.7.2. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje ću koristiti prilikom izrade svog magistarskog rada su metoda analize (sadržaja), metoda apstrakcije i metode pribavljanja podataka.

Metoda analize (sadržaja)

Ovom metodom ću se baviti istražujući medije kao i online časopise o zastupljenosti naše države na polju turizma. Na koji način se vrši oglašavanje najviše, koji online mediji su najzastupljeniji, da li prikazuju Bosnu i Hercegovinu u pravom svjetlu ili smo i dalje zarobljenici prošlosti. Analiza sadržaja, sama po sebi predstavlja sticanje dubljeg uvida u štivo te nam omogućava da dođemo do informacija koje nas okružuju a naročito u vremenu današnjice kada putem interneta možemo doprijeti do velikog broja informacija, i to bilo gdje u svijetu.

Metoda apstrakcije

Metodom apstrakcije sam se odlučila baviti isključivo kako bih odvojila Bosnu i Hercegovnu iz stereotipa koji su svjetski mediji stvorili o nama, te bih u ovoj fazi istraživanja pokazala koliko naša država ima da ponudi, ne uzimajući u obzir rat po kojem nas pamte i sa kojim nas vezuju već posljednja dva desetljeća.

Metode pribavljanja podataka

Ova metoda sama po sebi predstavlja jednu od najbitnijih metoda kada je u pitanju istraživanje. Ovdje ću se služiti anketom i intervjuom, gdje ću kao ciljanu skupinu imati strance ili ljude koji su rođeni u Bosni i Hercegovini ali trenutno žive vani i imaju pregled u to – na koji način se naša država predstavlja svjetskoj javnosti. Također sam planirala napraviti intervju sa jednim od direktora naših turističkih agencija, kako bih saznala na koji način oni vrše online promociju turističke ponude Bosne i Hercegovine svjetskoj javnosti.

Također, jedna od metoda kojom ću se koristiti je anketa. U planu su dvije različite ankete kojom ću obuhvatiti stanovništvo Bosne i Hercegovine, kao i stanovništvo Bosne i Hercegovine koje živi u dijaspori kako bih uporedila sliku Bosne i Hercegovine u ova dva slučaja. Za prvu anketu koristit ću se metodom slučajnog uzorka, dok za drugu anketu fokusirat ću se na ljude različitih životnih doba, koji žive van granica naše države i koje poznajem.

Historijska metoda

Ovom metodom ću se koristiti kako bih uporedila posjećenost Bosne i Hercegovine u posljednjih deset godina. Kada je naša država bila najposjećenija? Šta je prouzrokovalo porast ili pad posjeta turista našoj državi...

2.8. Vremensko i prostorno određenje istraživanja

Istraživanje je ograničeno na 6 mjeseci od dana početka pisanja teme. To je dovoljno vremena da se dato istraživanje sprovede u cjelosti. Sprovodi se trenutno kako bi se utvrdilo postojeće stanje.

Istraživanje može završiti i prije isteka roka, a sve u zavisnosti od dostupnosti podataka, ažurnošću drugih ljudi od kojih zavisi istraživanje, sprovođenja ankete, skupljanja literature. Naravno moramo uzeti u obzir i kalitativnu metodu gdje ću se koristit intervjuom, a sve u zavisnosti od mogućnosti izlaženja u susret odgovornih osoba i njihovog slobodnog vremena.

3. TURIZAM

3.1. Definicija i podjela turizma

Turizam, sam po sebi nastaje nešto kasnije za razliku od ostalih grana privrede. Trenutno je jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu, obzirom da u posljednjem stoljeću ljudi putuju više nego ikad prije. Sama definicija turizma, uz male dopune, prihvaćena je 1954. godine od Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST, te glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost."¹⁰

Turizam, kao djelatnost obuhvata skup poslovnih organizacija i agencija, koje pružaju usluge organizacije putovanja, transporta, te nude različite programe i izvore resursa za odmore i putovanja. Turizam, ili turistička privreda, kako ga još možemo nazvati,

¹⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam>

uključuje: prijevoz putnika, putničke agencije, tour operatere, usluge smještaja, hrane, usluge kompletnog organizovanja odmora, zabave, proizvođači suvenira, te vladine organizacije za regulisanje i nadzor turističke privrede. Ovo nam govori kako turizam se sastoji od više djelatnosti (saobraćaja, ugostiteljstva, trgovanja, različitih zanata, te posredstva turističkih agencija) i bez njih ne postoji kao samostalna i nezavisna djelatnost.

Bitno nam je još spomenuti i podjelu turizma, koja se vrši s obzirom na kretanje i porijeklo posjetitelja kao i prema zemlji koju posjećuje, razlikujemo tri vrste turizma, i to:

1. DOMAĆI TURIZAM koji označava stanovnike iz jedne države koji putuju unutar te iste države. Primjer: Stanovnik Bosne i Hercegovine provodi odmor na turističkom mjestu u Bosni i Hercegovini.
2. ULAZNI TURIZAM koji označava stanovnika jedne države koji putuje po nekoj drugoj državi. Primjer: Stanovnik Italije putuje po Bosni i Hercegovini
3. IZLAZNI TURIZAM gdje stanovnik naše države, odnosno države o kojoj se vodi riječ (trenutno Bosna i Hercegovina) ide na put u neku stranu državu. Primjer: Stanovnik Bosne i Hercegovine putuje u Italiju.

Za jednu državu, naravno da je najunosnija vrsta turizma ova navedena pod brojem dva jer tako novac ulazi unutar granica i budžeta naše države iz vanjskih resursa, odnosno dolazi iz „kase“ neke druge države u našu. Domaći turizam, koji smo naveli iznad, također je pozitivna i bitna stavka, mada u ovom slučaju novac cirkuliše unutar okvira jedne države.

3.2. Historijski razvoj turizma

Osvrnut ćemo se ukratko i na historiju samog turizma. Prva putovanja uvjetovale su uglavnom razne nedaće koje su se dešavale (glad, ratovi, prirodne nepogode itd). Kako bi izbjegli određenu nedaću ljudi bi se u skupinama kretali što dalje od tog mjesta, išli bi na put koji je u većini slučajeva završavao kao onaj bez povratka – jer se ljudi nikada ne bi vraćali na to mjesto. Turizam je u početku bio migracija sa lošijeg mjesta na bolje, a zatim nakon što se trgovina počela razvijati, ljudi su konstantno putovali po svijetu u potrazi za adekvatnim dobrima koje su poslije prodavali. Kada je riječ upravo o ovakvim vrstama „turista“, tu su se znatno izdvajali Feničani koji su plovili Sredozemljem. Pored trgovine, koja je bila važan poticaj putovanju, sport, olimpijske igre te tzv „zdravstveni“ i „religijski“ turizam bili su

također jedan od najbitnijih faktora samih početaka turizma. Prvo organizovano putovanje vezano je za ime Thomas Cooka. „U Cookovoj organizaciji više od 500 putnika prevezeno je do Loughborougha i natrag. Cijena povratne karte, u koju su bili uključeni i mali obroci, bila je jedan šiling, ondašnju dvadesetinu funte, što bi danas vrijedilo oko 2,2 GBP. Bio je to revolucionaran događaj - prvi organizirani izlet dostupan svima koji su to htjeli, odnosno mogli platiti. Točnije, radilo se o svojevrsnom paket-aranžmanu, s obzirom da su u cijenu bili uključeni prijevoz i hrana, pa čak i igre za sve putnike. Kako je Cook od željezničkog prijevoznika uzimao malu proviziju za organizaciju i ponašao se kao posrednik između prijevoznika i putnika, možemo reći i da je on bio prvi moderni putnički agent.“¹¹

Masovni turizam, tj turizam koji poznajemo danas nastupa sredinom dvadesetog vijeka, neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata. U ovo doba mnogo više resursa se ulagalo u ceste, a također dolazi i do razvoja zračnog prometa. U ovo doba nastaju i turističke agencije, počinje izgradnja hotela, kampova, apartmana... Mnogobrojna područja koja su u počecima turistima nudili isključivo ono što im je podarila majka priroda, počinju da rade na unaprijeđenju svojih ponuda otvaranjem različitih parkova za zabavu, trgovina, muzeja...





4. ONLINE MEDIJI

Zahvaljujući ekspanziji interneta, online mediji dostižu svoj vrhunac u posljednjih deset godina. No, možemo sa sigurnošću tvrditi kako online mediji, a pogotovo društveni mediji i mreže, svoju slavu uživaju upravo u posljednjih nekoliko godina. Nešto manje od šezdeset godina nakon „Gutenbergove galaksije“ i „globalnog sela“ imamo čitave horde pristalica Facebooka, Instagrama, Twittera i ostalih medija preko kojih ljudi „čavrljaju“ o svemu što ih zanima, ne zanima, svemu što vole ili ne... Preko internet stranice:

<http://www.internetlvestats.com/one-second/> možemo pogledati podatke o tome koliko ljudi objavi slika na Instagramu ili Tumblru, zatim koliko ih obavlja razgovore putem Skypa, koliko ljudi upotrebljava Google pretraživač ili koliko gigabajta interneta se troši u datom momentu po sekundi. Upravo na toj stranici, izvučeni su slijedeći podaci (za nedjelju, 24. Mart 2019.):

- 8426 Tweetova u sekundi 

¹¹ <https://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo>

- 3714 Skype poziva u sekundi 
- 70, 072 gigabajta interneta korišteno u sekundi
- 73, 370 Google pretraživanja u sekundi 
- 78, 049 pregledanih videa preko YouTube-a 
- 905 slika na Instagramu u sekundi 

Iz ovih podataka možemo zaključiti kako online mediji imaju vodeće mjesto u oglašavanju, ali i spajanju ljudi, pružanju informacija itd...

Unatoč tome što u svrhu promocije turističkih tačaka, još uvijek veliku ulogu igraju razni časopisi, letci, knjige i TV reportaže, na dometu svjetske javnosti, internet je i dalje najbolji način promocije određene destinacije. Razvoj interneta utjecao je i na sam marketing i oglašavanje, tako se oblikovalo tržište ali i konzumenti koji danas ukoliko planiraju bilo koji vid putovanja, prvi doticaj sa određenom destinacijom biće – internet, odnosno online mediji.

„Upravo zbog toga se sve više pristupa razvoju i korištenju internet marketinga („dot-com“ marketing) koji omogućuje kupcima i potrošačima da se detaljnije informišu. Takav način reklamiranja i pružanja informacija bolje se prihvaća od strane potrošača, te izaziva veću stimulativnu reakciju. Uvođenjem internet marketinga većini poslovnih subjekata je omogućilo da velikom brzinom dođu do efikasnih poslovnih rezultata i poslovne saradnje.“¹²

5. TURIZAM BOSNE I HERCEGOVINE

Bosna i Hercegovina kao država zaista obiluje mnoštvom prirodnih ljepota. To joj omogućava da svoju turističku ponudu bazira na više različitih načina. Pogodna je za sve vrste turizma, od planinskog, pomorskog, banjskog, lova i ribolova ali i religijskog i etno turizma . Pored nabrojanog, Bosnu i Hercegovina postaje mjesto okupljanja turista koji traže adrenalin. Velike rijeke sa snažnim brzacima, visoke planine, vodopadi... Sve to predstavlja odlične temelje za razvoj turističke ponude Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije.

Bosna i Hercegovina leži u samom srcu jugoistočne Evrope, u središnjem dijelu Balkanskog poluotoka. Graniči sa Republikom Hrvatskom, na zapadu, jugozapadu i sjeveru, dok na istoku i jugu granice dijeli sa Crnom Gorom i Srbijom. Bosna i Hercegovina pored mnogobronih

¹² http://www.e-trgovina.co.yu/marketing/internet_marketing.html, Internet marketing, oktobar, 2006

prirodnih ljepota je također i zemlja sa dugom i fascinantnom historijom. Na tu historiju najviše su utjecali raznolike religije koje su svojim postojanjem ostavile traga na našu državu. Bosna i Hercegovina, zajednica je svih ljudi – muslimana, katolika, jevreja i pravoslavaca. Ime Bosna datira još iz vremena Rimskog carstva, kada je prvi put spomenuta pod nazivom „bosnae“, i vjeruje se da je nastalo od riječi „bosana“ što u prevodu znači – voda. Južnim dijelom zemlje vladao je Stjepan Kosača. Nakon što je Otomansko carstvo osvojilo ovaj region, oko drevnog Huma, južni dio države dobiva naziv – Hercegovina.

5.1. SWOT analiza turizma u Bosni i Hercegovini

S – Strengths

W- Weaknesses

O – Opportunities

T – Threats

5.1.1. Strengths (snage)

Ako krenemo od prve stavke SWOT analize, snagu naše države definitivno predstavlja prvenstveno njen položaj u regionu. „ Geografski položaj zemlje, koja je smještena u središtu Evrope, nudi potencijal za privlačenje velikog broja turista u krugu od 3 sata letenja. Međunarodno priznati i važni događaji poput Sarajevo Film Festivala, također, privlače značajan broj turista. BiH je prepoznata kao dobra destinacija po prihvatljivoj cijeni zbog relativno niske cijene usluga i dobre ali ne i skupe ponude hrane i pića. Gostoljubivost je veoma važan faktor za stvaranje dobrog općeg utiska i ponovnih posjeta BiH, te u tom smislu izlazne ankete pokazuju da su turisti vrlo zadovoljni ovim aspektom turističke usluge u BiH.“¹³ Pored gostoprimstva koje je zaista izraženo u Bosni i Hercegovini, tu su mnogobrojne turističke atrakcije, od starih čaršija, do gotovo nedirnutih dijelova prirode po našim planinama, rijekama i poljima. Bogato kulturno i historijsko naslijeđe također je jedan od pozitivnih aspekata turističke ponude Bosne i Hercegovine.

¹³ <http://www.mvteo.gov.ba/Content/Read/vodni-resursi-turistick-sektor>

5.1.2. Weaknesses (slabosti)

Bosna i Hercegovina za vrijeme bivše Jugoslavije i ova koju „imamo“ danas su zaista dva različita svijeta. Naša država, kao država u tranziciji, čak ni nakon više od dvadeset godina se nije uspjela oporaviti od agresije koja nas je dočekala 1992.godine. Vlada i njena nezainteresovanost za projektima koji ne mogu doprinjeti ličnoj koristi pojedinca dovela je do toga da je turizam nažalost među posljednjim tačkama o kojima se raspravlja i u koje se ulaže. Prirodni potencijal bez podrške vlade nažalost ne znači mnogo. Također bih izdvojila i nemar prema ekologiji u našoj državi, što nije samo problem vlade koja ne čini ništa po tom pitanju, već problem pojedinca u ovoj državi. Ljudi su nemarni, ali i nedovoljno informisani o problemima koje mogu prouzrokovati svojim nemarom. Trenutno je najgora situacija na području rijeke Bosne.

5.1.3. Opportunities (prilike)

Jedna od najvećih šansi Bosne i Hercegovine na svjetskom tržištu turizma jeste ista stvar koja joj je i slabost. Bosna i Hercegovina je zemlja trećeg svijeta, zemlja u tranziciji. Još uvijek neistražena, te do prije nekoliko desetljeća sasvim nepoznata svjetskom javnom mnijenju. „Sektor turizma u BiH bilježi pozitivne trendove za sve glavne pokazatelje rasta u posljednjih deset godina ali još uvijek postoji značajan prostor za daljnje korištenje njegovog prvobitnog potencijala. Prema podacima UNWTO-a, BiH je definirana kao jedna od tri turističke destinacije u svijetu s ukupnim potencijalom rasta turističkog tržišta od 10.5% (za period do 2020. godine).“¹⁴

5.1.4. Threats (prijetnje)

Po mom mišljenju, ponašanje samih građana je najveća prijetnja. Stanovništvu treba podići svijest o očuvanju okoliša kako bi očuvali resurse koje imamo, ali i kako bi imali nove resurse, koji trenutno ne mogu doći do izražaja upravo zbog nemara nas pojedinaca, ali i vlade. Kada je vlada u pitanju, mislim da je upravo ovaj faktor najveća prijetnja našoj promociji zbog zanemarivanja i neulaganja u prirodne resurse ali i neulaganje u atrakcije koje bi privukle turiste. Također, kao prijetnju vidim i napredovanje susjednih zemalja kada je u pitanju turistička ponuda. Najbolji primjer za to jeste „Advent u Zagrebu“ koji svake godine privuče više hiljada turista.

¹⁴ <http://www.mvteo.gov.ba/Content/Read/vodni-resursi-turistick-sektor>

6. ONLINE PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Promocija turističke destinacije putem interneta postaje sve više popularna upravo zbog toga što internet svakim danom broji sve veći broj aktivnih korisnika. Online promocija danas postaje osnova marketinga putem interneta, i uključuje: promociju putem interneta, internet brendiranje i direktni marketing putem interneta. Turistička destinacija definiše se kao paket proizvoda i usluga koje nude javni i privatni operateri. Promocija je jedna od glavnih aktivnosti organizacija koje se uglavnom bave promocijom turizma i svojih usluga. Promociju turističke destinacije nerijetko vrši i sama vlada, uglavnom zbog profita. Najbitnija stavka promocije jeste informacija koju šaljemo svijetu, ali obzirom da je riječ o turističkoj destinaciji, ništa manje nisu bitne ni slike koje nudimo. Informaciju trebamo proširiti na što više različitih medija kako bismo privukli potencijalne turiste i zainteresovali ih za našu turističku tačku. Internet je uspio preoblikovati industriju turizma tako da u vremenu u kojem živimo, da biste organizovali svoje putovanje, ne morate ustati sa stolice. Počevši od istraživanja zanimljivih destinacija, plana puta, bookiranja sobe, prijevoza, avionske karte... Sve vam je na dohvat ruke. Doslovno.

„Online marketing je ključni dio modernog marketinškog miksa. Sada osoba koja provodi marketing ima samo nekoliko sekundi da predstavi svoj proizvod kako bi privukao pažnju kupaca i dostavio osnovne poruke. Ukoliko bi doživjeli neuspjeh u ovoj fazi, to bi moglo dovesti do potpunog neuspjeha poslovanja. Prateći nekoliko koraka ispravno, moguće je „zasaditi“ najbolje voće uz minimalan napor:

Korak broj 1: Pravilno planiranje

Korak broj 2: Postavljanje mjerljivih kratkoročnih i dugoročnih ciljeva.

Korak broj 3: Provjera finansijskih mogućnosti i budžeta.

Korak broj 4: Kategorizacija korisnika na osnovu regije, starosti, interesa...

Razmišljanje je najmoćniji alat koju svaki marketing manager ima na raspolaganju. Bitno je razmisliti i proučiti ko su ustvari naši klijenti, šta im je potrebno i šta žele. Također je bitno i saznati ko je već zainteresovan za određite i tražiti ga online. Lahko je razgovarati sa nekim ko je već zainteresovan i zna za destinaciju. Alati „Google market finder“ mogu pomoći u tom

pogledu. Kako se zemlje širom svijeta razlikuju jedna od druge u smislu jezika, kulture, načina života i kupovne moći, marketing za njih također mora biti različit.“¹⁵

Dostupnost svega putem interneta znatno je umanjila vrijednosti turističkih agencija, koje su donedavno bile glavni posrednik između turista i željene destinacije. Online promocija destinacije vrši se preko više različitih kanala: web stranice, aplikacije preko mobilnih telefona, društvene mreže kao što su facebook, instagram, twitter, zatim preko youtube-a ali i putem elektronske pošte (e-mail). Koristeći bilo koji oblik oglašavanja putem interneta predstavlja veliku mogućnost dopiranja do ljudi danas.

6.1. Web stranice

Oglašavanje putem web stranica postao je neizostavan dio promocije određene turističke destinacije. Bitna je prezentacija informacija koje želimo pružiti, bude prezentirana na najzanimljiviji mogući način, nerijetko ljudi koriste i interaktivne dodatke kako bi izmamili interes potencijalnog turista za svoju destinaciju. Za svaku firmu koja se bavi turizmom, prvi korak jeste kreirati svoje online postojanje, koje je ključna stvar za komunikaciju sa potencijalnim klijentima. Pored toga što su web stranice prvi dodir turista sa određenom državom, u najčešćem slučaju – dotad neviđenom, one također služe i za promociju usluga koje nudimo turistima. Web stranice obično kreiramo na više svjetskih jezika, kako bi što više ljudi imalo priliku da se upozna sa destinacijom bez jezičkih barijera. Slike, razni video snimci, mape ili neki interaktivni sadržaj dodatno će pridobiti potencijalne turiste. Bitan faktor je također određivanje ključnih riječi koje ubacujemo putem Google Adwords opcije, tako da ukoliko bilo ko traži pojam vezan za destinaciju koju promoviramo, izademo prvi u rezultatima.

6.1.2 Web stranica *www.bhtourism.ba*

Ukoliko u našu google tražilicu ukucamo pojam „visit Bosnia and Herzegovina“ ili „posjeti Bosnu i Hercegovinu“, prva stranica koja izađe u rezultatima jeste : <http://www.bhtourism.ba>

Ovo je stranica koja egzistira u suradnji sa Turističkom zajednicom Bosne i Hercegovine, i na kojoj možete zaista pronaći mnogobrojne bitne informacije. Od samih podataka o našoj državi do informacija o kupovini SIM kartice, pronalaska smještaja kao i mnogobrojnih ekskurzija

¹⁵ <https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2018/03/10/promote-tourism-destination-online-international-markets/>

koje bi mogle zanimati jednog turistu. Ono što mi se nikako ne dopada jeste zastarjeli izgled same stranice bez interaktivnih mapa ili direktnog kontakta sa nekim od zaposlenih, što je sada u svijetu jedan od glavnih trendova. Fotografije koje su birane za ovaj sajt su poprilično izabrane nasumično, bez pretjeranog ulaganja i truda da to izgleda privlačno osobi koja npr. prvi put dolazi u Bosnu i Hercegovinu. Stranica je napravljena 2005.godine, te mislim da se od tada izgled iste nije mijenjao. Na sajtu postoji opcija odabira jezika, i to: bosanskohercegovački, njemački i engleski jezik, što po meni nije dovoljno. Ako je ovo prva web stranica koja izađe pri pretragama za jedno turističko mjesto, mislim da bi trebala nuditi malo više. Barem još italijanski ili francuski jezik u ponudjenima. Pored toga, u rubrici „what to do“ gdje obično treba da stoji pregršt stvari koje potencijalni turista može raditi dok je u posjeti našoj državi stoji skromno : „Možda ne biste očekivali toliko od jedne ovako male zemlje, ali Bosna i Hercegovina je jedna od najuzbudljivijih neistraženih turističkih destinacija u jugoistočnoj Evropi. Sa velikom paletom atrakcija i raznolikih aktivnosti, Bosna i Hercegovina će zasigurno iznenaditi i zadovoljiti apetit svakog turista.“¹⁶

Ovu rubriku su po mom mišljenju, potpuno zanemarili jer nisu nabrojali ništa od stvari koje zaista možete raditi u našoj državi, a takvih stvari je mnogo.

Kada je ova stranica u pitanju, moramo primjetiti da administratori nisu pretjerano ažurni, tako da ukoliko pogledate rubriku „news“ ili „vijesti“ nećete pronaći apsolutno ništa, a u rubrici „publikacije“ možete pronaći materijale iz 2010. godine.

Zaključak analize ove stranice nažalost nije potpuno pozitivan. Da, tu možete pronaći zaista mnogo informacija, od konverzije valute, preporuka kada doći, šta jesti, do prijevoznih sredstava kojima možete doći u Bosnu i Hercegovinu, ali sve je to odrađeno neprofesionalno, i definitivno ideja koju su imali nije sprovedena do kraja. Nemar i nezainteresovanost za samu stranicu vjerujem da su doveli do ovakvih rezultata. Koncept same stranice je odličan, i vjerujem da je trebao biti online enciklopedija jednog turista koji ima želju posjetiti Bosnu i Hercegovinu, no ova stranica nije potpuno uspjela u svom pokušaju...

Slika 1 pokazuje poprilično oskudan izgled same stranice, dok na slici dva možemo vidjeti „aktuelnosti“, koje kako vidimo na ovoj stranici zaostaju za neke tri, četiri godine...

¹⁶ <http://www.bhtourism.ba/loc/whattodo.wbsp>

HOME SITE MAP CONTACTS LINKS

Bosna i Hercegovina

HEART SHAPED LAND

Zemlja u obliku srca Šta raditi? Kuda ići? Dolazak

@webaward.me
Category
2011 winner

Where are we?
"The heart of SE Europe"

Odaberite region

UK DE BA HR Vrijeme u BiH Pretraga upiši ovdje pretraži

REPUBLIC OF CROATIA
SERBIA AND MONTENEGRO
DALMATIA
ADRIATIC SEA

1 2 3 4 5

Zemlja u obliku srca
Molimo odaberite region

info terminal

Opšte informacije

- O Bosni i Hercegovini
- Praktične informacije

VAŠA NAREDNA AVANTURA

Bosna i Hercegovina je jedno od posljednjih neotkrivenih područja južnih Alpa. Široka prostranstva divljine i nedirnete prirode čine je idealnom...
[više](#)

RELIGIJSKA & PREPLITANJA

Gotovo da je nemoguće odgonetnuti mnoštvo mističnih utjecaja koji su se ispreplitali na prostoru ove male balkanske zemlje...
[više](#)

NEWS

No matching records!

ENJOY LIFE VIDEO

Bosna Hercegovina

EXTENSION OF POTENTIALITY OF ADRIATIC UNESCO

Slika 1: Naslovna slika stranice <http://www.bhtourism.ba>



s
s of
n
e

Experience Europe the way it once was. Old habits die hard in Bosnia & Herzegovina, preserving the ancient traditions of all the peoples of BiH...
[more](#)

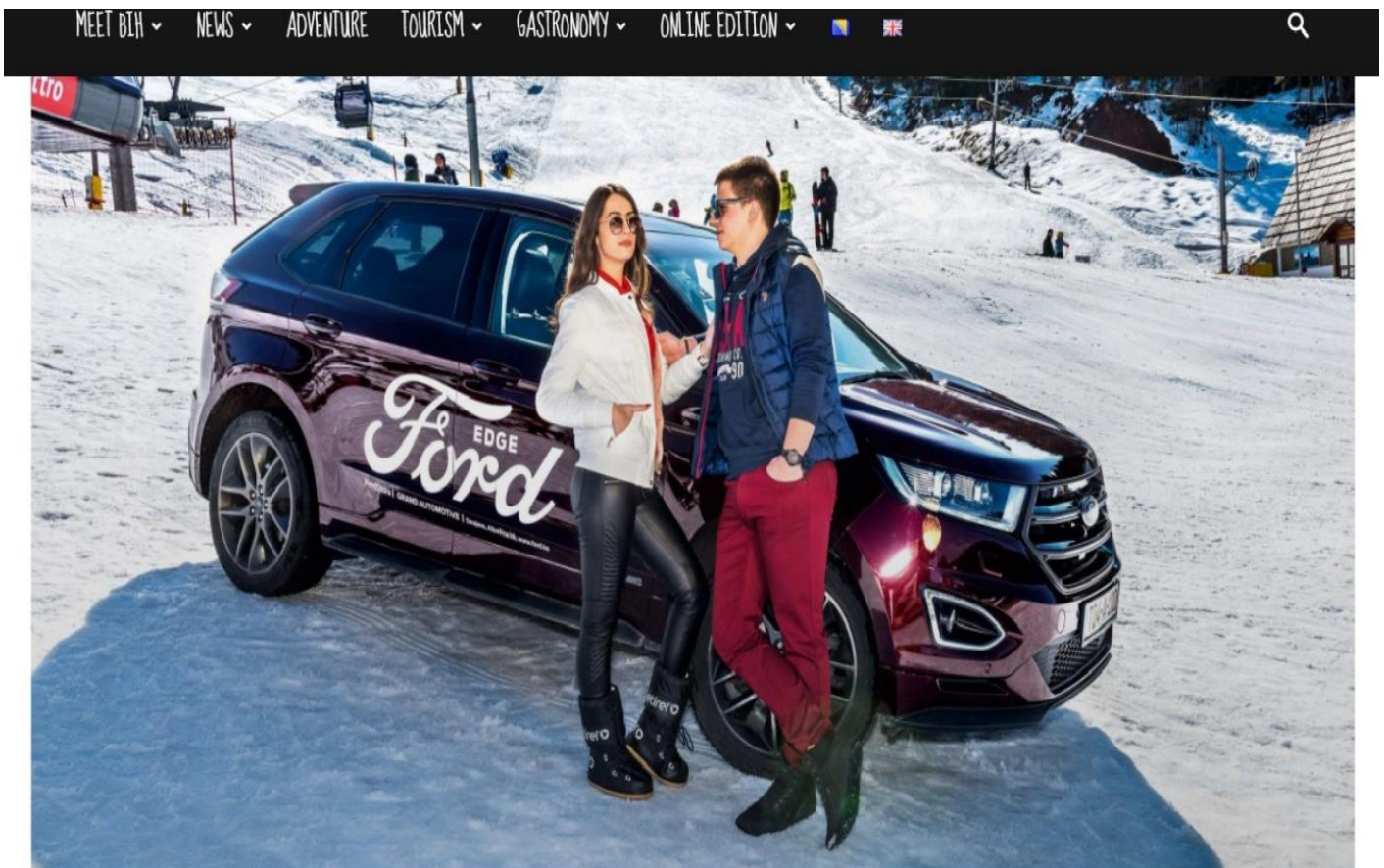


Slika 2: „Aktuelnosti“ sa stranice <http://www.bhtourism.ba>

6.1.3. Web stranica *www.visitbih.ba*

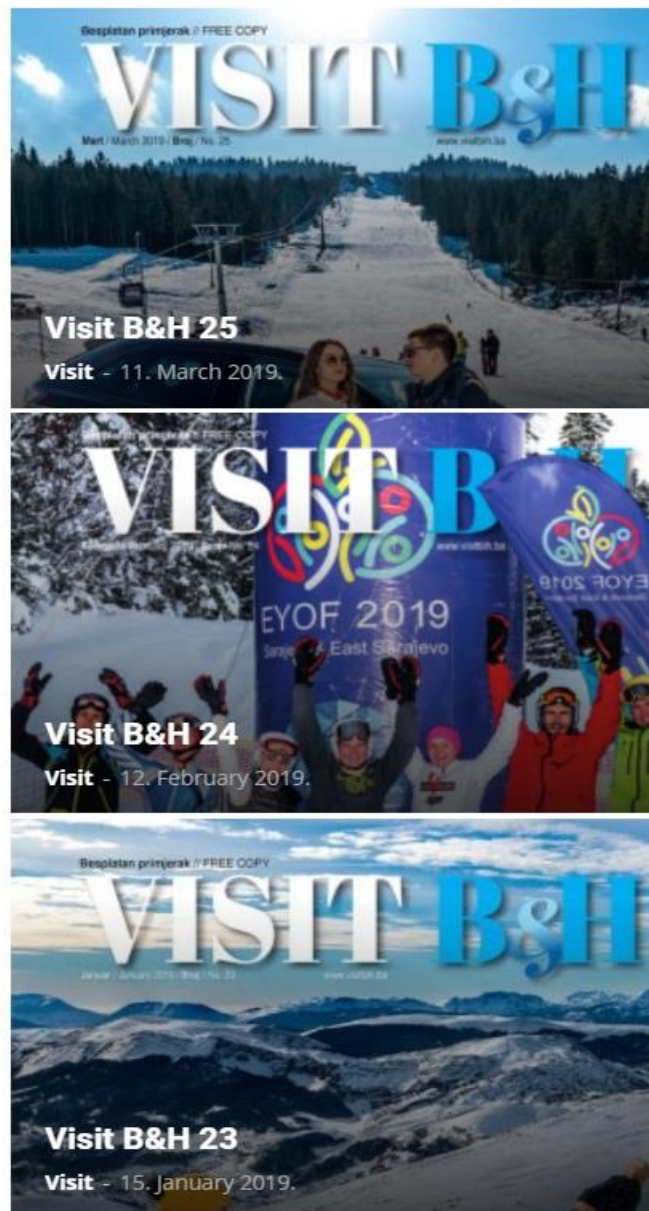
Druga stranica po redu koja će izaći ukucate li u Google pretraživač pojam „visit bosnia and herzegovina“ jeste visitbosnia.ba. Na prvi pogled, evidentno je da kreatori ove stranice su uložili mnogo više u sam izgled i dizajn iste. Rezolucija je mnogo bolja, vijesti i aktuelnosti su zanimljive i ne kasne nekoliko godina kao što je to bio slučaj sa prethodnom web stranicom. Visitbih nudi i printano izdanje koje se printa u više hiljada primjeraka i onda se dijeli uglavnom po hotelima kako bi časopis na najlakši način stigao u ruke turista. Primjerci su besplatni. Ljudi koji se bave ovim sajtom, imam osjećaj da vole to što rade, da znaju da rade to što rade i da se svakoj rubrici i temi posvećuje ogromna pažnja i vrijeme. Tim koji stoji iza ovog projekta zaista se trudi da Bosnu i Hercegovinu predstavi u najboljem mogućem izdanju i evidentno je kako traže i objavljuju pozitivne stvari koje se dešavaju u Bosni i Hercegovini. Za razliku od stranice bhturism.ba, ova stranica ne nudi toliku količinu informacija koja bi mogla biti potrebna osobi koja se sprema na put u našu državu. Za neke druge, a po meni jako bitne informacije ipak će morati posjetiti neka druga mjesta po webu kako bi saznali npr. gdje da jedu, koje ekskurzije bi trebali uzeti, šta da vide i šta ne smiju propustiti za vrijeme svog

boravka u Bosni i Hercegovini. Pored toga smatram nedostatkom činjenicu da na stranici možete birati između dva jezika, a to su bosanskohercegovački i engleski jezik. Zaključak je da unatoč dobro napravljenom sajtu, dobrom održavanju stranice, posjeta ovom web sajtu neće biti dovoljna da bi se upoznali sa našom državom jer ne pruža dovoljno informacija.



Slika 3: Naslovna strana www.visitbih.ba

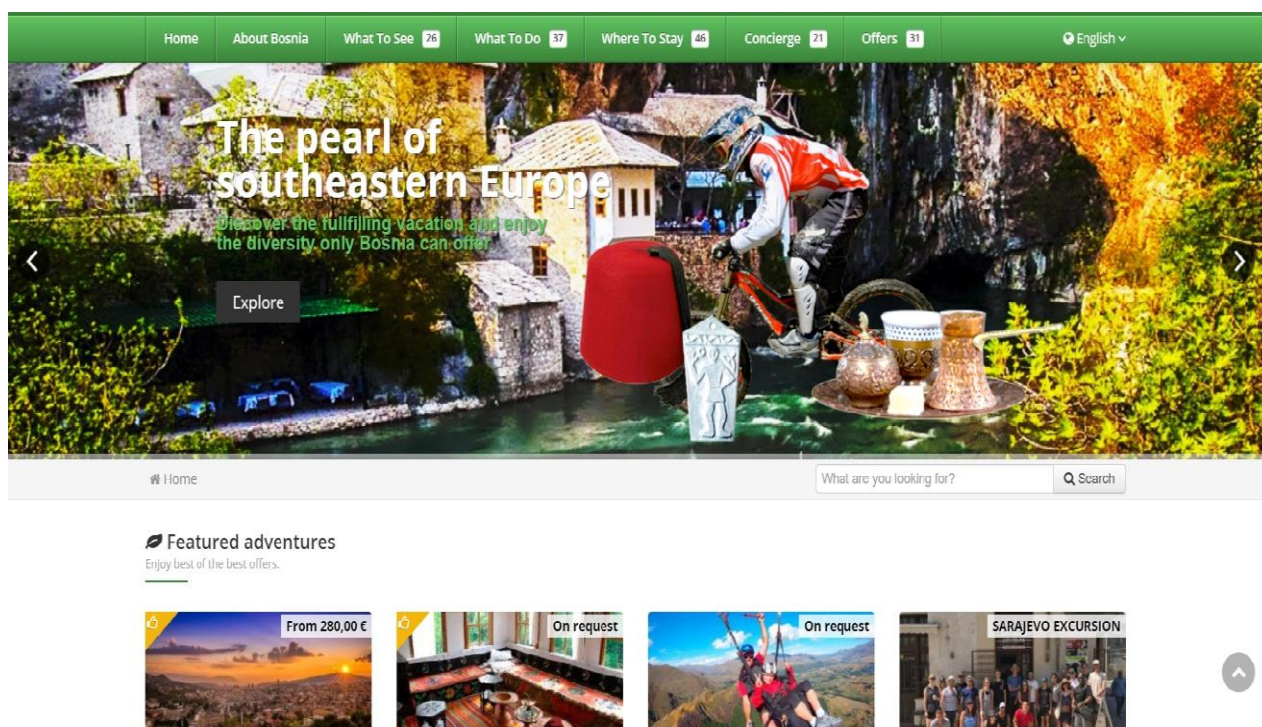
PRINT EDITION



Slika 4: Visit B&H magazin (posljednja tri izdanja)

6.1.4. Web stranica www.feelbosnia.com

Treća stranica ovog karaktera koja se nalazi među prvim rezultatima u Google tražilici jeste i [feelbosnia.com](http://www.feelbosnia.com). Pri samom otvaranju stranice, možete vidjeti mnogo multimedijalnih detalja, interaktivnih detalja i pregršt informacija. Na ovoj stranici možete izabrati jedan od dvanaest svjetskih jezika, a tu je i direktan link za google translate, te se turist može na brz način snaći na ovoj stranici. Tu možete pronaći sve informacije koje bi vas mogle zanimati ukoliko dolazite u Bosnu i Hercegovinu. Od osnovnih informacija, do organiziranja svih mogućih ekskurzija. Na stranici možete pronaći i njihov vlastiti blog o raznim temama. Tu je također i QR kod kojeg možete skenirati i direktno pristupiti ovoj stranici.



Slika 5: Naslovna strana www.feelbosnia.com


QR Code



If you have any QR Code app on your smartphone, you can access our site easily just by scanning the code beside. It's simple, convenient and fast. Try it.

Slika 6: QR kod preko kojeg možete direktno pristupiti stranici www.feelbosnia.com

Where to Eat




Restaurant Kibe

Providing stunning panoramic views of Sarajevo and the surrounding mountains, the restaurant Kibe Mahala offers a selection of the finest Bosnian national dishes and a wide assortment of wines from Bosnia...

📅 Dec 15, 2016







Our Blog



Summer Vacation in Bosnia

A Short Story The repeatedly loud buzzer for the baggage claim startles us again. It's our third and final layover on this trip, but the BUZZ still gives us a mini-heart attack. We don't...

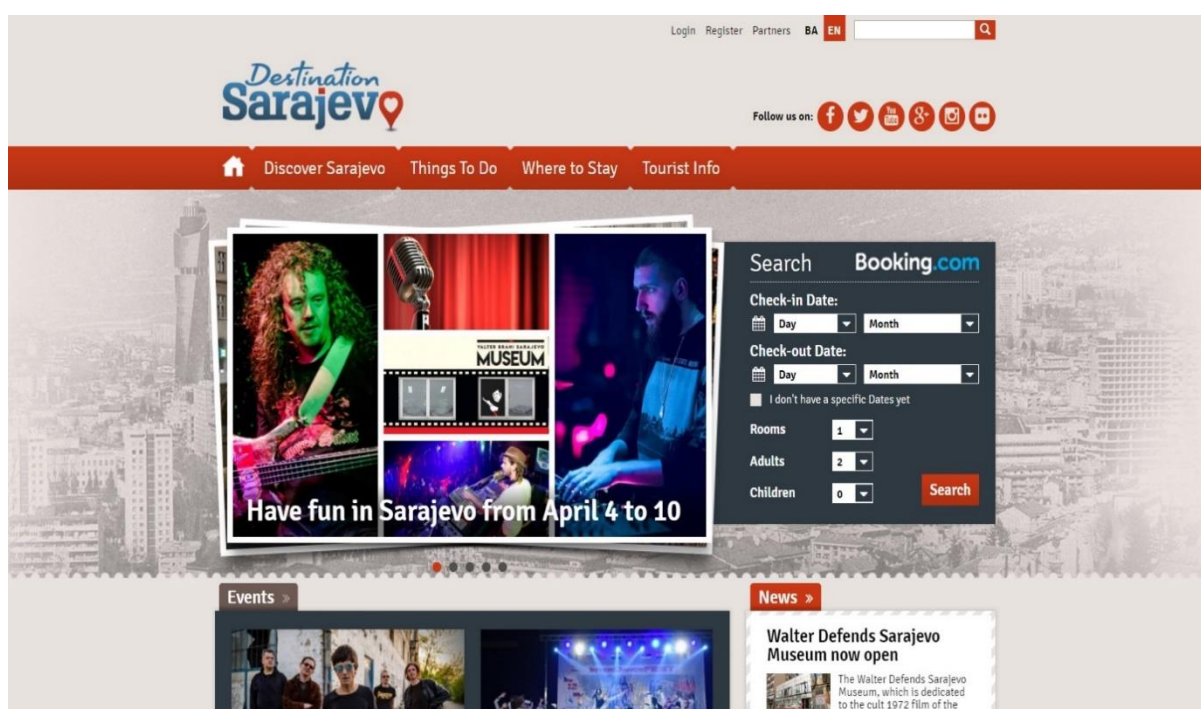
📅 Jun 17, 2015

	Restaurant Tavola	5930 👁
	4 rooms Mrs. Safija	1521 👁
	Restaurant Druga kuca	1292 👁
	Visit Neum during winter	3872 👁
	Europe's best kept ski secret	6059 👁
	Bosnian Cuisine	34572 👁

Slika 7: Blog kao dodatna kompozicija web stranice www.feelbosnia.com

6.1.5 Web stranica sarajevo.travel (Destination Sarajevo)

Još jedna web stranica koju ću spomenuti u svom istraživanju je sarajevo.travel ili Destination Sarajevo. Na ovom sajtu postoji opcija prijevoda teksta na engleski ili bosanskohercegovački jezik, što je po meni jedini minus ove stranice. Po mom mišljenju svaka stranica ovakve prirode trebala bi imati opciju prevoda na više od jednog svjetskog jezika. Pored toga, sajt Destination Sarajevo je veoma ažuran, detaljan, dovoljno opširan i jasan. Slike su realne, precizne i dobro predstavljaju znamenitosti. Iako je stranica bazirana na promociji grada Sarajeva, na ovoj stranici moguće je pronaći informacije o ekskurzijama i izletima širom naše države. Na sajtu moguće je pronaći informacije o rent-a-car agencijama također, a tu je i direktan link za booking.com preko kojeg možete rezervirati smještaj. Ova stranica mislim da na najbolji mogući način predstavlja kako glavni grad naše države, tako i samu Bosnu i Hercegovinu.



Slika 8: Naslovna strana web sajta Destination Sarajevo

6.2. Mobilni uređaji

U posljednje vrijeme, marketinške strategije sve više uključuju oglašavanje putem mobilnih uređaja upravo iz razloga jer danas, ne postoji turista koji se ne informiše putem svog mobilnog uređaja. Turisti žele biti spojeni na internet, tako da prva stvar koju rade nakon što dođu u neku destinaciju jeste – kupovina sim kartice koja pruža usluge interneta. Tu na scenu nastupaju mobilne aplikacije sa raznim vodičima kroz grad/državu u kojoj se nalazimo, zatim digitalne ili čak interaktivne mape. Preko ovakvih aplikacija moguće je bukirati avio kartu, smještaj ili pogledati najatraktivnija mjesta za posjetiti. Za ovakve aplikacije bitno je da ljudi koji putuju imaju opciju plaćanja putem iste aplikacije. Dakle kada skinu aplikaciju bitno je da im ona služi doslovno za sve stvari koje bi im mogle trebati na njihovom putu.

Obzirom da sve veći broj ljudi koristi mobilne aplikacije za vrijeme putovanja, potrebno je uložiti i u medijsku promociju ove aplikacije. Najbolji scenarij bi predstavljao specifičnu aplikaciju za svaku destinaciju pojedinačno. Takve aplikacije bi trebale da sadrže: mape, slike uživo, geo-lokacije interesnih tačaka koje se nalaze blizu (hoteli, muzeji, restorani)... Također unutar ovakve aplikacije neophodno bi bilo omogućiti sposobnost rezervacije i plaćanja...

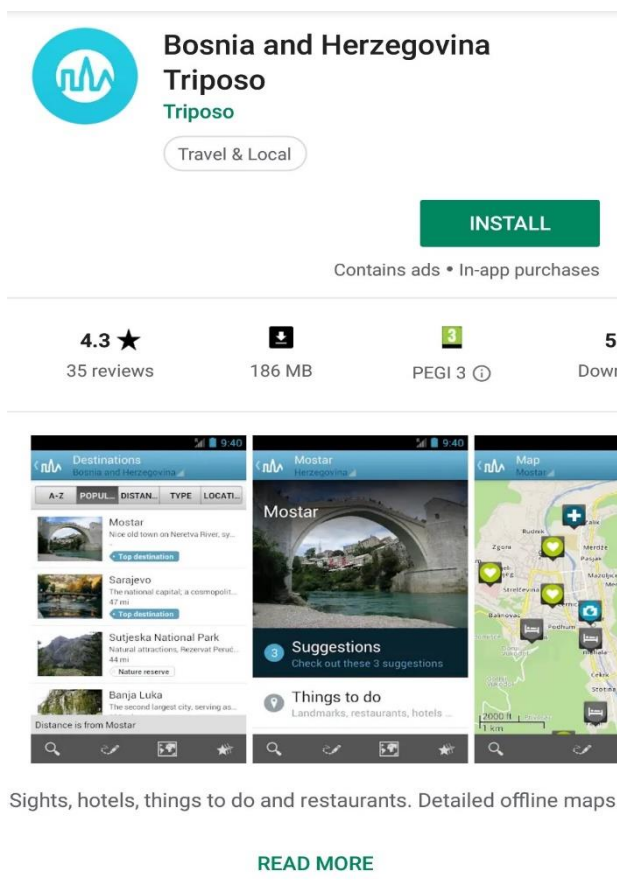
6.2.1. Mobilna aplikacija Bosnia and Herzegovina Triposo

Triposo je danska platforma koja se trudi da turistima obezbjedi sve moguće informacije koje bi im mogle zatrebati prije posjete nekoj destinaciji. Napravljena je 11. jula 2013.godine. Na Triposo aplikaciji nalazi se preko pedeset hiljada destinacija, dvije stotine zemalja, oko tri miliona mjesta za posjetiti koje nam predlažu i preko deset miliona ljudi koji koriste ovu aplikaciju. Moram priznati da su kreatori ove aplikacije mislili na sve, tako da na aplikaciji možete pronaći informacije o samoj državi, ali i posebno o gradovima koji bi vas mogli zanimati. Svaki dio u sebi sadrži detaljne informacije o tome koja mjesta posjetiti, šta vidjeti, jesti, piti... Pored svih ovih informacija, na Triposu turista može pronaći i:

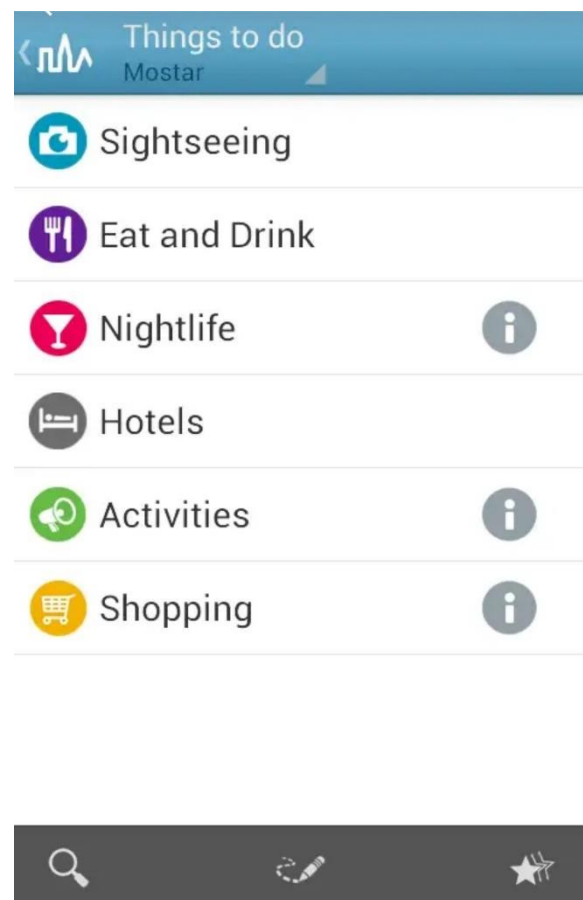
- konvertor valuta;
- knjigu fraza bosanskog jezika;
- vremensku prognozu (ažurira se prilikom konekcije na internet);
- upute koje detaljno objašnjavaju kako se koristiti javnim prevozom;

- mogućnost direktnog rezervisanja hotela, raznih tura i ekskurzija preko aplikacije. Za ovu opciju bi turista morao biti online, odnosno biti povezan sa internetom.

Ako ne uzimamo u obzir neke od opcija za koje aplikacija traži konekciju, ona radi „offline“ i dovoljno je jednom skinuti. Zadržava i pamti interaktivne mape i sve gore nabrojane informacije koje bi mogle biti potrebne osobi koja putuje u Bosnu i Hercegovinu.



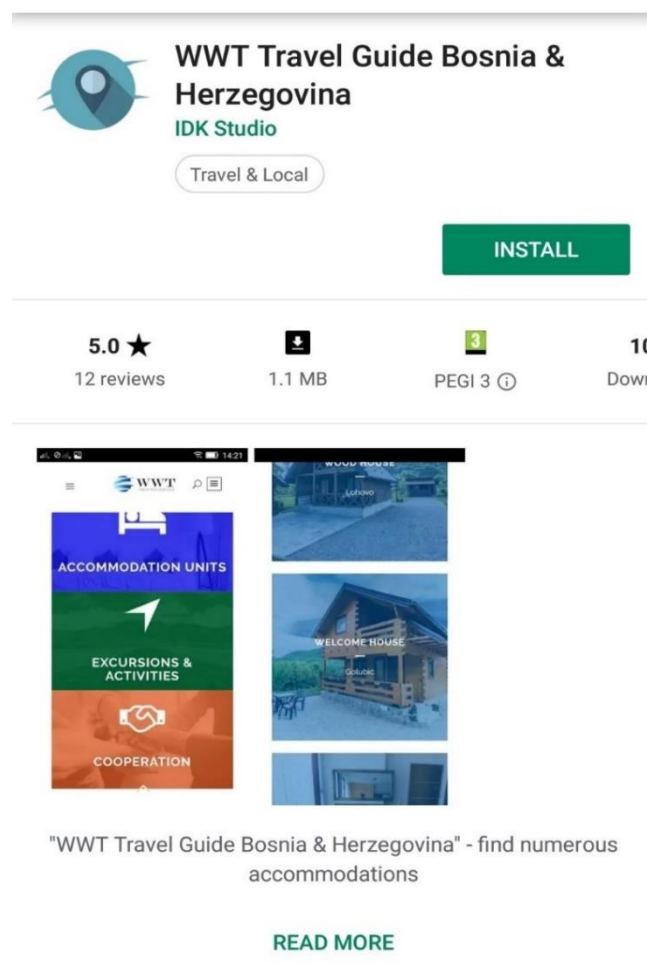
Sights, hotels, things to do and restaurants. Detailed offline maps.



Slika 9: Izgled „Triposo Bosna i Hercegovina“ mobilne aplikacije

6.2.2. Mobilna aplikacija WWT Travel guide Bosnia and Herzegovina

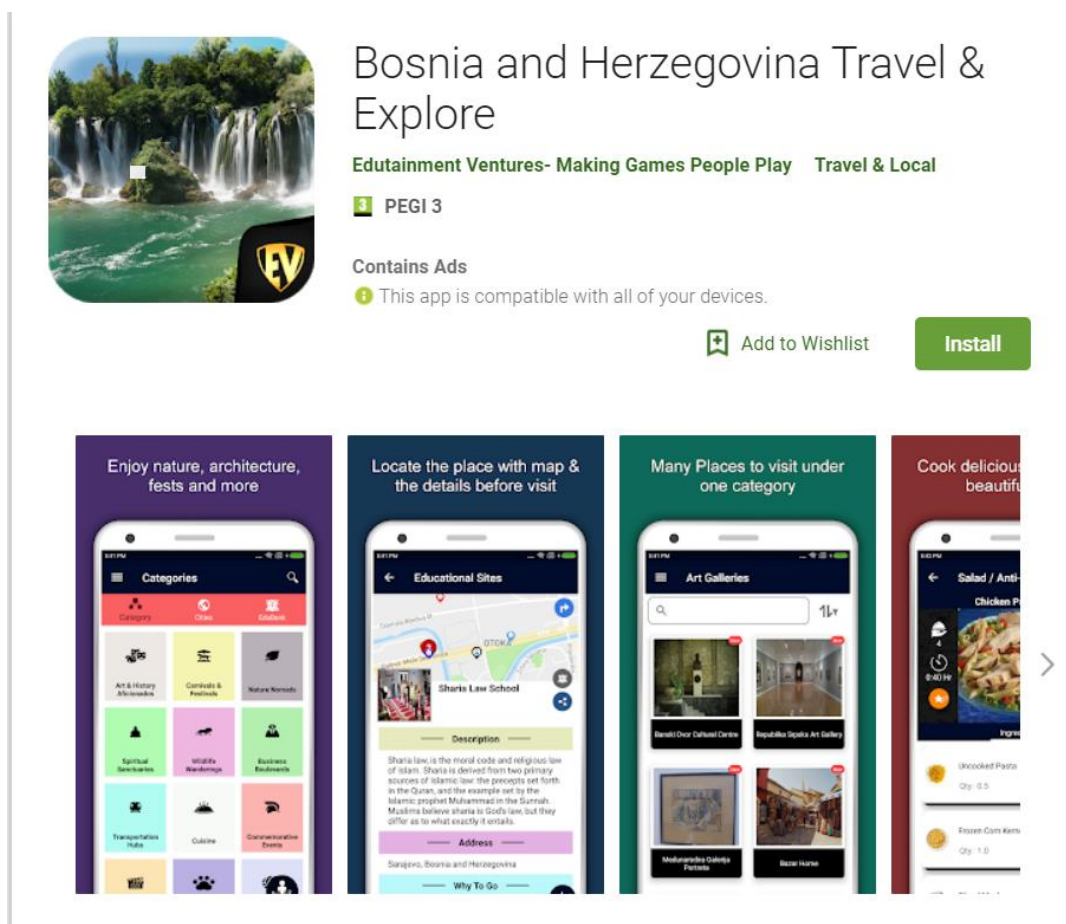
Ova aplikacija je napravljena 23. juna 2017. godine od strane WWT turističke agencije locirane u Švicarskoj. Iako naziv same aplikacije govori kako je tu riječ o vodiču kroz Bosnu i Hercegovinu, ako bi potencijalni turista instalirao ovu aplikaciju shvatio bi kako mu mnogo toga fali. Na aplikaciji možete pronaći razne ekskurzije i smještaj. To je to. Bez osnovnih informacija, bez interaktivnih mapa, bez rubrika „šta posjetiti“, „gdje jesti“, „gdje izaći“ i slično. Da bi turista koristio ovu aplikaciju potrebno je stalno biti konektovan na internet, a rezervacija mogućeg smještaja ili ekskurzije ne ide direktno nego preko nekog od uposlenika koji vam se javi nakon što pošaljete upit. Ovo i nije baš najbolja verzija jednog vodiča kroz neku državu, i mislim da su aplikaciju mogli mnogo bolje usavršiti. Iako surađuju sa nekim od najvećih agencija za online rezervaciju smještaja poput Hotels.com, mislim da aplikacija i ne služi mnogo čemu, te da će je rijetko ko smatrati korisnom.



Slika 10: Izgled WWT Travel Guide Bosnia and Herzegovina aplikacije

6.2.3. Bosnia and Herzegovina Travel and Explore aplikacija

Nastala je 17. januara 2019. godine i najnovija je aplikacija ovog karaktera. Nakon instaliranja ove aplikacije, nije potrebno biti konektovan na internet kako bi je koristili. Dakle funkcioniše offline, ili bez da mora biti konektonavana na internet. Zaista je raznolika, i nudi mnogobrojne informacije koje bi mogle biti potrebne turistima koji su u obilasku ili u planiranju posjeta Bosni i Hercegovini. Kreatori ove aplikacije su otišli korak dalje, te su u svoj program ubacili mnogobrojna mjesta i atrakcije koje inače se ne nalaze u turističkim vodičima za Bosnu i Hercegovinu. Instaliranjem ove aplikacije dobivate pristup dvadeset različitih kategorija. Ovdje možete pronaći informacije o festivalima, karnevalima, o činjenicama koje su karakteristične za određena mjesta u Bosni i Hercegovini... Imaju i kategoriju „vijesti“ i „sporta“ a ono što je meni bilo posebno zanimljivo je to što su se osvnuli i na teme „flore“ i „faune“ tako da ljubiteljima biljaka i životinja ova aplikacija će doći kao desna ruka ukoliko žele da se upoznaju i sa ovom stranom naše države. Moguće je korištenje interaktivnih mapa sa „street view“ preglednikom a aplikacija posjeduje i virtualnu knjižicu fraza bosanskohercegovačkog jezika. Nešto malo drugačije od tipičnog što bi moglo biti zanimljivo svakoj osobi koja sebe smatra istraživačem, i sa tim ciljem kreće na put u drugu državu...



Slika 11: Izgled Bosnia and Herzegovina Travel & Explore aplikacije

6.2.4. Aplikacije: Sarajevo guide Rutmap – offline map, Guide 2 Sarajevo – Sarajevo audio travel guide i Sarajevo food dictionary


Iako nijedna od gore navedenih aplikacija ne predstavlja online promociju Bosne i Hercegovine kao države, uključila sam ih u svoje istraživanje jer su projekti koji odlično prikazuju naš glavni grad, Sarajevo – svjetskoj javnosti.

Sarajevo guide Rutmap je offline vodič kroz Sarajevo koji nudi detaljne interaktivne mape čitavog grada. Rutmap nudi realnu sliku svih ulica i atrakcija, a također nudi i pregled hotela, restorana, muzeja, događaja...

Guide 2 Sarajevo je službeni program virtualnog turističkog vodiča pod sponzorstvom Općine Stari Grad Sarajevo. Ono što je zanimljivo jeste da ovaj audio vodič kroz Sarajevo pripovjeda poznati britanski glumac David McAlister (glas BBC-a, National Geographic-a...) Ovu aplikaciju izradili su bosanski stručnjaci za historiju u saradnji sa licenciranim turističkim vodičima. Na ovoj aplikaciji turista može pronaći sve informacije koje bi mu mogle biti potrebne pri posjeti Sarajevu. Svaka audio priča traje po otprilike dvije do tri minute i sadži najfascinantnije i historijski ispravne informacije koje ne bi pronašli u većini turističkih vodiča. Nakon što skinete aplikaciju, nije potreban internet da bi se koristila ova aplikacija. Ovaj projekat vidim kao pozitivno predstavljanje grada Sarajeva, koji je glavni grad naše države te samim tim mislim da predstavlja i pozitivan primer online promocije naše države. Također, mislim da ova aplikacija je i pozitivan primjer ulaganja državnih vlasti, u ovom slučaju Općine Stari Grad Sarajevo, u turistički potencijal kako našeg glavnog grada, tako i države.


Sarajevo food dictionary je projekat nastao prije dvije godine kako bi sarajevsku hranu predstavio u što boljem svjetlu. Besplatan je za sve korisnike a aplikacija je postavljena na četiri jezika i to: bosanskohercegovački, engleski, turski i arapski. Ovo je do sada prva aplikacija ove vrste u državi i nadam se da će se poraditi nešto više na promociji bogate bosanskohercegovačke kulinarske kulture. Ovdje turisti mogu pronaći preko stotinu restorana, a uz svaki navedeni objekat dolazi i navigacija, preporuka za obrok svakog restorana pojedinačno, opisi obroka, cijene te fotografije jela. Sarajevo food dictionary također istražuje i hranu iz svoje okoline, te iako se zove Sarajevo food dictionary u svom dijelu „Gastro tours“ istražuje i gastronomsku ponudu iz okoline Sarajeva. Pored svega ovoga, ova aplikacija nudi navigaciju ka najboljim lokalnim pubovima, pivnicama, kafićima i čajdžinicama kao i malim delikatesnim radnjama sa domaćim namirnicama, kafom i slatkišima.

Sva tri od ovih projekata, odnosno sve tri ove aplikacije smatram iznimno korisnim, i mislim da pozitivno utiču na promociju ne samo našeg glavnog grada, nego i čitave države. Iskreno se nadam kako će u narednom periodu biti mnogo više ovakvih projekata, naročito onih koje finansira vlada u korist samopromocije Bosne i Hercegovine.

 **Sarajevo Guide Rutmap - Offline Map**
BetaTelStudio d.o.o.
Travel & Local

INSTALL

4.6 ★ 191 reviews 30 MB PEGI 3 10 Down




Rutmap is an tourism city guide with offline map/information data in your pocket

[READ MORE](#)


Ratings and reviews ⓘ

Slika 12: Sarajevo guide Rutmap aplikacija

 **Guide2Sarajevo - Sarajevo Audio Travel Guide**
Guide2Sarajevo.com
Travel & Local

\$3.55

4.8 ★ 95 reviews 93 MB PEGI 3 51 Down

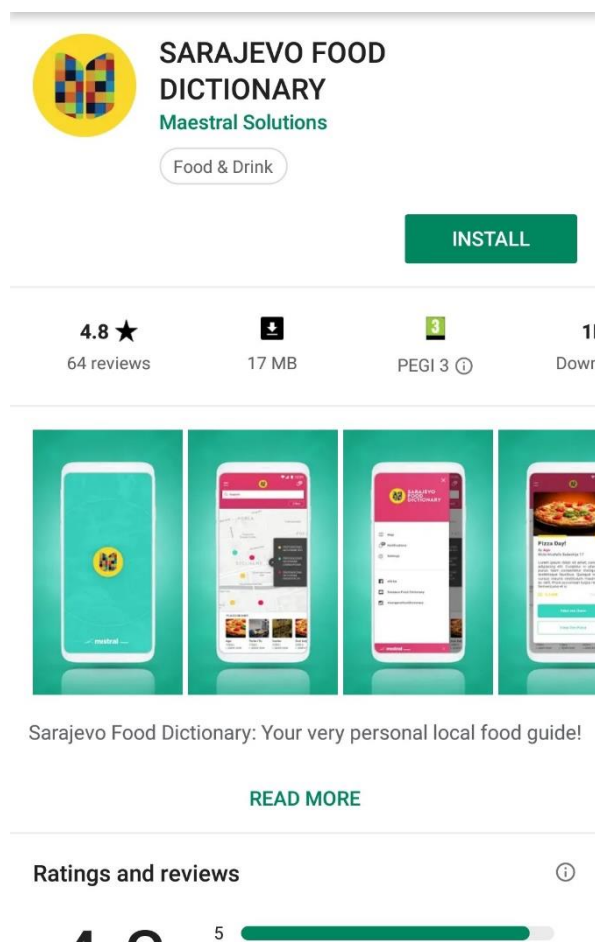


Sarajevo Official Audio Travel Guide - narrated by the voice of BBC, Discovery..

[READ MORE](#)

Ratings and reviews ⓘ

Slika 13: Guide 2 Sarajevo Audio Travel Guide aplikacija



Slika 14: Sarajevo Food Dictionary aplikacija

6.3. Društvene mreže

Turističke destinacije su sve aktivnije na društvenim medijima, davajući prioritet ovom kanalu za širenje informacija, komunikaciju i marketing. Danas mnogi turisti pri planiranju putovanja obraćaju pažnju na društvene medije kako bi istražili određenu državu ili grad. Turisti preko ovih kanala žele pronaći informacije o nekoj destinaciji, ponude i savjete o raznim lokacijama, a veoma je popularno i mišljenje odnosno recenzije drugih turista o kvaliteti usluga. Zbog toga, društveni mediji daju prostor ljudima koji su već posjetili određenu destinaciju, kako bi došli do izvornih informacija. Prije odlaska na odmor turisti pregledavaju internet stranice sa recenzijama koje imaju veliki uticaj na izbor mjesta za odmor. Najutjecajnije izvore karakteriše upravo sadržaj turista koji su već posjetili dotični region. Na taj način, generisanjem recenzija ljudi koji su već posjetili određenu destinaciju nastale su neke od danas vrlo bitnih stranica u svijetu kada je turizam u pitanju. Takve stranice su npr: Trip Advisor, Booking.com, Hotels.com, Lonely Planet, Oyster.com i mnoge druge... To su ustvari stranice za pregled odmora koje uključuju ocjene turista koji su već posjetili određene destinacije, hotele... Najveća prednost ovakvih stranica jeste što budući turisti mogu iskoristiti objektivnu

percepciju običnih ljudi. Recenzije nisu plaćenog sadržaja, tako da zaista daju objektivnu sliku nekog mjesta, izleta, smještaja...

Turistički blogovi vrlo često utiču na odluku turista da izaberu određeno turističko odredište jer oni predstavljaju percepciju onih koji su već posjetili određenu destinaciju. Takve vrste blogova, bilo da su amaterski ili profesionalno napisani, predstavljaju vrlo jeftinu ili čak besplatnu promociju destinacije. Klijenti sve više obraćaju pažnju na ovakvu vrstu sadržaja koji generišu druga lica. U slučaju kreiranja bloga, neophodno je redovno postavljati nove članke sa definisanom i atraktivnom temom koja treba da potakne interakciju čitalaca.

Društvene mreže imaju veliki uticaj na promociju turističkih destinacija. To su mobilne ili web aplikacije koje omogućavaju interakciju između svojih korisnika, kao i kreiranje vlastitih sadržaja. Korisnici društvenih mreža mogu postavljati pitanja, pronaći informacije koje ih zanimaju, filtrirati ih ali i davati odnosno iznositi vlastito mišljenje o različitim temama. Kao negativnu ali u isto vrijeme i pozitivnu stvar društvenih medija uzet ćemo brzinu širenja informacija javnosti. Morala bih iskoristiti frazu „Dobar glas daleko se čuje, loš glas još dalje“ i na to još dodati: „...naročito preko društvenih medija“.

Cilj društvenih medija od samog početka bio je okupiti ljude na jednom mjestu, što je za turizam i online promociju veoma bitno. Različite društvene mreže okupljaju zajednicu ljudi zainteresovanih za istu temu.

Društvene mreže na koje ću obratiti pažnju u svom istraživanju su: Instagram, Facebook, YouTube i Twitter.

6.3.4. YouTube

YouTube je stranica čiji se sadržaj sastoji od videozapisa. Videozapisi su dostupni svim korisnicima, kako za gledanje tako i za upload sopstvenih video uradaka na stranicu. Neki videozapisi mogu postati viralni te tako premašiti televizijski oglas. Preko 800 miliona korisnika mjesečno posjeti YouTube kanal na međunarodnom nivou.

YouTube po meni predstavlja jedan od najboljih načina promocije upravo zbog svog vizuelnog karaktera. Mislim da slike i videozapisi su najbolji način promocije turističkog mjesta, pogotovo video jer preko videozapisa moguće je prenijeti mnogo više nego samo slikom ili slovom. Kada je Bosna i Hercegovina u pitanju, ova vrsta promocije još uvijek nedovoljno zastupljena, tako da ukoliko u YouTube trazilicu ukucate pojam „Bosna i Hercegovina“ pronaći ćete mnogo više privatnih videozapisa nego oficijalnih koji bi promovisali našu državu. Ovaj podatak me čak i raduje obzirom da većina tih privatnih video uradaka koje sam spomenula su snimana od strane ljudi koji su već posjetili našu državu te su pod utiscima odlučili da naprave video koji najbolje prikazuje njihov boravak u Bosni i Hercegovini. Malo mi je žao što mi, kao stanovnici ove države ne vidimo sve ljepote sa kojima Bosna i Hercegovina raspolaže, no sa druge strane divno je promatrati svoju državu očima stranca. Nakon mnogobrojnih videozapisa koje sam pregledala u korist ovog istraživanja, uvidjela sam kako stranci i dalje u svojim video projekcijama zaista mnogo se osvrću na rat. Naravno da ne želim zaboraviti sve što se desilo tih godina, ali voljela bih da prvi sinonim za Bosnu i Hercegovinu bude upravo taj rat koji smo preživjeli devedsetih godina. Videozapisi naše

produkcije bilo da su privatni, bilo da su napravljeni od strane turističke zajednice (Enjoy life Bosnia and Herzegovina) uglavnom izbjegavaju priču o ratu u svojim uradcima što mi je iznimno drago obzirom da mislim kako je naša država mnogo više od koleteralne štete jednog rata koji je završio prije više od dva desetljeća.

Posebno mi se dopao video koji je napravila agencija dron.ba i koji predstavlja Bosnu i Hercegovinu na odličan način u samo šezdeset sekundi.

(<https://www.dron.ba/bs/portofolio/incredible-and-beautiful-bosnia-and-herzegovina-in-60sec/>)



Slika 15: Promo video agencije dron.ba „Incredible and beautiful Bosnia and Herzegovina in 60 seconds“

Također bih izdvojila i video koji je nastao u saradnji sa web stranicom koju sam pominjala već, bhtourism.ba. Naziv videozapisa je Enjoy life - Bosnia and Herzegovina i predstavlja oficijalni promotivni video Bosne i Hercegovine ka o turističke destinacije. Video traje 10 minuta i 24 sekunde i predstavlja našu državu na odličan način. Tvorci ovog promotivnog videa uspjeli su u nešto više od deset minuta predstaviti sve ljepote naše države, od planina, polja, jezera i rijeka do tvrđava koje su ostale kao zaostavština osvajača koji su se borili za prevlast nad Bosnom i Hercegovinom.

(<https://www.youtube.com/watch?v=hmxV9wWfm0Y>)



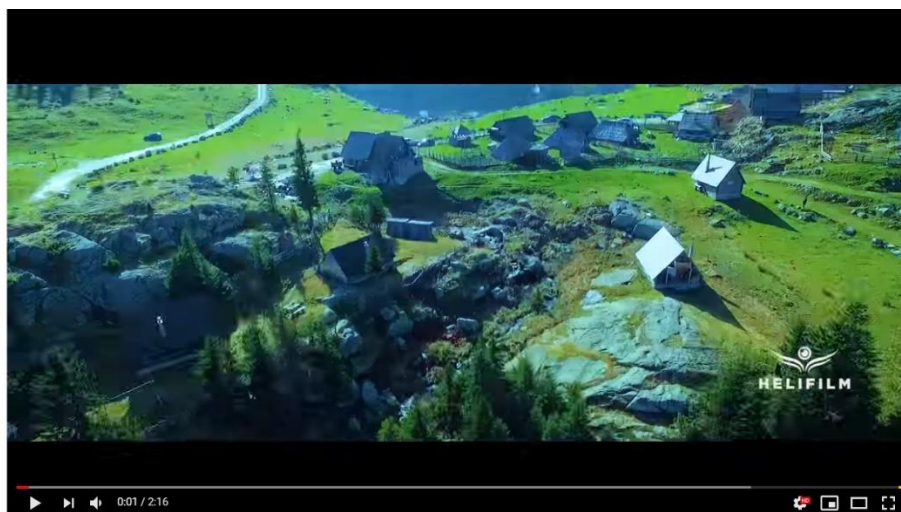
Enjoy Life - Bosnia and Herzegovina 10m HQ
7,720 views

👍 82 🗨️ 5 ➦ SHARE 📌 SAVE ...

Slika 16: Promotivni video bhtourism.ba „Enjoy life – Bosnia and Herzegovina“

„Welcome to Bosnia and Herzegovina“ je drugi promotivni video Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije. Izdat je 2017.godine i većinskim dijelom je sniman iz zraka. Odlična grafika, odlična slika i zaista odlično izabrane sekvence po meni čini ovaj video adekvatnim primjerom promocije naše države svijetu. Ima preko osamdeset hiljada pregleda u nešto manje od dvije godine i nadam se da će ovaj video pregledati što više ljudi jer definitivno mami svakoga ko nije bio da posjeti našu državu.

(<https://www.youtube.com/watch?v=p0UG0Q-Rd4c>)



Welcome to Bosnia and Herzegovina - (Official Promo Video 2017)
82,278 views

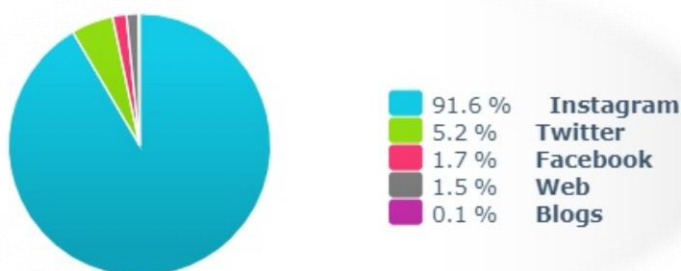
👍 793 🗨️ 24 ➦ SHARE 📌 SAVE ...

Slika 17: Promotivni video „Welcome to Bosnia and Herzegovina“

U posljednjih 30 dana pojam #bosniaandherzegovina na društvenim medijima pomenut je 3742 puta, i to:

- Facebook 62 puta;
- Instagram 3472 puta;
- Twitter 195 puta;
- Blog 2 puta.

U procentima, to bi izgledalo ovako:



Grafikon 1: Pojam #bosniaandherzegovina na društvenim medijima posljednjih 30 dana (rezultati dobiveni uz pomoć stranice <https://app.brand24.com>)

Najatraktivniji i najativniji društveni medij na kojem se spominje termin #bosniaandherzegovina jeste Instagram na kojem se ovaj hashtag pojavljuje 3427 puta. Zatim Twitter, na kojem se isti termin spominje 195 puta, te Facebook na kojem se termin #bosniaandherzegovina spominje 62 puta.



Grafikon 2: Promocija Bosne i Hercegovine putem društvenih medija, top 3

Na grafikonu ispod možemo vidjeti „broj spominjanja“ termina #bosniaandherzegovina po danima. Na njemu možemo vidjeti kako je najveći broj spominjanja ostvaren 8.aprila sa 337 puta, dok je najniža stopa spominjanja ostvarena u petak, 22.marta sa samo 69 puta.

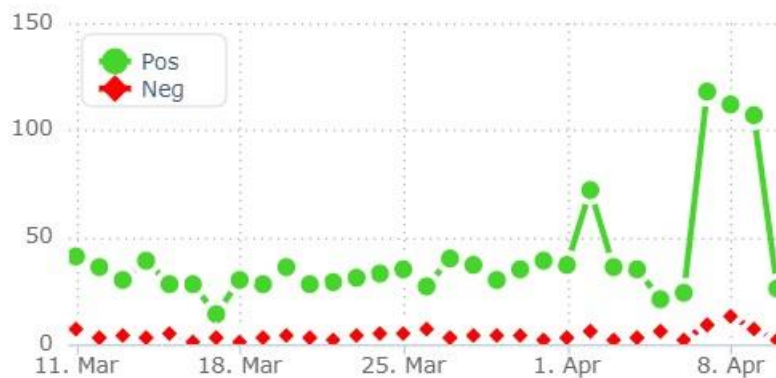


Grafikon 3: Broj spominjanja termina #bosniaandherzegovina posljednjih 30 dana

Na slijedećem grafikonu vidimo feedback, odnosno reakciju na ovaj termin gdje možemo vidjeti mnogo više pozitivnih nego negativnih reakcija. Ustvari se misli na pozitivno ili negativno spominjanje ovog termina po društvenim medijima.

Ako govorimo u brojkama, onda je to:

- 1262 pozitivne reakcije i
- 130 negativnih reakcija.



Grafikon 4: Pozitivne i negativne reakcije povezane sa terminom #bosniaandherzegovina

6.3.5. Twitter

Twitter je američka društvena mreža koja je nastala u San Francisku u julu 2006. godine. Ova društvena mreža svojim korisnicima omogućava pisanje tzv „tvitova“ koji mogu sadržavati maksimalno 280 znakova. Unosi ovih znakova se objavljuju na korisnikovom profilu, te uzimajući u obzir da li je profil tog korisnika javan ili privatn – stvara svoj auditorij.

Ukoliko je profil korisnika javan, svi korisnici Twittera mogu vidjeti njegove objave, i ne samo to, njegov profil mogu vidjeti i osobe koje nisu registrovane na ovu platformu. Ukucavajući određeni pojam u Google tražilicu, ona će izbaciti rezultate sa javnih Twitter profila. Procjenjuje se da Twitter ima oko 500 miliona korisnika. Tvitovi, odnosno objave korisnika mogu da sadržavaju oznake (tags) koje su sastavljene od određenog pojma i prefiksa # (hashtag). Npr: #bosniaandherzegovina #bosnaiherzegovina ...

Ako govorimo o Twitteru, najviše postova promocije Bosne i Hercegovine pronašla sam na profilu „To Bosnia“ (www.tobosnia.com) gdje možemo pronaći 227 objava koje predstavljaju Bosnu i Hercegovinu i uglavnom njene prirodne ljepote. Autor ovog Twitter profila koristi se bosanskim, engleskim i arapskim jezikom. „Vlasnik ovog profila je također i kreator mnogobrojnih tekstova koji za temu imaju bosanskohercegovačku hranu i kulinarnstvo, mnogobrojne aktivnosti koje se nude u našoj državi...



Slika 18: Izgled stranice „To Bosnia“ na Twitteru(<https://twitter.com/BosniaTo>)

Pored ovog profila, pronašla sam još neke koje Bosnu i Hercegovinu predstavljaju kao turističku destinaciju putem Twittera. Takvi profili su:

- Visit Bosnia – sa preko 6000 objava. Predstavlja vodič za posjetioce Bosne i Hercegovine gdje možete pronaći informacije o destinaciji, smještaju, te mnogobrojne savjete za putovanja, najnovije vijesti, događaje i još mnogo toga.



Slika 19: Izgled stranice „Visit Bosnia“ na Twitteru

(https://twitter.com/Visit_Bosnia)

-Travel Bosnia – 5.790 objava. Minus ovakve vrste profila jeste što je zatvoren, te ukoliko želimo pogledati sadržaj moramo biti registrovani korisnik Twittera. Mislim da je ovo jedna od negativnih strana promocije, jer ukoliko promovišete nešto, a naročito turističku destinaciju, sve svoje projekte trebate držati potpuno dostupnim za javnost, tj. Da svo koji izraze interes za ovaj pojam mogu vidjeti, ali isto tako i podijeliti sadržaj.

Ostali profili koji promovišu Bosnu i Hercegovinu kao destinaciju uglavnom su privatni sa malim brojem pratioca.

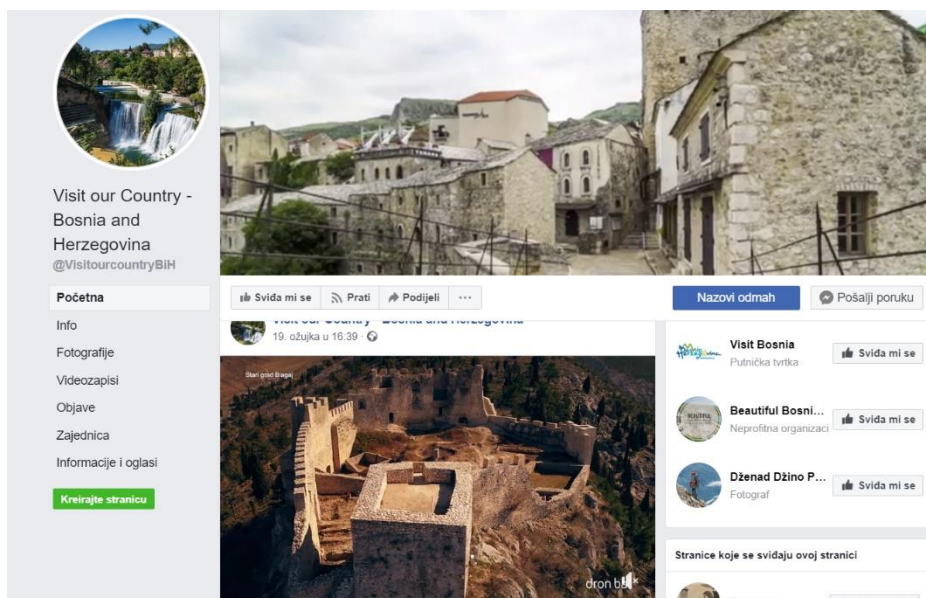
6.3.6. Facebook

Facebook je donedavno bio glavna platforma za oglašavanje u svijetu. No u posljednjih nekoliko godina, popularnost Facebook-a polahko ali sigurno opada, a to mjesto zauzima Instagram. Donedavno gotovo da je bilo nemoguće znati šta se dešava u vašoj okolini ili svijetu bez otvaranja Facebook-a. Također, Facebook je imao mnogobrojne stranice koje su korisnici mogli označiti oznakom „sviđa mi se“ te tako dobivati sve objavljene informacije sa te stranice. Izdvojila sam nekoliko stranica koje reklamiraju Bosnu i Hercegovinu kao turističku destinaciju.

Visit our country – Bosnia and Herzegovina

Ova stranica je aktivna od 25. jula 2015.godine. Prvobitni naziv ove stranice bio je „Visit my country“ koji se zadržao samo nekoliko mjeseci. Stranicu prati preko 35 hiljada korisnika, i mogu reći da je ovo stranica koja zaista našu državu predstavlja na odličan način. Ukoliko otvorite ovu stranicu, prva stvar koju ćete primjetiti jesu pokretne slike koje krase samu početnu stranicu. Tu se nalazi zaista mnogo kvalitetnih videozapisa, slika koje predstavljaju sve ljepote Bosne i Hercegovine, a također, stranica je veoma uredno ažurirana i materijal se postavlja skoro svakodnevno. Ukoliko potencijalni turista ukuca pojam Bosna i Hercegovina, male su šanse da ova stranica prođe nezapažena. Vizualni sadržaj oduvijek je predstavljao najbolju promociju, naročito kada su u pitanju prezentacije i promocije turističkih destinacija.

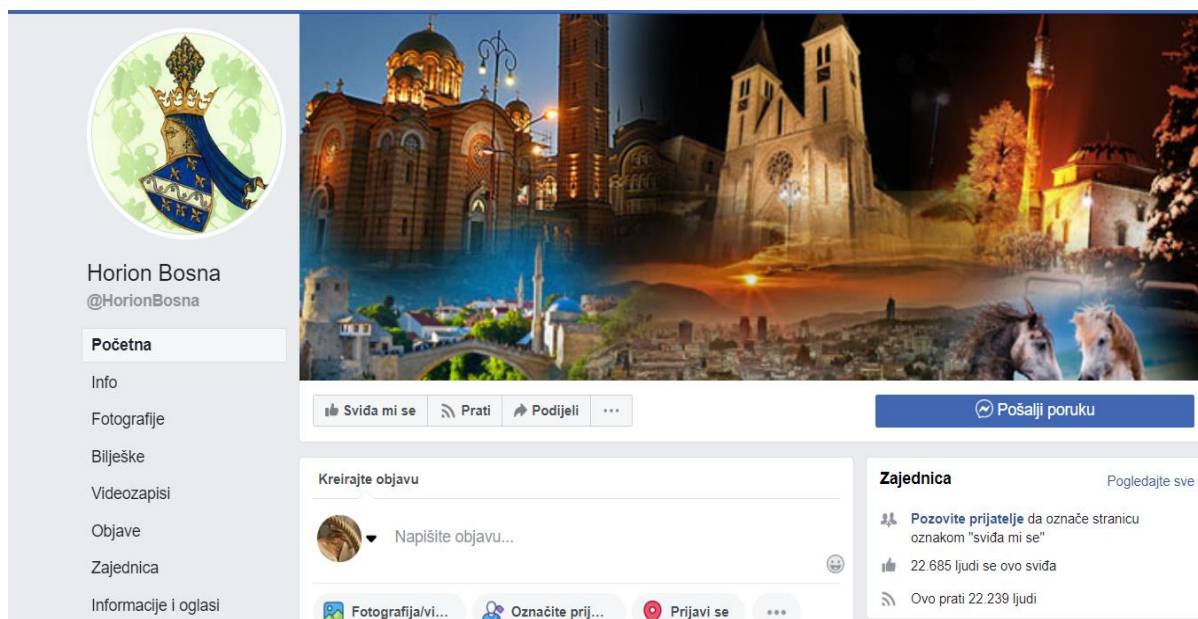
Više Facebook stranica ovakvog sadržaja i pažnje koju njihovi administratori poklanjaju samoj stranici bio bi veliki plus za online promociju Bosne i Hercegovine putem Facebook-a.



Slika 20: Facebook stranica „Visit our country“
(https://www.facebook.com/VisitourcountryBiH/?ref=py_c)

Horion Bosna

Još jedna stranica na Facebook-u koja me tokom ovog istraživanja uspjela zaista pozitivno iznenaditi. Vjerujem da ovu stranicu vode ljudi koji su velike patriote, jer bez velike ljubavi prema svojoj državi, nemoguće bi bilo napraviti ovakvu stranicu. Horion Bosna je stranica napravljena u julu 2012. godine. Od tada do današnjeg dana, dostigla je cifru od 22.685 ljudi koji je prate. Na ovoj stranici možete pronaći najljepše fotografije i videozapise naše države, a u rubrici „zajednica“ možete vidjeti ljude koji fotografišu ljepote naše države, različita jela, bosansku kahvu, razne manufakturalne predmete koje vežu za Bosnu i Hercegovinu i još mnogo, mnogo toga. Ova stranica također jedna je od odličnih načina promocije Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije. Ne obiluje videozapisima poput stranice „Visit our country“ ali objavljene slike su zaista dovoljan razlog da nekoga privuku na dolazak u našu državu.



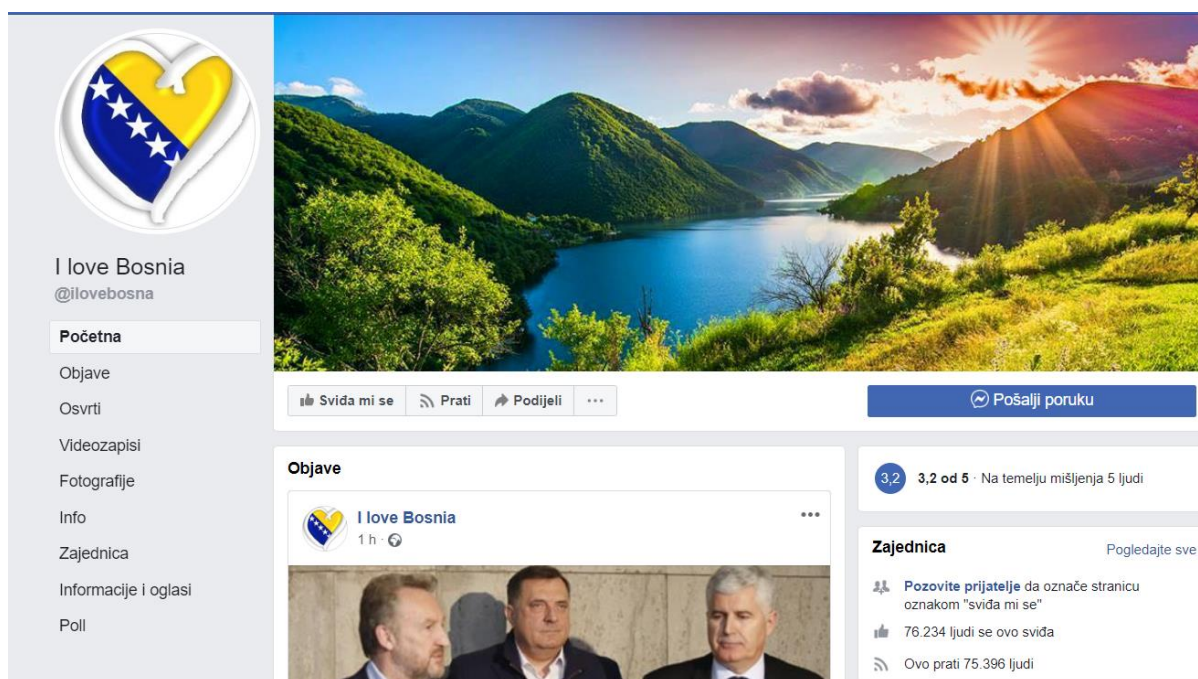
Slika 21: Facebook stranica „Horion Bosna“

(<https://www.facebook.com/HorionBosna/>)

I love Bosnia

Treća stranica koju sam izabrala u okviru svog istraživanja online promocije Bosne i Hercegovine jeste „I love Bosnia“. Također jedna od stranica koje pozitivno predstavljaju našu državu putem online medija. Ova stranica ima 76.234 pratitelja ili slijedbenika. Napravljena je u februaru 2013.godine i jedna je od najstarijih stranica ovog karaktera na Facebook-u. Kako kažu u samom opisu svoje stranice, ona je namjenjena promociji pozitivnih vrijednosti Bosne i Hercegovine, koje ova država zaista ima mnogo.

Ova stranica se razlikuje od prethodne dvije tako što u svoj sadržaj nerijetko uvrštava vijesti iz države, ali i mnogobrojne slike smiješnih situacija u našoj državi, raznih viceva nacrtanih u formi stripa itd.



Slika 22: Facebook stranica „I love Bosnia“

(<https://www.facebook.com/ilovebosna/>)

6.3.7. Instagram

Instagram smatraju poslije Facebook-a, najpopularnijom društvenom mrežom, međutim moje mišljenje je da je Instagram u posljednjih nekoliko godina nadmašio sva očekivanja i definitivno ostavio sve društvene platforme iza sebe, skupa sa Facebook-om. U istraživanju koje sam radila, najveći odziv „publike“ jeste na Instagramu. Na tržištu se pojavio 2010.godine. „Popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorcii Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Nedugo zatim, 2012. godine Instagram počinje pisati svoju historiju, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti, ni manje ni više nego – Facebook. Otad pa sve do danas Instagram neprestano raste. Kada bismo usporedili iznos koji je Facebook izdvojio za Whatsupp (19 milijardi dolara) s iznosom izdvojenim za Instagram, uz svakodnevni uspjeh koji ostvaruje, smatramo da je Zuckerberg napravio pravi potez. Dokaz je i taj što mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara.,¹⁷

U vlatitom istraživanju, odlučila sam najviše se posvetiti Instagramu jer smatram da se online promocija najbolje vodi upravo preko ovog kanala. Instagram je mreža budućnosti, dok svi primjećujemo pad Facebook-a koji polahko ali sigurno pada u zaborav. „Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Budući da ga trenutno najviše koristi dobna skupina između 18 i 24 godine te milenijalsi, skupina između 25 i 34 godine starosti, dolazimo do zaključka da je zaista korisno otvoriti Instagram profil jer će ovi korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.

Ono što je ne tako davno izmijenjeno, a što također pomaže stručnjacima za društvene mreže jest mogućnost stvaranja više profila na jednom uređaju jer na taj način mogu brže i efikasnije upravljati objavama i društvenim mrežama koje vode.“¹⁸

Pored fotografija, koje su od samog početka bile ideja Instagrama, kreatori ove društvene platforme ubrzo su uvidjeli potencijal svoga djela te su ubacili opciju postavljanja videozapisa u trajanju od samo nekoliko sekundi. Nakon toga, vidjeli su da ljudi dobro reaguju na ovaj novitet te su bili prvi koji su uveli opciju „story“ odnosno priče koje može postavljati bilo koji korisnik Instagrama. Story ili priča postaje nevidljiva nakon 24 sata, a broj priča koji možete objaviti je neograničen. Ako imate odličan video i želite ga objaviti, ali zvuk je loš ili jednostavno ne želite da drugi čuju što pričate u trenutku snimanja, videozapis možete objaviti i bez zvuka. To također možete primijeniti i na Instagram priče. Tu je i opcija Instagram „live“ koja omogućava direktan prijenos sadržaja ljudima koji vas prate, ili svima, u zavisnosti od privatnosti vašeg profila. Kao što sam već napisala, Instagram nije bio platforma za videozapise dužeg trajanja. No kako video sadržaj je postajao sve popularniji,

¹⁷ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

¹⁸ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

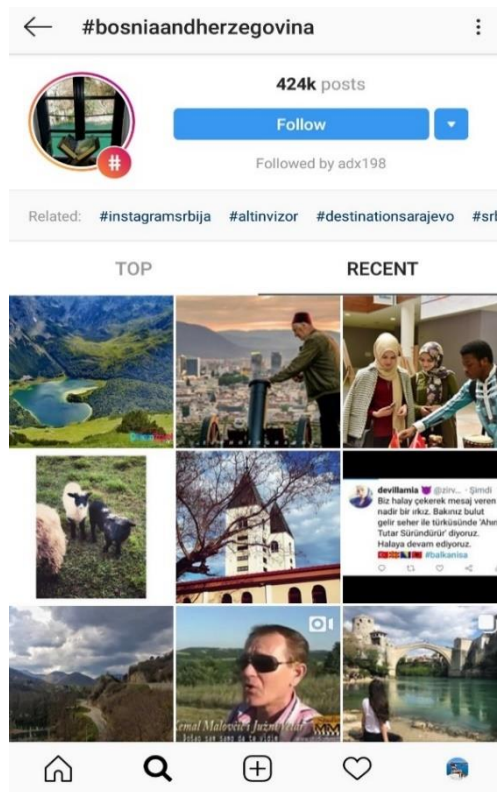
tako su se kreatori Instagrama odlučili na kreiranje IGTV, ili Instagram televizije. Glavni cilj Instagrama je potaknuti ljude da objavljuju videe kao što bi to radili na YouTube-u ali na puno prirodniji, jednostavniji i jeftiniji način. Na IGTV vam ne treba skupa oprema za snimanje, dovoljan vam je vaš telefon.

„IGTV je Instagramova ideja objavljivanja i konzumiranja video sadržaja kroz modernu mobilnu tehnologiju. Zašto gledati videe na YouTube-u ili na bilo kojoj drugoj platformi kad to možete sada raditi i na Instagramu? Zašto kupovati kamere i skupu opremu kad imate svoj mobitel uvijek uz sebe, spreman da snimate što god vam padne na pamet – od vlogova do tutoriala i odmah, bez puno muke i znanja o editiranju videa, objavite to na Instagram TV-u. Svatko može koristiti IGTV preko Instagrama ili zasebne aplikacije koju besplatno možete preuzeti na Play Store ili App Store, a većina profila ima mogućnost objaviti videe trajanja 10 minuta dok veći računari mogu objaviti video dužine do sat vremena. Iz Instagrama poručuju da će se i to promijeniti u bližoj budućnosti i da će uskoro svi imati mogućnost objavljivanja videa iste dužine te da neće biti vremenskog limita. Budete li željeli emitirati cjelodnevni video (što vam ipak ne bih preporučila) moći ćete i to, barem sudeći po onome što poručuju iz Instagrama. Za razliku od YouTube-a, Instagram je prisvojio ideju vertikalnog videa što ima puno više smisla s obzirom da je riječ o mobilnoj aplikaciji. Instagram video možete gledati preko svog profila ukoliko ne želite preuzimati posebnu aplikaciju, a kad netko koga pratite objavi novi video, dobit ćete o tome obavijest.“¹⁹

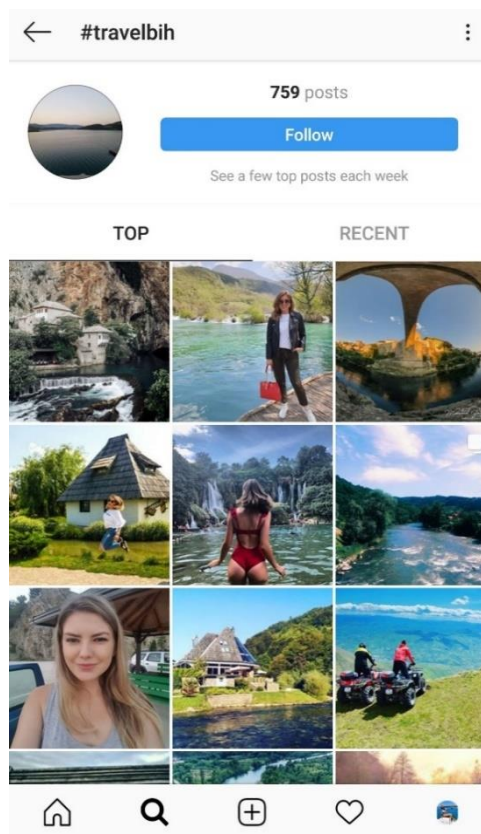
Nakon svih informacija, možemo zaključiti kako upravo Instagram predstavlja najbolji vid online promocije. Obzirom da se bazira na slike i videosnimke, a ne na objave u vidu pisanja različitih tekstova, ovaj vid online promocije je savršen kada je u pitanju promovisanje turističkih destinacija. Gotovo da ne poznajem osobu koja prije svog potencijalnog putovanja nije otvorila Instagram i dobro istražila određenu destinaciju. Preko Instagrama moguće je upisati određeni pojam a zatim izabrati „profil“, „lokaciju“ ili „tag“ odnosno oznaku. Pojam #bosniaandherzegovina ima čak 424 hiljade objava na Instagramu. Pojam #travelbih dosta manje, 759 objava, a pojam #bosnaihercegovina 279 hiljada objava.

Ukoliko vaše istraživanje bazirate na tagovima, odnosno oznakama, u rezultatima ćete pronaći sve fotografije sa traženom oznakom, sa otvorenih profila svih korisnika Instagrama. Ova opcija je popularna jer predstavlja stvarnu sliku, stvarnih ljudi koji su posjetili određenu destinaciju te prenose svoju realnu sliku nekog mjesta. Upravo zbog ove opcije Instagram je jako poznat, jer prije ekspanzije interneta, svijet se činio velikim, a jedine fotografije koje bi potencijalni turista mogao vidjeti jesu kataloški „ušminkane“ slike turističkih destinacija koje često nisu bile autentične. Zahvaljujući internetu, danas imamo uvid u sve, tako da je doslovno moguće isplanirati čitavo putovanje sjedeći za svojim računarom, ili jednostavno sa nekoliko klikova po vašem mobitelu. Ekspanzija interneta odlična je stvar za turiste, no ima negativan učinak na turističke agencije koje su prije služile ljudima za planiranje njihovih godišnjih odmora.

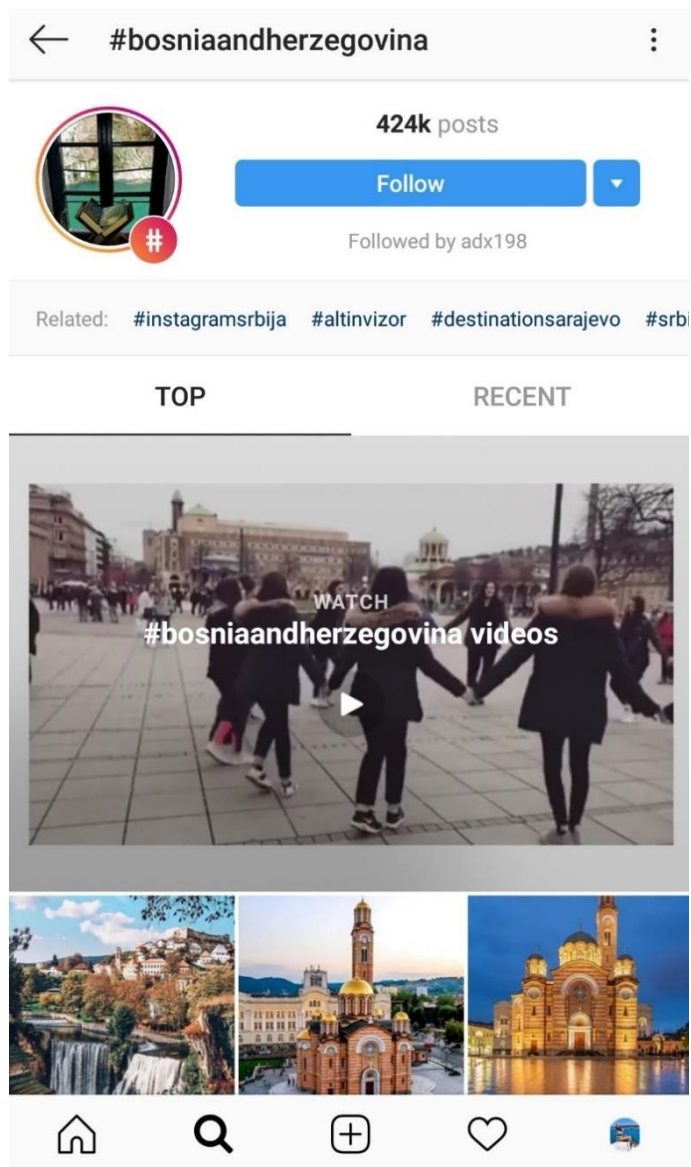
¹⁹ <https://marketingorbis.com/2018/06/25/instagram-tv-sto-je-igtv-i-kako-radi/>



Slika 23: Instagram pretraga za pojam #bosniaandherzegovina

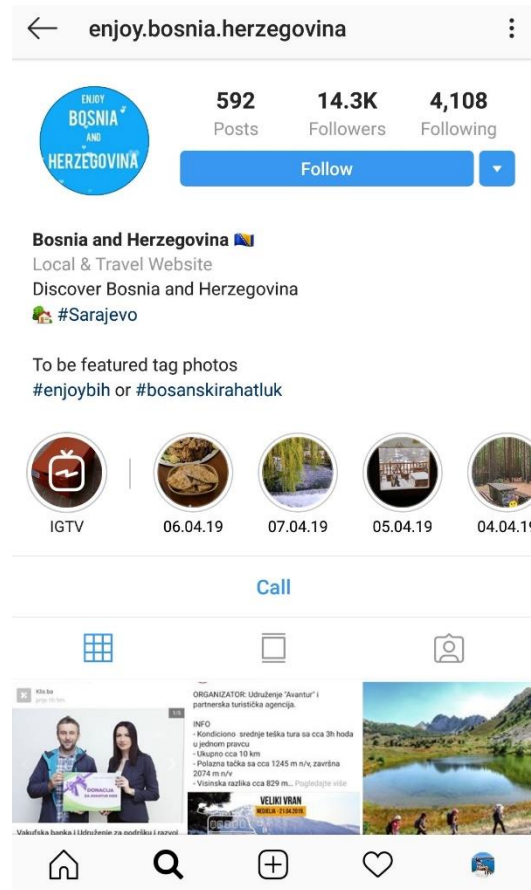
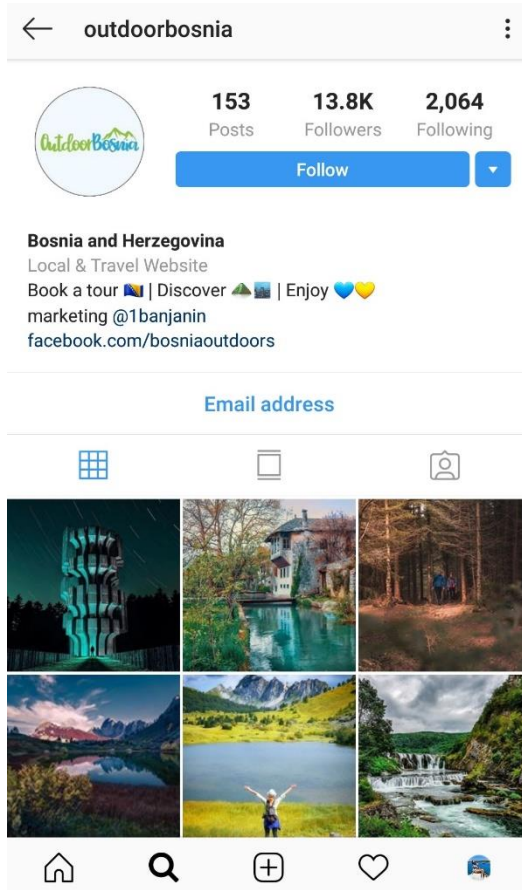


Slika 24: Instagram pretraga za pojam #travelbih



Slika 25: Instagram pretraga za pojam #bosniaandherzegovina

Ukoliko isti pojam #bosniaandherzegovina tražimo pod opcijom „accounts“ ili profili, izaći će nam mnogo profila koji u sebi sadržavaju ovaj pojam, no mnogi od njih nisu adekvatan ishod pretrage jer ne predstavljaju profile koji promoviraju turistički potencijal Bosne i Hercegovine. U „moru“ profila, izdvojila sam samo one koji su po meni bili vrijedni spomena, dok za pojam #bosniahercegovina nisam pronašla niti jedan adekvatan profil.



Slika 26: Instagram profili „Outdoor Bosnia“ i Enjoy Bosnia and Herzegovina

6.3.8. Google tražilica

Google tražilica je najpopularnija tražilica na internetu, a samim tim i najkorištenija. Nastala je 1997.godine. Njen cilj je bio organizovati sve informacije koje postoje u virtualnom svijetu, te ih posložiti na jedno mjesto gdje korisnici interneta mogu pronaći sve informacije koje ih zanimaju. Google nije ostao samo tražilica, te je svoju djelatnost proširio na grupe kao što su: Google AdWords, Google mail, Google AdSense, Google Maps... Upravo putem jedne od takvih podgrupa (Google Trends) uspjela sam pretražiti riječ Bosna i Hercegovina u smislu turizma, te sam pronašla grafikon koji pokazuje učestalost traženja ovog pojma u smislu turizma i putovanja u posljednjih deset godina.



Grafikon 5: Učestalost pretrage pojma Bosna i Hercegovina u kontekstu putovanja kroz Google tražilicu

7. STATISTIČKI PODACI

„Kada je u pitanju istraživanje, vrlo je bitno bilo istržiti posljednjih nekoliko godina iz perspektive turizma u našoj državi. Zahvaljujući Ministarstvu vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine te uz pomoć Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, uspjela sam doći do određenih informacija kada su u pitanju statistički podaci.

Za potrebe procjene uspješnosti bh. sektora turizma, koriste se ključni pokazatelji uspješnosti kao što su posjete i noćenja turista, udio turističkog sektora u BDP, udio zaposlenosti u turističkom sektoru. Međutim, treba naglasiti da dostupni statistički podaci za pokazatelje sektora turizma u BiH nisu potpuno pouzdani, odnosno da nisu u skladu s međunarodno definisanim standardima za ovaj sektor, te stoga pružaju samo dio cjelokupne slike uspješnosti i potencijala sektora. Dolasci i noćenja, na primjer, su dva pokazatelja među onim najpozitivnijim za bh. sektor turizma i jasno pokazuju ekspanziju ovog sektora iz godine u godinu, ali pružaju uvid u samo 30- 50% stvarnog broja gostiju i noćenja u Bosni i Hercegovini (nezvanična procjena). Podaci agencija za statistiku o učinku koji turizam ima na ukupni BDP i zapošljavanje samo se djelomično odnosi na ukupni obim i učinak ovog sektora, a isti se uglavnom oslanjaju na hotele i restorane koji predstavljaju samo dio turističke industrije. Osim toga, podaci o prihodima / prodaji u turističkoj industriji kako je prikazano kroz podatke o platnim bilansima koje je objavila Centralna banka samo djelomično prikazuju potencijalni prihod sektora. To je zbog toga što se obračun prihoda Centralne banke temelji na nezvaničnim procjenama koje se odnose na prosječnu potrošnju turista i službeno prijavljeni broj gostiju i dolazaka, pri čemu su za ova dva posljednja pokazatelja zadužene agencije za statistiku. Dakle, snaga i važnost ovog sektora u odnosu na cjelokupnu ekonomiju su samo djelomično obuhvaćeni službenim podacima koji su trenutno dostupni u Bosni i Hercegovini. Prema Svjetskom turističkom savjetu (WTTC) prema učešću turizma u bruto društvenom proizvodu (BDP), BiH je rangirana na 111 mjesto od ukupno 181 zemlje. Ključni indikatori za turistički sektor su: udio tuizma u BDP, zapošljavanje, izvoz i investicije u BiH: - Direktno učešće u BDP turizma i putovanja u 2011. godini bilo je KM 533.4 miliona (2.0% od ukupnog BDP); - Ukupno učešće u BDP turizma i putovanja bilo je KM 1,945.1 millona (7.4% of BDP); - Direktna kontribucija u zapošljavanju u 2011. bilo je 21.000 radnih mjesta ili 1,8 % od ukupno zaposlenih. - Ukupno učešće u zaposlenosti u 2011. bilo je 76.500 radnih mjesta ili 6,7% od ukupnog broja zaposlenih. - Izvoz (Visitor exports) bio je KM 952.4 miliona (9.6% od ukupnog izvoza) u 2011. - Investicije: učešće turizma u ukupnim investicijama u 2011. godini iznosile su KM 188 miliona ili 4.9% od ukupnih investicija.

Uprkos svom unutrašnjem potencijalu, turistički sektor u BiH je relativno mali budući da direktno podupire 32,458 radnih mjesta u državi. U nastavku su statistički podaci dolazaka i noćenja stranih turista prema podacima Agencije za statistiku BiH.

Dolasci domaćih i stranih turista za 2011., 2012. i 2013. godinu

2011		2012		2013 (januar-april)	
Domaći dolasci	Strani dolasci	Domaći dolasci	Strani dolasci	Domaći dolasci	Strani dolasci
294.203	391.945	309.242	438.585	89.539	116.198
686.148		747.827		205.737	

Izvor: Agencija 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 9,0% u odnosu na isti period 2011. godine.

U periodu januar - april 2013. turisti su ostvarili 205.737 posjeta, što je više za 9,3% u odnosu na isti period 2012.godine.

Noćenja domaćih i stranih turista za 2011., 2012. i 2013. godinu:

U periodu januar – decembar 2011. turisti su ostvarili 1.504.205 noćenja, što je više za 6,2% u odnosu na isti period 2010. godine.

U periodu januar - decembar 2012. turisti su ostvarili 1.645.521 noćenje, što je više za 9,4% u odnosu na isti period 2011. godine.

U periodu januar –april 2013. turisti su ostvarili 439.841noćenja, što je više za 8,9% u odnosu na isti period 2012.godine.

2011		2012		2013 (januar-april)	
Domaći noćenja	Strani noćenja	Domaći noćenja	Strani noćenja	Domaći noćenja	Strani noćenja
668.200	836.005	714.440	931.081	185.659	254.182
1.504.205		1.645.521		439.841	

Izvor: Agencija za statistiku BiH

Prvih 10 zemalja po dolascima 2012:

broj.	Zemlja	Dolasci	Struktura noćenja %	Prosječan broj noćenja po dolasku
1.	Hrvatska	72.587	16,2	2,1
2.	Srbija	57.380	13,1	2,1
3.	Slovenija	39.949	7,4	1,7
4.	Turska	32.502	6,3	1,8
5.	Poljska	27.017	8,1	2,8
6.	Italija	26.137	6,0	2,1
7.	Njemačka	19.581	4,2	2,0
8.	Austrija	15.990	3,1	1,8
9.	Francuska	10.141	2,4	2,2
10.	SAD	9.743	2,2	2,1

Izvor: Agencija za statistiku BiH

U strukturi noćenja stranih turista u periodu januar – decembar 2012. godine, najviše noćenja ostvarili su turisti iz: Hrvatske (16,2%), Srbije (13,1%), Poljske (8,1%) i Slovenije (7,4%) što je ukupno 44,8%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 55,2% noćenja. Što se tiče dužine boravka stranih turista u našoj zemlji u istom periodu, na prvom mjestu su turisti iz: Ruske Federacije sa prosječnim zadržavanjem od 4,1 dana, Irske sa 3,6 dana, Irana sa 3,2 dana i Egipta sa 3,0 dana.

Prvih 10 zemalja po dolascima 2013 (januar-april):

broj.	Zemlja	Dolasci	Struktura noćenja %	Prosječan broj noćenja po dolasku
1.	Hrvatska	27.379	23,9	2,2
2.	Srbija	20.555	18,5	2,3
3.	Turska	11.345	9,2	2,1
4.	Slovenija	10.464	8,4	2,0
5.	Italija	6.192	5,2	2,1
6.	Austrija	4.307	3,2	1,9
7.	Njemačka	4.097	3,4	2,1
8.	Crna Gora	2.916	2,7	2,4
9.	SAD	1.727	1,6	2,3
10.	Ujedinjeno Kraljevstvo	1.481	1,4	2,4

Izvor: Agencija za statistiku BiH

U strukturi noćenja stranih turista u istom periodu najviše noćenja ostvarili su turisti iz Hrvatske (23,9%), Srbije (18,5%) i Turske (9,2%) što je ukupno 51,6%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 48,4% noćenja.

Ukupan broj registrovanih dolazaka u 2011-toj godini iznosio je 686,148 s povećanjem od 4.5 % u odnosu na 2010-tu godinu; ukupan broj noćenja je bio 1,504,205 sa povećanjem od 6.2% u odnosu na 2010-tu godinu, što predstavlja porast prosječne dužine boravka (2.2 noćenja). Dolasci domaćih turista u 2011-toj godini iznosili su 43% od ukupnog broja dolazaka čime je vidljiva vrijednost ove ciljne grupe za dalji rast industrije. Prosječna dužina boravka domaćih turista je veća (2,3 noćenja) u poređenju sa dužinom boravka stranih turista (2,1 noćenja). Strani turisti predstavljaju preostalih 57%. Ukupan broj registrovanih kreveta je 26.133, 86% od tog broja su registrovani u hotelima i motelima. Preostali dio registrovan je u pansionima, privatnim sobama i drugim vrstama smještaja. Na osnovu ovih podataka, ukupan broj noćenja (domaćih i stranih) rezultira na prosječnoj godišnjoj popunjenosti kreveta (svih vrsta smještaja) za 2011 od 15,8%, što pokazuje velike smještajne kapacitete. Potrošnja stranih turista u BiH na robu i usluge, ubrizgava novi novac u domaću ekonomiju što kao rezultat ima podizanje stepena ukupne domaće potrošnje. Dakle, potrošnja koju ostvare turisti je važna u podržavanju stepena poslovne aktivnosti za trgovce i pružaoce usluga koji posluju izvan tradicionalne turističke domene. Procjenjuje se da je u 2011-toj godini turistički sektor direktno iznosio oko 2,47% bruto nacionalnog proizvoda (BDP), gotovo 10,4% od ukupne izvozne aktivnosti u turizmu.

Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u 2012. godini povećan je broj turista u Bosni i Hercegovini. Rast je zabilježen od 9,5% u odnosu na 2011. godinu a zabilježen je dolazak turista iz Hrvatske, Srbije, Slovenije, Islanda, Irana i iz mnogih drugih zemalja. Strani turisti sve češće biraju našu zemlju, kao mjesto gdje će provesti svoj odmor. Tako je tokom 2012. godine, našu zemlju posjetilo 747.827 turista, čime je zabilježen rast od 9,5% u odnosu na 2011. godinu. Od ukupnog broja turista u našoj zemlji, 438.585 bilo je stranih i 309.242 domaća turista koji su zajedno ostvarili 1.645.521 noćenje. U Federaciji BiH boravilo je 495.537 turista, što je za 13,7% više nego u 2011. godini. U istom periodu zabilježeno je i povećanje broja noćenja, kojih je nešto manje od milion, što je povećanje za 14,8% u odnosu na 2011. godinu. Prvi grad u BiH po broju turista je Sarajevo sa oko 250 hiljada turista i približno pola miliona noćenja. Prema nezvaničnim podacima, na drugom mjestu je Mostar, a na trećem Međugorje. Najviše turista bilo je iz Hrvatske. Njih 58.624 ostvarilo je 10.756 noćenja. Slijede turisti iz Turske kojih je u 2012. godini u našoj zemlji bilo 31.821, zatim 28.715 turista iz Slovenije, 25.918 iz Poljske, 22.162 iz Italije, 17.326 iz Srbije, 15.597 iz Njemačke, 10.840 iz Austrije, 8.783 iz Francuske i 8.523-oje iz SAD-a. U prosjeku turisti ostaju dvije noći. U Republici Srpskoj najviše noćenja je zabilježeno u Tesliću, čak 129.000. Na drugom mjestu je Pale, gdje je, zahvaljujući olimpijskoj ljepotici Jahorini, zabilježeno skoro 85.000 noćenja. Slijede Banja Luka sa 71.519 noćenja, Bijeljina sa 32.730 i Bosanska dubica sa 31.849 noćenja. Najviše turista u našoj zemlji, 83.426, evidentirano je u junu 2012. godine, zatim u septembru 82.428 i maju 80.095. Nasuprot mjesecima u kojima je zabilježena najveća posjeta turista našoj zemlji je mjesec avgust u kojem je zabilježen najveći broj noćenja-124.502, a posjetila su nas tada 73.124 turista.

7.1. Analiza smještajnih kapaciteta

Analiza smještajnog kapaciteta Analiza smještajnih objekata je pokazala da je više od 75% svih smještajnih kapaciteta u BiH kategorizovano kao hoteli i moteli, iako postoji znatan broj

drugih objekata u zoni sive ekonomije, koji bi, u slučaju da budu uvršteni u analizu, značajno povećali strukturu raspoloživih objekata. Gotovo 90% svih registrovanih posjeta i 83% svih noćenja ostvareno je u hotelima i motelima. Postoji stalni trend otvaranja novih objekata u svim ključnim destinacijama širom BiH, bez obzira na nedostatak pristupa finansiranju od strane banaka i javnih investicija. Ukupni godišnji smještajni kapacitet u BiH iznosi oko 9,5 miliona. Dakle, u svjetlu službenih podataka od 1,5 miliona posjeta u 2011. godini, u BiH je službeno zabilježeno samo 15% popunjenosti ukupnih smještajnih kapaciteta. Ovo je izuzetno nizak nivo iskorištenosti i na ovom nivou popunjenosti čak bi i osnovne operativne troškove bilo teško pokriti, što ukazuje na to da popunjenost mora biti veća. Neke nezvanične statistike i ankete pokazuju da je stopa viša od 60%, a u slučaju nekih većih hotela u Sarajevu, da ista iznosi oko 70-80%. Stoga, još jednom vidimo važnost i hitnu potrebu za standardizovanim statističkim podacima kako bi se izmjerila stvarna snaga sektora turizma i njegov uticaj na cjelokupnu ekonomiju BiH.

Statistički podaci iz oktobra 2018.godine

U Bosni i Hercegovini u mjesecu oktobru 2018. turisti su ostvarili 138.932 posjete, što je manje za 11,2% u odnosu na septembar 2018. i za 12,3% više u odnosu na oktobar 2017. godine. Turisti su ostvarili 267.162 noćenja, što je manje za 14,6% u odnosu na septembar 2018. i za 11,9% više u odnosu na oktobar 2017. godine. U ukupno ostvarenom broju noćenja učešće domaćih turista je 26,5% dok je 73,5% učešće stranih turista. Broj noćenja domaćih turista manji je za 16,2% u odnosu na septembar 2018. i viši za 6,4% u odnosu na oktobar 2017. godine. Broj noćenja stranih turista manji je za 13,9% u odnosu na septembar 2018. i viši za 14,0% u odnosu na oktobar 2017. godine. U strukturi noćenja stranih turista u oktobru 2018. najviše noćenja ostvarili su turisti iz Hrvatske (14,9%), Njemačke (9,5%), Srbije (6,9%), Kine (6,6%), Slovenije (6,4%), Italije (5,0%), Turske (3,9%), i SAD (3,5%) što je ukupno 56,7%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 43,3% noćenja. Što se tiče dužine boravka stranih turista u našoj zemlji, na prvom mjestu je: Island sa prosječnim zadržavanjem 4,9 noći, Irska 3,5 noći, Kuvajt 3,2 noći, Francuska 3,1 noći te Ukrajina i Katar sa po 2,9 noći. Turistima je u oktobru 2018. u Bosni i Hercegovini bilo na raspolaganju 19.850 soba, apartmana i mjesta za kampiranje što je za 5,8% više u odnosu na oktobar 2017. i 41.701 raspoloživa kreveta što je više za 5,2% u odnosu na isti mjesec 2017.godine. U oktobru 2018. u okviru djelatnosti - Hoteli i sličan smještaj turistima je bilo na raspolaganju ukupno 17.418 soba i apartmana što je za 5,1% više u odnosu na oktobar 2017. i 35.149 kreveta što je za 4,6% više u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Neto stopa iskorištenosti stalnih kreveta iznosila je 22,1%. Prema vrsti smještajnog objekta najveći broj noćenja ostvaren je u okviru djelatnosti Hoteli i sličan smještaj sa učešćem od 91,9%.

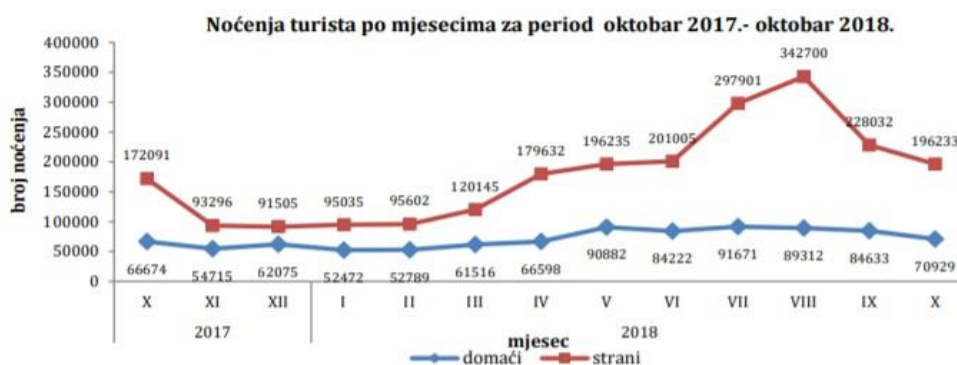


Tabela 1: Dolasci i noćenja turista

	Dolasci					Noćenja					X 2018	
	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi $\frac{X\ 2018}{IX\ 2018}$	Indeksi $\frac{X\ 2018}{X\ 2017}$	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi $\frac{X\ 2018}{IX\ 2018}$	Indeksi $\frac{X\ 2018}{X\ 2017}$	Struktura noćenja %	Prosječan broj noćenja po dolasku
UKUPNO	123.685	156.396	138.932	88,8	112,3	238.765	312.665	267.162	85,4	111,9	100,0	1,9
Domaći turisti	34.003	37.622	35.492	94,3	104,4	66.674	84.633	70.929	83,8	106,4	26,5	2,0
Strani turisti	89.682	118.774	103.440	87,1	115,3	172.091	228.032	196.233	86,1	114,0	73,5	1,9

*) konačni podaci

Dolasci turista za period oktobar 2017. - oktobar 2018.

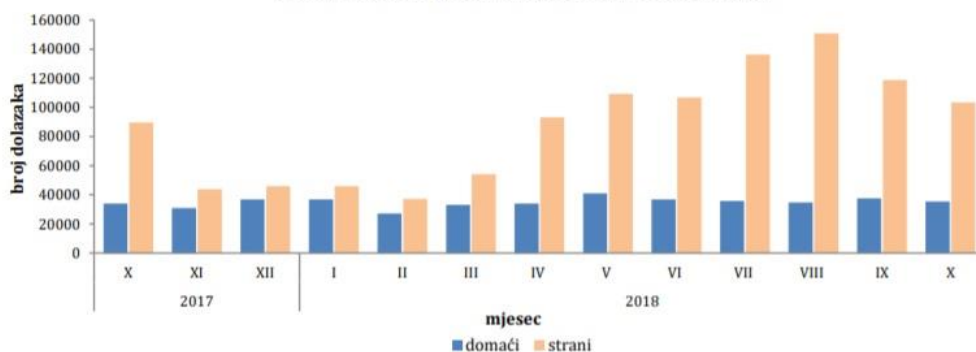


Tabela 2: Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta

	Dolasci					Noćenja					X 2018	
	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi $\frac{X\ 2018}{IX\ 2018}$	Indeksi $\frac{X\ 2018}{X\ 2017}$	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi $\frac{X\ 2018}{IX\ 2018}$	Indeksi $\frac{X\ 2018}{X\ 2017}$	Struktura noćenja u %	Prosječan broj noćenja po dolasku
UKUPNO	89.682	118.774	103.440	87,1	115,3	172.091	228.032	196.233	86,1	114,0	100,0	1,9
Albanija	477	377	610	161,8	127,9	823	631	978	155,0	118,8	0,5	1,6
Austrija	2.176	2.447	2.546	104,0	117,0	4.069	4.648	4.952	106,5	121,7	2,5	1,9
Belgija	662	928	448	48,3	67,7	1.220	2.361	1.013	42,9	83,0	0,5	2,3
Bugarska	712	1.277	420	32,9	59,0	1.125	2.671	663	24,8	58,9	0,3	1,6
Crna Gora	1.249	1.686	1.159	68,7	92,8	2.692	3.645	2.590	71,1	96,2	1,3	2,2
Češka	290	701	430	61,3	148,3	632	1.645	769	46,7	121,7	0,4	1,8
Danska	550	899	581	64,6	105,6	1.192	2.362	1.462	61,9	122,7	0,7	2,5
Estonija	87	117	33	28,2	37,9	164	222	83	37,4	50,6	0,0	2,5
Finska	188	403	399	99,0	212,2	358	605	674	111,4	188,3	0,3	1,7
Francuska	1.188	3.691	1.594	43,2	134,2	2.664	9.520	4.887	51,3	183,4	2,5	3,1
Grčka	626	873	367	42,0	58,6	1.916	1.793	817	45,6	42,6	0,4	2,2
Holandija	1.412	1.997	1.110	55,6	78,6	3.938	5.466	2.974	54,4	75,5	1,5	2,7
Hrvatska	9.248	9.247	11.999	129,8	129,7	23.926	16.932	29.179	172,3	122,0	14,9	2,4
Irska	530	932	717	76,9	135,3	1.958	3.300	2.515	76,2	128,4	1,3	3,5
Island	15	35	71	202,9	473,3	48	55	346	629,1	720,8	0,2	4,9

(nastavak na sljedećoj strani)

	Dolasci					Noćenja					X 2018	
	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi	Indeksi	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi	Indeksi	Struktura noćenja u %	prosječan broj noćenja po dolasku
				X 2018 IX 2018	X 2018 X 2017				X 2018 IX 2018	X 2018 X 2017		
Italija	3.933	4.974	3.837	77,1	97,6	9.880	11.129	9.790	88,0	99,1	5,0	2,6
Kipar	39	12	7	58,3	17,9	69	22	17	77,3	24,6	0,0	2,4
Latvija	30	109	39	35,8	130,0	58	141	94	66,7	162,1	0,0	2,4
Litvanija	113	218	57	26,1	50,4	151	311	156	50,2	103,3	0,1	2,7
Luksemburg	37	34	31	91,2	83,8	61	64	51	79,7	83,6	0,0	1,6
Mađarska	1.630	2.146	1.363	63,5	83,6	2.609	3.381	2.658	78,6	101,9	1,4	2,0
Makedonija B.J.R	788	743	769	103,5	97,6	1.726	1.593	1.588	99,7	92,0	0,8	2,1
Malta	31	103	26	25,2	83,9	114	644	30	4,7	26,3	0,0	1,2
Norveška	357	594	403	67,8	112,9	844	1.496	977	65,3	115,8	0,5	2,4
Njemačka	3.560	5.647	8.748	154,9	245,7	8.316	11.383	18.667	164,0	224,5	9,5	2,1
Poljska	2.025	7.173	1.548	21,6	76,4	4.100	14.313	3.054	21,3	74,5	1,6	2,0
Portugal	182	481	117	24,3	64,3	383	740	219	29,6	57,2	0,1	1,9
Rumunija	452	943	410	43,5	90,7	1.410	1.503	915	60,9	64,9	0,5	2,2
Rusija	334	718	555	77,3	166,2	649	1.242	1.233	99,3	190,0	0,6	2,2
Slovačka	212	345	200	58,0	94,3	452	611	383	62,7	84,7	0,2	1,9
Slovenija	7.931	7.386	7.535	102,0	95,0	13.750	14.672	12.507	85,2	91,0	6,4	1,7
Srbija	6.369	8.274	7.460	90,2	117,1	11.529	15.974	13.630	85,3	118,2	6,9	1,8
Španija	774	2.160	1.429	66,2	184,6	1.715	3.908	2.643	67,6	154,1	1,3	1,8
Švajcarska(uključujući Lihtenštajn)	800	1.282	1.068	83,3	133,5	1.745	2.244	2.104	93,8	120,6	1,1	2,0
Švedska	1.016	1.269	943	74,3	92,8	2.632	2.642	2.021	76,5	76,8	1,0	2,1
Turska	8.265	7.004	3.989	57,0	48,3	12.808	11.532	7.603	65,9	59,4	3,9	1,9
Ujedinjeno Kraljevstvo	1.098	2.066	1.653	80,0	150,5	2.771	4.390	3.887	88,5	140,3	2,0	2,4
Ukrajina	118	222	201	90,5	170,3	362	379	589	155,4	162,7	0,3	2,9
Ostale evropske zemlje	238	446	308	69,1	129,4	769	1.004	882	87,8	114,7	0,4	2,9
Egipat	49	69	78	113,0	159,2	167	192	208	108,3	124,6	0,1	2,7
Južnoafrička Republika	28	230	98	42,6	350,0	57	387	258	66,7	452,6	0,1	2,6
Ostale afričke zemlje	139	259	182	70,3	130,9	592	883	953	107,9	161,0	0,5	5,2
Kanada	838	1.401	779	55,6	93,0	1.681	2.352	1.345	57,2	80,0	0,7	1,7
SAD	2.549	4.214	3.194	75,8	125,3	5.716	8.316	6.800	81,8	119,0	3,5	2,1
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	53	200	168	84,0	317,0	92	363	478	131,7	519,6	0,2	2,8
Bahrein ¹⁾	272	572	216	37,8	79,4	735	1.576	607	38,5	82,6	0,3	2,8
Indija	107	175	337	192,6	315,0	260	349	590	169,1	226,9	0,3	1,8
Iran	32	117	133	113,7	415,6	105	161	297	184,5	282,9	0,2	2,2
Izrael	632	713	357	50,1	56,5	1.261	1.357	816	60,1	64,7	0,4	2,3
Japan	1.000	997	1.447	145,1	144,7	1.386	1.392	1.886	135,5	136,1	1,0	1,3
Južna Koreja	6.575	4.523	5.684	125,7	86,4	6.938	5.486	5.999	109,4	86,5	3,1	1,1
Katar ¹⁾	66	288	172	59,7	260,6	144	789	503	63,8	349,3	0,3	2,9
Kina	5.597	9.123	11.695	128,2	209,0	6.086	10.098	12.920	127,9	212,3	6,6	1,1
Kuvajt	391	716	477	66,6	122,0	1.504	2.376	1.522	64,1	101,2	0,8	3,2
Malezija	3.082	1.921	3.308	172,2	107,3	3.567	2.765	3.984	144,1	111,7	2,0	1,2
Oman	994	1.178	596	50,6	60,0	2.436	2.675	1.405	52,5	57,7	0,7	2,4
Saudijska Arabija	726	2.292	1.131	49,3	155,8	1.894	5.738	2.624	45,7	138,5	1,3	2,3
Ujedinjeni Arapski Emirati ¹⁾	1.220	2.261	1.528	67,6	125,2	3.605	7.040	3.789	53,8	105,1	1,9	2,5
Ostale azijske zemlje	3.788	3.079	4.093	132,9	108,1	5.119	4.807	5.473	113,9	106,9	2,8	1,3
Australija	672	1.453	823	56,6	122,5	1.138	2.553	1.395	54,6	122,6	0,7	1,7
Novi Zeland	83	237	81	34,2	97,6	123	399	135	33,8	109,8	0,1	1,7
Ostale zemlje Okeanije	27	218	147	67,4	544,4	34	323	182	56,3	535,3	0,1	1,2

1) Od 2016 za Bahrein, Katar i Ujedinjene Arapske Emirate podaci se prikazuju pojedinačno i izdvojeni su iz Ostalih azijskih zemalja

2) Od 2017 Malezija i Oman prikazuju se pojedinačno i izdvojeni su iz Ostalih azijskih zemalja

*) konačan podatak

Noćenja i dolasci stranih turista prema zemlji prebivališta, oktobar 2018.

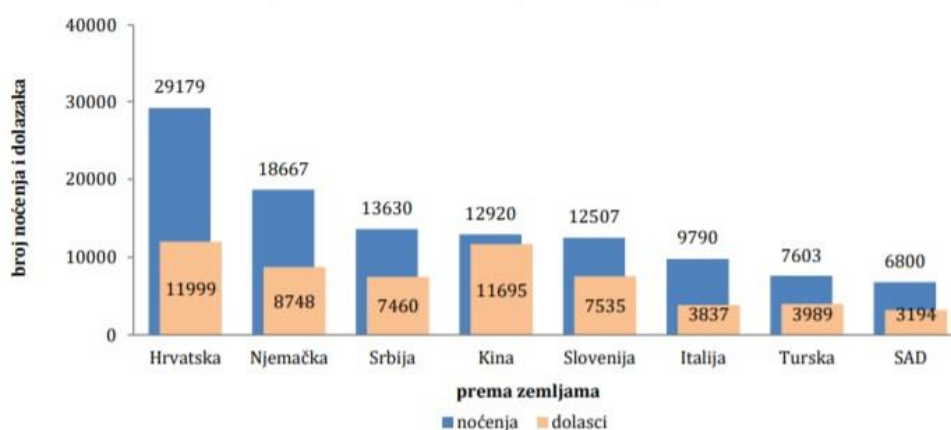


Tabela 3: Dolasci i noćenja turista prema klasifikaciji djelatnosti ¹⁾

	Dolasci					Noćenja					X 2018
	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi X 2018 IX 2018	Indeksi X 2018 X 2017	X 2017*	IX 2018	X 2018	Indeksi X 2018 IX 2018	Indeksi X 2018 X 2017	Struktura noćenja %
UKUPNO	123.685	156.396	138.932	88,8	112,3	238.765	312.665	267.162	85,4	111,9	100,0
Hoteli i sličan smještaj	117.442	147.155	132.031	89,7	112,4	221.961	285.450	245.637	86,1	110,7	91,9
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	4.168	5.670	4.756	83,9	114,1	8.935	11.631	10.710	92,1	119,9	4,0
Kampovi i prostori za kampiranje	305	1.218	393	32,3	128,9	459	1.875	594	31,7	129,4	0,2
Ostali smještaj	1.770	2.353	1.752	74,5	99,0	7.410	13.709	10.221	74,6	137,9	3,8
Domaći turisti	34.003	37.622	35.492	94,3	104,4	66.674	84.633	70.929	83,8	106,4	26,5
Hoteli i sličan smještaj	31.464	34.278	32.650	95,3	103,8	59.303	70.580	60.215	85,3	101,5	22,5
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	1.245	1.599	1.502	93,9	120,6	1.811	2.680	2.291	85,5	126,5	0,9
Kampovi i prostori za kampiranje	10	205	109	53,2	1090,0	10	250	117	46,8	1170,0	0,0
Ostali smještaj	1.284	1.540	1.231	79,9	95,9	5.550	11.123	8.306	74,7	149,7	3,1
Strani turisti	89.682	118.774	103.440	87,1	115,3	172.091	228.032	196.233	86,1	114,0	73,5
Hoteli i sličan smještaj	85.978	112.877	99.381	88,0	115,6	162.658	214.870	185.422	86,3	114,0	69,4
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	2.923	4.071	3.254	79,9	111,3	7.124	8.951	8.419	94,1	118,2	3,2
Kampovi i prostori za kampiranje	295	1.013	284	28,0	96,3	449	1.625	477	29,4	106,2	0,2
Ostali smještaj	486	813	521	64,1	107,2	1.860	2.586	1.915	74,1	103,0	0,7

¹⁾ Klasifikacija djelatnosti Bosne i Hercegovine BiH 2010

^{*) konačni podaci}

Tabela 4: Dolasci i noćenja turista prema načinu dolaska

	Individualno						Organizirano					
	Dolasci turista			Noćenja turista			Dolasci turista			Noćenja turista		
	X 2017*	X 2018	Indeksi $\frac{X 2018}{X 2017}$	X 2017*	X 2018	Indeksi $\frac{X 2018}{X 2017}$	X 2017*	X 2018	Indeksi $\frac{X 2018}{X 2017}$	X 2017*	X 2018	Indeksi $\frac{X 2018}{X 2017}$
UKUPNO	80.510	82.559	102,5	169.052	156.992	92,9	43.175	56.373	130,6	69.713	110.170	158,0
Domaći turisti	28.552	28.733	100,6	56.413	55.992	99,3	5.451	6.759	124,0	10.261	14.937	145,6
Strani turisti	51.958	53.826	103,6	112.639	101.000	89,7	37.724	49.614	131,5	59.452	95.233	160,2

*) konačni podaci

METODOLOŠKA OBJAŠNJENJA

Cilj statističkog istraživanja

Cilj statističkog istraživanja je praćenje turističke aktivnosti u komercijalnim smještajnim objektima i osiguravanje međunarodno usporedivih podataka statistike turizma u BiH u skladu sa važećom EU regulativom za statistiku turizma.

Jedinice posmatranja

Jedinice posmatranja su svi poslovni subjekti/pravna osobe koje su prema glavnoj djelatnosti registrovane da obavljaju djelatnost pružanja smještaja (oblast 55 - KD BiH 2010), fizičke osobe te domaćinstva koja iznajmljuju smještajne objekte turistima. Za potrebe istraživanja korištena je Klasifikacija djelatnosti Bosne i Hercegovine- KD BiH 2010 koja je u potpunosti usklađena sa Evropskom klasifikacijom ekonomskih djelatnosti NACE Rev.2.

Obuhvat

Izveštajne jedinice su svi poslovni subjekti (preduzeća, obrtnici, zadruga, ustanove, udruženja itd.) i njihove jedinice u sastavu koji su prema KD BiH 2010 registrovani u granama: 55.1 (hoteli i sličan smještaj), 55.2 (odmarališta i slični objekti za kraći odmor), 55.3 (kampovi i prostori za kampovanje), 55.9 (ostali smještaj); zdravstvene ustanove u kojima osobe same snose naknadu za medicinsku rehabilitaciju odnosno svoj boravak; poslovni subjekti koji se bave posredovanjem u smještaju gostiju u: seljačkim domaćinstvima, kućama, kampovima, apartmanima i sobama, koje neposredno iznajmljuju građani/domaćinstva. Cjelokupno područje Bosne i Hercegovine je obuhvaćeno istraživanjem.

Izvor i metoda prikupljanja

Podaci o turističkom prometu (broj dolazaka i noćenja turista) te smještajnim kapacitetima prikupljaju se redovnim mjesečnim izvještajem (obrazac TU-11). Izvještaji se sastavljaju na osnovu evidencija u knjigama gostiju, pružanja smještajnih usluga turistima ili samo posreduju u pružanju tih usluga.

Definicije

Turizam je aktivnost osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne duže od jedne godine, u bilo koje svrhe uključujući poslovne, razonodu ili bilo koju ličnu svrhu, osim u svrhu zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta.

Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova.

Prebivalište je mjesto u kojem se osoba nastanila s namjerom da u njemu stalno živi.

Domaći turista je svaka osoba sa prebivalištem u Bosni i Hercegovini koja u nekom mjestu u Bosni i Hercegovini izvan mjesta svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista.

Strani turista je svaka osoba koja u Bosni i Hercegovini nema stalno prebivalište, a provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili u drugom objektu za smještaj gostiju. Dolasci turista jesu broj osoba (turista) koje su došle i prijavile svoj boravak u objektu koji pruža uslugu smještaja.

Noćenja turista jesu svaka registrovana noć osobe (turista) u objektu koji pruža uslugu smještaja. 6 Smještajni kapaciteti prikazuju se kao broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje i broj stalnih kreveta.

Stalnim krevetima smatraju se postelje koje su redovno spremljene za iznajmljivanje gostima.

Stopa popunjenosti kreveta u referentnom mjesecu dobija se dijeljenjem ukupnog broja noćenja sa brojem raspoloživih kreveta i brojem dana u kojem su kreveti bili dostupni za korištenje.

Način dolaska odnosi se na organizaciju boravka turista u objektu za smještaj. Ovisno o organizaciji putovanja može biti : individualno ili organizirano (preko posrednika - putničke agencije ili druge organizacije koja se bavi posredovanjem u turizmu).

Znakovi - nema pojave 0,0 podatak je manji od 0,05 upotrijebljene jedinice mjere „

SVI PODACI NA STRANICAMA: 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 i 62 PREUZETI SU SA STRANICE MINISTARSTVA VANJSKE TRGOVINE I EKONOMSKIH ODNOSA BOSNE I HERCEGOVINE I AGENCIJE ZA STATISTIKU BOSNE I HERCEGOVINE.

8. SVJETSKI MEDIJI O BOSNI I HERCEGOVINI

Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina i spominjanje naše države u svjetskim medijima, možemo podijeliti ovu „eru“ na tri dijela, i to:

1. Period Olimpijade (period prije, poslije i za vrijeme Olimpijade)
2. Period agresije na Bosnu i Hercegovinu
3. Nova era Bosne i Hercegovine u svjetskim medijima

8.1. Period Olimpijade

Ovaj period je obilježila izjava jednog stranog novinara koji je izjavio :

“A gold medal should be given to all of the citizens of Sarajevo” odnosno „Zlatna medalja treba biti dodjeljena svim stanovnicima Sarajeva“. Ova izjava govori zaista mnogo o tome kakvi smo kao domaćini bili tada. Ujedinjeni, sa željom da na najbolji način predstavimo Bosnu i Hercegovinu, tada još članicu Bivše Jugoslavije. Priča o Olimpijskim igrama u Sarajevu počinje 18. maja 1978. godine u Atini, gdje je Međunarodni olimpijski komitet (MOK) Sarajevo povjerio organizaciji XIV zimskih olimpijskih igara (WOG), pobijedivši u osvajanju gradova, Sapporo i Gothenburg.

„Igre su takođe olakšale brz razvoj grada. Cijeli kvartovi, kao što su Mojnilo i Dobrinja, počeli su da se šire, izgrađeni su novi putevi i popravljani postojeći; izgrađeni su razni sportski objekti (stadion Koševo, dvorana Zetra, ski centri, staze za sanjkanje i dr.); zgrade u centru grada dobile su nove fasade.... Sve u svemu, izgled Sarajeva je potpuno promijenjen, a kako su dani prolazili i vrijeme za Igre se približavalo, to je nalikovalo modernom europskom gradu.“²⁰

Ovo zlatno doba u Sarajevu vjerovatno su definisali njegovi ljudi, koji su pokušavali pokazati se svijetu u najboljem mogućem svjetlu. Novinari koji su došli, izašli su na ulice u ranim jutarnjim satima, 9. februara kako bi dokumentovali početak Olimpijskih igara. U ovo doba nije bilo radnog vremena za radnje, restorane, banke. Svi koji su se zaputili u Sarajevo bez prethodne rezervacije smještaja, često su se našli bez smještaja, te su jednostavno odvedeni u nečiji dom, gdje su treirani kao gosti. U pamćenju je mnogima sigurno ostao Vučko, omiljena maskotu ove sportske manifestacije čiji je tvorac bio slovenski crtač Jože Trobec.

Maskota je bila vuk, s crvenim šalom oko vrata (na koji se poslije dodao simbol sarajevske olimpijade), a prsti desne ruke formirali su simbol pobjede, slovo „V“. Vučko, jedna od najsimpatičnijih olimpijskih maskota ikada, u finalu je pobijedio vjevericu, jagnje, divokozu, bodljikavo prase i grudvu snijega, a odabrali su ga čitaoci jugoslavenskih novina. Namjera je bila simbolično predstaviti želju ljudi da se sprijatelje sa životinjama: Međunarodni olimpijski

²⁰ <https://sarajevo.travel/en/text/the-xiv-winter-olympic-games-in-sarajevo/474>

komitet naveo je kako se u tome uspjelo jer, nakon sarajevskog Vučka, „vuk u očima ljudi više nije bila samo zastrašujuća i krvoločna životinja“.

Svjetski mediji su uglavnom pisali pozitivne kritike o Sarajevu, koje je predstavilo Bosnu i Hercegovinu u najboljem svjetlu. Vučko je obišao ekrane širom svijeta i ostavio uspomenu na Zimske Olimpijske igre održane u Sarajevu 1984.godine.



Slika 27: Zimske Olimpijske igre u Sarajevu, februar 1984.godine



Slika 28: „Vučko“, maskota Zimskih Olimpijskih igara u Sarajevu 1984.

8.1.2. Period Agresije u Bosni i Hercegovini

Nažalost ovaj period u historiji naše države ostavit će duboki trag ne samo po pitanju genocida koji je počinjen nad Bošnjacima Bosne i Hercegovine i nad kulturnom baštinom svega što je bilo „bošnjačko“ nego i na imidž naše države u svjetskoj javnosti. Dešavanja koja su obilježila rane devedesete godine Bosne i Hercegovine nažalost ostat će duboko urezane u svjetske medije desetljećima poslije. Iako za to vrijeme, svijet je tek počeo napredovati na polju virtualne realnosti i interneta, još uvijek je bilo prerano da bi svijet izvještavali o stanju u Bosni i Hercegovini putem online medija. No, ukoliko ukucamo pojam agresije na Bosnu i Hercegovinu u tražilicu Google danas, izbacit će nam hiljade fotografija iz tog perioda. U moru takvih slika, odlučila sam izdvojiti jedan projekat kojeg se sjećam još kao curica, ostao je urezan u memoriju. Projekat nosi naziv „The chellist of Sarajevo“ ili „Sarajevski čelista“. Riječ je o sarajevskom violončelisti, Vedranu Smajloviću, muzičaru, koji je prkosio snajperima, svirajući 22 dana zaredom izvedbu „Adagio“ u Sarajevskoj Vijećnici. Slike muzičara sa tužnim licem, koji svira na izgorenoj stolici obučen u frak, obišle su cijeli svijet i nagnale

poznate umjetnike, kao što su David Bowie, U2, Pavarotti i Paul McCartney, da nastupaju zajedno sa njim.

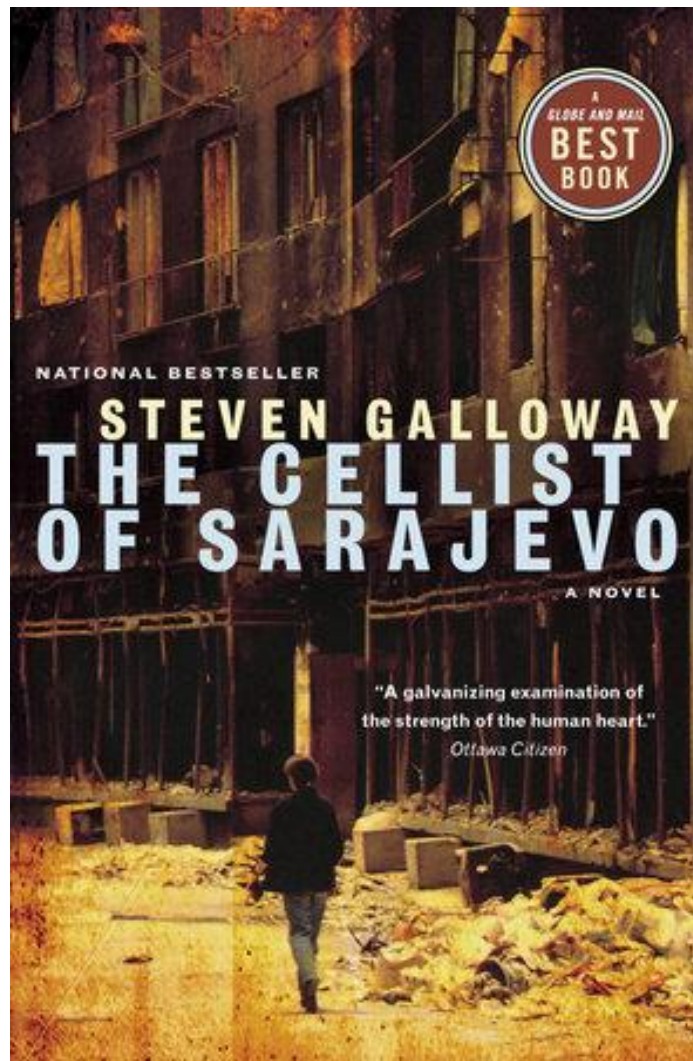


Slika 29: „Cellist of Sarajevo“, Vedran Smajlović



Slika 30: Izgled Vijećnice za vrijeme agresije

Više od dvadeset godina nakon završetka agresije, 2008.godine, mladi kanadski pisac, Steven Galloway izdao je knjigu pod istim nazivom, „The cellist of Sarajevo“ gdje je čitavu knjigu posvetio upravo Vedranu Smajloviću i agresiji u Bosni i Hercegovini. Knjiga je doživjela veliki uspjeh, i pozitivne kritike javnosti. Međutim glavni lik iz knjige, Vedran Smajlović, bio je razočaran pa čak i ljut ovom knjigom, te je prijetio tužbama piscu knjige, Stevenu Gallowayu tražeći novčanu naknadu zbog korištenja njegovog lika u spomenutoj knjizi. O ovom slučaju se čak pisalo i u New York Times-u, 6.7.2018.godine.



Slika 31: Cover knjige „The cellist of Sarajevo“, Stevena Gallowaya

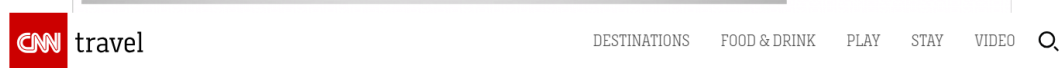
8.1.3. Nova era Bosne i Hercegovine u svjetskim medijima

Bosna i Hercegovina iz 21.stoljeća uglavnom predstavlja „skriveni dijamant“ kojeg treba otkriti i posjetiti svaki turista. Strani mediji našu državu predstavljaju kao jednu od zemalja koju tek čeka ekspanzija turizma. Ističu prirodne ljepote Bosne i Hercegovine, ugodne domaćine, kulturnu i religijsku šarenolikost, te mnogobrojne kulturološke i historijske spomenike koji su tek nedavno dospjeli na listu Unesco zaštićenih spomenika. Tu su i mnogobrojni prirodni rezervati poput Hutovog Blata. Također spominju našu državu kao jednu od najjeftinijih zemalja za putovanje, za šta također govore kako treba požuriti i posjetiti je dok je stanje još uvijek tako kako jeste, i dok je Bosna i Hercegovina još uvijek zemlja u kojoj možete doživjeti različite stvari za vrlo malo novca. Izdvojila sam neke od svjetskih medija koji su na jedan pozitivan način pokušali predstaviti Bosnu i Hercegovinu kao turističku destinaciju cijelom svijetu.

CNN Travel

Ovaj medij je 21.jula 2015. godine objavio članak pod nazivom „Deset razloga zašto posjetiti Bosnu i Hercegovinu“. U članku između ostalog pod deset spomenutih tačaka, novinarka CNN-a spominje:

- Glavni grad, Sarajevo, te ga predstavlja kao mali dinamični grad pun raznolikosti;
- Nevjerovatnu prirodu;
- Historijske gradove;
- Tople i gostoljubive domaćine;
- Kulturu bosanske kahve;
- Činjenicu da je Bosna i Hercegovina relativno jeftina za posjetiti;
- Dobar šoping;
- Etničku i religijsku šarenolikost;
- Odlična mjesta za ljude avanturističkog duha (rafting, paraglajding...) i
- Ukusnu hranu, bogatstva bosanske kuhinje.



10 reasons to visit Bosnia and Herzegovina

Jennifer Walker, for CNN • Updated 21st July 2015

Slika 32: CNN Travel, članak „Deset razloga zašto posjetiti Bosnu i Hercegovinu“

(<https://edition.cnn.com/travel/article/10-reasons-to-visit-bosnia-and-herzegovina/index.html>)

Lonely Planet

Stranica Lonely Planet je virtualni vodič za gotovo sve države svijeta. U svoju „ponudu“ uvrstili su i Bosnu i Hercegovinu, te za našu državu kažu slijedeće:

„Bosna i Hercegovina je priroda i arhitektura u harmoniji“

„Bosna i Hercegovina je rafting udaljenim rijekama“

„Bosna i Hercegovina je zarazno lijepa“...

Na Lonely Planet-u možete pronaći sve informacije koje bi vas mogle zanimati prije dolaska u našu državu. Od interesantnih tačaka za posjetiti, do same organizacije puta, pronalaska avio karata, agencija za ekskurzije, rent-a-car...



Slika 33: Lonely Planet: Bosna i Hercegovina

<https://www.lonelyplanet.com/bosnia-and-hercegovina>

9. ANALIZA PODATAKA

Za ovo istraživanje učinaka online promocije bosanskohercegovačkog turizma na svjetsku javnost urađene su dvije ankete. Prva anketa se odnosi na javnost, odnosno građane koji žive u Bosni i Hercegovini, dok se druga odnosi na bosanskohercegovačku dijasporu. U prvoj anketi obuhvaćeno je 126 građana iz svih dijelova Bosne i Hercegovine, dok je za drugu anketu obuhvaćeno samo 10 ljudi iz inostranstva koji su odlučili popuniti anketu. Anketa je anonimna u oba slučaja. Obje ankete su generalne i obuhvataju sve dobne, spolne i obrazovne skupine. Anketa se sprovodi u elektronskoj formi. Pored ankete, u svrhu istraživanja iste teme obavljen je i intervju sa direktorom jedne od najuspješnijih turističkih agencija u Bosni i Hercegovini.

9.1. Intervju

„Razgovor je vrlo važan u ljudskom životu i predstavlja temelj čovjekove egzistencije jer razgovor stvara, razvija i održava čovjeka.“²¹

Kao svjesna bića svakodnevno vodimo razgovore s različitim motivima, interesima i ciljevima. Često, glavni cilj razgovora jeste dobivanje određenih informacija ili slanje istih. Intervju koji sam obavila u svrhu svog istraživanja vodila sam sa Edinom Ogrševićem, koji je osnivač i direktor turističke agencije „Meet Bosnia“. Intervju je vođen 26. april 2019. godine.

Pitanje 1: Edine, možete li nam se ukratko predstaviti?

Zovem se Edin Ogršević, imam 27 godina i završio sam srednju Ekonomsku školu u Sarajevu, a potom i Ekonomski fakultet također u Sarajevu.

Pitanje 2: Koliko dugo se bavite ovim poslom?

U ovom poslu sam već šest godina. Prvo sam radio kao turistički vodič, a prije dvije godine odlučio sam se da pokrenem vlastiti posao, te sam osnovao turističku agenciju naziva Meet Bosnia, ili „Upoznajte Bosnu i Hercegovinu“. Agencija se bavi organizovanjem tura i obilazaka kako našeg grada tako i čitave Bosne i Hercegovine, ali i regiona.

Pitanje 3: Da li si zadovoljan obimom posla koji imaš u posljednje dvije godine kao vlasnik jedne turističke agencije?

Jesam, zadovoljan sam. Na početku je to bilo puno lakše, obzirom da sam imao ulogu „one man show-a“ a kasnije sam polahko uključivao svoje prijatelje. Kad sam već sve zaokružio, stavio pod okrilje svoje firme, sad je sve to mnogo bolje.

²¹ Brajša, Bez razgovora se ne može: kvalitetnijim razgovorom do sebe i drugih. Zagreb: Glas Koncila, 2013.

Pitanje 4: Na kojim jezicima nudite svoje usluge tura i obilazaka?

Naše ture nudimo na: engleskom, turskom, arapskom, španskom, italijanskom i francuskom jeziku. Mislim da pokrivamo većinu jezika koje turisti traže.

Pitanje 5: Koje usluge nudite u Vašoj turističkoj agenciji?

Mi imamo tri smjera našeg poslovanja, prvi se zasniva uglavnom na obilascima grada Sarajeva, drugi se bazira na čitavu Bosnu i Hercegovinu i treći koji podrazumjeva kružnu turu koja uključuje Bosnu i Hercegovinu ali se nastavlja prema Hrvatskoj, Crnoj Gori a nekada i Srbiji. To su naše tzv. Balkanske ture. Trudimo se da novac što više ostavljamo ljudima iz naše države. Uposlimo naše ljude, od vozača, prevoznika do turističkih vodiča naravno. Trudimo se ručati u našoj državi također. Sve što je moguće uraditi unutar granica Bosne i Hercegovine i sa ljudima iz naše države, sve se trudimo obuhvatiti koliko god je to moguće. Radimo uglavnom sa strancima, i ljudima iz regiona, rijetko kada imamo ljude iz naše države koji žele neku turu ili obilazak. Imamo i situacije kada svjetske turističke agencije traže samo lokalnog turističkog vodiča, te vrlo često se bavimo i tim načinom poslovanja. Mada je ovo veoma teško obzirom da agencije iz Evropske unije imaju mnogobrojne povlastice, veće aerodrome sa mnogo boljim linijama, ali eto mi smo u tome uspjeli koliko je to bilo moguće.

Pitanje 6: Na koji način se promovirate kao turistička agencija?

To je sad više do mog entuzijazma i ljubavi prema ovom poslu. Posjećujemo sajmove, trudimo se otkriti nove sajmove, upoznati nove ljude, potencijalne partnere. Na sajmovima uglavnom se dogovaraju balkanske ture, i to grupne. Što se tiče individualnih tura, uglavnom koristimo oglašavanja putem interneta.

Pitanje 7: Koliko je u Vašem poslu bitan online marketing i oglašavanje?

Online marketing je veoma bitan! Mislim da smo mi prva agencija tour operatera koja je uvidjela prednosti ove vrste marketinga. Obično svi idu sa printanim materijalima, a mi smo dosta se okrenuli online oglašavanju. Shvatili smo da je printanje letaka i taj način promocije jedan veoma skup način oglašavanja i apsolutno nemjerljiv. Svi ti letci, mape i popratni materijal, svi su plaćeni a nemoguće je znati koliko ih je zgužvano i bačeno negdje u smeće. Zbog toga sam se najviše odlučio za promovisanje putem interneta. Prvi smo krenuli sa korištenjem Google Adwords-a koji se pokazao vrlo uspješnim. Jedini problem je taj što google Adwords radi po sistemu bidovanja, dakle ko više ponudi novca, taj dobiva bolje, odnosno više mjesto na Google tražilici. Gotovo cijelu prošlu sezonu smo „razvalili“ tržište zahvaljujući upravo ovome. Pored toga odradili smo SEO optimizaciju naše stranice te i dalje uspjevamo biti na prva tri mjesta na Google tražilici. Prva dva su plaćena, a prvi smo također i u „organic“ pretraživanju koje nije plaćeno. Povezali smo sve i sa Facebook-om i Instagramom gdje nas također možete pronaći. Koristimo se i retargetingom, koji šalje male oglase na bilo kojoj stranici da se nalazite ukoliko ste barem jednom otvorili našu web stranicu. Printane materijale

smo smanjili na apsolutni minimum, te skoro sve resurse namjenjene za promociju trošimo upravo na online marketing.

Pitanje 8: Da li se dešava da Vas ljudi putem interneta kontaktiraju i traže kompletnu organizaciju puta?

Apsolutno! Mi na našoj stranici imamo čak i opciju „live“ gdje u svakom momentu smo na usluzi našim klijentima.

Pitanje 9: Otprilike koliko turista Vam se javlja upravo putem interneta?

Ja u svakom momentu znam koliko ljudi gleda moju stranicu, te u procentima koliko se njih odlučilo da bukira neku turu online. Ovo gledam putem Google Analytics-a.

Pitanje 10: Šta uglavnom traže turisti s kojima radite? Koje usluge?

Većina turista traži Sarajevo. Sarajevo i Mostar. U Sarajevu je vrlo popularna „free walking tura“ kao i tura „fall of Yugoslavia“.

Pitanje 11: Misliš li da je promocija Bosne i Hercegovine dovoljno zastupljena putem online medija?

Tu i tamo. Sigurno da nije. Ako se uporedimo sa susjednim državama samo, vidimo da nije. Ljudi ne ulažu dovoljno u online oglašavanje, ali mislim da se ljudi lagano bude i da to sve kreće na bolje.

Pitanje 12: Da li se klijentela promijenila u odnosu na prethodne godine tokom tvog iskustva u ovoj branši?

Promijenila se klijentela. Kada sam krenuo prije šest godina tada su većinu gostiju činili Turci, pa se mijenjalo godinama. Sada uglavnom imamo ljude sa Dalekog Istoka, ali imamo i mnogo turista iz čitave Evrope. To je normalno u turizmu.

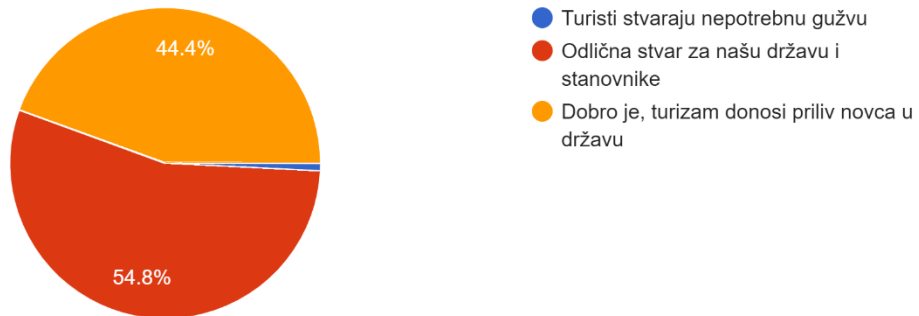
9.2. Analiza ankete 1

Pitanje 1: Šta mislite o turizmu u Bosni i Hercegovini?

1. Turisti stvaraju nepotrebnu gužvu 0,8 %
2. Odlična stvar za našu državu i stanovnike 54,8 %
3. Dobro je, turizam donosi priliv novca u državu 44,4 %

Šta mislite o turizmu u Bosni i Hercegovini?

126 responses

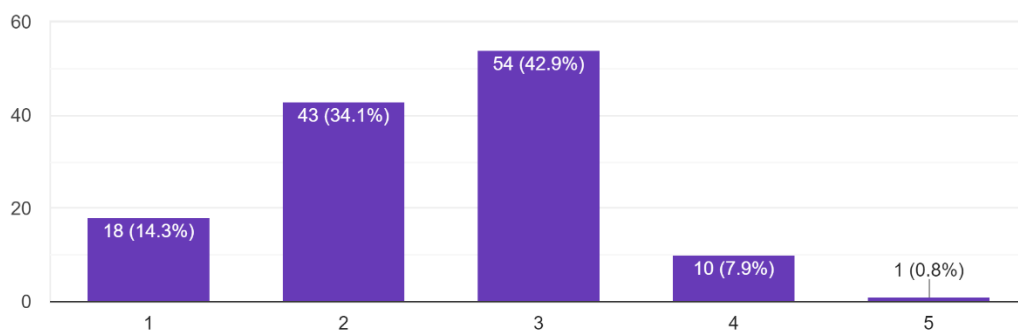


Pitanje 2: Bosna i Hercegovina koristi svoj turistički potencijal na pravi način?

(ocjeni od 1 do 5)

Bosna i Hercegovina koristi svoj turistički potencijal na pravi način

126 responses

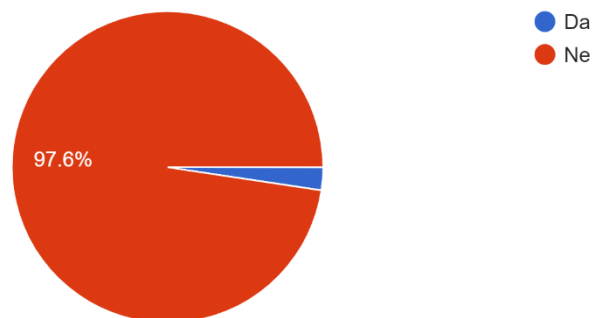


Pitanje 3: Da li je po Vašem mišljenju Bosna i Hercegovina dovoljno zastupljena putem online medija?

1. Da
2. Ne

Da li je po Vašem mišljenju Bosna i Hercegovina dovoljno zastupljena putem online medija?

126 responses

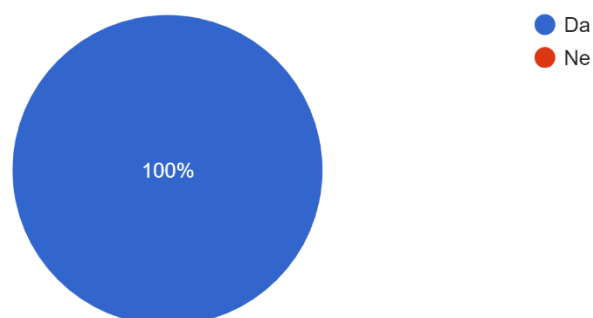


Pitanje 4: Mislite li da se na turističkoj ponudi Bosne i Hercegovine treba više poraditi?

1. Da
2. Ne

Mislite li da se na turističkoj ponudi Bosne i Hercegovine treba više poraditi?

126 responses

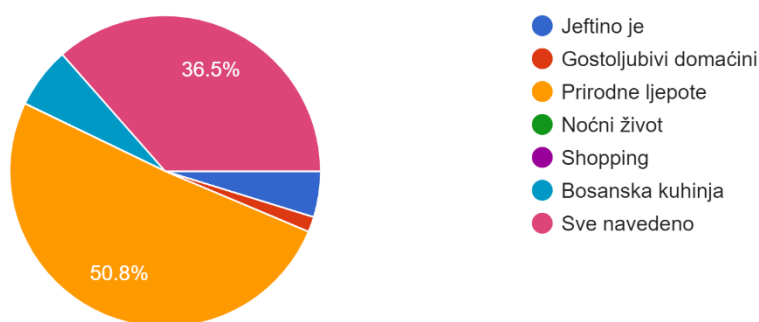


Pitanje 5: Šta su po Vama najveći aduti Bosne i Hercegovine kao turističke atrakcije?

1. Jeftino je 4,8%
2. Gostoljubivi domaćini 1,6 %
3. Prirodne ljepote 50,8 %
4. Noćni život
5. Shopping
6. Bosanska kuhinja 6,3 %
7. Sve navedeno 36,5 %

Šta su po vama najveći aduti Bosne i Hercegovine kao turističke atrakcije?

126 responses



Pitanje 6: Šta je po Vama najveći minus Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije, odnosno na čemu bi se po Vama trebalo najviše poraditi ?

- Nesigurnost
- Los javni prevoz i prljavo je
- putne komunikacije
- Loša infrastruktura i nedovoljna briga za okoliš
- Ne iskoristeni potencijal prirodne ljepote.
- Noćni život, prevoz
- Nedovoljna informiranost o samom turizmu, gdje otici, sta vidjeti itd
- Nedovoljna ulaganja u turizam i promociju
- cestovna infrastruktura
- Losa povezanost sa potencijalnim turistima (drumska, zracna)
- Neiskorišteni prirodni resursi
- Prljavstina
- Nedovoljno letova, losa putna infrastruktura, zeljeznice u lošem stanju
- Minus je sto kod mnogih ugostiteljs ne postoji zakonska regulativa te se ne ponasaju i ne naplacuju usluge na regularan nacin sto turisti prepoznaju.
- Neorganizovanost turističkih zajednica i neujednačena ponuda.
- nedovoljna organizacija

- Infrastruktura
- Neuređena administracija, nedovoljna povezanost turističke ponude u drugim mjestima u BiH
- Nedovoljna uređenost znamenitosti
- Loša reputacija u svijetu i priča da još uvijek traje rat
- Loša marketinška podrška.
- Neuređena odmarališta, loša infrastruktura, neorganizovane vezane posjete, veoma loši putevi.
- Slaba promocija same države i njenih turističkih potencijala
- Ne ulaze se dovoljno u nju.
- Čistoća i neprimjeren odnos prema turistima.
- Sto se novac koji turisti "donose" u BiH ne koristi za promociju turizma na većem nivou ili doraduju još kulturna naslijeđa, već novac krađu političari u svoje džepove. Nazalost.
- To što ljudi dođu u BiH i budu opljackani od strane džeparosa u tramvajima ili pak nasih revizora jer nisu ponistili kartu
- Mnogo smeca, na svakom koraku. Nije dovoljno izreklamirana, i mnogo smeca na svakom koraku
- Nedovoljna reklama
- Turistički djelatnici i mentalitet
- Loši putevi i nesigurnost
- Nedovoljno iskoristen potencijal, mala ulaganja od strane države za uređenje i reklamiranje turističkih atrakcija.
- Džeparosi
- Neinformisanost.
- Slaba promocija i ne čuvamo prirodna bogatstva
- Negostoprimstvo, astronomske cijene za turiste
- Politička situacija
- Nedovoljna reklama prirodnih ljepota
- neuređenost
- Sve je jeftino
- Gradjanj BiH
- Nedovoljna promoviranost
- Ne uređenost, slaba ponuda
- Malo iskoristen potencijal
- Smeće, nestajanje vode.
- Moglo bi se o tome mnogo pisati. Ali eto ono što najviše smeta kako nama stanovnicima u BiH, tako i turistima je zagađenost okoliša.
- putevi
- Loša slika BiH u svijetu, kao zemlje razrusene ratom
- Higijena i primitivizam
- Nedovoljno ulaganja u turizam, podrške vlasti te generalno neiskorištenost turističkog potencijala.
- nedovoljno sadržaja da turisti ostanu duže
- Слаб садржај

- Nedovoljno ili potpuno neobrazovani turistički vodici, nebriga države za kulturna i turistička naslijeđa i neuredjen sistem koji jednima koji se have turizmom omogućava da to rade na nekompetentan način a drugima nikako.
- Javni prevozi, migranti, smeće
- Manjak informisanosti turista
- Smeće, zagađenost u svim pogledima, nesavjest građana i države prema prirodi i svim njenim ljepotama!
- Nestabilnost
- Neadekvatna promocija
- Domaćini negostolublivi
- cistoca
- Nedovoljno iskorišteni potencijali, prirodne ljepote, izletišta nisu opremljena, slaba reklama
- Organizacija i nedovoljno posvećivanje pažnje turističkim atrakcijama
- Manjak ponude u odnosu na ono što naša zemlja ima ilegalni poslovi, od ilegalnih vodica, turističkih agencija koji pola stvari samo prijavi i plati porez, do najsitnije osnove tj restorana/kafica koji ne izdaju fizikalne račune. a da ne pominjemo o kriminalu , od osoba koji pokradu nekoga na ulici da ne zna, do onih koji na semaforima prose ne za osnove života već za drogu/alkohol/ klađenje. Interesantno vidjeti da pri ulazu u glavni grad na jednom semaforu 2-3 osobe hodaju između auta i pružaju ruku pogotovo kad vide da su strane tablice ili moderniji auto.
- Negostoljubiv narod
- Pohlepni i bezobrazni ljudi (trgovci)
- Smeće u prirodi
- uređenost
- Politicki neuređena država
- Minus je taj što se ne ulaže dovoljno u održavanje naših prirodnih ljepota
- Nedovoljna briga o prirodnim ljepotama BiH tj.da se više poradi na tome mogli bi parirati Švicarskoj
- Treba više uložiti na naša lijepa prirodna bogatstva.
- Još uvijek smo dosta nepoznata destinacija
- Sve ostalo
- Nesigurnost na ulici
- Nestabilna politička situacija
- Nedovoljna promocija
- Migracije stanovništva
- Nedovoljna uvezanost turističke ponude
- Pojedinci (seljaci, lopovi) koji kad vide turista žele da ga opljackaju, taksisti također koji naplaćivaju puno više nego što treba, krađu i se novčanici, torbe, mobiteli na ulici, kako onda da oni u svojoj zemlji preporuča Bosnu drugima da nas posjete. Nikako.
- Slaba organizacija obilazaka za goste i loše poznavanje stranih jezika kod domaćeg stanovništva.
- Sve veći kriminal, džeparosi
- Zagađenost prirode, smeće i nepažnja.
- Smeće na svakom koraku, neobilježene i loše ceste, prilično jednolična ponuda.
- Cijene

- Smeće na ulicama i nezadovoljavajuća sigurnost.
- neorganizovanost, lopovi, to sto ce svako rado probati prevariti strance
- Smeće, neljubazni građani
- Sto se ne ulaze dovoljno sredstava za promociju nase BiH i sto se svi turisticki kapaciteti koje drzava posjeduje dovoljno ne iskoriste, jer toliko toga ima u drzavi sto apsolutno ne ulazi u turisticku ponudu
- Prljav i nesiguran grad
- Sve
- Losa organizivanost
- Nista
- Loša infrastruktura, nedostatak kvalitete udružene promocije i informacije- marketinga za moguću posjetu i tacne lokacije za sva vremenska doba (ako pođemo od toga da građani BIH traže informacije i preporuke po ženskim forumima), kao i adekvatnog prenoćište lokalnog prevoza
- Premalo reklama
- Migranti
- Losa organizacija
- Unistavanje prirodnih dobara, ljepote BIH
- ...
- Manjak promocije države

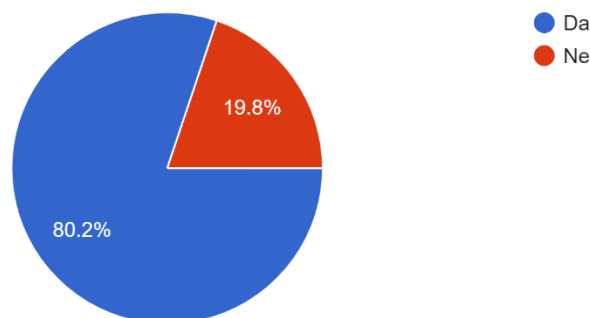
Pitanje 7: Da ste Vi turista, da li biste posjetili Bosnu i Hercegovinu?

1. Da

2 .Ne

Da ste Vi turista, da li biste posjetili Bosnu i Hercegovinu?

126 responses

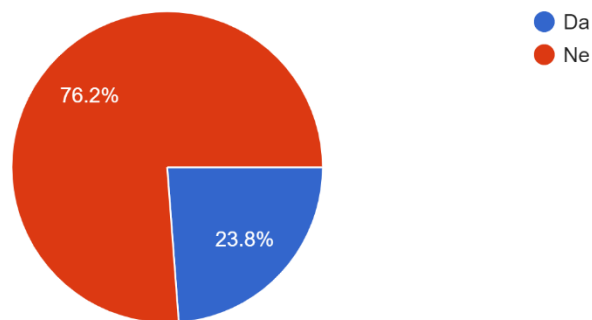


Pitanje 8: Da li ste na bilo koji način uključeni u turizam Bosne i Hercegovine?

1. Da
2. Ne

Da li ste na bilo koji način uključeni u turizam u Bosni i Hercegovini?

126 responses

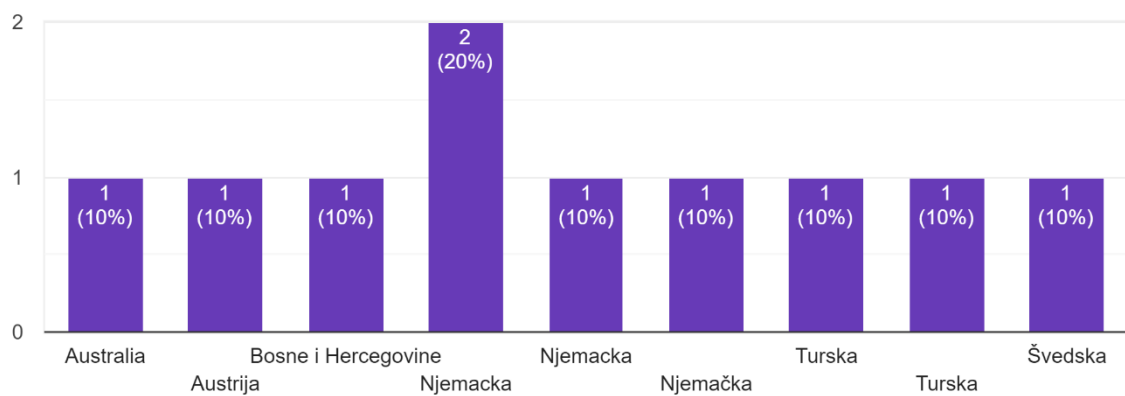


9.3. Analiza ankete 2

Pitanje 1: U kojoj državi trenutno živite?

U kojoj državi trenutno živite?

10 responses

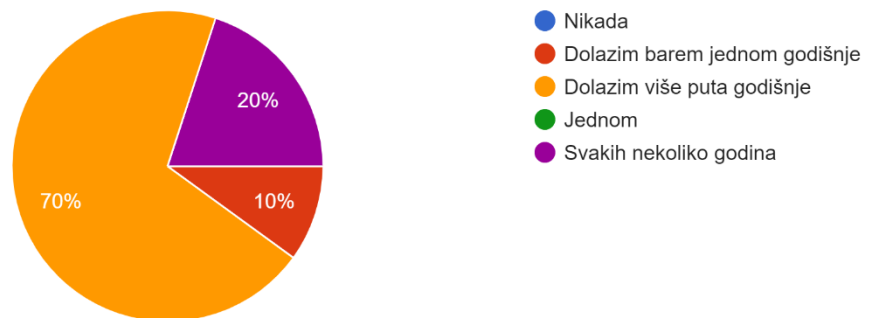


Pitanje 2: Koliko puta ste bili u Bosni i Hercegovini?

1. Nikada
2. Barem jednom godišnje
3. Više puta godišnje
4. Svakih nekoliko godina

Koliko puta ste bili u Bosni i Hercegovini?

10 responses

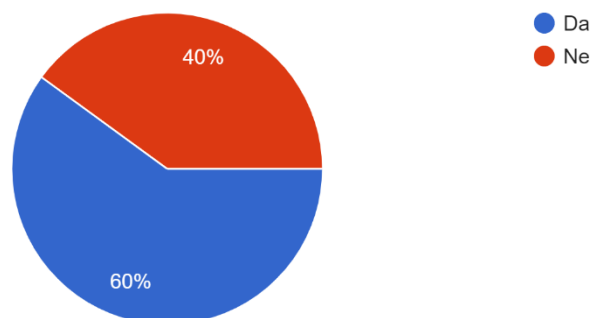


Pitanje 3: Da li se Bosna i Hercegovina spominje u online medijima u Vašoj državi?

1. Da
2. Ne

Da li se Bosna i Hercegovina spominje putem online medija u vašoj državi?

10 responses

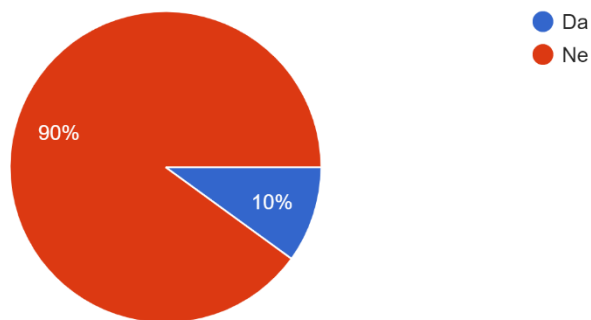


Pitanje 4: Da li je po Vama promocija Bosne i Hercegovine dovoljno zastupljena putem online medija?

1. Da
2. Ne

Da li je po Vama promocija Bosne i Hercegovine dovoljno zastupljena putem online medija?

10 responses

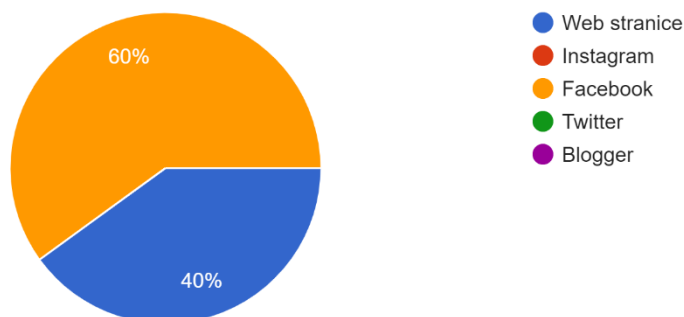


Pitanje 5: Preko kojih online medija najčešće pratite dešavanja u Bosni i Hercegovini?

1. Web stranice
2. Facebook
3. Instagram
4. Twitter
5. Blogger

Putem kojih online medija najčešće pratite dešavanja i promociju Bosne i Hercegovine?

10 responses



10. ZAKLJUČAK

Nisam se dugo mislila o temi za obradu svog magistarskog rada. Odmah sam znala da želim pisati o Bosni i Hercegovini, te sam uz pomoć svog mentora uspjela oblikovati jednu adekvatnu tezu. Naziv moje teze jeste „Učinci online promocije bosanskohercegovačkog turizma na svjetsku javnost“. Nakon mjeseci istraživanja, moram reći kako sam se samo još više zaljubila u našu državu, ali isto tako i razočarala govoreći o Bosni i Hercegovini kao državnom tijelu. Bosna i Hercegovina zaista ima toliko toga za pokazati, te toliko stvari za otkriti i zaista predstavlja biser jugoistočne Evrope.

Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, nažalost još uvijek je gledaju kao zemlju trećeg svijeta koja služi kao živi primjer agresije, genocida i svega onoga što se desilo prije više od dva desetljeća. U ovom radu istražila sam da li smo još uvijek samo to – tačka na globusu koja je preživjela paljenja, ubistva, ranjavanja, urbicid i šta još ne. Sretna sam da po završetku ovog rada mogu reći kako više nismo samo to, kako ljudi koji dolaze ovdje žele vidjeti dio te historije ali više nismo „koleteralna šteta“ onoga što nam se dogodilo. Neke dijelove istraživanja ovog dijela naše historije me je podsjetilo na neka stara vremena, gdje sam se sjetila ružnih momenata godina provedenih u podrumu, zvuka sirena na koje se i dan danas trznem i okrene mi se u stomaku, sjetila sam se granata, plamena, listove zapaljenih knjiga koje su padale s neba i još mnogo toga. Sjetila sam se i onih dobrih vremena iz rata, kad je čitava mahala skupljala sastojke za improviziranu tortu za moj peti rođendan. Nekad pomislim da je tada bilo lakše živjeti ljudima s ljudima. Ali bila sam mlada, ko zna koliko sam stvari uspjela uljepšati u svojoj glavi.

Ono što je također jedan od problema naše države jeste pojam malograđanstva koji nažalost je vrlo prisutan. Naši stanovnici će radije otići u Dubai, uživati u umjetnom snijegu, klizati po umjetnom ledu i diviti se urbanoj džungli visokih nebodera, nego otići posjetiti Stolac, vidjeti stečke. Uživati u vodopadu u Jajcu ili otići do Plivskog jezera gdje može vidjeti jedinstvene vodenice koje se nalaze pod zaštitom Unesco-a. Tu je i Kravica vodopad, Bijambarske pećine, Skakavac, Vrelo Bosne i još zaista mnogo toga. Moramo poraditi na našem razmišljanju, proširiti vidike, i napokon shvatiti da tuđe nije ljepše, i da trava nije uvijek zelenija na onoj drugoj strani.

Pisanjem ovog rada osvrnula sam se i na Bosnu i Hercegovinu iz perioda Olimpijade. Nisam našla mnogo toga. Kao da se to nikada nije ni desilo, ljudi brzo zaboravljaju lijepe stvari, naročito tuđe. Teško mi je to priznati ali tako je. Groodvy (maskota EYOF-a 2019) je malo podsjetio svijet na onog dobroćudnog vuka koji je spojio svijet te zime 1984-te. Vučko. Je li uopšte moguće da tako velika stvar padne u zaborav? Nažalost jeste. Rijetki su oni koji se sjećaju Bosne i Hercegovine iz tog doba, a nove generacije to nažalost ni ne zanima. To mi teško pada.

No, nije sve tako sivo, nova era Bosne i Hercegovine je i više nego obećavajuća. Turizam u našoj državi je u ekspanziji, i vjerujem da još uvijek nismo dosegli vrhunac. Uz analizu statističkih podataka, svjetskih medija te iz razgovora koji sam vodila sa Edinom Ogriševićem, vlasnikom agencije Meet Bosnia, ono najbolje tek dolazi. Bosna i Hercegovina po mišljenju svjetskih medija spada u jednu od deset zemalja koje morate posjetiti. I tako je posljednjih nekoliko godina, gdje našu državu smatraju obaznim „bucket list“ materijalom.

Bosna i Hercegovina je prepoznata kao zemlja predivne, neistražene prirode. Zemlja koja ima planine, mora, jezera. Ona koja ima mogućnost za svaku vrstu turizma, od vožnje raftingom, kahve na Bašaršiji, šetnje do Bijele Tabije ili pak do tvrđave Vranduk... Odlazak do Prokoškog jezera ili planinarenje Bjelašnicom sve do Lukomira gdje možete uživati u netaknutoj prirodi. Lukomir je ništa manje do muzej na otvorenom. Čak je i National Geographic pisao o Bosni i Hercegovini proglašivši je jednom od najboljih avanturističkih destinacija na svijetu. Pregršt je stvari koje ima za ponuditi ova mala ali posebna zemlja.

Ako već moramo da se okrenemo onom lošem dijelu koje moramo napisati u zaključku onda to nema nikakve veze sa zemljom kao zemljom, za svaki loš atribut možemo kriviti samo ljude! Od onih na vodećim pozicijama, koji dionice autoputa grade 20 godina, koji ne ulažu niti 10% u infrastrukturu, u održavanje, u stvaranje novih atrakcija... Jednostavno u ništa se ne ulaže. I to me boli kao patriotu, to me boli jer država kakvu imamo je zaslužila mnogo više. Imamo planine na kojima nam zavidi region, a vjerujem i mnoge države van regiona, i šta mi radimo? Zapustimo ih. Naše kulturne vrijednosti stavljamo u neki treći plan, veličamo tuđe. Svoje ne, jer to je naše a mi nismo cool? Pored vlasti i svih odgovornih koji ne čine apsolutno ništa da uredi Bosnu i Hercegovinu tu su i ljudi koji također ugrožavaju imidž naše Bosne i Hercegovine. Niko ne vodi računa o ekologiji, krenete li bilo kojim putem pored kojeg teče rijeka, vidjet će te pravu sliku. Sliku nemara prvenstveno za svojom državom, a zatim i planetom Zemljom koja se neće još dugo moći boriti sa svim stvarima koje radimo a koje ne idu u njenu korist.

Analizom ankete vidjeli smo kako se većina ljudi slaže sa mnom, kako su glavni problemi neulaganja u Bosnu i Hercegovinu, loša infrastruktura cesta, nepovezanost cestovnim putem. Jako siromašna ponuda avio linija sa našeg aerodroma. Problem ekologije i još mnogo toga.

Ako već ne možemo uticati na to na šta ili koga nadležni organi troše pare, možemo uticati na same sebe. Podići papir je tako mala stvar. Pa čak iako nije tvoj. Prva korpa za otpad je sigurno tu negdje blizu. Možemo se osmijehnuti turisti koji je došao u tvoju državu da doživi nešto novo. Ti si predstavnik svoje zemlje, njeno ogledalo. Učinimo sve da sačuvamo ljepote koje nam je Bog darovao. Osim toga, možemo se samo nadati da će nadležne vlasti uvidjeti bitnost turizma za razvoj države i da će početi ulagati u nju, čim prije!

Online promocija Bosne i Hercegovine putem svih medija je zaista vrlo loša, oskudna i na njoj bi se definitivno trebalo poraditi. Obzirom da živimo u 21. stoljeću, sve se odvija putem online medija, a naročito kada je u pitanju turizam. Nakon analize svih medija, vidjela sam kako je Instagram upravo taj putem kojeg se turizam u našoj državi najbolje i najviše promoviše. Odmah nakon njega su web stranice i Facebook, na kojima ljudi nisu dovoljno radili ali nadajmo se da će se ovome posvetiti mnogo veća pažnja u budućnosti.

„Neutaživa potreba ljudi za manipuliranjem informacijama ima korijene u dalekoj prošlosti kada je čovjek počeo da kodira glasove klinastim pismom još u Babilonu.“²²

„Društveni mediji predstavljaju kanal savremene „on-line“ komunikacije, a činjenica je i to da transformiraju način uspostavljanja odnosa i poslovanja na internetu. Socijalni mediji širom

²² Sefo Mustafa, „Utjecaj i posljedice socijalnih medija na društvo“ „Godišnjak 2013“, Preporod, Sarajevo 2013, str. 565

svijeta stječu sve veći broj pristalica i aktivnih korisnika, kojima, zahvaljujući brzom tempu života, „Facebook“, „Twitter“, blogovi i slični vidovi „on-line“ umrežavanja postaju osnovni način komunikacije. Upravo iz ovih razloga korištenje društvenih medija za ostvarenje različitih ciljeva sve je značajnije u cijelom svijetu, pa i kod nas.“²³

Kroz čitavu historiju uvidjeli smo pozitivne strane putovanja, još od Kolumba koji je pronašao sasvim novi kontinent upravo putujući. Putovanje obogaćuje ljude. Turisti su uvijek poželjni jer ne samo da ostavljaju novac u našoj državi, nego je putem fotografija i raznih drugih objava vrše promociju destinacije.

Nadam se da će naša vlada čim prije uvidjeti pozitivne strane turizma, te da će početi sa ulaganjima u sve ono što bi pospješilo turizam i promociju Bosne i Hercegovine, ali i da će se narod osvjestiti i početi voljeti, čuvati i promovisati „svoje“.

²³ Sefo Mustafa, „Utjecaj i posljedice socijalnih medija na društvo“ „Godišnjak 2013“, Preporod, Sarajevo 2013, str. 567

11. LITERATURA

- Birin Lidija, Rodin Ina, Kasum Zoran, Mate naklada, „Osnove turizma „, Zagreb, 2004
- Čelebi Evelije „Putopisi“, Veselin Masleša, Sarajevo, 1979
- Fejzić-Čengić Fahira „Balkanski putopisi“, El- Kalem, Sarajevo 2015
- Fejzić – Čengić Fahira „Kao ribe u vodi ka filozofiji medija i kako opstati s njima“, Dobra knjiga, Sarajevo 2018
- Fyall Alan i Garrod Brian „Tourism Marketing: A Collaborative Approach“, Channel view publications, Chicago 2001
- Galloway Steven „The cellist of Sarajevo“, Atlantic Books, Montreal 2009
- Grupa autora „Povijest Bosne i Hercegovine“ Napredak , Sarajevo 1991
- Grupa autora „XV Olimpijske igre Sarajevo 1984“, Naiva Art, Zagreb 1984
- Grupa autora „Bosna i Hercegovina: monografija = country profile“, Tugra 2006
- Jergović Miljenko i Ivan Lovrenović, „Bosna i Hercegovina, budućnost nezavršenog rata“, Naklada Ljevak, Split 2010
- Klaić Bratoljub „Riječnik stranih riječi, izraza i kratica “ Zora, Zagreb 2001
- Koštović Rijazija „Sarajevo između dobrotvorstva i zla“, Nova knjiga , Sarajevo 2007
- Kunczik Michael i Zipfel Astrid, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb 2001
- Lamza-Posavec Vesna , „Javno mnijenje“ -teorije i istraživanja, Alinea, Zagreb, 1995
- Lovrenović Ivan , „Unutarna zemlja – kratki pregled kulturne povijesti Bosne i Hercegovine“, Synopsis, Sarajevo 2017
- Marcuse Herbert , „Kultura i društvo“, Beogradski izdavačko – grafički zavod, Beograd, 1977
- Olimpijski komitet „Hvala Sarajevo“, Sarajevo 1984
- Panjeta Lejla , „Industrija iluzija“, HEFT d.o.o., Sarajevo 2007
- Rujanac Zijad „Sarajevo opsjednuti grad“, Bemust, Sarajevo 2003
- Rufin Jean-Christophe „Crta razdvajanja“, Znanje, Zagreb 2018
- Sefo Mustafa, „Utjecaj i posljedice socijalnih medija na društvo“ – „Godišnjak 2013“, Preporod, Sarajevo 2013

- Selimović Hazim , Nedeljko Rodić, Nihad Selimović „Metodologija istraživanja“ Univerzitet u Travniku, Travnik 2016
- Salihbašić Amel „, Dođi, vidi, pričaj dalje – Bosna i Hercegovina, 30 nezaboravnih dana“ Salihbašić, 2017
- Schramm Wilbur Lang, „Communications in Modern Society“, University of Illinois, Press, 1984
- Skoko Božo, „Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću“, Novelti Millenium, Zagreb 2006
- Šamić Midhat, „Kako nastaje naučno djelo“, Svjetlost, Sarajevo 2003
- Termiz Dževad „, Metodologija društvenih nauka“ NIK”Graffit”, Lukavac 2014
- Tucaković Šemso , „Leksikon mas-medija“, Prospiritet d.d., Sarajevo 2004
- Tucaković Šemso , „Propagandno komuniciranje“, Univerzitetstva knjiga, Sarajevo 2007
- Vajzović Hanka „, Jezik i nacionalni identitet “ BEMUST Sarajevo 2011
- Verčić Dejan, „Odnosi s medijima“, Masmedija, Zagreb 2004
- Vujović Miroslav „, Uvođenje u znanstveni rad“ (u području društvenih znanosti), Školska knjiga, Zagreb 2002
- Wright Richard „, Zemlje i ljudi“, Stvarnost, Zagreb 1974
- Zekić Marinko, „, Kulturni identitet bosanskih muslimana - Bošnjaci, najistočniji muslimanski Evropljani i najzapadniji autohtoni islamski narod“, Zagreb 2007

12. PRILOZI

Popis slika

Slika 1 : Naslovna slika stranice BH Tourism

Slika 2: „Aktuelnosti“ sa stranice BH Tourism

Slika 3: Naslovna strana Visit BiH

Slika 4: Visit B&H magazin (posljednja tri izdanja)

Slika 5: Naslovna strana Feel Bosnia

Slika 6: QR kod preko kojeg pristupamo stranici Feel Bosnia

Slika 7: Blog kao dodatna kompozicija stranice Feel Bosnia

Slika 8: Naslovna strana web sajta Destination Sarajevo

Slika 9: Izgled „Triposo Bosna i Hercegovina“ mobilne aplikacije

Slika 10: Izgled WWT Travel Guide Bosnia and Herzegovina aplikacije

Slika 11: Izgled Bosnia and Herzegovina Travel and Explore aplikacije

Slika 12: Sarajevo guide Rutmap aplikacija

Slika 13: Guide 2 Sarajevo Audio Travel Guide aplikacija

Slika 14: Sarajevo Food Dictionary aplikacija

Slika 15: Promo video agencije dron.ba „Incredible and beautiful Bosnia and Herzegovina in 60 seconds“

Slika 16: Promotivni video bhtourism „Enjoy life – Bosnia and Herzegovina“

Slika 17: Promotivni video „Welcome to Bosnia and Herzegovina“

Slika 18: Izgled stranice „To Bosnia“ na Twitteru

Slika 19: Izgled stranice „Visit Bosnia“ na Twitteru

Slika 20: Facebook stranica „Visit our country“

Slika 21: Facebook stranica „Horion Bosna“

Slika 22: Facebook stranica “I love Bosnia“

Slika 23: Instagram pretraga za pojam #bosniaandherzegovina

Slika 24: Instagram pretraga za pojam #travelbih

Slika 25: Instagram pretraga za pojam #bosniaandherzegovina

Slika 26: Instagram profili „Outdoor Bosnia“ i Enjoy Bosnia and Herzegovina

Slika 27: Zimske Olimpijske igre u Sarajevu, februar 1984.godine

Slika 28: „Vučko“, maskota Zimskih Olimpijskih igara u Sarajevu 1984.

Slika 29: „Cellist og Sarajevo“, Vedran Smajlović

Slika 30: Izgled Vijeećnice za vrijeme agresije

Slika 31: Cover knjige „The cellist of Sarajevo“, Stevena Gallowaya

Slika 32: CNN Travel, članak „Deset razloga zašto posjetiti Bosnu i Hercegovinu“

Slika 33: Lonely Planet: Bosna i Hercegovina

Popis grafikona:

Grafikon 1: Pojam #bosniaandherzegovina na društvenim medijima u posljednjih 30 dana

Grafikon 2: Promocija Bosne i Hercegovine putem društvenih medija

Grafikon 3: Broj spominjanja termina #bosniaandherzegovina posljednjih 30 dana

Grafikon 4: Pozitivne i negativne reakcije povezane sa terminom #bosniaandherzegovina

Grafikon 5: Učestalost pretrage pojma Bosna i Hercegovina u kontekstu putovanja kroz google tražilicu

Internet izvori

- <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2841.pdf>
- <https://www.turizamiputovanja.com/osnovni-pojmovi-u-turizmu/>
- <https://www.scribd.com/doc/165360610/Uvod-u-Turizam>
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>
- <https://www.jabuka.tv/britanci-preporucili-otidite-u-bih-vidjeti-sve-skrivene-lijepote/>
- https://www.academia.edu/12944638/Tragom_pisane_ba%C5%A1tine_BiH_kulturni_turizam_izrada_itinerera
- <http://www2.unwto.org/>
- <https://www.lonelyplanet.com/bosnia-and-hercegovina>
- <https://edition.cnn.com/travel/article/10-reasons-to-visit-bosnia-and-herzegovina/index.html>
- https://www.slobodna-bosna.ba/vijest/105201/turizam_je_najvitalnija_privredna_grana_bih_za_deset_godina_utrostruchen_broj_turista.html
- <https://www.travel-advisor.eu/svjetski-turizam-u-brojkama/>
- <https://knjizaraum.hr/knjiga/turizam-i-razvoj/>
- <https://www.scribd.com/doc/141265798/TURIZAM-Skripta-by-the-Book>
- <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=2009-02-24%202019-03-24&geo=BA&q=%2Fm%2F0166b>
- <http://vlada.ks.gov.ba/organizacije/turisticka-zajednica-kantona-sarajevo>
- <http://www.mvteo.gov.ba/Content/Read/vodni-resursi-turistick-sektor>
- http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/TUR_01_2018_01_0_BS.pdf

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr
- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_destinations_%E2%80%94_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments,_2016_\(million_nights_spent_in the country by non-residents\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_destinations_%E2%80%94_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments,_2016_(million_nights_spent_in_the_country_by_non-residents).png)
- <https://www.oxfamitalia.org/i-phone-app-for-tourists/>
- <https://sarajevo.travel/en/tours/excursions#>
- <https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2018/03/10/promote-tourism-destination-online-international-markets/>
- <https://www.dron.ba/bs/video/>
- www.youtube.com
- www.twitter.com
- www.facebook.com
- <https://app.brand24.com/searches/edit-short/>
- https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/en/
- <https://bhrajac.ca/valter-se-vratio-u-sarajevo-video/>
- <https://docs.google.com/forms/u/0/>

Biografija kandidata

Sanela Điver rođena je u Sarajevu 1988. godine, gdje je završila osnovno, srednje i visoko obrazovanje. Završava Prvu gimnaziju u Sarajevu, jezički smjer 2007. godine, a odmah nakon toga odlučila se za Fakultet politih nauka u Sarajevu. Tri godine nakon toga, diplomirala je na odsjeku za Žurnalistiku, smjer Poslovno komuniciranje. Još kao student radi kao prevodilac sjednica sa engleskog jezika za LDS (Liberalno demokratsku stranku).

Nakon pauze od dvije godine upisuje postdiplomski studij na odsjeku za Komunikologiju Fakulteta političkih nauka. Priča tri strana jezika, italijanski, engleski i španski.

Radila je na Face TV-u kao menadžer distribucije programa nešto manje od godinu dana, u periodu između 2013. i 2014. godine, a ubrzo nakon toga odlučuje da se okuša u turizmu obzirom da joj je to oduvijek bilo privlačno.

Svoju priču počinje kao turistički predstavnik kompanije Avio Express i Akay u Antaliji.

Nakon toga, 2015. godine počinje raditi kao recepcioner u hotelu „Residence Inn“ by Marriott u Sarajevu. Nakon nešto manje od dvije godine iskustva na ovoj poziciji počinje raditi i u odsjeku za marketing i prodaju.

Trenutno je na regrutaciji za avionsko osoblje agencije FlyBosnia.

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznata sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _____

Potpis _____

