

# KRATAK REZIME STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČKOG SEKTORA

## PRISTUP DEFINISANJU STRATEGIJE SEKTORA



Sprovedeno profiliranje **cilinih grupa**, praksi i perspektiva vezanih za zapošljavanje/samozapošljavanje.

- Fokus grupe mladih
- Online istraživanje mladih
- Analiza baze podataka agencija za zapošljavanje

Odrađena analiza pravila i usluga relevantnih za rast **poslodavaca**, sa fokusom na identificiranje problema i mogućnost rasta.

- Anketno istraživanje poslodavaca
- Analiza baze podataka agencije za zapošljavanje

Identifikovane aktivnosti ili neaktivnosti **sistemskih aktera** koji ograničavaju potencijal za rast poslodavaca.

- Intervjuisanje sistemskih aktera
- Eksterne studije (konsultacije)
- Analiza informacija sa ostalih donatorskih projekata

### INTERVENCIJE

- Stručni paneli / radionice ambasade
- Proces selekcije partnera
- Eksterne studije (konsultacije)
- Analiza aktivnosti ostalih donatorskih projekata

## SPROVEDENA ISTRAŽIVANJA

### POTENCIJAL RASTA SEKTORA | Sekundarni istraživački trendovi i statistika (tržište i statistika rada)

Rastući sektor sa velikim izgledima za dalji rast

... ali kratkotrajne i neravnomjerno raspoređene posjete turista

Znatno povećanje broja dolazaka i noćenja turista.

Povećan broj oglasa za pozicije u turizmu; 'pregled' oglasa iznad prosjeka, ali je broj prijava niži od prosjeka. Poslovi u ugostiteljstvu su više traženi nego poslovi u turističkim djelatnostima npr. turističke agencije. Trenutno su traženi kuhari i uslužno osoblje.

Zaposlenost u ugostiteljstvu u 2017. porasla za blizu 5%, u poređenju sa 2016. godinom.

Prosječna dužina turističke posjete BiH je 2.4 noćenja (2017), što pokazuje skroman trend rasta (mnogi posjetioци dolaze na jednodnevne izlete iz Hrvatske i/ili na regionalne autobuske ture).

Dolasci su brojniji u ljetnim mjesecima (juli, august i septembar); dolasci turista (i turističke ponude) znatno se smanjuju "van sezone" čak i u popularnim turističkim destinacijama.

### PREFERENCE MLADIH | Fokus grupe i online istraživanje mladih

Visok nivo atraktivnosti sektora, posebno među ženama

Dobro prilagođena očekivanja

Drugi najatraktivniji sektor među mladima, sa preferencom na pozicije u turističkim preduzećima u odnosu na ugostiteljstvo.

Statistički značajne razlike u atraktivnosti sektora među ženama i muškarcima, sa nesrazmjerno pozitivnim interesom žena.

Posebno zanimljiv za one koji navode da govore strani jezik.

Jednako zanimljivo mladima bez obzira na njihovo mjesto boravka; urbano, polu-urbano, ruralno.

Mladi su imali realna očekivanja o platama u datom sektoru; uz zahtjev za povećanje plata u odnosu na poznavanje stranih jezika.

Preferenca za rad u turističkoj i ugostiteljskoj industriji je značajno u korelaciji sa nivoom obrazovanja; mlade ljude sa srednjim obrazovnim kvalifikacijama više privlači ovaj sektor.

Većina mladih vjeruje da će usavršavanje biti neophodno (79%) kako bi uspjeli dobiti posao u ovom sektoru. Postoji spremnost za plaćanje za prekvalifikaciju za određene pozicije npr. certificirani turistički vodič.

### MOGUĆNOSTI RAZVOJA | Anketno istraživanje poslodavaca

Povećanje stope popunjenosti kapaciteta – produžetak turističkih boravaka i produžetak sezone

Na vrhuncu sezone i van sezone nedovoljno iskorišteni postojeći kapaciteti za noćenje.

Veliki broj jednodневnih posjetilaca (bez noćenja) i posjetilaca koji imaju kratke boravke (npr. regionalne autobuske ture/ organizirani izleti).

Privući novu demografsku skupinu turista sa različitim turističkim ponudama (npr. turisti koji nisu ciljali na BiH kao potencijalnu destinaciju za odmor).

Privlačenje osnovnih demografskih skupina turista tj. 'više istih', kao i nove skupine.

## KLJUČNA OGRANIČENJA ZA RAZVOJ SEKTORA | *Izazovi koji utječu na poslodavce i njihovi uzroci*

<p>Neriješena javna politika (turistički zakoni) i odgovornosti za strateški razvoj</p>	<p>Ograničene sposobnosti upravljanja destinacijama (zaštita, razvoj, promocija i diverzifikacija) što ima za posljednicu jednolične ponude</p>	<p>Online vidljivost putničkih agencija i turističkih preduzeća iz BiH je niska</p>
<p>Formula za redistribuciju prihoda od poreza koja je trenutno u upotrebi je ispod optimalne i ne dovodi do ponovnog ulaganja na nivou odredišta/destinacija koji se posjećuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulatorni okvir za prihode od poreza u turizmu i kontrolu je u stanju neizvjesnosti što ometa potrebna ulaganja.</li> </ul>	<p>Javne turističke organizacije i klasteri poput 'Destination Management Organisations' (DMO) usmjereni su na promociju odredišta, a ne na kreiranje ili upravljanje destinacijom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioritiziranje internih resursa dovodi do deprioritizacije aktivnosti "kreiranja" i "upravljanja"</li> <li>- Interna stručnost i upoznatost sa kreiranjem i upravljanjem novim/postojećim odredištima je niska</li> <li>- Slaba koordinacija između javnih institucija i ograničeno konsultovanje o interesima privatnog sektora ili korištenje savjetodavnih vijeća.</li> </ul>	<p>Sporo reagiranje na zahtjeve turista da online istraže ili rezervišu dijelove svojih odmora putem platformi (booking.com, Airbnb) ili da rezervišu pakete preko organizatora putovanja u vlastitim zemljama:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poznavanje navika turista, prakse rezervacija i ponašanja u planiranju odmora je nedovoljno i time ograničava sposobnost agencija i preduzeća da privuku turiste sa tržišta s visokim potencijalima</li> <li>- Korištenje digitalnog marketinga destinacija i preduzeća raste, ali je počelo s niske tačke</li> <li>- BiH agencije bez partnerskih agencija u zemljama odakle dolaze turisti su u nepovoljnom položaju, a formiranje strateških partnerstava na međunarodnim sajmovima zahtijeva ljudske resurse i finansijske investicije.</li> </ul>
<p>Javne turističke organizacije djeluju nevezano na različitim razinama upravljanja. Neke javne turističke organizacije su lokalno podržane od privatnog sektora, dok neke imaju slabu reputaciju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pravni okvir za strateški razvoj i pojašnjenje uloga institucija na različitim razinama upravljanja nije usvojen (niti implementiran).</li> </ul>		

## STRATEŠKE IMPLIKACIJE ZA INTERVENCIJE | *Intervencijska područja MarketMakers projekta*

<p>Savjetovanje subjekata koji se bave razvojem turizma (klasteri, javne turističke organizacije, udruge itd.) kako stvoriti i održavati turističke identitete za nova odredišta</p>	<p>Investicije koje podržavaju diverzifikaciju popularnih destinacija</p>	<p>Poticanje međunarodnih umrežavanja i B2B platformi organizatora putovanja</p>	<p>Bolja povezanost zračnim saobraćajem sa inostranim destinacijama i bolji pristup turistima</p>
<p>Održivo članstvo i savjeti o načinima finansiranja novih i postojećih turističkih klastera.</p>	<p>Osnivanje 'multi-stakeholder' savjetodavnih vijeća i njihova izgradnja u službeni savjetodavni mehanizam javnog sektora kad su u pitanju infrastrukturne investicije vezane za turizam.</p>	<p>Planiranje održivosti poslovanja marketinških i prodajnih platformi u BiH.</p>	<p>Unaprijediti sposobnosti relevantnih javnih institucija i aerodroma da privuku uspostavljanje novih turističkih ruta.</p>
<p>Razvoj alata i materijala za izgradnju kapaciteta i smjernice za klasterne ili druge DMO koji žele preuzeti ulogu stvaranja identiteta za nedovoljno razvijene lokacije koje imaju visok turistički potencijal.</p>	<p>Povećanja poticaja javnog sektora privatnom sektoru kako bi se zajedničkim dogovorom razvile nove grane turizma. Područja fokusa bit će: ruralni/spoljašnji turizam, zdravlje/wellness i poslovno-konferencijski turizam.</p>	<p>Briga o strateškim savezima između marketinških i prodajnih platformi u BiH i međunarodnih organizatora putovanja.</p>	<p>Ulaganje u strategije razvoja aerodromskih linija, marketinške planove, poslovne slučajeve i obuke za pregovore o vazдушnom saobraćaju za relevantne 'stakeholder'-e.</p>
		<p>Promocija bh. tržišnih i prodajnih platformi, zasnovana na informacijama o ciljanom tržištu i navikama turista; fokusiranje na istraživanje, planiranje i rezervacije turista.</p> <p>Dostupnost kreiranja tura/opcije prilagođavanja na marketinškim i prodajnim platformama u BiH.</p>	