

UNIVERZITET SINGIDUNUM BEOGRAD

Departman za posleddiplomske studije

Master studijski program:
Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

MASTER RAD

RESURSNA OSNOVA I KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Student:
Bojan Ćorić
Broj indeksa 405083/2011

Beograd, maj 2015.

SADRŽAJ

I DEO UVODNA RAZMATRANJA	1
1. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR	1
2. PRISTUP PROBLEMU ISTRAŽIVANJA	4
3. PREDMET ISTRAŽIVANJA	8
3.1 Rezultati dosadašnjih istraživanja	9
4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	11
5. HIPOTETIČKI OKVIR	13
6. METODE ISTRAŽIVANJA	13
7. SISTEMATIKA I KOMPOZICIJA RADA	15
II DEO GEOGRAFSKE ODLIKE I TURISTIČKI PROFIL ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE	17
1. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROSTORNA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA	17
1.1. Elementi destinacije	19
1.2. Karakteristike turističkih destinacija	20
2. POJAM I OBELEŽJA TURISTIČKE REGIJE	21
3. TURISTIČKA REGIONALIZACIJA PROSTORA REPUBLIKE SRPSKE	23
3.1. Polazne osnove za određivanje turističkih regija Republike Srpske	24
3.2. Karakteristike i profil turističkih regija Republike Srpske	26
III DEO RESURSNA OSNOVA I TURISTIČKE ATRAKCIJE ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE	29
1. ODREĐENJE POJMA RESURSA U TURIZMU	29
1.1. Svojstva i podela turističkih resursa	30
1.2. Turistička atrakcija kao ključni element resursne osnove	31
1.3. Resursna i atrakcijska osnova	33
2. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE	34
2.1. Geomorfološke odlike reljefa	35
2.2. Klimatske odlike	37
2.3. Hidrografske karakteristike	38
2.4. Biogeografski resursi	41
2.4.1. Flora	41
2.4.2. Fauna	42
2.5. Zaštićena prirodna dobra	43
2.6. Pejzaži kao prirodni resursi	45
3. ANTROPOGENI TURISTIČKI RESURSI	46
3.1. Etnografski resursi	47
3.2. Umetnički turistički resursi	49
3.2.1. Arheološka nalazišta i zbirke	49
3.2.2. Istorijsko i graditeljsko nasleđe	51
3.2.3. Verski objekti	52
3.2.4. Muzeji i spomen obeležja	53
3.3. Ambijentalni i pejzažni resursi	53
4. KLJUČNE ATRAKCIJE REGIJE	55

5. SWOT ANALIZA	59
IV DEO OBELEŽJA TURISTIČKE PONUDE I TRAŽNJE	61
1. TRŽIŠNA ANALIZA	61
1.1. Turistički trendovi	61
1.2. Turistička ponuda	62
1.2.1. Turistički kapaciteti u Republici Srpskoj	62
1.2.2. Smeštajni kapaciteti u Zvorničko-bijeljinskoj regiji	64
1.3. Turistička tražnja	67
1.3.1. Turistička tražnja u Republici Srpskoj	67
1.3.2. Turistička tražnja u Zvorničko-bijeljinskoj regiji	70
1.4. Dinamika i obim turističke tražnje u Bijeljini	73
V DEO KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI I PRAVCI DALJEG RAZVOJA	75
1. DEFINISANJE I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG PROIZVODA	75
2. PROIZVODNI PORTFOLIO	76
3. KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI	78
3.1. Planine i jezera - letnji i zimski odmor	79
3.2. Zdravstveni - wellness turizam	81
3.3. Ruralni turizam	84
3.4. Događaji	86
3.5. Specijalni interesi	88
4. KONKURENTSKA SPOSOBNOST I ODRŽIVOST REGIJE	89
5. MODELI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM	93
6. STRATEŠKE PREDNOSTI I KLJUČNE PREPREKE U RAZVOJU TURIZMA NA PROSTORU REGIJE	96
ZAKLJUČAK	98
LITERATURA	102
PRILOZI	110

Izjava zahvalnosti

Ovaj master rad nastao je na predlog i sugestiju prof. dr Slobodana Unkovića, kome se ovom prilikom zahvaljujem na nesebičnoj podršci i savetima koji su mi olakšali istraživanje.

Posebnu zahvalnost dugujem svom mentoru dr Jovanu Popesku, redovnom profesoru Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, na dragocenim sugestijama i svesrdnoj podršci prilikom izrade ove teze.

Takođe, ovom prilikom zahvaljujem se Republičkom zavodu za statistiku Republike Srpske, Turističkoj organizaciji Republike Srpske, Turističkim organizacijama u Bijeljini i Zvorniku, koji su mi pružili izuzetnu pomoć u prikupljanju i obradi empirijskih podataka.

Najzad, ali ne i najmanje važno, zahvalio bih se svojoj porodici na velikom razumevanju i podršci, koju su mi pružili svih ovih godina, pre svega svojim roditeljima Radi i Radetu, a posebno supruzi Marijani, kao i deci Jani, Luki i Radetu.

I DEO

UVODNA RAZMATRANJA

1. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR

Turizam, kao globalni fenomen stalnog rasta u sferi ekonomskog poslovanja, pretpostavlja ne samo fokusiranost ka konzumentu/gostu, već prevashodno uvažavanje i anticipiranje lokalnih i regionalnih interesa, materijalnih i nematerijalnih, prirodnih i kulturnih vrednosti, usmerenih ka razvoju privrede i društva u cilju unapređenja kvaliteta života i podizanja standarda.

Turizam nije izdvojena ekonomska aktivnost, već važno sredstvo revitalizacije i generator razvoja ukupne ekonomije, zaštite prirodnih i kulturnih vrednosti, te podizanje kvaliteta života lokalnog stanovništva, ali i samih turista. U složenim uslovima prilagođavanja, neprestanim i silno izdiferenciranim promenama u spoljnom dinamičnom okruženju, turizam se percipira kao savremena industrija koja prihvata tehnološke inovacije i u domenu ponude, a još više turističke tražnje.

U vrlo dinamičnom globalnom okruženju u kome se odvijaju stalne, brze, a često i nepredvidive promene na turističkom tržištu, dugoročni uspeh turizma zavisi od sposobnosti kontinuiranog prilagođavanja turističkih destinacija novonastalim trendovima. Usled širine i dubine zahvata promene na turističkom tržištu iziskuju brzu i adekvatnu reakciju, u suprotnom se ispada iz igre, a mesto na tržištu preuzimaju konkurenti, postojeći ili novonastali.¹

Praćenje, a zatim i prilagođavanje promenama do kojih dolazi u širem relevantnom okruženju, uključujući tu i oblast tehnologije i životne sredine, jedan je od osnovnih preduslova razvoja turizma. Upravo trendovi koji proizilaze iz šireg okruženja, odnosno njihov uticaj na ponašanje i preferencije turista-kupaca, tj. promene na strani potražnje, direktno se odražavaju na konceptualna polazišta i strateška usmerenja razvoja turizma na svim nivoima upravljanja turističkim aktivnostima, a samim tim i na lanac vrednosti koji se stvara unutar destinacija. Savremeno shvatanje turističkih destinacija je mnogo šire od turističkog mesta namenjenog odmoru i zabavi jer upravo tražnja je ta koja određuje obim i strukturu turističke destinacije. Turista mora biti prisutan na mestu, odnosno u destinaciji gde se stvara turistički proizvod i oblikuju efekti turističkih aktivnosti.²

Današnji turisti iskusniji su i zahtevniji nego ikada ranije. Odluku o izboru turističke destinacije oni donose u zavisnosti od toga da li ponuda zadovoljava njihove potrebe i da li je ta ponuda sadržajno bogata i raznovrsna da im omogućuje posve novi doživljaj-iskustvo.

¹ Bakić, O., *Prilagođavanja marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu*, Marketing, br. 4, Beograd, 2009, str. 203.

² Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 39.

.S tim u vezi, mnoge turističke destinacije susreću se sa problemom kako povećati turističku ponudu, a posebno njen kvalitet, koji postaje strateška varijabla u zauzimanju pozicije na turističkom tržištu. Sa tim izazovom susreću se, kako nove, tako i etablirane turističke destinacije.

Ulazak i/ili opstanak na tom dinamičnom tržištu podrazumeva potpunije razumevanje „referentnog okvira i konteksta promena” u svim dimenzijama turističkog poslovanja. U teoriji i turističkoj praksi, različiti subjekti na turističkoj destinaciji označeni kao stakeholderi upućeni su na saradnju, na stvaranje različitih partnerstava i zajednički nastup u planskom razvoju turizma radi ostvarenja jedinstvenog cilja: da tržištu obezbede i na njega plasiraju visoko kvalitetan, i po želji turista, integrisani turistički proizvod. Istovremeno, širi kontekst u prvi plan ističe regionalni pristup i saradnju u stvaranju atraktivne i raznovrsne turističke ponude, formiranje turističkih klastera, koji prevazilaze nacionalne, regionalne i druge administrativne barijere. To zahteva i povezivanje/umrežavanje interesa, stvaranje novih partnerstava između različitih stakeholdera, posebno javno-privatnih partnerstava, kao i uspostavu novih modela upravljanja turizmom na nivou destinacije, tj. destinacijskih menadžment organizacija.

Novija istraživanja ove tematike ističu da se u okviru razvoja savremenog turizma posebno menjaju potrebe potrošača-turista. Takve nove potrebe iziskuju i novu dimenziju ukupne ponude u okviru destinacije, zasnovanu na raznovrsnosti, standardima kvaliteta, zaštiti životne sredine, humanizaciji i autentičnosti turističkih doživljaja u okviru destinacije. Shvaćena na predstavljeni način, destinacija jeste odgovarajući prostorni nivo koji obezbeđuje traženu novu dimenziju ponude, odnosno turističkog proizvoda.³ Za uspešno pozicioniranje i opstanak na konkurentnom tržištu nije dovoljno raspolagati bogatom i raznovrsnom prirodnim i kulturnom baštinom, tj. brojnim i raznovrsnim atrakcijama, već je potrebno sistemski podsticati izgradnju celovitog lanca vrednosti, gde se zapravo svi elementi destinacijske ponude moraju podvesti pod kontekst zahteva tržišta, odnosno realne potražnje. To je posebno osetljivo u turističkim destinacijama koje su u tzv. inicijalnoj fazi razvoja kada su nošene razvojnim optimizmom sklone precenjivanju svog resursno-atraksijskog potencijala i svojih poslovno-upravljačkih ili organizacijskih mogućnosti.

Za Republiku Srpsku, budući da se nalazi praktično na početku razvoja, najvažnije je da objektivizuje svoj turistički potencijal, nastojeći da pravilno pristupi strukturisanju turizma, najpre na nivou Republike, a zatim i turističkih regija, radi utvrđivanja turističkog identiteta i usklađivanja razvoja proizvoda, odnosno sistema turističkih iskustava, koji ovaj prostor može ponuditi, kao i samih aktivnosti na razvoju integrisanog ili destinacijskog proizvoda.

Strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj za period 2011-2020 godine sugeriše, pored strateških smernica budućeg razvoja turizma i novi institucionalni okvir u turizmu, odnosno novu organizacionu strukturu, koja pored entitetskog i lokalnog nivoa uključuje i regionalni.⁴

³ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 29.

⁴ *Strategija razvoja turizma Republike Srpske 2011-2020*, PMF, Univerzitet u Banja Luci, 2011, str. 95-96.

Sledeći te principe, Strategija definiše šest turističkih regija, među kojima je i Zvorničko-bijeljinska, koje su zasnovane na čisto ekonomskoj, interesnoj i dobrovoljnoj osnovi i nemaju administrativne nadležnosti niti upravne funkcije.

Republika Srpska, kao i njene turističke regije nisu do sada prepoznate kao atraktivne i privlačne destinacije na međunarodnom tržištu, koje mogu da privuku veći broj turista na osnovu svog raspoloživog turističkog potencijala. Brojni primeri susednih zemalja koje imaju dužu turističku tradiciju, pokazuju da proizvodni portfolio mora biti zasnovan na konceptu konkurentskih prednosti jer je to, kako praksa pokazuje, najlakši put do uspeha i neizostavni preduslov za efikasnu zaštitu nacionalnih interesa u dugoročnom smislu.

Osim naglašenih specifičnosti, izraženih kontrasta i upadljivih nivoa razvijenosti, turizam u Republici Srpskoj, kao celoj Bosni i Hercegovini, ima niz obeležja i posebnosti koji u sublimiranom pogledu čine njenu *differentia specifica*. Ključna, ali ne i najvažnija posebnost turističke industrije svodi se na jednu fundamentalnu asimetriju: Republika Srpska raspolaže brojnim raznovrsnim i kvalitetnim turističkim potencijalima, pri čemu topografska raščlanjenost, u korelaciji sa razuđenim reljefom i povoljnom klimom, formira prostorni ambijent visoke, ne samo turističke, već i ekološke i pejzažne-estetske vrednosti koji nisu ni približno valorizovani, a još manje iskorišćeni u turističke svrhe.

Zvorničko-bijeljinska regija još ne poseduje popis ili inventar svojih osnovnih turističkih resursa, kako realnih, tako i potencijalnih turističkih atrakcija, da bi tek, nakon toga, ti resursi mogli biti turistički valorizovani, a zatim i iskorišćeni kao segment turističke ponude. Iz tih razloga, identifikacija, inventarizacija, sistematizacija i valorizacija prirodne i antropogene resursne osnove, predstavlja prvi i osnovni korak u formiranju željenog portfolija na osnovu koga će neka turistička destinacija, kreirati, oblikovati i promovisati svoje turističke potencijale, odnosno, strukturu i segmente turističkih proizvoda.

Bez utvrđivanja i uvida u postojeće stanje resursne osnove, bez stvaranja dokumentacione baze praktično nije moguće strateški planirati turistički razvoj. Potrebno je utvrditi veličinu i kvalitet resursne osnove koju regija poseduje, bez obzira na njenu trenutnu atraktivnost i turističku spremnost, kako bi se što pre valorizovala i što adekvatnije iskoristila za potrebe razvoja turističke ponude. Potreba za inventarizacijom i valorizacijom postojeće turističke osnove je danas još izraženija imajući u vidu da se regija nalazi upravo u fazi definisanja koncepta i strategije razvoja turizma, uspostavljanja institucionalnog okvira, organizacijskog modela upravljanja, načina finansiranja, marketinškog nastupa, te utvrđivanja osnovnih načela klsterskog poslovanja, uspostavljanja saradnje i koordinacije sa interesnim grupama, stakeholderima i dr. u cilju dogovora i partnerstva na formiranju integrisanog destinacijskog proizvoda i zajedničkog nastupa na tržištu.

2. PRISTUP PROBLEMU ISTRAŽIVANJA

Kao što je već u uvodnom izlaganju predloženo, centralni problem, kao i celokupna problemska orijentacija ovog istraživanja, vezuje se za definisanje i analizu resursno-atraksijske osnove na prostoru novoformirane turističke destinacije - Zvorničko-bijeljinske regije.

U svim strateškim dokumentima, kako na nivou entiteta, tako i države, zvaničnim analizama ili dostupnim publikacijama, preovlađuje stav da Bosna i Hercegovina (BiH), a time i Republika Srpska (RS), raspolažu izuzetno vrednom prirodnim resursnom osnovom koju obeležavaju netaknuto prirodno okruženje, idilična ruralna scenografija, seoska atmosfera, živopisan prirodni pejzaž i impresivna kulturno-istorijska baština, koji čine solidnu osnovu za razvoj turističkog sektora na celom prostoru. Uprkos dugoj turističkoj tradiciji, razućenoj i raznovrsnoj turističko-resursnoj osnovi, BiH/RS nakon dve decenije stagnacije nalaze se pred imperativom redefinisania strateških razvojnih pravaca u sektoru turizma, a samim tim ulaze u fazu repozicioniranja svog mesta i uloge na izuzetno konkurentnom turističkom tržištu, kako bi osigurali stabilan, i dugoročno održiv turistički rast i razvoj. Republika Srpska kao i Federacija BiH (FBiH) nemaju izgrađen i prepoznatljiv turistički profil prvenstveno zbog toga što najveći deo turističkih proizvoda nije sistemski razvijan, prezentiran, niti tržišno komercijalizovan, kako na domaćem, tako i na međunarodnom turističkom tržištu.⁵ Najveći deo navedenih turističkih potencijala nije adekvatno valorizovan. Brojne prirodne i kulturne atrakcije koje generišu turistički proizvod/doživljaj u pojedinim turističkim destinacijama, praktično nisu pripremljene ili osposobljene za prihvata turista, a to znači da nemaju adekvatnu turističku dostupnost.

Gledano u celini, nivo razvijenosti turističke aktivnosti je ispod realnih mogućnosti i očekivanja, dakle, nezadovoljavajući, iako geomorfološka i hidrološka razućenost, specifična geološka prošlost, te biološki diverzitet i ekološka heterogenost prostora omogućavaju razvijanje brojnih turističkih sadržaja i aktivnosti u oblasti selektivnog turizma, Bosna i Hercegovina ima značajne turističke potencijale koji mogu predstavljati dobru osnovu za razvoj turističke privrede.⁶ Analizom ekonomskih kretanja u 2013. može se primetiti blagi oporavak ekonomskih aktivnosti, ali je makroekonomski okvir, uključujući i makroekonomske pokazatelje, i dalje nepovoljan.⁷ U uslovima nestabilnog političkog i turbulentnog poslovnog okruženja, u atmosferi permanentne konfliktnosti i disfunkcionalnosti državnih organa i javnih službi, deficita regulatornih okvira između državnog i entitetskog nivoa, uz brojna sistemska ograničenja, doprinos turizma ekonomskom i društvenom razvoju zemlje, po opštoj oceni je daleko manji od objektivno mogućeg. Prema najnovijem izveštaju Svetske banke „Poslovanje u 2015. godini”, BiH je

⁵ *Izvozna strategija za sektor turizma*, Spoljnotrgovinska komora BiH, Sarajevo, 2010, str. 4.

⁶ *Strateški plan ruralnog razvoja područja Zeničko-Dobojskog kantona*, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Sarajevo, 2011, str. 79.

⁷ *Godišnji izveštaj o razvoju BiH 2013.*, Direkcija za ekonomsko planiranje Saveta ministara BiH, Sarajevo, 2014, str. 2-4.

rangirana na 107. mestu, od ukupno 189 zemalja, i zauzima poslednje mesto u Evropi.⁸ Posmatrano u tom kontekstu BiH, a time i RS su tipičan primer nove turističke destinacije koja se nalazi, sticajem raznih okolnosti, u početnoj, tj. „start up” fazi turističkog razvoja.

U osnovi turizam na ovim prostorima još uvek obeležavaju: nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, manjak inovativnih i kvalitetnih sadržaja u turističkoj ponudi, nedostatak smeštajnih kapaciteta visoke kategorije, loša i nedovoljna putna infrastruktura, nerazvijen i statičan sistem nacionalnog marketinga, mali broj brendiranih destinacija, neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura, nasleđena praksa sezonskog poslovanja, nedovoljna osposobljenost turističkog kadra, nepostojanje turističkih predstavništava u inostranstvu, ograničeni izvori finansiranja, nedovršena privatizacija turističkih preduzeća, loš imidž i rejting države zbog ratne prošlosti itd.⁹

U dužem vremenskom intervalu turističke organizacije i agencije u zapadnoj Evropi u svojim promotivnim materijalima označavali su BiH kao destinaciju visokog rizika, kako pojedine zapadne turističke agencije tako i ministarstva spoljnih poslova nekih zemalja, zbog izraženog kriminala, kontaminiranosti prostora, zaostalih i neočišćenih minskih polja i potencijalnog terorizma.¹⁰ Zbog takvih „informacija” turisti iz zapadne Evrope su sve do skoro obilazili u širokom luku BiH, i odlazili u susedne destinacije, Hrvatsku, Srbiju, Crnu Goru. Dosadašnja turistička ponuda BiH/RS može se oceniti sadržajno siromašnom, čiji turistički lanac vrednosti nije mogao da predstavlja ozbiljnu konkurenciju turističkoj ponudi zemalja okruženja.¹¹ Koliko je razvijen sektor turizma na prostoru BiH najbolje se može sagledati kroz njegov doprinos ekonomiji zemlje.

Za potrebe procene uspešnosti industrije turizma na prostoru BiH koriste se ključni pokazatelji kao što su broj dolazaka i noćenja turista, učešće u BDP, učešće zaposlenosti u turističkom sektoru. Učešće sektora turizma u BDP je 2,47 %, što je daleko manje u odnosu učešća turizma u BDP na svetskom nivou.¹² Zemlje okruženja, u prvom redu Hrvatska, imaju udeo BDP i do 14 %. Izvoz BiH od približno 30 % BDP je prilično nizak za zemlju sa malom populacijom, a sa druge strane BiH ima visok deficit platnog bilansa što direktno rezultira slabom konkurentnošću ekonomije.¹³ Prema podacima Agencije za statistiku BiH po mesecima 2014. godine, u toku 2014. registrovano 846.581 turista koji su ostvarili 1.711.480 noćenja, od čega je 260.160 dolazaka je ostvarilo 598.668 noćenja turista u Republici Srpskoj,

⁸ Doing Business 2015, *Comparing Business Regulations for domestic firms in 189 Economies*, World Bank Group Flagship Report, Washington, 2014, str. 174.

⁹ *Izvozna strategija za sektor turizma BiH*, Spoljnotrgovinska komora BiH, Sarajevo, 2011, str. 3.

¹⁰ Vidi: Web-stranica www.virtualtourist.com upozorava posetioce na čak 119 potencijalnih opasnosti koje ih čekaju u BiH, dok zvanična stranica vlade Velike Britanije nudi slične savete građanima kojima je cilj put u BiH, upozoravajući da čuvaju svoje dokumente i ličnu imovinu. Australijska vlada upozorava svoje građane na opasnosti nasilnih protesta, ne isključujući ni terorističke napade, Beta, Beograd, 1.4.2014.

¹¹ Bomeštar, D. i sar., *Makroekonomske implikacije razvoja turizma RS*, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013, str. 287.

¹² *Podrška razvoju turizma Federacije BiH*, Ured za reviziju institucija u FBiH, Sarajevo, 2014, str. 4.

¹³ *Informacija o konkurentnosti ekonomije u BiH*, Direkcija za ekonomsko planiranje BiH, Sarajevo, 2014, str. 5-6.

što predstavlja povećanje od 30 % dolazaka i 33 % noćenja u odnosu na 2013.¹⁴ U direktnom zapošljavanju, turizam u BiH učestvuje sa 1,8 % ukupne zaposlenosti, dok se taj procenat u konkurentnim zemljama kreće oko 7 %. Ukupna domaća potrošnja u konkurentnim zemljama iznosi 4,3% dok je taj postotak u BiH 2 %.¹⁵

Da se trenutno stanje razvoja industrije turizma u BiH može oceniti kao nepovoljno, odnosno da se njegova prirodno-atraksijska osnova trenutno ne koristi na efikasan i ekonomsko opravdan način, pokazuju i podatak da se na području susednih država ostvaruje daleko veći turistički promet. Kada se ovi podaci uporede sa statističkim pokazateljima susednih zemalja jasno se vidi koliko BiH zaostaje za Srbijom i Hrvatskom.¹⁶ BiH je imala ukupan priliv od turizma 1,15 milijardi KM u 2013, a „prema nezvaničnim procenama Turističke zajednice FBiH i Turističke organizacije RS, ukupni prihod od turizma u 2014. premašiće iznos od 2 milijarde KM”.¹⁷ Sektor turizma i ugostiteljstva u BiH zapošljava oko 32.000 radnika od kojih oko 11.000 u RS. Od ukupnog broja stranih investicija koje su plasirane u različite projekte na prostoru BiH, približno 11 milijardi evra, procenjuje se da je u sektor turizma plasirano samo 1,6 %, što je izuzetno nizak procenat, a to je za posledicu imalo mali broj turističkih infrastrukturnih projekata.¹⁸ Kada se sagledaju prethodni pokazatelji, očigledno je da turizam, kako u BiH tako i u RS, zaostaje za turizmom susednih zemalja, a naročito za postignutim rezultatima u turistički razvijenim zemljama Evrope. S obzirom na potencijal, turizam u BiH je niskoprofitabilan, prvenstveno zbog izražene sezonalnosti, nedostatka savremenih turističkih sadržaja/doživljaja i uopšte ponude, kao i visokih parafiskalnih opterećenja koji prate turizam i sa njim povezane delatnosti.

Konkurentnost turizma BiH/RS je izuzetno mala. Na osnovu istraživanja Svetskog ekonomskog foruma i godišnjeg izveštaja, u sektoru putovanja i turizma, u 2013. BiH je bila na 90. mestu od 140 rangiranih zemalja, daleko iza zemalja u okruženju: Hrvatska 35, Slovenija 36, Crna Gora na 40, i Srbija na 89. mestu. Bogatstvo prirodnih raznolikosti, te kulturno istorijska baština sa mnoštvom turističkih atrakcija, predstavljaju samo komparativne prednosti BiH kao destinacije. Da bi se one pretvorile u konkurentske i kako bi se istovremeno ostvarila maksimalna ekonomska korist od turizma, neophodno je najpre ukloniti brojne administrativne prepreke (duge procedure kreiranja i usklađivanja propisa, rascepanost tržišta), ojačati institucionalni okvir u oblasti turizma, stimulisati povećanje kvaliteta i diverzifikaciju proizvoda, tržišta i tržišnih segmenata, razvijati celogodišnju turističku ponudu, podstaći razvoj saobraćajne infrastrukture, a posebno putne mreže, kao i bolji pristup ključnim turističkim atrakcijama/ destinacijama i kreiranje prepoznatljivog

¹⁴ Agencija za statistiku BiH, *Statistike turizma*, januar-decembar 2014, Sarajevo, 20.02.2015.

¹⁵ *Izvozna strategija za sektor turizma*, Spoljnotrgovinska komora BiH, Sarajevo, 2010, str. 21.

¹⁶ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije u toku 2014. ukupno je registrovano 2.192.268 dolazaka sa 6.086.275 noćenja. Više o tome: Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, *Dolasci i noćenja turista - godišnji podaci*, na dan 27.04.2015.

¹⁷ Nezavisne novine, Banja Luka, 24.3.2014.

¹⁸ Investicije u turizam nisu dovoljno pokrivene statističkim podacima i na nivou države i na nivou entiteta zbog toga što se ovaj oblik ulaganja može pratiti samo putem statističke grupe „Ugostiteljstvo”, što ne daje pravu sliku za dublje analize efekata plasiranja sredstava u ovaj sektor.

brenda u skladu sa novim i savremenim trendovima turističke potražnje.¹⁹ Prema ranijim procenama Svetske turističke organizacije, BiH će do 2020. biti treća zemlja po stopi rasta turizma (10,5 %).²⁰ Po iskazanim kriterijumima i prezentiranim podacima BiH/RS je daleko ispod proseka u odnosu na svoje direktne konkurente. Kako bi se to poboljšalo, potreban je sistemski pristup u kreiranju politika turizma, i to na svim institucionalnim nivoima u cilju oblikovanja što boljih uslova za domaće i strane investicije u sektor turizma.

Međutim, treba naglasiti i to da dostupni statistički podaci u BiH nisu potpuno pouzdani, odnosno da nisu u skladu sa međunarodno definisanim standardima za ovaj sektor, te pružaju samo deo celokupne slike uspešnosti i potencijala sektora.²¹

Stvaranje i oblikovanje konkurentskih turističkih proizvoda izuzetno je složen i dugotrajan proces, koji se, pre svega bazira na dobroj tzv. sirovinskoj osnovi, ili resursima, ali i na uspešnoj organizaciji i saradnji svih subjekata na nivou lokalne zajednice i/ili regije, koji su uključeni u njegov razvoj, promociju i prodaju na tržištu. U skladu sa tom konstatacijom proizilazi da svaka turistička destinacija, a to znači i Zvorničko-bijeljinska regija, ukoliko želi da se profilise na turističkom tržištu atraktivnim proizvodima, mora da ima precizno utvrđen, po elementima strukturiran, bazični informaciono-komunikacijski sistem, dostupan svim korisnicima, bilo da je reč o krajnjim potrošačima-turistima ili o turističkim posrednicima-turoperaterima i turističkim agencijama. Svaka turistička regija, kao turistička destinacija, ne može dugoročno uspeti ako iza geografsko-političkog pojma ne stoji dobro osmišljen, uređen i prezentiran sistem turističkih iskustava i/ili doživljaja, odnosno oblikovan turistički proizvod.

Ključni problem razvoja turizma ove regije ogleda se u nepostojanju analitičke podloge, informacione baze podataka o veličini, obimu, obuhvatu, kvalitetu i turističkoj spremnosti postojećih i potencijalnih prirodnih resursa uključujući tu i raspoloživi fond kulturnih dobara, za koji, takođe, još uvek ne postoji precizno utvrđena specifikacija. Problem formulisan na ovaj način može se bolje razumeti kroz sledeća pitanja: kakvi su turistički potencijali regije i koliko su iskorišćeni i turistički valorizovani, koji paket i asortiman proizvoda regija može podržati s obzirom na raspoložive resurse, odnosno koje oblike turističke aktivnosti može uspešno razvijati uz adekvatni marketing miks, te šta se može uraditi na boljoj, kako domaćoj, tako i međunarodnoj promociji u cilju pretvaranja komparativnih u konkurentске prednosti. Faktički, kroz istraživanje se traži odgovor na pitanje koje turističke proizvode, imajući u vidu resursnu osnovu i atrakcije, može da podrži, oblikuje i promoviše na tržištu ova regija, odnosno koje turističke sadržaje i aktivnosti može da ponudi budućim gostima-turistima. Iz navedenog proizilazi da je definisani problem izuzetno razuđen i kompleksan pa, zbog toga istraživanje i prateći analitički kontekst predstavljaju duboko poniranje u jednu oblast koja je, sama po sebi, izvanredno široka i po mnogim dimenzijama bogato iznijansirana. Postojeće, a naročito moguće implikacije koje bi mogle da se jave na osnovu

¹⁹ *Izvozna strategija za sektor turizma*, Spoljnotrgovinska komora BiH, Sarajevo, 2010, str. 4.

²⁰ *Sektor turizma u BiH*, Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2013.

²¹ *Izgleđi BiH industrije u 2013. godini - sektor turizma*, projekat Fostering interventions for market advancement (FIRMA), USAID i SIDA, Sarajevo, 2013, str. 2.

naznačenog problema nisu dovoljno sagledane ili uvažene u politici turističkog razvoja, dok će se smetnje, napetosti, ograničenja sukcesivno javljati u narednom periodu. Ovaj problem ne samo da nije valjano analiziran, nego još nije na pravi način dijagnostifikovan, a eventualna razrešenja još uvek se ne naziru. Najkraći, a po mnogima i najefikasniji način da se izrazi težina problema sa kojima se turističke organizacije na prostoru regija suočavaju, jeste da se jednostavno postulira stav da je on daleko veći, teži i dublji, nego što se u javnosti percipira, i nego što se da zaključiti iz načina na koji turistička politika nastoji da ga razreši. Jednostavno rečeno, nije moguće raspravljati o bilo kom pitanju vezanom za razvoj turističke destinacije oblikovanju proizvoda, marketinškom nastupu, ili modelu upravljanja, ako prethodno ne postoji uvid, i na osnovu njega saznanje o tome kakvim potencijalima regija raspolaže, posebno sa aspekta njihovog obima i kvaliteta.

Kako bi istraživačka ideja i konceptualni okvir istraživanja koji je postavljen u ovom radu, dobili svoje ključne odrednice, tj. fundamentalne elemente, u cilju razrade teme kroz istraživački proces, neophodno je definisati sve bitne istraživačke segmente metodološkog okvira, analizirati dosadašnja istraživanja, postojeće stavove i prezentovane rezultate, da bi se na toj osnovi uspostavio skladan odnos između definisanog problema, predmetnog okvira, ciljeva i hipoteza istraživanja.

Budući da naznačeni problemsko-predmetni kompleks pripada onima koji su „slabo definisani”, tj. „meki”, moguće su veće nedorečenosti. Da bi se ova nepoželjna pratilja istraživanja minimizirala, najpre će se dati nešto širi kontekstualni prikaz kroz konceptualizaciju istraživanja (izbor i markiranje problemskog sklopa i lociranje centralnog problema, definisanje i dimenzionisanje predmeta istraživanja, određivanje dispozicije ciljeva istraživanja, oblikovanje hipoteza, izrada idejnog nacrt, itd.), operizacionalizaciju koja uključuje: izbor i izradu nacrt ili dizajna istraživanja, izbor i razradu metoda i tehnika istraživanja tj. „*field*” i „*desk*” metode, izrada plana uzorka, istraživačkih instrumenata i plana obrade rezultata istraživanja.

3. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Definisanje svih metodoloških elemenata omogućiti će predstavljanje, razumevanje suštine i namera osnovne istraživačke ideje. Ovim delom rada objasniće se svi elementi istraživačkog konceptualnog okvira, odnosi i veze pojedinih delova i podcelina. Takođe, na ovom mestu se nastoji da se naglasi uloga i značaj svakog elementa zamisli što doprinosi boljem razumevanju osnovne problemske orijentacije i istraživačkih namera ovog rada.

Ovo istraživanje je, pre svega, motivisano saznanjem da na nivou regije ne postoji jedinstvena baza podataka o raspoloživim prirodnim resursima i kulturnoj baštini i da ne postoji sistemski pristup istraživanju regionalne turističke ponude. I najzad, zbog činjenice da su postojeći statistički podaci u publikacijama na nivoa entiteta, ili nadležnih opštinskih organa i službi, nepotpuni, nesređeni, zastareli i kao takvi ne mogu poslužiti kao polazni okvir za upravljanje razvoja turizmom na nivou regije kao turističke destinacije. Predmet

istraživanja ovog rada je utvrđivanje prirodno resursne osnove i turističkih atrakcija koje se nalaze na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije. U predmetno-tematskom pogledu istraživanje je usmereno na registrovanje svih realnih, ali i potencijalnih resursa, kako prirodnih, tako i društvenih, koji u kombinaciji ili pojedinačno čine primarni turistički resurs, odnosno „temelj” za stvaranje proizvoda. S obzirom da ne postoji celovit i sveobuhvatan uvid u veličinu, strukturu i kvalitet resursne osnove na ovom receptivnom prostoru, glavna istraživačka preokupacija usmerena je na identifikovanje potencijala na osnovu kojih se može razvijati autonomna i po mnogo čemu jedinstvena turistička ponuda u kojoj, osim retkih izuzetaka, prirodne karakteristike i vrednosti ne predstavljaju negativan ili ograničavajući faktor turističke valorizacije raspoloživih ukupnih resursa.²² Praktično, radi se o inventarizaciji, deskripciji i proceni (vrednovanju) fizičko-geografskih, klimatskih, hidrografskih, geomorfoloških i biogeografskih odlika, kao i antropogenih resursa, kulturno-istorijskog nasleđa, etnografskih, umetničkih i drugih potencijala koji se mogu pretvoriti u turističke resursi, odnosno turističke atrakcije.

Konačno, u radu se naglasak stavlja i na osnovne proizvode koji čine paletu turističke ponude ove regije.

3.1. Rezultati dosadašnjih istraživanja

U ovom istraživanju polazi se od činjenice da postojeće i potencijalne, kako prirodne tako i kulturne vrednosti, nisu dovoljno proučene sa turističko-geografskog aspekta i zbog toga, između ostalog, nisu dovoljno turistički valorizovane.

Na području BiH, a posebno Republike Srpske, navedena istraživačka tema, kao i problemski blok koji se u okviru toga analitički sagledava, spada u oblast ekonomskih, geografskih i sličnih istraživanja u oblasti turizma u dužem periodu su bila zapostavljena u istraživačkom smislu, uprkos svom značaju. Naime, o resursnoj osnovi „turističke industrije”, a posebno njenoj atrakcijskoj komponenti, nema odgovarajuće literature, s obzirom na značaj koji ima. Malobrojna i fragmentarna saznanja o tome objavljena su svega u nekoliko radova u domaćoj i stranoj literaturi, ali je još mnogo toga ostalo nedorečeno i neistraženo.

U naučnoj bibliografiji BiH tek se povremeno pojave radovi koji uspešno, sadržajno i metodološki povezuju problematiku razvoja turizma, kako na makro. tako i na mikro planu, sa sveopštim društvenim, ekološkim i održivim razvojem, uključujući tu i prirodne vrednosti, kulturna dobra i uopšte turističke atrakcije. U tom pogledu verovatno najobuhvatniji prikaz turističke valorizacije šireg prostora ove regije sadržan je u monografiji „Republika Srpska - turistički potencijali”, čiji je autor R. Gnjata sa saradnicima (PMF, Banja Luka, 2005). Na osnovu detaljnog uvida autori daju vrlo argumentovanu ocenu, da RS raspolaže izuzetno vrednim i bogatim prirodnim resursima i turističkim atrakcijama, ali, takođe, konstatuju da oni za sada nisu stavljeni u funkciju razvoja turizma.

²² Kovačević, A., *Strukturalni aspekti turizma u Republici Srpskoj sa uočenim i skrivenim eko i drugim implikacijama*, Turizam, br. 4, PMF, Univerzitet u Novom Sadu, 2000, str. 115.

Prostor koji pokriva Zvorničko-bijeljinska regija najčešće je bio predmet istraživanja biologa, historičara, antropologa, geologa, arheologa, šumarskih i poljoprivrednih stručnjaka, hemičara, prostornih planera i drugih. Iz široke lepeze radova koji sa različitih teorijskih i metodoloških polazišta i disciplinarnih osnova izučavaju ovu regiju, posebno treba izdvojiti S. Kulenovića, koji je u svom obradio i regiju Birač.²³ Na osnovu prikupljene građe dao je istoriografski prikaz i etnološke odlike stanovništva, naselja, nošnje, običaja, verovanja i drugih etnografskih vrednosti ovog kraja. Pored toga, S. Ristanović je, obrađujući reku Drinu sa pritokama, obradio i deo prirodne i antropogene vrednosti slivnog područja Drine.²⁴ Valja zapaziti da ovi i slični radovi predmetno područje razmatraju težišno sa geografsko-prostornog, a manje sa turističkog aspekta.

U drugom radu, autora V. Obradovića, na isti način je prezentirana resursna osnova mogućnosti komercijalizacije turističkih proizvoda na području jedne opštine, konkretno Vlasenice.²⁵ Prvi pokušaj geografske regionalizacije prostora Republike Srpske predstavljen je u radu J. Marković „*Geografske regije RS*”, 1998. godine u kome se obrazlažu geografski kriterijumi za podelu prostora RS na uže geografske podceline koje su obuhvatile i prostor severoistočne RS. Ova podela se uz neznatne razlike poklapa sa turističkom regionalizacijom sadržanoj u Strategiji razvoja turizma RS od 2011-2020. Osim navedenih izvora, predmetna tematika je segmentirano obrađivana i u radu S. Nezirovića,²⁶ dok su pojedini aspekti i dimenzije sadržani u Zborniku radova „O arheološkim istraživanjima u Skelanima”, 2009, i dr.

Malo je radova koji se bave istraživanjem turističkih potencijala i turističke ponude prostora ove regije, a još manje su zastupljena pitanja vezana za regionalni razvoj turizma, turističke klastere, razvoj destinacijskog menadžmenta upravljanja turizmom i sl., izuzev nekoliko doktorskih i master radova, sa Prirodno-matematičkog fakulteta - Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Novom Sadu, Geografskog fakulteta u Beogradu i Univerziteta Singidunum u Beogradu, gde je ova tematika prilično zastupljena. Iz širokog kataloga odbranih radova na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Novom Sadu, od posebnog značaja su rezultati dva rada jer istražuju turističke potencijale, prirodne i antropogene vrednosti ovog prostora sa jednog šireg aspekta - severoistočne Bosne. U prvom radu, doktorant A. Ćatović, pod nazivom „*Turizam u ekonomskoj strukturi regije Severoistočne BiH*”, 2010, turizam je sagledao sa ekonomskog aspekta, pri čemu su prezentovani empirijski pokazatelji uticaja i doprinosa turizma na ukupni ekonomski razvoj regije. U doktorskoj disertaciji, doktoranta E. Jahić, „*Tuzlanski kanton - model transformacije industrijske u turističku regiju*”, u sklopu razmatranja turističkih potencijala ovog kantona, a posebno njegovog severoistočnog dela (opština Teočak, Sapna i Kalesija), prezentuje detaljan uvid u prirodne resursa i kulturnu baštinu u širem kontekstu, pri čemu obuhvata najveći deo prostora Zvorničko-bijeljinske regije, koji

²³ Kulenović, S., *Etnologija severoistočne Bosne*, Muzej istočne Bosne, Tuzla, 1995.

²⁴ Ristanović, S., *Reka Drina i Podrinje*, Vukan S, Beograd, 2000.

²⁵ Obradović, V., *Ekonomsko-geografske odlike opštine Vlasenica sa posebnim osvrtom na razvoj turizma*, Prosvjeta, Vlasenica, 2014.

²⁶ Nezirović, S., *Turistički potencijali Srebrenice*, Opština Srebrenica, 2008.

graniči sa Tuzlanskim kantonom. Značajan doprinos u sagledavanju prirodnih resursa, kulturne baštine i turističkih atrakcija, primarno na području Birča, koju čine prostor šest opština (Zvornik, Šekovići, Osmaci, Vlasenica, Milići, Srebrenica i Bratunac), izložio je Vitomir Obradović u svojoj doktorskoj disertaciji pod nazivom „Prirodne i antropogene vrednosti i razvoj turizma u Birču”. U prvom radu (Geografski fakultet, Beograd, 2013) je sistematski urađen analitički prikaz gotovo svih pojedinačnih prirodnih i antropogenih resursa, od kojih je većina do sada bila potpuno nepoznata, kao i ocena njihove turističke valorizacije sa predlogom mera za unapređenje tog turističkog potencijala. Na Univezitetu Singidunum ova tematika je još više zastupljena na drugom i trećem ciklusu studiranja. U tom smislu, posebnu i praktičnu vrednost za ovu tematiku imaju sledeći radovi: Vujić, T., „*Unapređenje tržišnog nastupa destinacije u cilju vođenja turističke politike*”, doktorska disertacija, 2008, kao i nekoliko master radova među kojima se posebno izdvajaju: Travar, D., „*Strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj za period 2011-2020*”, Petrović, D., „*Turistički potencijali Republike Srpske i Republike Srbije i značaj osiguranja za razvoj turizma*”, 2011.

Veliki doprinos u istraživanju prirodnih i antropogenih vrednosti koje se nalaze na ovom području, kao i uslova i mogućnosti za razvoj turističkih aktivnosti imaju naučno-stručni radovi objavljeni u Srbiji, koji prilikom obrade pograničnih područja, pre svega reke Drine, Nacionalnog parka Tara, veštačkih jezera Zvornik i Perućac, donjeg Podrinja i sl. razmatraju i brojne turističke vrednosti sa leve obale Drine, a to znači ove receptivne regije. U tom smislu posebno treba istaći sledeće radove: Blagojević, M., *Drina*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Republike Srbije i Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Republike Srpske, 2005.; Vasović, M., *Drina i Podrinje - bitna prostorna obeležja*, monografija opštine Loznica, Geografski institut Jovan Cvijić i SANU, 1997; Vasović, M., *Podrinjsko-valjevske planine*, Agencija Valjevac i Valjevska gimnazija, Valjevo, 2002. i Gajić, M., *Savremene geografske promene i regionalna diferencijacija Jadra*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Beograd, 2010.

Generalno uzevši, dosadašnja istraživanja su delimično i segmentirano pokrivala ovako definisanu problemsku orijentaciju što otvara prostor da se predmetna problematika istraži na sistemski i sveobuhvatan način.

4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Kompleksnost predmetnog područja, kao i definisani problem istraživanja, eksplicitno određuju i dispoziciju ciljeva. Ciljevi istraživanja ove teme su:

- Identifikovati i utvrditi raspoloživu resursnu osnovu na prostoru regije;
- Osigurati transparentne informacije o značajnim prirodnim, kulturnim potencijalima, kako na nivou regije, tako i na nivou lokalnih zajednica;
- Markirati određene sistemske slabosti, poteškoće i ograničenja, te prepreke za bolje i veće iskorišćavanje postojećih resursa u razvijanju turističke ponude;
- Ukazati na neiskorišćene potencijale i resurse koji mogu, ukoliko budu dovedeni u stanje turističke spremnosti, značajno unaprediti razvoj turizma ovog područja;

- Izvršiti sistematizaciju i klasifikaciju prirodnih i kulturnih dobara prema važećim kriterijima;
- Ukazati na potrebu za stalnim inventarisanjem postojeće resursne i atrakcijske osnove i njenog ažuriranja, kako bi se u svakom trenutku imala realna baza podataka neophodnih za strateško i operativno odlučivanje, planiranje u domenu destinacijskog menadžmenta i marketinškog upravljanja;
- Utvrditi kojim proizvodima regija trenutno raspolaže, a koje proizvode, uz određena ulaganja, u bližoj budućnosti može oblikovati i time ponuditi tržištu i
- Sagledati i oceniti ključne oblike turističke aktivnosti koji mogu unaprediti turističku ponudu ovog prostora, s obzirom na raspoložive i potencijalne resurse.

Kroz istraživanje se želi ustanoviti prostorni, antropogeni i ljudski resurse kojima regija raspolaže, te ekonomske uslove oblikovanja ciljnog turističkog proizvoda, da ocenimo njegovu strukturu i kvalitet, a zatim i stanje razvoja turizma destinacije. Naglasak je na sagledavanju specifičnosti Zvorničko-bijeljinske regije, kao turističke destinacije i užih turističkih destinacija do turističkih mesta.

Društveni ili praktični cilj istraživanja ogleda se u tome što će se, po prvi put, doći do relevantnih podataka o veličini, obimu i kvalitetu resursne osnove regije koja će poslužiti kao baza ili analitička podloga za kreiranje budućeg turističkog razvoja i samih turističkih proizvoda. Isto tako, jedan od značajnih ciljeva koji ima praktičan karakter, je unapređenje asortimana ponude i podizanje kvaliteta turističkih proizvoda na viši nivo. Osim toga, istraživanje omogućuje detaljan uvid u stanje i mogućnosti razvoja najpogodnijih vidova turizma.

U pogledu nivoa naučne spoznaje realno je planirati ostvarenje nivoa naučne deskripcije, pri čemu se empirijski dobijeni pokazatelji pretežno opisuju, obrađuju, analiziraju, sistematizuju i klasifikuju, saobrazno teorijskom i konceptualnom pristupu i hipotetičkoj shemi. Za pojedina tematska područja, npr. četvrto i peto poglavlje, može se postići nivo objašnjenja, tačnije nivo eksplikacije na kome se fond empirijskih podataka objašnjava, s obzirom na empirijske pokazatelje i registrovane trendove turističkih kretanja.

Na praktičnom planu rezultati istraživanja doprineće boljem razumevanju ove problematike, što je od velikog značaja za razvoj turizma naročito u pogledu identifikovanja sistemskih, tehničkih, prostornih i drugih ograničenja. Osim toga, praktični cilj ogleda se u sistematizaciji postojećih kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja stanja i kapaciteta turističke infrastrukture, kao i u inventarizaciji resursno turističke osnove, tj. utvrđivanja turističkih potencijala na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije.

Istraživanje će omogućiti sticanje potpunije predstave, kako u pogledu stanja i obima resursne osnove tako i razvijenosti turističkog sektora na prostoru regije radi dobijanja tzv. situacionog pregleda koji će omogućiti da se na osnovu toga oceni i proverí valjanost postojećih sistemskih, u prvom redu strateških i normativnih rešenja, i time istovremeno

pošalje impuls svim onim institucijama koje kreiraju politiku, strategiju ili institucionalni poredak u ovim oblastima za eventualne korekcije ili modifikacije.

5. HIPOTETIČKI OKVIR

Precizno omeđeno problemsko područje, kao i postavljeni ciljevi istraživanja upućuju nas na sledeće istraživačke pretpostavke definisane u formi hipoteza, koje će svoje utemeljenje naći u dosadašnjim rezultatima istraživanja iz ove oblasti, kao i u navedenim stavovima iz analizirane literature. Pri svemu tome bitno je uzeti u razmatranje prethodna iskustva i dosadašnje metodološke pristupe u sličnim istraživanjima.

S obzirom na pretežno kvalitativni i eksplorativni karakter ovog istraživanja, ono je zasnovano na jednom širokom i nespecifičnom hipotetičkom okviru koji obuhvata ispitivanje i proveravanje niza pretpostavljenih odnosa, različitog nivoa opštosti. Navedeno sugerise da hipoteze realno ne mogu biti na takvom nivou metodološke oblikovanosti da neposredno usmeravaju istraživanje na indikativna i relevantna teorijska i empirijska područja, na osnovu kojih bi se te tvrdnje mogle verifikovati bez posredovanja. Iz tog razloga istraživanje se usmerava na sistem hipoteza koji uključuje dva nivoa, opšte i posebne hipoteze.

Uzimajući u obzir sve napred navedeno, glavna hipoteza rada je: Zvorničko-bijeljinska regija raspolaže izuzetno bogatim, u nekim segmentima čak izdašnim prirodnim resursima, kao i razuđenom i disperznim kulturnim nasleđem za dinamičan razvoj različitih oblika turizma, a naročito turizma posebnih interesa.

Na osnovu glavne kreirane su i pomoćne hipoteze:

- Područje koje obuhvata regija ima brojne prirodne predispozicije za razvoj i unapređenje turističke ponude, pre svega, prema segmentiranim tržištima.
- Turistički potencijali regije pružaju velike mogućnosti da se komparativne prednosti, uz neznatna finansijska ulaganja i za kraći period, pretvore u konkurentske prednosti.
- Realni, a time i potencijalni turistički potencijal može bolje biti iskorišćen uz bolji marketinški nastup i savremeni model upravljanja destinacijom.
- Uspeh na turističko konkurentskom tržištu Zvorničko-bijeljinska regija može ostvariti ukoliko svoj resursni potencijal prilagodi svojoj strateškoj viziji razvoja, uz prethodno uvažavanje savremenih turističkih trendova, zahteva, potreba i preferencija budućih turista.
- Postoji visoka međuzavisnost između posebnih oblika turizma i njihovih neto ekonomskih učinaka.

6. METODE ISTRAŽIVANJA

Teorijsko-empirijski karakter predmetnog istraživanja resursne osnove sa posebnim naglaskom na njen atrakcijski deo, zatim mogućnost kreiranja privlačnih turističkih proizvoda i njihovog uticaja na ukupna turistička kretanja i aktivnosti u okviru i unutar jedne regije kao

destinacije sa postavljenim deskriptivnim, eksplikativnim i eksplorativnim ciljevima prioritetno određuje izbor i primenu načina istraživanja i metodološkog instrumentarija.

U toku obrade i istraživanja predmetno-problemskog sklopa, korišćena je metodologija i analitička procedura rada svojstvena planiranju i definisanju osnova razvoja turističke destinacije.

Priroda istraživanja nametnula je potrebu za primenom različitih metoda, postupaka i istraživačkih tehnika kako bi se došlo do ocene dostignutog stepena teorijskih pretpostavki, ali i utvrdilo postojeće stanje resursne osnove kao i prakse formiranja širokog asortimana turističkih proizvoda koji čine ukupnu ponudu regije na turističkom tržištu. Radi se o dominantno kvalitativnom i primenjenom istraživačkom pristupu, a nedovoljna teorijska izgrađenost je uslovia pretežno eksplorativnu prirodu uspostavljenih istraživačkih zahteva. U cilju postizanja što većeg stepena pouzdanosti i obuhvatnosti, u istraživanju je primenjen standardni metodološki instrumentarij, koji je postao nezamenljiv u istraživanjima turizma, tako da se „desk” istraživanja temelji na raspoloživoj dokumentaciji u koncipiranju i oblikovanju arhitekture i sistematike istraživačkog rada, odnosno metodološkog i sadržajnog dizajna, a „field” istraživački rad baziran je na proverenim metodama i tehnikama, koje su karakteristične za terenska istraživanja.

Prilikom prikupljanja i obrade podataka, kao i analize rezultata istraživanja, korišćene su sledeće metode:

- **Metoda analize sadržaja** korišćena je da bi se ostvario detaljniji uvid u postojeću dokumentaciju, baze podataka koje se odnose na veličinu i sadržaj resursne osnove na području ove regije.
- **Istorijska metoda** se zasniva na prikupljanju podataka i sekundarnih izvora građe, kao i rezultata istraživanja srodne tematike.
- **Metode analize, sinteze, indukcije i dedukcije** primenjuje su za prikupljanje podataka iz različitih izvora. Deduktivni pristup uz korišćenje uobičajenih metoda i tehnika primenjen je u ispitivanju odgovarajućih tendencija i odnosa, a induktivni pristup u slučajevima kada je bilo neophodno da se pojedinačne pojave generalizuju i u analizi formulišu opšti stavovi i ocene.
- **Metoda klasifikacije i sistematizacije** služi za razvrstavanje prirodnih i kulturnih potencijala na uže podgrupe ili kategorije.
- **Metoda deskripcije** je primenjena za detaljniji prikaz veličine i sadržaja resursne osnove, kao i postojećih i mogućih proizvoda/doživljaja koji se mogu razviti i uz ispunjenje određenih marketinških uslova, plasirati na turističko tržište.
- **Statistička i komparativna metoda** su prvenstveno primenjene za obradu prikupljenih podataka kod analize turističkog prometa na području regije, kao i upoređivanju tih podataka sa drugim regijama u RS ili bližem okruženju.
- **Kvantitativna i kvalitativna analiza** sadržaja predstavlja kombinaciju metoda drugih naučnih oblasti prilagođenih potrebama istraživanja u turizmu. Pretežno su to kvantitativne i kvalitativne metode koje kroz numeričko izražavanje, deskripciju, a

često i grafički prikaz, izražavaju vrednost resursa koji se valorizuje. U sklopu toga korišćene su sledeće metode:

- **SWOT** analiza je primenjena za prikaz prednosti, slabosti, potencijala i mogućnosti turističke ponude ove regije u okviru nacionalnih i međunarodnih turističkih kretanja, uključujući tu i pretnje koje dolaze iz okruženja.
- **PESTEL** analiza je objektivni pokazatelj opravdanosti pokretanja turizma na određenom prostoru. Ovom analizom su definisani i tretirani pojedinačni i zajednički uticaji političko-ekonomskih i socijalnih faktora na datom tehničko-tehnološkom nivou i postojećim ekološkim prilikama, a sve u okviru pravnog sistema u BiH/RS.
- **Metoda turističke valorizacije** primenjena je u postupku ocene opšte turističke vrednosti i turističkog značaja i stepena atraktivnosti prirodnih i kulturnih vrednosti koje imaju potencijala da prerastu u glavne atrakcije.
- **Kartografski prikaz** omogućava uvid u prostorni raspored i zastupljenost, a preklapanjem karata mogu se utvrditi područja sa najvećom koncentracijom turističkih atraktivnosti odnosno različitim vrstama turizma i postaviti temelji turističkoj regionalizaciji datog područja.
- Prikazivanje statističkih podataka vršeno je grafičkim metodama u vidu histograma, dijagrama, grafikona, tabelarnih prikaza i slično, radi boljeg uočavanja bitnih karakteristika pojave prema izvedenom grupisanju.

Za identifikaciju ili evidenciju, kako realnih, tako i potencijalnih atrakcija na receptivnom prostoru regije, korišćeni su različiti izvori: službeni pregledi zaštićenih delova prirodne i kulturne baštine, baze podataka opštinskih turističkih organizacija i organa lokalne samouprave nadležnih za oblast turizma, statistički podaci državnih, entitetskih i područnih organa za oblast turizma, statistike, turističke organizacije RS, privrednih komora i njihovih područnih jedinica, kao i baze podataka specijalizovanih ograna i udruženja, kao što su lovački savezi, ribolovačka udruženja, udruženja za zaštitu prirodnih resursa i ekoloških društava, sportskih saveza i udruženja, muzeja, galerija itd.

7. SISTEMATIKA I KOMPOZICIJA RADA

Rad je kompozicijski tako postavljen da se svako sledeće poglavlje ili podtema naslanja na prethodnu. Struktura rada se sastoji od sledećih elemenata: uvoda, pet poglavlja i zaključka.

U **prvom delu** pod nazivom „Uvodna razmatranja” daju se obrisi i opšte naznake metodološkog postupka koji je primenjen u istraživanju. U sklopu toga definisan je teorijsko-metodološki okvir, problem i predmet istraživanja, određeni su ciljevi zbog kojih se istraživanje i preduzima, a zatim je nakon iznošenja glavne i posebnih hipoteza, predstavljen i metodološki postupak koji objedinjava „field”-metode i „desk”-metode, budući da je sama priroda istraživanja to zahtevala.

U **drugom delu** „Geografske odlike i turistički profil Zvorničko-bijeljinske regije” prikazani su, najpre elementi, obeležja i specifičnosti ove regije, a zatim i koncept regionalnog razvoja Republike Srpske u okviru koga su sagledane geografsko-prostorne odlike i kriterijumi za podelu i definisanje turističkih regija.

U **trećem delu** „Resursna osnova i turističke atrakcije Zvorničko-bijeljinske regije” obrađena su osnovna pitanja vezana za sadržaj i podelu prirodnih i antropogenih resursa i atrakcija kao i mogućnosti njihove turističke valorizacije.

U **četvrtom delu** „Obeležja turističke ponude i tražnje” izvršena je tržišna analiza koja obuhvata prikaz turističkih trendova, analize turističke ponude i na kraju je sagledana turistička tražnja na nivou RS, regije i najveće mikrodestinacije na ovom prostoru - opštine Bijeljina.

Poslednji, **peti deo** „Ključni turistički proizvodi i pravci daljeg razvoja” obuhvata sva relevantna pitanja za kreiranje turističke ponude ove regije, počev od izbora proizvodnog portfolija, preko utvrđivanja komparativnih i konkurentskih prednosti, uključujući tu i turističke klastere kao faktore konkurentnosti pa, sve do sagledavanja postojećeg institucionalnog okvira za upravljanje turističkim destinacijama na lokalnom nivou i predloga modela upravljanja destinacijom na nivo regije.

U vidu **zaključka** izneta je generalna ocena stanja turističkih resursa na području Zvorničko-bijeljinske regije, i zaključci u kojima će se izvršiti testiranje odnosno verifikacija postavljenih hipoteza uz određene predloge.

Na kraju, prezentirana je referentna literatura iz ove oblasti kao i spisak grafičkih prikaza.

II DEO

GEOGRAFSKE ODLIKE I TURISTIČKI PROFIL ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE

1. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROSTORNA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA

Ključni segment razvoja turizma na jednom prostoru predstavlja turistička destinacija. Naime, ova turistička jedinica ima svoj razvojni put koji se kreće od turističkog mesta, pa sve do savremene turističke destinacije kao kompleksne prostorno-geografske jedinice.

Najvažniji element za razvoj industrije turizma, pored potencijala i proizvoda, svakako je turistička destinacija. Kao i sam pojam turizma, turistička destinacija ima prilično kompleksno značenje i terminološko određenje. Najčešće se u literaturi turistička destinacija definiše kao prostor u kojima prevagu imaju turistički resursi i vrednosti, gde je fizionomija prostora u najvećoj meri oblikovana pod uticajem turizma kao glavnog agensa transformacije. Granice turističke destinacije treba da odredi tržište, jer granice su rezultat tržišne prihvaćenosti i valorizacije određene destinacije. Prema tome turističke destinacije predstavljaju u geografskom smislu ograničen deo prostora koji zadovoljava turističke potrebe i zahteve, uobičajenih ili specifično ciljnih grupa turista.²⁷ S tim u vezi J. Popesku naglašava razlog zbog kojeg je termin destinacija tako široko prihvaćen, u akademskoj literaturi i u praksi, mada se kod raznih autora često upotrebljava u različitim kontekstima. Isti autor navodi mišljenje M. Manente i V. Mangeti da se pomera fokus destinacije kao turističkog mesta (mesto za odmor), jer ne odražava u dovoljnoj meri složenost odnosa koji nastaju u vezi sa prostornim obuhvatom ponude i tražnje, na destinaciju kao turistički proizvod. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce - turiste i izletnike.²⁸

Sumirajući teorijske stavove brojnih autora koji destinaciju tretiraju kao proizvod, Rabotić ističe da je pojam proizvoda širi od pojma destinacije. Zapravo, destinaciju treba videti kao deo proizvoda turističke privrede.²⁹

Svetska turistička organizacija (WTO) definisala je osam ključnih pretpostavki koje treba da se ispune da bi nova destinacija izašla na međunarodnu turističku scenu: politička volja

²⁷ Čomić, Đ., Jović, G. i Popović, I., *Osnove turizma*, Filozofski fakultet, Univerzitet Istočno Sarajevo, Pale, 2008, str. 121.

²⁸ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 26.

²⁹ Rabotić, B., *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 37.

razvoju turizma, institucionalni i pravni okvir, investicije, razvoj svih vrsta transporta, integracije, promocija i komercijalizacija, kvalitet i javno i privatno partnerstvo.³⁰

U naučno-stručnoj literaturi, u vezi određivanja turističke destinacije, postoje dva pristupa i to tradicionalni i savremeni pristup. Tradicionalni pristup poistovećuje destinaciju sa turističkim mestom i oblastima određenim administrativnim granicama. Nasuprot tome, savremeni pristup turističkoj destinaciji polazi od destinacije kao prostorne celine koju posećuju i koriste turisti nezavisno od njenih administrativnih granica. Iz navedenog sledi da i veličina turističke destinacije nije precizno fiksirana i da ona u tom smislu može da varira u širokom rasponu: to može biti prostor jedne države, region, ostrvo, grad, selo, banja, planina, jezero i sl. Međutim, imajući u vidu ekonomski odnosno marketinški pristup, turistička destinacije je mnogo više od geografskog područja tj. mesta. Ona podrazumeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju da privuku određen broj posetilaca u jednom mestu.³¹

Destinacija tako postaje optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih faktora koji deluju u skladu sa trendovima i preferencijama turista, gde fiksni faktori predstavljaju hotele, kulturno-istorijske objekte, krajolik, turističke agencije i sl., dok varijabilni faktori oplemenjuju turistički proizvod i uslovni su produkt svih subjekata turizma zavisno o konceptualnim pristupima, načinu i strategiji odluka, etičkim normama okoline, društvenoj odgovornosti i dr. Turistička potražnja doživljava određenu destinaciju kao celovit proizvod.³²

U tom kontekstu turistička destinacija predstavlja „referentni okvir” ili „platformu” koja mora posedovati prirodne i društvene resurse, objedinjavati subjekte koji deluju na tom području, povezivati sve zainteresovane strane iz javnog i privatnog sektora i donositi odluke koje teže održivom razvoju zbog kojih savremeni turisti preferiraju upravo tu destinaciju.

U kontekstu toga, pod turističkom destinacijom podrazumeva se širi, integrisani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja koji izazivaju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista.³³ Posmatrana na taj način, dominantno je uslovljena, određena i determinisana prevashodno željama, interesima i preferencijama turista. Takođe, prethodno tumačenje pokazuje da je turistička destinacija dinamična kategorija, dakle nema konstantne i nepromenljive granice, i kako dolazi do promena turističke tražnje i ponude, tako se menja u većoj ili manjoj meri i njen prostorni okvir, a u skladu sa tim i njena unutrašnja struktura.

³⁰ Ćustović, H. i sar., *Strateški plan ruralnog razvoja područja općine Zenica za period 2012-2016*, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Sarajevo, 2012, str. 49-50.

³¹ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 26-27.

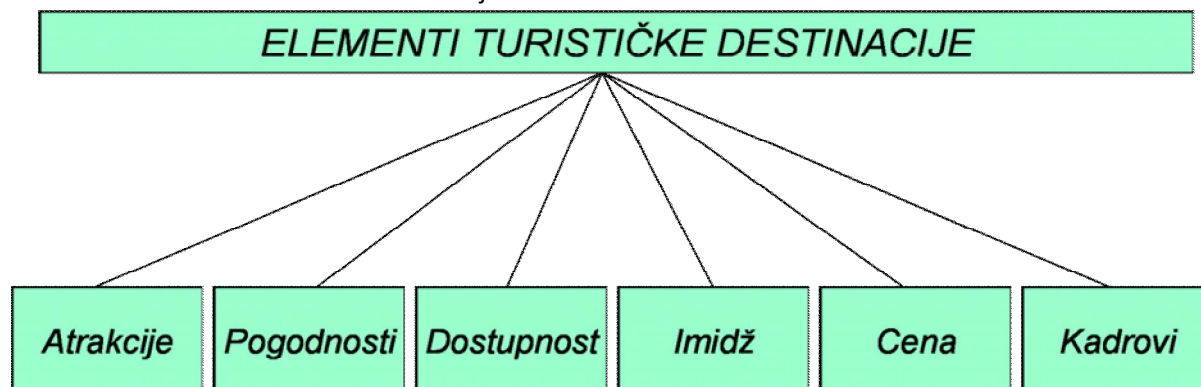
³² Više o tome: Blažević, B. i sar., *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2009., i Blažević, B. i sar.; *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str. 5-6.

³³ Kicošev, S. i Stefanović, V., *Predmet razmene u turizmu*, Turizam br. 9, PMF, Departmant za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu, 2005, str. 81.

1.1. Elementi destinacije

Polazna tačka za određivanje elemenata turističke destinacije moraju biti potrebe turista, koje treba zadovoljiti u destinaciji i odgovarajući set materijalnih i nematerijalnih elemenata kojima se može obezbediti zadovoljenje istih. Polazeći od toga moguće je identifikovati širok spektar elemenata neke destinacije uz napomenu da o njima postoje potpuno različita mišljenja i pristupi.

Slika 1. Elementi turističke destinacije



Izvor: Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 35, navedeno prema: UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destinations*, Madrid, 2007, str. 1.

Svaka turistička destinacija, pored navedenih odrednica i karakteristika ima i određene elemente koji faktički privlače turiste u destinaciju i istovremeno zadovoljavaju njihove potrebe tokom boravka.³⁴

1. **Atrakcije** su svi objekti i pojave u prostoru koji mogu biti na bilo koji način privlačni za turiste. One su u glavnom primarni cilj turista i nalaze se u fokusu njihovog interesovanja. To je upravo ono što ih privlači i podstiču da krenu na put i posete baš tu destinaciju, one su uzrok i razlog njihovog dolaska i njihovog kretanja.
2. **Pogodnosti** predstavljaju širi spektar usluga i objekata koji su pored ostalog, u funkciji boravka gostiju. Radi se o nizu usluga i objekata koji podržavaju boravak posetilaca u destinaciji, što obuhvata: osnovnu infrastrukturu, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smeštaj, sportski tereni, vodiči, trgovine, informacije i dr.
3. **Dostupnost** se ogleda u turističko-geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, graničnim prelazima, uslovima za ulazak u zemlju i dr.
4. **Imidž** obuhvata jedinstven karakter i sliku destinacije na tržištu koja je presudno važna u privlačenju turista. Nije više dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posetioci nemaju izgrađenu svest o tome. Važnu ulogu u njenom imidžu, pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenostima destinacije, imaju još i kvalitet životne sredine, briga o njenom očuvanju i zaštiti, nivo bezbednosti i kvalitet usluga, kao i gostopimstvo lokalnog stanovništva.

³⁴ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 36, navedeno prema: UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destinations*, Madrid, 2007, str. 1.

5. **Cena** je važan aspekt konkurentnosti destinacije. Faktori cene odnose se na troškove prevoza, kao i troškove boravka u destinaciji, smeštaj, atrakcije, ishrana i razgledanje.
6. **Kadrovi** su izuzetno važan element za razvoj turističke industrije. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima (radnici u agencijama, hotelima, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu i dr.) izuzetno je veliki značaj i uloga rukovodećeg kadra. Profil turističkih radnika podrazumeva da se radi o stručnjacima koji će razumeti suštinu turističkih kretanja i koji će sa teoretskim znanjem pristupati praksi.

Potpunije razumevanje savremenog pristupa definisanju elemenata turističke destinacije sadržano je u novijem radu J. Ritchie-ja i G. Grouch-a. Suštinu ovog pristupa čini podela zasnovana na bitnim elementima, resursima i atrakcijama, koji podstiču osnovnu želju turiste na konkretnu destinaciju. Ključni elementi i njihovi sadržaji prikazani su u Tabeli 1.

Tabela 1. Sadržaj elemenata turističke destinacije

Elementi turističke destinacije	Sadržaj
Fiziografija destinacije	Klima, topografija, veličina, vode, šume, flora, fauna i dr.
Kultura i istorija	Jezik, tradicija, gastronomija, ručni rad, umetnost, muzika,...
Aktivnosti	Miks različitih aktivnosti (rekreacija)...
Specijalni događaji	Svetske izložbe/sajmovi, festivali, glavni sportski, kulturni i verski događaji, proslave istorijskih događaji, klasični komercionalni, religiozni/verski događaj,...
Suprastruktura destinacije	Hoteli, restorani, tematski parkovi, kongresni centri, sportski stadioni, zoološki vrtovi i dr.
Tipovi zabave	Komplemenetari u odnosu na različite aktivnosti i događaje...
Snaga tržišnih veza	Lične (porodične, prijateljske, religijske, sportske, tehnološke-internet) i profesionalne veze.
Potpomažući elementi i resursi	Infrastruktura, pristupačnost, ljudi, znanje, finansijski kapital, gostoprimstvo, preduzetništvo i politička volja.

Izvor: Popesku, J.; *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

1.2. Karakteristike turističkih destinacija

Uzimajući u obzir da ne postoje dve identične turističke destinacije, sa jednakim ili približnim prirodno-geografskim i fizionomskim odlikama ili privlačnim potencijalom i/ili strukturom svoje atrakcijske osnove, odnosno identičnom strukturom destinacijskog tzv. lanca vrednosti, tj. istovrsnom paletom turističkih iskustava/doživljaja koje je na toj osnovi moguće ponuditi na tržištu, potpuno je izvesno da se destinacije međusobno razlikuju po brojnim obeležjima i parametrima. Nezavisno od obima razlika između pojedinih destinacija,

po bilo kojem kriterijumu, većina destinacija poseduje izvesne zajedničke karakteristike od kojih posebno treba izdvojiti sledeće:³⁵

- destinacije su specifična mešavina osnovnih komponenata/elementa;
- destinacije predstavljaju kulturne vrednosti, odnosno imaju kulturnu privlačnost;
- destinacije su neodvojive, što znači da se turistički proizvod stvara na mestu na kojem se i troši;
- destinacije ne koriste samo turisti, već su većinom korišćene i od strane ostalih grupa, odnosno destinacije su objekt višestrukog korišćenja.

Da bi se osigurale i zadovoljile potrebe turista, treba težiti za usklađenim delovanjem svih elemenata u okviru destinacije, a to posebno dolazi do izražaja kod upravljanja destinacijom. Ako iz bilo kog razloga neki element izostane ili je njegov kvalitet nezadovoljavajući, posledice su višestruke, a najčešće se ispoljavaju kroz nezadovoljstvo turista delom ili ukupnim proizvodom destinacije. Više nije osnovno pitanje, kao ranije, gde provesti odmor jer su standardi u pogledu smeštaja, ishrane i prevoza manje ili više ispunjeni u većini destinacija, već je esencijalno pitanje kako provesti odmor, a to zahteva visok kvalitet i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji koji je po svim elementima upodobljen zahtevima turista i njihovim preferencijama. Upravo iz tog razloga savremene destinacije nastoje da se što više diferenciraju u odnosu na konkurenciju, nastojeći da u prvi plan istaknu jedinstvene prednosti koje destinacija poseduje.

Pojedine elemente turističke destinacije mogu pored turista koristiti i lokalni stanovnici. U tom pogledu treba razlikovati objekte i usluge u okviru destinacije koje koriste samo turisti, samo lokalno stanovništvo ili i jedni i drugi. Međutim, u okviru destinacije može se pojaviti problem između turizma i drugih privrednih sektora/delatnosti, koji takođe vrše pritisak ili pretenduju na određeni prostor ili resurse. Konflikti po tom osnovu su veoma brojni i teško rešivi, a njihove direktne ili indirektne implikacije najbrže i najviše se reflektuju na sektor turizma.

2. POJAM I OBELEŽJA TURISTIČKE REGIJE

Uvažavajući savremena turistička kretanja, a u prvom redu koncept regionalizacije, prostorno-funkcionalna struktura razvoja turizma danas se zasniva na određivanju turističkih regija, turističkih zona ili područja, mesta, prostora i punktova u skladu sa smernicama prostorno-urbanističkog razvoja i strategijom i zakonom o turizmu. Problematika turističko-geografske regionalizacije, koja uključuje sve aspekte i dimenzije nodalno-funkcionalnog koncepta turističkih regija, je izuzetno kompleksno, značajno i istovremeno osetljivo pitanje koje u literaturi turističke geografije nije još teoretski i stručno obrađeno. Određivanje pojma

³⁵ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 39.

i sadržaja turističko-geografske regije ima višestruki naučni i praktični značaj u okviru izučavanja turizma, kao i za geografsku regionalizaciju nekog šireg prostora.³⁶

S obzirom da se ovom problematikom bavi veliki broj nauka i primenjenih naučnih disciplina, svaka sa svog aspekta i svojom metodologijom, koristeći pri tome različite principe, kriterijume i metode, u literaturi nailazimo na različite pristupe i definicije kod određivanja pojma i sadržaja određene turističke regije. Prema M. Vasoviću, turistička regija je takva prostorna celina u kojoj je turizam dominantna i objedinjujuća funkcija, dok je fizionomija u mnogome posledica te funkcije.³⁷ Kada je u pitanju podela turističkih regija, on ne prihvata podelu na prirodne, antropogene i kompleksne regije i smatra da tamo gde se razvio turizam nema prirodnih obeležja, niti postoje isključivo antropogene regije u kojima preovlađuju isključivo elementi i sadržaj kulturne baštine. Umesto toga, on predlaže podelu na homogene, gde je turizam glavni izvor dohotka i heterogene, gde je on samo jedan od važnijih činilaca.³⁸ Malo jasnije određenje u vezi ovog pitanja daje Ž. Jovičić, koji smatra da je turistička regija prostorna celina sa potencijalnim i aktiviranim turističkim motivima.³⁹ Takođe, ističe da njihovo izdvajanje zahteva više kriterijuma, pri čemu, treba izvršiti analizu elemenata, motiva i funkcija prilikom definisanja ovog pojma. Prema ovom autoru, turistička regija treba da izrazi određenu teritorijalnost motiva i eventualnu funkcionalnost turističkog prometa u zavisnosti od toga, da li se radi o potencijalnim ili aktiviranim prostorima. Uvažavajući ranija dostignuća stranih i domaćih autora, Đ. Čomić prilikom definisanja turističke regije čini značajan iskorak u tom smislu, što regiju izdvaja kao prostorni sistem sa međusobno povezanim elementima u kojem se odigravaju određeni procesi, a rezultat je unapred definisani efekat.⁴⁰ U kontekstu toga, S. Stanković smatra da treba uvažavati elemente koji karakterišu fizionomiju svake turističke regije u okviru koje posebnu pažnju treba posvetiti prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima, saobraćaju, ugostiteljstvu, smeštajnim kapacitetima, sportskim terenima i objektima, tradiciji, kadrovima, propagandi i dr.⁴¹ Na poseban način, ali ostajući na istom fonu, turističkom regionalizacijom, bavi se i grupa autora sa naglaskom na prostorni okvir regije, mogućnosti i potrebe njenog dekomponovanja i određivanja užih elemenata turističke regije. Pri tome oni prave distinkciju između pojmova turističke regije, zone, mesta, turističkog naselja i kompleksa, lokaliteta, punkta, itd.⁴² Veoma slične stavove ima i G. Jović, koji rezimirajući sve napred navedeno, s pravom konstatuje da ove definicije uglavnom konvergiraju ka tome da je turistička regija prostor u kome prevagu imaju turističke vrednosti, pri čemu je turizam dominantna aktivnost i gde je fizionomija prostora u najvećoj meri oblikovana pod uticajem

³⁶ Obradović, D., *Problematika turističko-geografske regionalizacije*, Globus, br. 35, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2010, str. 14.

³⁷ Opširnije: Vasović, M., *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd, 1982.

³⁸ Todić, D., *Teorijsko-metodološki problemi geografsko-turističke regionalizacije*, Globus, br. 33, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2008, str. 44.

³⁹ Vidi: Jovičić, Ž., *Osnovi turizmologije*, Naučna knjiga, Beograd, 1988.

⁴⁰ Vidi: Čomić, Đ. i Pjevač, N., *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva, Beograd, 1997.

⁴¹ Stanković, S., *Turistička geografija*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008, str. 251.

⁴² Vidi: Obradović, V., *Prirodne i antropogene vrednosti i razvoj turizma u Birču*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2013, str. 14-15.

turizma, kao glavnog agensa transformacije. S tim u vezi, on posmatra turističku regiju u prostoru kao sistem čiju statičku strukturu čine tačke i čvorišta (nodovi), veze, mreže (sprege između čvorišta) i površine.⁴³ Turistička regija mora da se stalno prilagođava zahtevima turista i da ostvaruje komparativne prednosti u odnosu na konkurentske regije.

Koliko će pojedina regija biti atraktivna, turistički privlačna i profilisana kao uspešna turistička destinacija, zavisi između ostalog od obima, veličine, kvaliteta i raznolikosti prirodne resursne osnove, koje će svojom atraktivnošću privlačiti turiste u većem broju, ne samo u sezoni, već i tokom cele godine. Prema tome, turističke regije se između sebe razlikuju po geografskim karakteristikama (reljefu, geomorfološkim odlikama, klimatskim, hidrološkim vrednostima, florom, faunom i drugo), ali isto tako i po veličini, kvalitetu prirodnih resursa, bogatstvu kulturne baštine, broju atrakcija, koji zajedno sa drugim elementima čine destinacijski proizvod.

Podela šireg prostora na turističke regije usmerena je, pored drugih ciljeva, i na postizanje što optimalnije organizacije i uređenja geografskog prostora, smanjivanja prostornih dispariteta i usklađivanja prostornih i resursnih mogućnosti potrebama dugoročnog socijalno-ekonomskog razvoja, a time i turizma, potencirajući pri tome princip održivog razvoja.⁴⁴

3. TURISTIČKA REGIONALIZACIJA PROSTORA REPUBLIKE SRPSKE

Postizanje što optimalnije organizacije geografskog prostora, u cilju smanjenja ili amortizovanja prostornih dispariteta i usklađivanja potreba razvoja turizma sa mogućnostima socijalno-ekonomskog razvoja, baziranog na principu održivog razvoja, predstavlja jedan od ključnih imperativa strateškog razvoja RS. Polazne postavke turističke regionalizacije sadržane su u Prostornom planu do 2015, a Izmene i dopune prostornog plana do 2025. su to detaljnije razradile. U njemu je predviđeno da se potencijalne turističke regije mogu razvijati za potrebe turizma uz naglasak da se sistem i režim izgradnje mora organizovati tako da se očuvaju sve zatečene vrednosti na tom prostoru.

Planski se mora osmisliti i obezbediti odgovarajuća ponuda lokacija uz potpunu kontrolu izgradnju prostora. Turistička područja treba otvarati sukcesivno-etapno vodeći računa o diverzifikaciji ponude. Pojedina strateška dokumenta polaze od opredeljenja da se razvoj turističkih područja mora uskladiti sa interesima autohtone populacije. Održivi razvoj autohtonih populacija nikako ne sme biti doveden u pitanje.⁴⁵ Prostornim planom, kao i drugim prostorno-urbanističkim planovima, predviđeno je da se u prostorima, urbanim i ruralnim celinama koje poseduju prirodno-antropogeni potencijal, primarno razvija turistička aktivnost.

⁴³ Opširnije: Jović, G., *Opšta turistička geografija*, Filozofski fakultet, Univerzitet Istočno Sarajevo, 2006.

⁴⁴ Živković, M., *Regionalno-geografski nodalno-funkcionalni koncept u kontekstu savremenih geografskih kretanja*, Globus, br. 35, Srpsko geografsko društvo, Beograd 2010, str. 8.

⁴⁵ *Strategija zaštite prirode*, Vlada RS, Banja Luka, 2013, str. 110.

3.1. Polazne osnove za određivanje turističkih regija Republike Srpske

U naučno-stručnim radovima, kao i zvaničnim dokumentima, nailazimo često na različite podele i klasifikacije regija na prostoru BiH i Republike Srpske. Podele šireg prostora na regije izvršene su po raznim kriterijumima pa, tako razlikujemo ekonomske, klimatske, geografske, saobraćajne i slične regije. U nizu geografskih udžbenika prostor RS deli se Banjalučku, Dobojsku, Zvorničku, Sarajevsku i Hercegovačku regiju. Ove i slične podele polaze od određenih prirodno-geografskih karakteristika i kriterijuma, pri čemu ne uzimaju u obzir turističke zahteve u pogledu podele prostora na uže celine. Sve do 2011. godine podela prostora na turističke regije nije bila zvanično ustanovljena. Tek usvajanjem Strategije razvoja turizma za period 2011-2020. godine prostor Republike Srpske podeljen je na šest turističkih regija različitog stepena turističke razvijenosti, uređenosti prostora i sa različitim bogatstvom prirodnih resursa i kulturnih dobara.

Strategija je polazni dokument najvišeg ranga za realizaciju zacrtanih strateških ciljeva, razradu koncepta razvoja i kreiranja odgovarajućih operativnih planova na nižim nivoima, čija će realizacija omogućiti ostvarenje glavnog strateškog cilja, a to je: održiv razvoj turizma, te ravnomeran regionalni razvoj i bolje pozicioniranje turističke ponude RS kao destinacije. Osim što predstavlja krovnu strategiju razvoja turizma, ovaj dokument daje okvir za razvoj turističke delatnosti na nivou lokalne zajednice opštine/grada, a po prvi put i na nivou regije. Prioritetni zadatak je stvaranje vlastitog i prepoznatljivog proizvoda, obogaćivanje i kvalitetno unapređivanje ponude, te prepoznavanje i usvajanje savremenih trendova i standarda radi podizanja konkurentnosti RS kao destinacije, ali i destinacija nižeg reda.

Brojni primeri razvijenijih turističkih zemalja, a pre svega njihova praktična iskustva i sistemska rešenja pokazala su da u institucionalnom smislu organizacija turizma na regionalnom nivou daje daleko bolje rezultate i ispoljava veće ekonomske efekte i uticaj na druge privredne grane. Danas je to jedan od dominantnih modela turističke organizacije. Uvažavajući savremene trendove u domenu turizma s jedne, a imajući u vidu realne mogućnosti turističke privrede, s druge strane, Strategija turizma RS definiše po prvi put, šest turističkih regija po uzoru na razvijene turističke zemlje u okruženju. Konkretno, to su:

1. Banjalučka regija;
2. Dobojska regija;
3. Zvorničko-bijeljinska regija;
4. Sarajevska regija;
5. Fočanska regija i
6. Trebinjska regija.

Otežavajuća okolnost podele prostora na turističke regije predstavlja sama teritorija RS zbog atipičnih prostorno-geografskih karakteristika, lučnog oblika, nesrazmerno duge i nepravilne granice i kompleksnih geomorfoloških formacija raspoređenih na relativno malom prostoru.

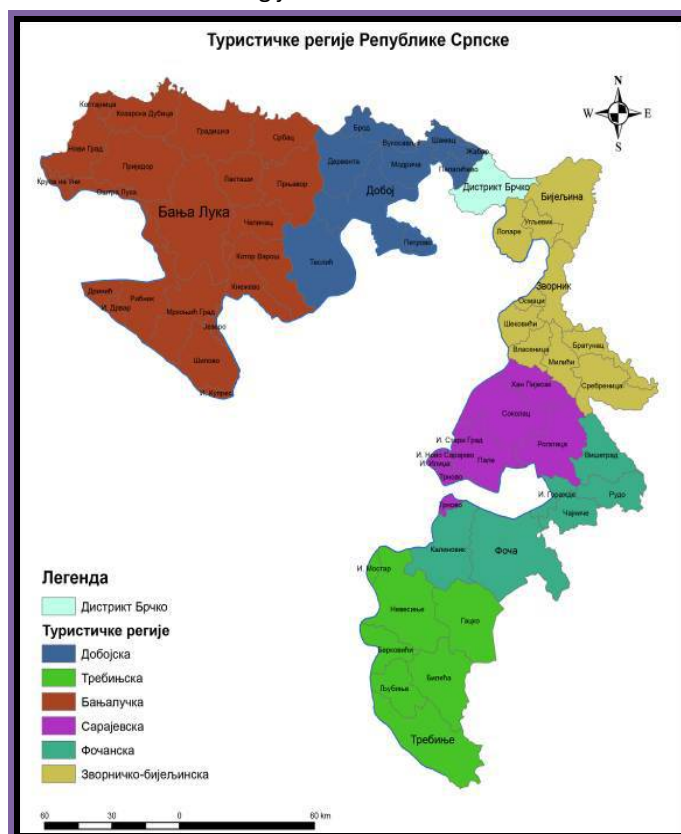
Tabela 2. Opšti geografski podaci turističkih regija Republike Srpske

Turističke regije	Broj opština	Površina regije km ²	Broj stanovnika	Gustina naseljenosti
Banja lučka	21	8.920	597.532	67
Dobojska	10	3.295	237.898	72
Zvorničko-bijeljinska	10	3.206	286.880	90
Sarajevska	8	2.475	80.413	33
Fočanska	6	3.048	51.499	17
Trebinjska	7	3.866	72.769	19
Ukupno RS	62	24.810	1.326.991	54

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Turističke organizacije RS i Republičkog zavoda za statistiku RS, februar 2015.

Turističke regije su izdvojene na funkcionalnom principu i imaju specifična obeležja u pogledu kulturnih i istorijskih vrednosti i nivoa razvijenosti. Osim toga, jedan od rukovodećih principa i kriterijuma koji je poslužio za razdvajanje regija je viđenje i osećaj turista koji je doživljavaju kao jednu homogenu celinu u pogledu njene posebnosti ili karakteristika, koje su lako prepoznatljive.⁴⁶

Slika 2. Turističke regije RS



Izvor: Strategija razvoja turizma RS za period 2011. do 2020, Urbanistički Zavod RS, Banja Luka, 2011.

⁴⁶ *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011. do 2020*, Urbanistički Zavod RS, Banja Luka, 2011.

Prilikom određivanja turističkih regija, vodilo se računa i o rasporedu glavnih saobraćajnih koridora, tzv. ulaza, turističkih kapija, tako da svaka regija ima jedan ili dva ulaza iz Srbije, odnosno Hrvatske ili Federacije BiH. Jednako važan razlog za formiranje relativno velikog broja turističkih regija sadržan je u činjenici da je u pojedinim opštinama evidentan rast turističkog prometa pa, se nastojalo da se oko tih već afirmisanih turističkih centara formira šire prostorno okruženje koje će uključiti i pokrenuti, pre svega, ruralna područja, koja imaju potencijal, ali ne i znanje, iskustvo i infrastrukturu za formiranje turističkih proizvoda. Na ovaj način može da se diferencira značaj turističkih regija u odnosu na četiri nivoa turističke tražnje, i to lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni. Upravo skicirani pristup primenjen je za izdvajanje i razgraničenje turističkih zona i područja, odnosno primarnih turističkih destinacija, kako u starom, tako i u novom Prostornom planu RS. Preovlađuje stav da treba izdvajati regije na principu fizionomičnosti i homogenosti, kao osnovni i primarni, a ostali kriterijumi služe kao dopuna.

U ranijem periodu, pitanje određivanja turističkih prostora, regija bilo je daleko jednostavnije i lakše, zbog toga što je bilo jasno zakonom propisano koje uslove mora da ispunjava turistička regija da bi imala taj status. Tako na primer u Zakonu o turizmu Republike Srbije, a slična odredba je postojala i u zakonu RS iz 2005. godine, u članu 11. decidno je navedeno da turistička regija mora da ispunjava sledeće uslove:

1. Najmanje 1.000 ležaja u osnovnim smeštajnim kapacitetima;
2. Najmanje 150.000 noćenja ostvarenih u prethodnoj kalendarskoj godini;
3. Da ima osnovanu turističku organizaciju na nivou turističke regije i
4. Da ima osnovane turističko-informativne centre u najmanje 2 turistička mesta.

Međutim, novim zakonskim rešenjima, kako u Srbiji tako i u RS, ta odredba koja unosi mnogo više jasnoće u postupak razgraničenja, uz istovremeno pooštavanje uslova za dobijanje statusa regije, jednostavno je izostavljena, a to praktično znači da navedeni uslovi više nisu relevantni za određivanje ili diferencijaciju turističkih regija. U tom kontekstu, prilikom definisanja turističke regije na prostoru RS, ostaje otvoreno pitanje da li bi i jedna od 6 navedenih turističkih regija mogla da ispunji te uslove, da je na snazi ostala napred navedena zakonska odredba.

3.2. Karakteristike i profil turističkih regija Republike Srpske

Važnu ulogu u turističkoj valorizaciji svake destinacije, konkretno Zvorničko-bijeljinske regije i njenih turističkih resursa značajnih za stvaranje turističke ponude različite strukture i organizacije, ima turističko-geografski položaj. U Strategiji razvoja turizma RS za period 2010-2020. godine, turističko-geografski položaj se tretira kao posebno značajan faktor razvoja. On predstavlja složenu kategoriju koja obuhvata: geografski položaj, veličina prostora i granice i turistički i funkcionalni položaj.⁴⁷

⁴⁷ Obradović, V., *Prirodne i antropogene vrednosti i razvoj turizma u Birču*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2013, str. 10.

Zvorničko-bijeljinska regija, u geografsko prostornom smislu, zauzima krajnji severoistočni deo RS, preciznije obuhvata prostor deset opština koje se znatno razlikuju po veličini i površini. U geografskom pogledu, teritorija koju pokriva regija ima izdužen nepravilan oblik sa pravcem pružanja severozapad-jugoistok. Geografski položaj regije je izuzetno povoljan zbog glavnih putnih pravaca koji prolaze kroz ovu regiju i tako povezuju RS sa susednim zemljama: istočno sa Srbijom, severno sa Hrvatskom, a jugozapadno sa Federacijom BiH. Periferni i granični položaj regije omogućava laku komunikaciju sa drugim opštinama u RS i FBiH, ali i sa prigraničnim opštinama, pre svega u zapadnoj Srbiji. Ovakva dostupnost predstavlja važan činilac u tržišnom pozicioniranju u odnosu na potencijalne emitivne prostore prvenstveno kao što su Tuzlanski, Posavski i Srednjobosanski kanton sa kojima postoji veoma dobra saobraćajna povezanost.

Ukupna površina regije iznosi 3.206 km² i obuhvata prostor 10 opština različite veličine, ekonomskog razvoja, broja i gustine stanovništva. Prema površini, ova regija je srednje veličine. Veću površinu imaju Banjalučka, Dobojska i Trebinjska regija, a manje su Fočanska i Sarajevska turistička regija. Po broju stanovnika, nalazi se na drugom mestu, odmah iza Banjalučke regije, a po gustini naseljenosti, zauzima prvo mesto sa 90 stanovnika/km².

U sastav regije ulaze sledeće opštine: Bijeljina, Lopare, Osmaci, Ugljevik, Šekovići, Vlasenica, Milići, Srebrenica, Bratunac i Zvornik.

Tabela 3. Opšti geografski podaci opština u sastavu Zvorničko-bijeljinske regije

Naziv opštine	Broj naselja	Površina opštine km ²	Broj stanovnika	Gustina naseljenosti
Bijeljina	61	734	114.663	156
Bratunac	50	293	21.619	73
Vlasenica	38	247	12.349	49
Zvornik	64	379	63.686	168
Lopare	27	291	16.568	56
Milići	54	287	12.272	42
Osmaci	16	81	6.172	76
Srebrenica	81	527	15.242	28
Ugljevik	25	172	16.538	96
Šekovići	38	195	7.771	55
Ukupno	454	3.206	286.880	90

Izvor: Obrada autora na osnovu Informacije Republičkog zavoda za statistiku RS o veličini opština, broju naselja i broju stanovnika regije, februar 2015.

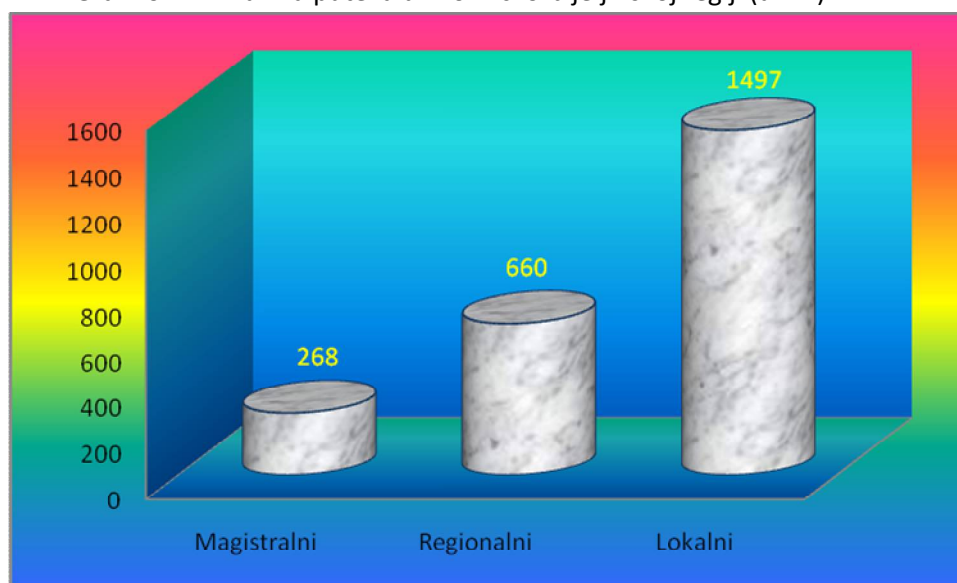
Iz tabelarnog prikaza se vidi da regiju čine opštine različite veličine. Na jednoj strani imamo velike opštine, kao što je Bijeljina (734 km²), zauzima centralni deo regije, zatim opštine srednje veličine, Zvornik (379 km²), Srebrenica (527 km²) i donekle Bratunac (293 km²), a preostalih šest opština ulazi u kategoriju malih ili patuljastih opština. Tipičan primer je opština Osmaci (81 km²), koja je i prostorno i po broju stanovnika manja od nekih naseljenih mesta u opštini Bijeljina (Dvorovi, Janja i Crnjelovo). Na prostoru regije prema poslednjem popisu, živi 286.880 stanovnika. Gustina naseljenosti varira od 28 do 168 st/km²,

dok je prosečna gustina naseljenosti 90 st/km^2 . Tako evidentan, ogroman disparitet u veličini opština, npr. Osmaci, kao najmanja opština (81 km^2) imaju 9 puta manju površinu od Bijeljine, kao najveće opštine (734 km^2).

Regija ima relativne povoljan položaj zbog blizine aerodromskih luka, Beograd 120 km, Sarajevo 100 km, a najbliži aerodrom je u Tuzli, udaljen svega desetak km od glavne komunikacije Bijeljina-Ugljevik-Tuzla. Bilo koje turističko mesto ili destinacija ne može ostvariti uspeh na turističkom tržištu, bez dobro razvijene saobraćajne povezanosti destinacije sa okruženjem, koju po pravilu mora da prati i odgovarajuća saobraćajna infrastruktura. S obzirom na položaj saobraćajnih koridora, gustinu putne mreže, smer pružanja magistralnih i regionalnih pravaca, može se konstatovati da Zvorničko-bijeljinska regija ima izuzetno povoljan turistički položaj u odnosu na emitivna tržišta.

Prema podacima Javnog preduzeća „Putevi Republike Srpske” Banja Luka, ukupna dužina magistralnih puteva u regiji iznosi 268 km, dužina regionalnih puteva je 660 km, a dužina lokalnih puteva iznosi 1.497 km, uz napomenu da na prostoru regije postoji 2.235 km nekategorisanih puteva.⁴⁸

Grafikon 1. Dužina puteva u Zvorničko-bijeljinskoj regiji (u km)



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Javnog Preduzeća „Putevi Republike Srpske”, 2014.

U poređenju sa drumskim, na prostoru regije železnički i rečni saobraćaj nisu razvijeni. Trenutno, na prostoru regije postoje samo dva železnička pravca. Prvi, Bijeljina-Rača-Šid, u dužini od 15 km u regiji. Drugi železnički pravac ide od Zvornika do Tuzle u dužini od 50 km, i povezuje istočni deo regije sa teritorijom Srbije.

⁴⁸ Informacija o stanju putne mreže RS, Javno preduzeće „Putevi Republike Srpske”, Banja Luka, 2014.

III DEO

RESURSNA OSNOVA I TURISTIČKE ATRAKCIJE ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE

1. ODREĐENJE POJMA RESURSA U TURIZMU

Termin resursi je visoko frekventan u ekonomskoj nauci, ali i u kolokvijalnom rečniku. U semantičkom smislu, označava sve prirodne i proizvedene stvari, uključujući tu i ljudsko znanje i sposobnosti koja se mogu koristiti kao sredstva za zadovoljavanje potreba, neposredno u potrošnji, a posredno u proizvodnji. Pojednostavljeno, to su sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi. Resurs, takođe, označava sva prirodna i društvena dobra, koji mogu ekonomski da se iskoriste i uvedu u namene turizma.⁴⁹ U relativnom smislu, resursi su ograničeni zato što se konstantno troše pa, stoga ne postoji ni jedan resurs u beskonačno velikim količinama, odnosno, ni jedno prirodno dobro koje se neće pre ili kasnije iscrpeti na nivou zaliha. S druge strane, u apsolutnom smislu, resursi su u pogledu obima prostorno različito raspoređeni, tako da su pojedini prostori, regije, države i sl, bogate pojedinim resursima, a druge ih imaju u ograničenim ili potpuno malim ili beznačajnim razmerama.

U sektoru turizma resursi imaju nešto drugačije značenje. Stručnjaci koji se bave turizmom stalno naglašavaju važnost resursa u turizmu, pri čemu, često ističu i važnost turizma za ekonomsku valorizaciju resursa. Za razliku od izvornog, dakle, čistog resursa, u disciplinama koje se bave turizmom koristi se izraz turistički resurs, koji se pojmovno definiše kao ukupnost sredstava koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati određen stepen privlačnosti, kako bi svojim obeležjima i svojstvima privukli određeni turistički segment. Oni su, najčešće, deo određenog geografskog područja, odnosno regije, gde se bogatstvo turističkim resursima tretira kao komparativna prednost.

Turističke resurse čine prirodna i društvena dobra koja se mogu turistički valorizovati ili još preciznije sve one društvene i turističke pojave, procesi i objekti i sl. koje turisti i izletnici posećuju. Pojedini autori turističke resurse nazivaju i turističkim atrakcijama, uz napomenu da svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, ali je svaka turistička atrakcija istovremeno turistički resurs jer nemaju svi resursi sposobnost ili ne mogu (jer su nedostupni ili nepoznati) privući turiste ili posetioce. Kad se kao takve prepoznaju ili anticipiraju, turističke atrakcije predstavljaju glavni resurs na kojem se razvija turizam.⁵⁰

Najčešće se pod pojmom turističkog resursa podrazumevaju atraktivni prirodni i kulturni resursi i dobra, odnosno elementi prostornog sistema koji imaju podsticajno dejstvo na turistička kretanja radi zadovoljavanja širokog spektra turističkih potreba i kreiranja željenog turističkog proizvoda.⁵¹

⁴⁹ Krivošejev, V., *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis, Valjevo, 2014, str. 14.

⁵⁰ Vukonić, B. i Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001, str. 304.

⁵¹ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012, str. 89.

U turističkoj terminologiji postoji konsenzus oko toga da prostor i njemu pripadajući resursi kojima se koristi turizam imaju niz specifičnosti i značajno se pojmovno i sadržajno razlikuju od resursa kojima se koriste drugi privredni sektori. Za razliku od drugih sektora, turizam iskorišćava resurse na sebi svojstven način, sa težištem na najkvalitetnijim segmentima tog prostora, a posebno onima koji imaju atrakcijsku dimenziju. Neophodno je istaći razliku između pojmova turističkih resursa i atrakcija. Ključna razlika je u tome što turistički resursi predstavljaju mogućnost, potencijal za razvoj turizma i postizanje komplementarnosti sa ostalim elementima turističke destinacije, dok turističke atrakcije nastaju preobražajem turističkih resursa, delovanjem sredstava i rada i osmišljenom politikom razvoja.⁵²

1.1. Svojstva i podela turističkih resursa

Da bi se zadovoljila neka turistička potreba i da bi se resurs potvrdio kao turistički, mora da poseduje najmanje jedno od atraktivnih svojstava, a oni mogu da budu rekreativna, kuriozitetna, znamenitosti i estetska.⁵³ Ukoliko određeni resurs ne poseduje bar jedno od ovih svojstava, on ne može imati veći turistički značaj.

Kad je u pitanju podela ili razvrstavanje turističkih resursa, među stručnjacima postoje velika neslaganja pa, često u literaturi nailazimo na različite podele, kriterijume, pristupe, metode pa, i nazive. Podele resursa se razlikuju pre svega od aspekta, odnosno kriterijuma po kome se vrši klasifikacija, ali i od pristupa samih autora. Polazeći od toga, turistički resursi se mogu razvrstavati na osnovu porekla ili nastanka, ciklusa obnovljivosti, funkcija koje imaju u celovitom sistemu turizma, atraktivnog dejstva i sl, s tim što se sreću i kombinovani sistemi klasifikacija.⁵⁴

Prema atraktivnim svojstvima, turistički resursi mogu da se valorizuju kao kompleksni, samostalni i komplementarni, dok se prema genezi dele na prirodne i antropogene.

Prirodni turistički resursi su zapravo elementi prirodne sredine i nastali su delovanjem različitih prirodnih sila, odlikuju se međusobnom uslovljenošću i prožimanjem i imaju naglašena rekreativna svojstva. U ovu grupu resursa ubrajaju se sva prirodna dobra nastala delovanjem prirode koja mogu da se ekonomski valorizuju na turističkom tržištu. Brojni autori (Stanković, Šećibović, Romelić, Mičić, i dr.), prirodne resurse dele na geomorfološke, klimatske, hidrografske, biogeografske, pejzažne i druge resurse.

Antropogeni turistički resursi nastaju kao rezultat materijalne i duhovne kulture društva u prostoru i vremenu. Za razliku od podele prirodnih resursa gde je postignuta opšta saglasnost oko toga šta sve ulazi u grupu ovih resursa, kod antropogenih postoji različiti pristupi tako da imamo uži i širi krug resursa koji ulaze u ovu kategoriju. Antropogeni resursi se dele na ambijentalne, pejzažne, događaje/manifestacije i posebno izgrađene rekreativo-

⁵² Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 37.

⁵³ Romelić, J., Đuričić, J., *Turistička geografija*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 1995, str. 39-43.

⁵⁴ Krivošejev, V., *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis, Valjevo, 2014, str. 16-18.

zabavne aktivnosti.⁵⁵ S druge strane, u antropogene resurse pojedini autori ubrajaju nepokretna i pokretna kulturna dobra, odnosno celokupno kulturno-istorijsko nasleđe.⁵⁶

Iako postoje suštinske razlike između prirodnih i antropogenih/kulturnih turističkih resursa, u praksi se uočava njihova česta neraskidiva fizička povezanost. Naime, neretko kulturni i prirodni resursi su objedinjeni u jednu nerazdvojivu turistički atraktivnu celinu, poput pećina ili nacionalnih parkova, koje su prirodni resurs, ali se u njima nalaze arheološki lokaliteti ili drugi segmenti kulturne baštine kao antropogeni resursi.

Prema obnovljivosti, turistički resursi se dele na obnovljive i neobnovljive.⁵⁷ Antropogeni resursi se obnavljaju delovanjem čoveka, a prirodni delovanjem prirode. Budući da postoji veliki broj različitih turističkih resursa, svaki od njih u okviru turističke destinacije kao zaokruženog poslovnog sistema, ima svoju ulogu odnosno funkciju. Shodno funkciji koju imaju, resursi se dele na primarne i sekundarne. Primarni resursi su oni elementi koji svojim postojanjem i atraktivnošću privlače turiste, dok su sekundarni resursi svi ostali elementi koji su na raspolaganju turistima, privučenim primarnim resursima, od prilaznih puteva, parkinga, preko hotela i restorana do drugih turističkih usluga.

Međutim najčešće primenjena podela je ona koju zastupa Svetska turistička organizacija, prema kojoj se turistički resursi dele na:⁵⁸

- prirodne resurse (šume, vode, reljef, pejzaži itd.),
- kulturno-istorijske (spomenici, muzeji, način života, gastronomija, običaji, stil života),
- turističke usluge i sadržaje (organizacija aktivnost/manifestacija/doživljaja),
- suprastrukturne (hoteli, parkovi, muzeji i sl.),
- klimatske odlike (prosečne temperature, relativna vlažnost, količina padalina, broj sunčanih dana, učestalost i snaga vetrova, čistoća vazduha) i
- potpomažući elementi (infrastruktura, ljudi, znanje, pristupačnost).

Pored navedenih podela resursa, a uzimajući već ranije navedenu podudarnost resursa sa pojmom elemenata destinacije, oni mogu da se klasifikuju i na druge načine, na koje ukazuje J. Popesku baveći se pitanjima definisanja elemenata destinacije.⁵⁹

1.2. Turistička atrakcija kao ključni element resursne osnove

Turističke atrakcije su ključan deo turističke ponude, te su često nosilac identiteta neke destinacije ili njegov zaštitni znak i osnovni razlog dolaska u destinaciju.

⁵⁵ Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 152.

⁵⁶ *Strategija razvoja turizma RS 2011-2020*, PMF, Univerzitet Banja Luka, 2011, str. 13.

⁵⁷ Krivošejev, V., *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis, Valjevo, 2014, str. 16.

⁵⁸ Milovanović, M, *Tematski vidovi turizma Španije*, Departman za posleddiplomske studije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 26 i navedeno prema: *Resursna osnova u turizmu*, Fakultet za menadžmentu turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, dostupno na <http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-ace60772c6cf5b2e3fcae55d1f43d117.pdf> (pristupljeno 27.04.2015)

⁵⁹ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 32-34.

Većina, kako stranih (*Defert, Inskeep, Gunn, Mill & Morison, Weaver, Laws, Lickorish, Wall & Mathieson, Howie, Page & Dowling, Leiper, Wilkinson, Font & Tribe*), tako i domaćih stručnjaka (Ž. Jovičić, S. Stanković, D. Jovičić, Đ. Čomić, B. Rabotić, D. Tomka, J. Popesku i dr.) smatraju da turističke atrakcije predstavljaju osnovni preduslov za obezbeđivanje mesta turističke destinacije na tržištu. Najčešće se pod turističkom atrakcijom podrazumeva neka odlika ili osobina određenog područja ili destinacije, koja je neposredno vezana za mesto i specifične turističke aktivnosti. One su komponenta turističkog sistema, koja je najtešnje povezana sa identitetom destinacije s obzirom da se za nju neposredno vezuje mesto (lokacija) obavljanja turističkih aktivnosti. Atrakcija često danas mnogo više u odnosu na kvantitet i kvalitet ugostiteljskih objekata i usluga utiču na tip, lokaciju i intenzitet razvoja turističke aktivnosti u destinacijama.⁶⁰ Pojednostavljeno, turističke atrakcije su temeljni turistički resursi koji privlače ili mogu privući turiste u određenu destinaciju. Prema E. Inskeep-u, turistička atrakcija je bilo šta što služi privlačenju turista, dok E. Laws ističe da bez turističke atrakcije ne bi bilo turizma i da se one nalaze van mesta stalnog stanovanja potencijalnih i realnih turista, proizvodeći u njemu potrebu za turističkim kretanjima.⁶¹

Neretko je predmet dileme objašnjavanje relacije između pojmova turistički resurs i turistička atrakcija, odnosno pitanje i inteziteta ovih pojmova u kontekstu pomenute relacije. Na osnovu dubljih analiza, smatra se da je turistički resurs sveobuhvatniji pojam i da on, pored ostalog, obuhvata i turističke atrakcije.⁶² Turisti resursi su dragoceni, ali sirovi elementi određenog mesta ili područja, međutim, oni se ulaganjem rada i materijalnih sredstava kao i osmišljenim aktivnostima mogu transformisati u turističke atrakcije i tako steći afirmaciju na tržištu. S druge strane, turističke atrakcije nastaju preobražajem turističkih resursa, delovanjem sredstava i rada i osmišljenom politikom razvoja. Shodno tome, nijedno mesto, znamenitost ili događaj nisu atrakcija sami po sebi, to postaju tek kada ih uspostavljeni sistem turizma označi kao takve.⁶³ Potencijalne i realne turističke atrakcije su turistički resursi u okviru destinacije koji određuje i uslovljava strukturu turističke ponude, kao i razvoj turizma uopšte. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obeležene, bez obzira na to da li su same deo prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.

Turističke atrakcije, kao element turističkog proizvoda, neposredno utiču na popularnost i tržišnu konkurentnost destinacije. Njihova valorizacija zavisi od brojnih faktora, kao što su vrsta i atributi atrakcija, lokacija i dostupnost, oprema i prateće usluge, vrsta doživljaja koji se nude posetiocima, veština upravljanja, organizacija i sl.⁶⁴

Za stvaranje turističke atrakcije neophodna su tri preduslova: prvo, postojanje atraktivnog faktora, zatim poznatost i na kraju privlačnost. Prema N. Leiper-u, to se postiže kroz proces

⁶⁰ Jovičić, D., Brankov, J., *Turističke atrakcije - ključni elementi turističke resursne onove*, Glasnik Srpskog geografskog društva, br. 1, Beograd, 2009, str. 4.

⁶¹ Isto, str. 4-5.

⁶² Romelić, J., Tomić, P., *Geografske činjenice i turističke atraktivnosti u prostoru - relacije i identifikacije*, Turizam br. 8, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Univerzitet Novi Sad, 2004, str. 13.

⁶³ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 36.

⁶⁴ Rabotić, B., *Teorijski koncepti turističke atrakcije*, Singidunum revija, br. 7, Beograd, 2010, str. 233.

povezivanja u celovit sistem tri osnovna elementa. To su centralni element, odnosno nukleus, humani element, odnosno turista i informativni element, odnosno marker, tačnije, više različitih markera svrstanih u tri grupe, emitivni, tranzitni i receptivni. Turistička atrakcija nastaje kada su ova tri elementa povezana.⁶⁵ Nukleus u svim turističkim atrakcijama može biti bilo koja karakteristika mesta koja neka osoba posećuje ili razmišlja da je poseti. Atrakcije mogu biti ne samo objekti i događaji, već i ljudi. Primarna atrakcija utiče na odluku turista kuda da putuje, odnosno da poseti mesto gde je nukleus lociran.⁶⁶

1.3. Resursna i atrakcijska osnova

Termin turistička resursna osnova je, takođe, često u opticaju, kako u naučno-stručnom vokabularu, tj. kategorijalnom aparatu, tako i u svakodnevnom životu. Taj termin obuhvata celokupnu resursnu osnovu određenog prostora, koji osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale posredne turističke resurse.

Većina autora u referentnoj literaturi smatra da je resursna osnova, a time i turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije primarni uslov, i da predstavlja fundamentalno polazište za razvoj optimalnog turističkog proizvoda. Prevažodno, reč je o turističkoj sirovini za stvaranje turističkog proizvoda, posebno za područja kao što je Zvorničko-bijeljinska regija, koja tek moraju formirati glavni proizvod, ili niz sitnih, pratećih proizvoda kako bi privukli značajniju turističku potražnju. U vezi sa tim, postoje, takođe, nepodeljena mišljenja da su prirodni resursi najvažniji za oblikovanje proizvoda, jer jedna destinacija, ukoliko ne raspolaže atraktivnim i kvalitetnim resursima prirodnog porekla, teško da može taj nedostatak kompenzovati bilo kojom turističkom aktivnošću.

U antropogene resurse ubrajamo sva ona sredstva, proizvode, objekte koji su nastale delovanjem čoveka. To su, pre svega, oni sadržaji za koje su vezana estetska i znamenita svojstva, a stvorili su ih narodi ili etničke grupe u davnoj ili bliskoj prošlosti.

U literaturi se najčešće koristi podela antropogenih turističkih resursa na:⁶⁷

- Etnografske resurse
- Umetničke resurse, koji obuhvataju kulturno-istorijsko nasleđe, savremenu pozorišnu, likovnu, muzičku, arhitektonsku i primenjenu umetnost (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane celine, stari gradovi ili njihovi ostaci i utvrđenja).
- Ambijentalni i pejzažni resursi
- Manifestacije i
- Posebno izgrađene (rekreativno-zabavne) atraktivnosti.

Turistiki resursi imaju različita atraktivna svojstva, a posebno rekreativna, kuriozitetna, estetska i svojstva znamenitosti.⁶⁸

⁶⁵ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 57, prema: Leiper, N, *Tourism Menagement*, 3-rd edition, Pearson Education Australia, 2004..

⁶⁶ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 38.

⁶⁷ Šećibović, R. i sar., *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 53.

2. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI ZVORNIČKO-BIJELJINSKE REGIJE

Svi prirodni resursi ne predstavljaju turističku vrednost. Za razvoj turizma nije dovoljno samo postojanje ili prisustvo prirodnih resursa. Neophodno je da svaki resurs pojedinačno ima izražena svojstva, karakteristike, obeležja, dimenzije i sl, koja izazivaju pažnju, interesovanje, znatiželju i motiv za dolazak posetilaca/turista.

Pojedini autori, npr. F. Howie, posmatraju turističke resurse na kompleksniji način, pri čemu ističu da su oni dragoceni, ali sirovi (neprerađeni) elementi određenog mesta ili područja, koji u značajnoj meri određuju razvojne perspektive datog područja. Za lokalno stanovništvo, resursi u takvom sirovom stanju mogu biti dovoljni za zadovoljavanje njihovih potreba.⁶⁹

Ta svojstva ili karakteristike nazivamo atrakcijom. Prirodne turističke vrednosti se prema osnovnim osobenostima i vrstama turizma koje uslovljavaju mogu podeliti na: geomorfološke, klimatske, hidrografske i biogeografske, čijom kombinacijom kasnije nastaju poluizgrađene atrakcije kao što su: pejzaži, botaničke bašte, vidikovci i sl.⁷⁰

Ni jedno mesto ili znamenitost nisu atrakcije same po sebi, one postaju atrakcije tek kada ih turistički sistem kreira, označi i uzdigne do statusa atrakcije. Upravo to razlikuje atrakciju od različitih potrošnih dobara. Umesto da se dobra nude potrošaču, kao što je to najčešće slučaj, ovde je situacija nešto drugačija. Turista mora posetiti atrakciju da bi je, ne samo vizuelno razgledao, već i osetio doživljaj u vezi sa tim. Atrakcija u celini, a posebno prirodna, je kvantitativna mera sposobnosti destinacije ili objekta da zainteresuju turiste u smislu njihovog dolaska i boravka na tom lokalitetu.

Sve destinacije, s obzirom na prirodna bogatstva koja se nalaze na tom prostoru, nemaju isti stepen atraktivnosti. Stoga su, neka mesta ili lokaliteti neuporedivo atraktivnija i privlačnija.

U prirodne resurse u celini, a u prvom redu specifična obeležja prostora i životne sredine koji povoljno utiču na turizam spadaju sledeći:

- **Geomorfološke odlike** - a posebno morfologija i pojavni oblici (planine, pećine, kanjoni i dr.), predstavljaju atraktivne turističke vrednosti i obezbeđuju svojim karakteristikama određene vrste turističke aktivnosti.⁷¹
- **Klima** - je jedna od najznačajnijih turističkih vrednosti svake destinacije. Osim što neposredno utiče na atraktivnost podneblja (temperatura vazduha, jačina vetra, oblačnost, vlažnost, količina padavina itd.), ona posredno utiče na atraktivnost drugih vrednosti.

⁶⁸ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 90.

⁶⁹ Jovičić, D. i Brankov, J., *Turističke atrakcije - ključni elementi turističke resursne osnove*, Glasnik Srpskog geografskog društva, Beograd, 2009, str. 4, prema: Howie, F., *Managing the Tourist Destination*, Cengage Learning EMEA, London, 2003.

⁷⁰ Isto, str. 90.

⁷¹ Čomić, Đ. i sar., *Osnove turizma*, Filozofski fakultet Pale, Univerzitet Istočno Sarajevo, 2008, str. 98-99.

- **Hidrografski objekti** - reke, jezera, podzemne vode i dr, omogućuju razvoj specijalnih vidova turizma, pri čemu važnu ulogu ima temperatura vode, čistoća vode i priobalja, kretanje voda i providnost.
- **Biogeografski resursi** - odnosno flora i fauna imaju poseban značaj za turistička kretanja. Vegetacija, kao vazdušni filter sa svojom higijensko-zdravstvenom ulogom, prelepim krajolikom omogućuju razvoj brojnih vidova turizma, počev od izletničkog, planinskog, seoskog, pa sve do sportsko-rekreativnog, avanturističkog i dr. Vegetacija, takođe, poboljšava estetske vrednosti predela i time osnažuje potrebu boravka u prirodi, rekreaciju i dr. Bogatstvo određenih predela sa različitim vrstama divljači i riba, čine osnovu za bavljenje lovnim i ribolovnim turizmom.
- **Pejzaži** - imaju poliatraktivno dejstvo, a čine ih prirodni ili antropogeni elementi (uređeni vidikovci, različite ambijentalne vizure, najčešće u stenama, spomenici prirode, cvetna polja, livadski ili zatalasani predeli obrasli šumom i dr.) koji motivišu i privlače različite kategorije turističke klijentele.

Od broja atrakcija i nivoa atraktivnosti prostora, zavisi i nivo atraktivnosti ukupne turističke ponude te destinacije.

2.1 Geomorfološke odlike reljefa

Među prirodnim resursima na prostoru ove regije posebno se izdvajaju geomorfološki resursi koji mogu imati naglašenu turističku vrednost. Prvenstveno u ovu kategoriju spadaju svi oni prirodni objekti, pojave i procesi nastali radom unutrašnjih i spoljašnjih prirodnih sila. Ovi resursi imaju jednu ili više turističkih privlačnosti i uslovljavaju određene vrste turizma. Reljef je osnovno obeležje prirodne sredine i svojim postojanjem deluje neposredno i posredno na klimu, vode i živi svet.⁷² Od brojnih geomorfoloških turističkih resursa koji karakterišu ovu regiju, posebno se izdvajaju: planine, pobrđa, reljefni oblici, posebno uz levu obalu reke Drine i njenih pritoka, klisure i kanjoni, aluvijalne ravni, terase, doline i drugi geomorfološki oblici, kao što su pećine, površinska udubljenja i sl. Neki površinski oblici posebno su interesantni kao ostaci nekadašnjih podzemnih objekta, tzv. prerasti.

Osnovnu morfološku sliku čine planine srednje visine između kojih su kotline nastale usecanjem reka i kao posledica tektonske aktivnosti. Na jugoistoku je značajan broj planinskih vrhova iznad 1.000 mnv, kao što su: Veliki Žep (1.537 mnv), najviši vrh Javora, Veliko Igrište (1.405 mnv), i Debelo brdo, a na planini Sušica dominiraju vrhovi: Brestovik (1.238 mnv) i Orlov kamen (1.517 mnv). Usled delovanja prirodnih sila, primetna je hipsometrijska razlika, gde idući od juga, koji je planinski, ka severu teren prelazi postupno u pobrđa i brežuljkaste zaravni visine od 300 do 600 m, da bi na krajnjem severoistoku potpuno prešao u nizijski predeo visine od 100 do 300 mnv.⁷³

⁷² Ćirković, S., *Geomorfološki resursi Srbije i komplementarne vrednosti u okruženju*, Zbornik radova Geografskog fakulteta u Beogradu, sveska LI, Beograd, 2003, str. 177.

⁷³ Obradović, V., *Prirodne i antropogene vrednosti i razvoj turizma u Birču*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2013, str. 22.

Oblici reljefa svojom visinom i konfiguracijom, ekspozicijom padina, kao i pod uticajem različitih osobina podloge, čine prirodnu osnovu razmatranog prostora raznolikom i razuđenim bogatstvom geomorfoloških formi, a koje mogu biti od značaja za formiranje turističke ponude. U hipsometrijskom pogledu mogu se izdvojiti četiri karakteristična nivoa:⁷⁴

- Ravničarski teren- obuhvata teritoriju Semberije, prostor od Bijeljine do Ugljevika i deo Donjeg Podrinja, od Bijeljine do Šepka(nadmorska visina od 100-200 m)
- Nisko pobrđe (visine od 200-500 m, prostor opštine Lopare, Ugljevik, Osmaci i Zvornik)
- Visoko pobrđe, brdoviti teren (visine od 500 do 1000 m, obuhvata prostor Milića, Vlasenice, Bratunca i Srebrenice)
- Planinski reljef (visine preko 1000 m, prostor Šekovića, te planinski masivi Javora, Sušice, Udriča, Ludmera i dr.)

Slika 3. Kanjon Drine kod Srebrenice

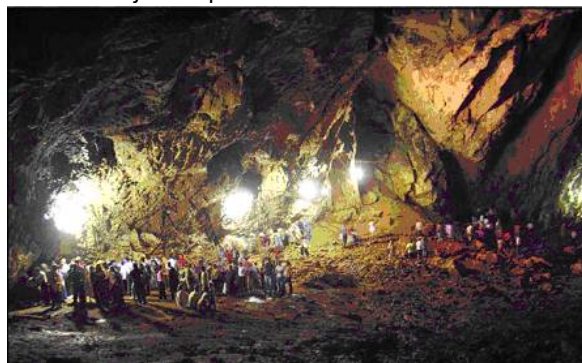


Slika 4. Srebrenički plato



Planinski masivi, kao osnovni element reljefa, daju prepoznatljivi izgled prostoru u kojem se nalaze i imaju naglašenu rekreativnu komponentu turističke privlačnosti i ujedno su osnova za upražnjavanje više vrsta turizma sa bogatim sadržajem boravka.⁷⁵

Slika 5. Vreljanska pećina kod Šekovića



Slika 6. Klotjevačka klisura



Klisuraste doline na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije imaju reke Drina, Jadar i Drinjača. Među brojnim klisurama najveću pažnju privlači Klotjevačka klisura, koja proteže od Višegrada i istočno od Žepe, kod sela Slap, zalazi u Birač do Klotjevca u dužini od 24 km.

⁷⁴ Izveštaj o analizi tipičnih proizvoda na području severoistočne BiH i Zlatiborskog okruga, Udruženje Nezavisni biro za razvoj BiH, Regionalna razvojna agencija Zlatibor Užice, Sarajevo, 2011, str. 7.

⁷⁵ Stanković, S., *Potencijali planina u funkciji turizma*, Glasnik Srpskog geografskog društva br. 2, Beograd, 2002, str. 69.

Dubina ove klisure je 1.000 m kod sela Luke i izdiže se iznad jezera Perućac. Turističku vrednost Klotjevačkoj klisuri daju stenovite strme strane, bujna vegetacija, veštačka akumulacija jezera Perućac, pećinski otvori, srednjevekovne tvrđave, seoska naselja ruralnog tipa i prelepi pejzaži.

Turističku privlačnost ovog područja čini sačuvana prirodna ravnoteža ekosistema u izvornom obliku.⁷⁶ Planine juga i jugoistoka regije imaju izraženu ekvidistanciju i preglednost reljefa sa pogodnim pejzažnim vizurama, što omogućuje dobre uslove za planinarenje, odmor u prirodi, lov i ribolov, vožnju bicikla i druge aktivnosti. Bogatstvo šumom, čist vazduh, netaknuta priroda, obilje pitke vode i izvorni pejzaži i ekološki krajolici stvaraju povoljne preduslove za razvoj turizma.

Na teritoriji RS, u ukupnom broju istraženih speleoloških objekata, dominiraju jamski različitih dubina, dok su pećine daleko manje zastupljene. Jamski objekti dosežu dubinu do nekoliko desetina metara, a najdublje imaju i 300 m dubine. U narodu su poznate kao bezdani ili zvekare.⁷⁷ Na prostoru regije pećine i jame, i njima slični objekti, uglavnom se nalaze u severozapadnom delu, tačnije od Vlasenice ka Han Pijesku, zatim severno od Šekovića i na severnim padinama planine Sušica između Podžeplja i Zlovrha. Turistička privlačnost pećina ili jamskih objekata ogleda se u njihovim estetskim i znamenitim svojstvima, koja potiču od nakita, vodotoka i arheoloških tragova. Na jugozapnom planinskom prostoru postoji nekoliko suvih i rečnih pećina i jama, od kojih su najpoznatije: Vreljanska pećina u selu Vrelo kod Šekovića, Pećina Lovnica kod manastira Lovnica kod Šekovića, suva Vacetinska pećina, opština Osmaci i „Pećina iznad izvora” na magistralnom putu Han Pijesak-Vlasenica, kod Han Pogleda.

U ravničarskom, dakle nizijskom delu regije, preovlađuju fluvijalni oblici reljefa koji su nastali radom rečnih tokova. Po nastanku oni mogu biti erozivni i akumulativni, a čine ih aluvijalne ravni, aluvijalne terase, meandri i rečna ostrva-ade. Posavina i Semberija, te pojas uzvodno od ušća pa do Zvorničkog jezera su tipični primeri aluvijalne ravni koje su nastale delovanjem reke Drine na reljef.

2.2. Klimatske odlike

Klima je jedan od važnijih prirodnih resursa čije je poznavanje izuzetno značajno za planere i donosiocce odluka u gotovo svim privrednim delatnostima, a posebno u poljoprivredi, vodoprivredi, elektroprivredi, saobraćaju, urbanizmu, a isto tako i u turizmu. Geografski položaj i reljef opredelili su osnovne klimatske karakteristike ovog područja. Područje Zvorničko-bijeljinske regije sa bližim okruženjem nalazi se u pojasu umereno

⁷⁶ Nezirović, S., *Prirodne vrednosti brdsko-planinskih pejzaža u severoistočnoj Bosni*, Zbornik radova VII regionalne konferencije „Životna sredina ka Evropi”, Beograd, 2011, str. 51.

⁷⁷ Do sada je istraženo, prema objavljenom katalogu svega 605 takvih objekata, a procenjuje se da ih na prostoru RS ima nekoliko hiljada. Više o tome: Dujakovic, G., *Pećine i jame Republike Srpske*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva RS, Istočno Sarajevo, 2004. i Mulaomerović, J. i sar., *Katastar speleoloških objekata Bosne i Hercegovine*, Speleološko društvo „SpeleoDodo”, Sarajevo, 2006.

kontinentalne ili srednjoevropske klime, čineći prelaz između stepsko-kontinentalne klime Panonske nizije i klime planinske oblasti.

Klima u turizmu ima bitnu ulogu jer utiče na sezonski karakter turističkih kretanja i ima, kako pozitivne, tako i negativne efekte na razvoj turizma. S obzirom na reljefne uslove na prostoru regije izdvajaju se dva preovladavajuća tipa klime: umereno-kontinentalna i planinsko-kotlinska klima.

Umereno-kontinentalna klima obuhvata ravničarski deo, tj. prelaznu oblast od Panonske nizije ka srednje visokim planinama, tačnije do severnih obronaka Majevice. Planinsko-kotlinska klima obuhvata planine, kotline i kanjone glavnih rečnih tokova. Leto i zima su izražena godišnja doba, dok proleće i jesen imaju prelazni karakter.⁷⁸

Razmatrani prostor je u klimatskom pogledu izuzetno interesantna oblast jer predstavlja prelazno područje u kojem se sudaraju i prepliću mediteranski i kontinentalni uticaji pa, se ovde na relativno malom prostoru može naći više klimatskih tipova između kojih postoje brojni i izraženi kontrasti.⁷⁹ U nizijском delu preovlađuje panonska klima bez izrazitih ekstremnih pojava, sa prosečnom godišnjom temperaturom od 11,3 °C, pri čemu su leta izrazito topla, a zime blage. Sa povećanjem nadmorske visine, na jugozapadu i jugu regije, klima prelazi u predplaninski tip klime koji obuhvata područja od 350-750 m/nv, gde je prosečna godišnja temperatura nešto niža, a leta su umereno topla, dok su zime hladne sa snežnim pokrivačem, koji se održi dva do četiri meseca u proseku.

Na višim predelima dominira planinska klima. Ovaj tip klime koji obuhvata planinske masive i terene, čija visina premašuje 1.000 m odlikuje se svežim letima i hladnim, dugim zimama sa obilnim snežnim padavinama.⁸⁰ Postojanje obilnog snežnog omotača koji se zbog oštre klime zadrži na osojnim padinama planinskih masiva Javora, Sušice, Majevice i Birač duže od četiri meseca, predstavlja veliki prirodni potencijal za razvoj zimskih sportova i zimskog turizma, te zdravstvenog i banjskog turizma.

Temperatura vazduha je izuzetno važan klimatski elemenat. Za razvoj turizma ima neprocenjiv značaj, posebno za definisanje letnje kupališne sezone na rekama i jezerima i dužinu i sadržaj odmora i zimskih aktivnosti na planinama. Navedeni klimatski elementi imaju pozitivan uticaj na razvoj različitih turističkih aktivnosti tokom cele godine.

2.3. Hidrografske karakteristike

Hidrografske turističke vrednosti razmatranog prostora predstavljene su brojnim vodotocima: rekama, potocima, izvorima, zatim veštačkim jezerima i termomineralnim izvorima.

⁷⁸ Više o tome: *Strategija razvoja turizma na području opštine Milići 2012-2021. godine*, Opština Milići, str. 7.

⁷⁹ Vidi: Trbić, G., *Specifičnosti promene klime u RS i mogućnosti adaptacije*, 3. Kongres srpskih geografa, PMF, Univerzitet Banja Luka, 2011, str. 149-157.

⁸⁰ Trbić, G. i sar., *Kolebanja klime Republike Srpske u sklopu globalnih promjena*, Zbornik radova sa naučne konferencije „Resursi Republike Srpske”, Akademija nauka i umjetnosti RS, Banja Luka, 2008, str. 228-232.

Dominantnu ulogu u hidrografskom pogledu na istraženom području imaju vodotoci. Naime, ceo prostor regije praktično je premrežen brojnim rekama i potocima koji se uglavnom svi, osim nekoliko slivaju u Drinu. Glavni hidrografski objekat ovog prostora je reka Drina i njene brojne leve pritoke. Drina je istovremeno prirodna granica između Republike Srbije i BiH, a od Skelana pa do ušća u Savu u dužini od 175 km, ona je ujedno i istočna granica Zvorničko-bijeljinske regije. Za ljubitelje netaknute prirode su interesantni planinski rečni tokovi koji se nalaze na jugu i jugoistoku prostora Birač. Po pravilu, to su brze planinske reke sa velikom visinskom razlikom izvorišta i ušća, sa čestim vodopadima i slapovima. Izvori ili vrela ovih reka i njihova čista i bistra voda predstavljaju svojevrsnu turističku atrakciju.

Celo područje severozapada regije, dakle, Vlasenice, Milića, Šekovića je bogato vodama koje se javljaju u vidu vrela i prerastaju u potoke i kraće rečne tokove, sa smerom pružanja ka istoku i pripadaju slivu Drine. Od većih pritoka, poseban značaj za razvoj turizma imaju sledeći vodotoci: Drinjača, Tišća i Studeni Jadar, Zeleni Jadar, Rajička i Cerska reka, koji predstavljaju okosnicu hidrografske mreže ovog dela regije, bogate atraktivnim vodopadima, slapovima i ponorima. Takođe, potoci Jezero, Taban hana, Dragaševac i Grabovica predstavljaju pogodne vode za sportski ribolov, ali su značajni i kao prirodna mrestilišta potočne pastrmke.

Od pritoka Drine najveće slivno područje (104 km²) ima reka Sapna čija je dužina 25 km. Zbog velike potisne moći iz gornjeg i srednjeg dela vodotoka(budući da izvire na Majevidi). Ostali manji vodotoci kao što su: Hoča, Zlatica, Kozlučka, Jasenička, Kamenička i Lokanjska reka su bujičnog karaktera i izlivanjem iz svojih korita pričinjavaju ogromne štete poljoprivredi kao i javnoj infrastrukturi.⁸¹

Slika 7. Zvorničko jezero



Slika 8. Reka Drina nizvodno od Zvornika



Na jugozapadnom delu regije, koja pokriva prostor opštine Bratunac i Srebrenica, ima 14 većih vodotoka koji na svom putu ka ušću u Drinu prave rečne klisure. Teritoriju Bratunca i Srebrenice presecaju sledeći vodotoci: Križevica, Glogovačka, Saška, Slapašnička, Loznička, Grabovačka, Fakovička, Kravička, Biječevska, Jašenička, Rakovačka, Tegarska reka, kao i dve veće reke Šimun i Jadar.⁸²

⁸¹ *Studija o održivom korišćenju i zaštiti prirodnih resursa u području Srbija - BiH*, Opština Zvornik, UNECO i Centar za okološno održivi razvoj, Zvornik, 2013, str. 50-51.

⁸² *Prostorni plan opštine Bratunac 2011-2031*, Urbis Centar, Banja Luka, 2013, str. 81.

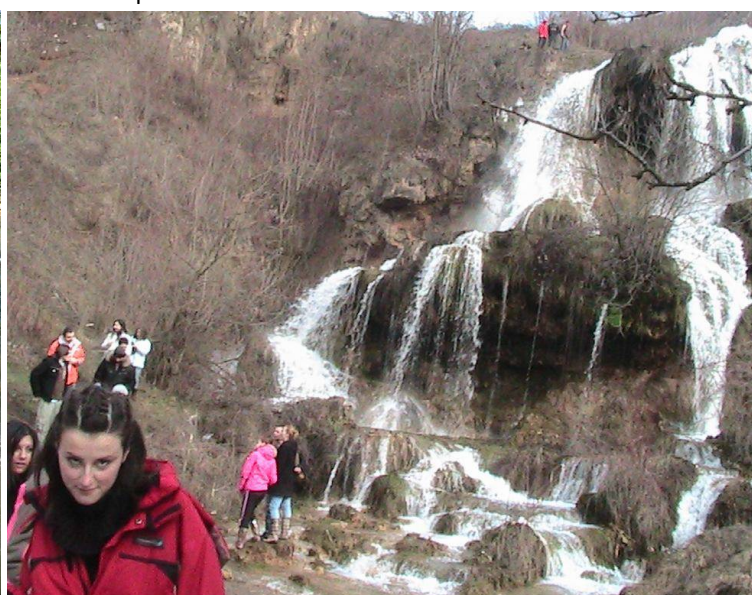
Na prostoru Lopara dominiraju dve reke Gnjica i Tobutska reka, koje se spuštaju ka Savi. Kroz Ugljevik prolazi reka Janja sa manjim pritokama. Sembersku ravnici presecaju brojni vodotoci čiji je izvor na Majevičkom zabrdju. Među njima najveće su Janja, Tavna, Lukavac, Žilovita Dašnica, Prva i Druga Dašnica, Brijesnica i Stupanj. Hidrografsku mrežu upotpunjuje i vrlo razvijen kanalski sistem koga čine Majevički kanal i Dašnica, koji na svom putu skupljaju vodu iz manjih kanala i odvođe je u Savu.

Pored vodotoka ovo područje je, u hidrografskom smislu, bogato podzemnim vodama. Najveće akumulacije podzemnih voda nalaze se u aluvijalnim nanosima dolinskih područja Posavine, Semberije i Podrinja.

Slika 9. Studeni Jadar kod Milića



Slika 10. Slapovi na reci Vrelo kod Šekovića



Termalne vode su izuzetan prirodni resurs ovog područja. Nalaze se najčešće na dubini od 1.500 m, sa temperaturom od 90 °C. Najpoznatije izvorište geotermalne vode, na području Semberije, je Banja Dvorovi.⁸³ Termomineralni izvori nalaze se još i na području Srebrenice (Banja Guber) i Zvornika, tačnije u naselju Kozluk, gde se nalazi i fabrika za pakovanje mineralne vode Vitinka. Termomineralni i mineralni izvori, organizovani kao banjско-lečilišni i rekreaciono-turistički centri imaju uslova za maksimalno iskorišćavanje. Razmatrani prostor bogat je izvorima pitke vode. Tačan ili precizan popis svih izvorišta još nije urađen, ali radi ilustracije samo na području Srebrenice je registrovano preko 140 izvora koje lokalno stanovništvo koristi za piće. Osim toga, na potezu od tromeđe Višegrad, Rogatica i Srebrenica postoje dva velika veštačka jezera: Perućачko jezero dužine 40 km i Zvorničko jezero, koje se pruža 25 km uzvodno od brane kod Zvornika. Površina jezera iznosi 8,1 km², širina od 300 m do 3 km, a dubina maksimalno do 39 m. U priobalju Zvorničkog jezera sa obe strane podignuto je više vikend naselja i turističko ugostiteljskih objekata, a jezero ima idealne uslove za razvoj nautičkog turizma. Oba jezera su pogodna za razvoj turizma na vodi kao i ribolovni turizam.

⁸³ Ristanović, S., *Reka Drina i Podrinje*, Vukan, Beograd, 2009, str. 460.

2.4. Biogeografski resursi

Osim za proizvodnju hrane i sirovina za industrijsku preradu, biljni i životinjski svet ima posebno značaj za razvoj turističke aktivnosti i turističku valorizaciju nekog prostora. Biogeografski resursi obuhvataju floru (biljni svet) i faunu (životinjski svet). Iako u prirodi postoji tesna veza flore i faune, one se različito manifestuju u turističkim kretanjima. Biljni i životinjski svet, kao deo turističke ponude na domaćem i inostranom tržištu, predstavljaju samostalne i komplementarne turističke resurse sa više atributa turističke privlačnosti.

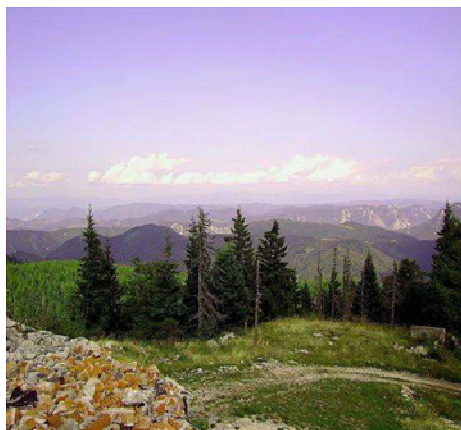
U odnosu na položaju koji zauzima u okviru dinarskog planinskog sistema, te s obzirom na geološku građu i klimatske karakteristike, biljni, a isto tako životinjski svet na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije, je veoma bogat i raznovrstan.

2.4.1. Flora

Prema ekološkoj-vegetacijskoj reonizaciji šuma BiH, i vegetacijskoj karti, područje koje pokriva Zvorničko-bijeljinska regija, pripada ilirsko-mezijskoj i predinarskoj, a delimično peripanonskoj oblasti, odnosno severnobosanskom području.⁸⁴

Dosadašnja istraživanja su pokazala da floru obeležava izuzetno bogatstvo biljnih vrsta i visok procenat endemskih vrsta, cvetnica, paprati i sl, posebno na karbonantnoj podlozi. Na vertikalnom profilu smenjuju se četiri vegetacijska pojasa od 100 do 1.500 mnv.

Slika 11. Izletište Borija kod Srebrenice



Slika 12. Stanište Pančićeve omorike kod Srebrenice



Nizijski deo, odnosno vegetaciju Semberije, čine livade, njive, pašnjaci i šume koje zauzimaju 13 % površine. Ovaj deo Semberije uključuje i brojne močvarne površine sa nižom vegetacijom, koje se nalaze uglavnom pored reka Save i Drine. Na nižim delovima Semberije, zaklonjenim od hladnih vetrova, uglavnom rastu šume tipične za priobalni pojas kao što su vrba, topola i joha. U daleko manjem obimu ima hrasta, jasena i bagrema.

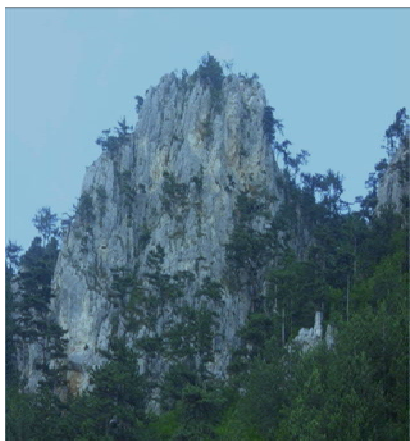
Brdsko-brežuljkastu vegetacijsku zonu prekrivaju brojni pašnjaci i livade, zatim šume bukve, javora, graba, cera, sa izraženim niskim i srednjim rastinjem. Na manjim nadmorskim

⁸⁴ Grupa autora: *Ekološko-vegetacijska rejonizacija BiH*, Šumarski fakultet, Univerzitet Sarajevo, 1983, str. 11.

visinama, na obroncima planina, pobrdima, livadama i pašnjacima nalazi se niska travna vegetacija u kojoj dominira lekovito bilje. Po estetskim, dekorativnim, ornamentalnim i upotrebnim odlikama se izdvajaju neobične grmolike biljke. Njihovi plodovi se koriste u farmaceutskoj industriji i nalaze se na visinama od 300 do 600 m. Od ovih vrsta najzastupljenije su kleka, borovnica, kupina, divlja jabuka, divlji glog i divlji dren.

Iznad ove zone izdvaja se planinski pojas s bogatim pašnjacima i različitim šumskim formacijama. Na donjim delovima planina, tj. na serpentinama, gde je reljef blaži, nalaze se šume kitnjaka i bukve. Na najvećim visinama, a to su ujedno i orografska razvođa Javora, Ludmera i Uldriča, prostiru se planinske goleti ispod kojih je zona visokoplaninskih pašnjaka sa gustim šumama iznad 1.000 m, pretežno četinarima (jela, bor, omorika i smrča), a od listopadnih drveća, najviše ima bukve. Na dve mikrolokacije (Tisovljak kod Milića i Srebrenica) nalazi se stanište Pančićeve omorike, što predstavlja ekskluzivitet, budući da je to zaštićena biljna vrsta.

Slika 13. Prirodno-geološki pejzaž, Klis između sela Luke i Krušev Dola



Slika 14. Šarenilo lekovitog bilja i voća na Bratunačkom platou



Na ovom prostoru evidentiran je veliki broj biljnih vrsta, od kojih oko 150 endema i više od 200 lekovitih biljaka.⁸⁵ Kako biljni pokrov čini preduslov za naseljavanje životinjskih vrsta, na ovom prostoru su zastupljena različita staništa ugroženih vrsta životinja. Biološka različitost se izražava najviše kroz bogatstvo biljaka, gljiva i lišajeva. Izuzev te različitosti, područje regije se odlikuje visokim stepenom pejzažne i ambijentalne različitosti koju čine isprepleteni oblici geološko-biološke specifičnosti.

2.4.2. Fauna

Zavisno od geografskih prilika, idući od severa ka jugu, razlikujemo nekoliko karakterističnih oblasti za faunu. Severni deo regije, koji zahvata peripanonski prostor ima zastupljenu faunu Panonske nizije. U toj oblasti pored ravničarskih, žive i brojne močvarne higrofilne i termofilne životinje.

⁸⁵ Lokalni akcioni plan za biodiverzitet opštine Srebrenica (LBAP), Evropski centar za zaštitu prirode (ECNC) i Regionalni centar za životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu, kancelarija u BiH (REC), Srebrenica, 2011, str. 29.

U jugozapadnom delu, brdsko-planinskoj oblasti sa bogatim livadama i pašnjacima, raznim vrstama listopadnih šuma, povoljnom vlagom vazduha i padavinama, stvoreni su povoljni uslovi za razvijanje bogate faune. Kopnena fauna ima pretežno planinski karakter. Ovaj deo regije izuzetno je bogat sitnom i krupnom divljači. Bogatstvo faune uz komplementarnost sa drugim turističkim vrednostima otvara mogućnost za razvoj lovnog i ribolovnog turizma, sportskih manifestacija i sl.

Područje regije predstavlja prirodno stanište za brojne i raznovrsne životinjske vrste, od kojih su neke jako retke: divokoza, jastreb, mišar, buljina i mladica. Raznolikost terena i biodiverziteta pruža povoljne uslove za opstanak i razvoj gotovo svih vrsta ptica, velike i male divljači. Jedna od osnovnih odrednica faune koja živi na ovom prostoru je visok procenat endemičnih-retkih vrsta, od koji su najvažniji vidra i lještarka, kao zaštićene vrste. Na kopnenom delu zbog povoljnih uslova (voda, šume, hrana) obitava veliki broj životinja počev od mekušaca, preko gmizavaca, glodara, pa sve do sisara i ptica. Kanjon Drine, između planina Sušica i Tara, bogat je kapitalnom divljači, gde su posebno poznati odstreljeni primerci medveda, srndaća i divojaraca.

Planinski vodotoci su staništa potočne pastrmke, lipljena, zatim rečnih rakova, vodenih insekata, diatomeja, vodenih mahovina kao indikatora čistih i nezagađenih voda. Atraktivnost toka reke Drine i njenih pritoka, kao i dva veštačka jezera, te brojni kanjoni i klisure, upotpunjuju turistički doživljaj i čine ambijentalnu celinu turistički privlačnom.

2.5. Zaštićena prirodna dobra

Pod režimom zaštite ima trenutno 0,9 % površine RS, a Strategijom zaštite prirode iz 2011. godine, te Izmenama i dopunama prostornog plana RS do 2025, predviđeno je da se ukupna zaštićena prirodna površina poveća na 16 %, što je u skladu sa evropskim standardima. Do sada je zaštićeno 15 prirodnih dobara: 4 rezervata prirode, dva nacionalna parka, 8 spomenika prirode i jedno područje za upravljanje resursima. Pored Nacionalnih parkova Kozara i Sutjeska, koji su upisani u registar EUROPARC Federacije, ni jedno prirodno dobro RS nije upisano u Svetsku listu zaštićenih područja i kulturnog nasleđa (UNESCO), niti u MAB listu „Čovek i biosfera”.

U cilju zaštite biološke i pejzažne raznolikosti, a usled sve izraženijeg potencijala ugroženosti Vlada RS je, u sklopu razrade politike zaštite prirode i implementacije Direktiva EU, a na predlog Ministarstva za zaštitu životne sredine, donela niz uredbi koje utvrđuju područja kao i ciljeve i mere na planu zaštite prirodnih staništa, u skladu sa evropskim standardima.

Osnovna koncepcija zaštite prirodnih dobara i biodiverziteta zasniva se na povećanju ukupne površine pod zaštitom, njihovom sagledavanju u okviru ekološke mreže „Natura 2000” i „EMERALD” i izgradnji efikasnog sistema upravljanja područjima koja su obuhvaćena navedenim mrežama. Program i mreža „Natura 2000” obavezuju svaku državu da usvoji nacionalne propise, programe i akcione planove u smislu zaštite prirodne baštine, a naročito onih prirodnih lokaliteta koji predstavljaju stanište za retke i endemske vrste biljnog i

životinjskog sveta. Prema klasifikaciji i predlogu Republičkog zavoda za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa RS, u narednom periodu planira se zaštita ukupno 310 područja, i to posebnih rezervata prirode (5), nacionalnih parkova (7), spomenika prirode (194), područja upravljanja staništem (39), zaštićenih prirodnih pejzaža (16), parkova prirode (40), park šuma (16) i područja oblikovane prirode (1). Prema postojećem popisu zaštićenih područja, od ukupno 15, samo je jedan sa područja ove regije, i to Poseban rezervat prirode „Gromiželj”.⁸⁶

Prema popisu područja planiranih za zaštitu koju je dostavio Zavod, za koje je izrada stručnih osnova u toku, ili je pokrenut postupak za njihovo proglašenje, nalaze se sledeća dobra:⁸⁷

- 1) U okviru područja upravljanja staništem predloženi su sledeći lokaliteti na prostoru opštine Bijeljina: „Rača-Bijeljina” i „Šume Sladuna”, Bratunac: „Kestenove šume”, Milići: „Pančičeva omorika-Tisovljak”, Srebrenica: „Pliščina-Igrišnik” i „Strugovi-Luka”.
- 2) Parkovi prirode, opština Bijeljina, „Banja Dvorovi sa okolinom” i „Sava-Drina”, Srebrenica „Banja Guber sa okolinom”, Bijeljina, Lopare, Ugljevik i Zvornik „Majevica”, Bratunac, Milići, Šekovići i Zvornik „Drinjača” i Bratunac „Podgrad”.

Slika 15. Poseban rezervat prirode Gromiželj, Rača



Slika 16. Pančičeva omorika u Nacionalnom parku „Drina”



Od ukupno 18 područja u mreži „Natura 2000”, dva se nalaze na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije, i to kanjon Drine (površine 9.435 ha) i područje Rača (opština Bijeljina, 8.438 ha). Na osnovu rešenja Republičkog zavoda za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa, lokalitet između sela Balatuna i Velinog sela, poznatiji kao Gromiželj, proglašen je za poseban rezervat prirode, a to znači da isto podleže posebnom režimu zaštite.

U nedavno objavljenoj studiji koja tretira značaj i mogućnosti šumskih resursa u rekreaciji i turizmu, posebno se ističu zaštićeni delovi prirode ili zaštićena područja koja upravo zbog svojih osobenosti i estetskih svojstava imaju naglašenu ulogu u privlačenju turista da borave u njima.⁸⁸ Uprkos tome ovi resursi nisu ni približno iskorišćeni u obimu realnih mogućnosti.

⁸⁶ Petronić, S. sar., *Rijetke i ugrožene biljne i životinjske vrste u posebnom rezervatu prirode „Gromiželj”*, Zbornik Četvrte regionalne konferencije o integrativnoj zaštiti, Banja Luka, str. 199-206.

⁸⁷ *Izmene i dopune prostornog plana RS do 2025*, Urbanistički zavod RS, Banja Luka, 2013, str. 98-104.

⁸⁸ *Uloga šumskih resursa u turizmu i rekreaciji*, Šumarski fakultet, Univerzitet Sarajevo, 2011, str. 7.

2.6. Pejzaži kao prirodni resursi

Pojedini autori svrstavaju pejzaž u prirodne resurse, dok drugi smatraju da pejzaži, zajedno sa ambijentalnim celinama, spadaju u komplementarne turističke resurse i spadaju u grupu antropogenih resursa. Prema M. Mičić, vrlo je teško napraviti striktno razgraničenje između ambijentalnih i pejzažnih turističkih resursa. Ova podela se može prihvatiti samo uslovno.⁸⁹ Stoga je danas veoma teško govoriti o potpuno očuvanom prirodnom predelu u vidu planinskih visoravni, masiva, vidikovaca, rečnih ili jezerskih obala i slično, već prevashodno o kulturnom predelu jer u sebi sadrži elemente ljudske delatnosti i uticaja.

Predeo shvaćen kao ukupna slika prirodnih elemenata je još uvek u velikoj meri očuvan u ovoj regiji ali u nizu slučajeva nedovoljno je kultivisan i ugrožen neplanskom gradnjom. Poseban kvalitet čine oaze netaknute prirode u srednjim i visokim planinama, koje predstavljaju posebno značajan resurs, kako za razvoj održivog turizma, ekologije, tako i za razvoj privrede uopšte.

Slika 17. Izletište Busija na Majevidi iznad Lopara



Slika 18. Pejzaž Ilinčice na Majevidi



Prostor RS, konkretno Zvorničko-bijeljinske regija, predeono je vrlo raznovrstan i odlikuje ga izražena diverzifikacija predeonih ili pejzažnih celina na malom geoprostoru. Praktično na rastojanju od svega 30 do 40 km prelazi se od izrazito ravničarskih, dolinskih, preko kotlinskih i brdskih, do pretežno planinskih masiva, stvarajući pri tome naglašen kontrast. Kako se menja fizionomija prostora, tako se dešavaju i izrazite klimatske oscilacije. Atraktivne i pejzažne celine prisutne su u različitom obimu na celom prostoru Zvorničko-bijeljinske regije, počev od krajnjeg severa od Semberske ravnice, pa preko blagog pobrđa, pa sve do planinskih vrhova na jugozapadu.

Gotovo sve planine, počev od Majevice na severu pa, sve do Sušice na istoku, Javora i Javornika na zapadu, imaju brojne predele sa visokim estetskim ekološkim vrednostima. Veliki turistički potencijal ima planina Majevidica, oko koje se nalaze veći urbani centri Zvornik, Ugljevik, Tuzla, Živinice i dr.⁹⁰ Posebnu pažnju posetiocima na Majevidi privlače pejzaži lokaliteta: Ilinčica, Štrepci, Islamovac, Klinari i Busija, koji su zbog svojih estetskih i prirodnih vrednosti stekli status turističkih izletišta.

⁸⁹ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 151.

⁹⁰ *Strateške smjernice razvoja i promocije turizma u općini Tuzla*, Skupština općine Tuzla, 2007, str. 10.

Navedena izletišta poseduju privlačan prirodni ambijent za odmor u prirodi, rekreaciju i sportske aktivnosti. Od ranije su ova mesta poznata kao vazdušne banje u koje su dolazili posetioци iz ravničarskih krajeva na oporavak. Zbog uticaja severnih vazdušnih strujanja na ovom području se sudaraju blagi posavski/nizijski i sveži majevički/planinski vazduh. Sva izletišta imaju gajeve, prostrane livade, izvore pitke vode, uređene staze, parkinge, ugostiteljske objekte i manje smeštajne kapacitete, što posetiocima pruža mogućnosti za široke izletničke aktivnosti i kampovanje. Na obroncima Javornika nalazi se izletište Ravna Bišina, koju često posećuju stanovnici tri okolne opštine: Šekovići, Kalesija i Živinica. Privlačan pejzaž ovog izletišta upotpunjen je obiljem uređenih izvora čiste vode sa pristupom i česnama. Na obroncima Javora u Vlaseničkom području, takođe, se nalazi nekoliko pejzaža: Igrište, Ružina voda, Lovnica i Javorov vrh.

3. ANTROPOGENI TURISTIČKI RESURSI

Za razliku od prirodnih, antropogeni turistički resursi su nastali ljudskim delovanjem kroz istoriju i predstavljaju izgrađene ili društvene/antropogene elemente prostornog sistema koji poseduju određena svojstva, atributi i atraktivnost/privlačnost. Oni predstavljaju jedan od najznačajnijih podsticaja za turističkim kretanjem. Atraktivnost pojedinih resursa je varijabilna komponenta jer se menja sa promenama vrednosnih kriterijuma u društvu, načinom i stilom života, ukusom i načinom ispoljavanja i zadovoljavanja opšte kulturnih potreba. Obuhvataju proizvode materijalnog i duhovnog stvaralaštva pojedinih naroda.

U naučno-stručnoj literaturi, kako kod nas, tako i u svetu, pored termina antropogene vrednosti za označavanje iste pojave koriste se i slični termini kao što su: društveni resursi, kulturni resursi, stvorene vrednosti, antropični resursi, i sl.

Brojni autori na različite načine klasifikuju antropogene turističke resurse u zavisnosti od toga da li je namenjena potrebama marketinga ili planiranja, te primenjenih metodoloških pristupa i polaznih kriterijuma. Ne postoji ni jedna koja je univerzalno prihvaćena, ali se obično grupišu u dve formalne kategorije, od kojih svaka ima određen broj grupa i manji ili veći broj podgrupa.⁹¹

Pojedini autori, umesto antropogenih resursa, koriste termin kulturna dobra koja, u zavisnosti od fizičkih, umetničkih, kulturnih i istorijskih svojstava, kao i mogućnosti turističke valorizacije, se dele u više grupa:⁹² 1) arheološka nalazišta, 2) dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima, 3) prostorno-kulturoistorijske celine, 4) znamenita mesta ili spomen obeležja, 5) folklorno nasleđe i prostori narodnog neimarstva, ostvarenja materijalnog i duhovnog narodnog stvaralaštva, 6) manifestacione vrednosti i 7) ustanove kulture.

⁹¹ Krivošejev, V., *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis, Valjevo, 2014, str. 14.

⁹² *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Istraživačko razvojni projekat, Izvršno veće AP Vojvodine, Novi Sad, 2009., str. 64.

Na prostorima BiH/RS načešće se koristi izraz kulturna dobra i kulturno-istorijsko nasleđe, koje obuhvata: nepokretno nasleđe (istorijske građevine i spomenici, verski objekti, arheološka nalazišta, znamenita mesta, memorijalni centri i drugo) i pokretno nasleđe (umetnička dela, muzejska, arhivska, galerijska građa i stare i retke knjige).⁹³ Prilikom sagledavanja turističkih potencijala područja Birča, V. Obradović u antropogene vrednosti ubraja: arheološka nalazišta, muzeje i spomenike, stečke i bogumile, manastire, srednjovekovne gradove i utvrđenja, etnografske vrednosti i ambijentalne vrednosti i turističke manifestacije.⁹⁴

Prilikom klasifikacije antropogenih resursa M. Mičić se poziva na ranije stavove i podele brojnih autora Stanković, Šećibović, Jovičić i dr. koji ove resurse deli na: umetničke, etnografske, ambijentalne i pejzažne, manifestacije i posebno izgrađene rekreativno-zabavne atraktivnosti.⁹⁵ Međutim, u daljem radu, autor je samo uslovno prihvatio ovu podelu, tačnije prihvatio je samo podelu na umetničke, etnografske, ambijentalne (i pejzažne) resurse, dok manifestacije i posebno izgrađene rekreativno-zabavne atraktivnosti ne razmatra uopšte, i čitaoce upućuje na poglavlje IV, u kome se oni tretiraju kao turistički proizvodi. Razlozi za takav pristup sadržani su u činjenici da u poslednje vreme preovlađuju gledišta da događaji ili kako se često nazivaju u literaturi, manifestacije, nisu resursi, već se tretiraju kao turistički proizvodi.

Novija istraživanja turističke prakse, realizovana u sklopu izrade master planova razvoja turizma pojedinih destinacija, kao i druge istraživačke ili analitičke studije, eksplicitno naglašavaju da su „događaji ili manifestacije turistički proizvod koji turisti koriste zbog učestvovanja ili posmatranja nekog organizovanog skupa/svečanosti/programa. Osnovni tipovi događaja su: kulturne proslave (festivali, parade, verske manifestacije itd), umetnost i zabava (koncerti, dodela nagrada i sl.), ekonomija i trgovina (sajmovi, kompanijske proslave i sl.), sportska takmičenja, obrazovanje i nauka (interpretativni događaji i sl.), politika i država (inauguracije, VIP posete i sl.)”.⁹⁶

Iz svega prethodno navedenog proizilazi da i u teoriji i u praksi postoji veliko šarenilo i neujednačen pristup u definisanju kako pojma, tako i sadržaja antropogenih resursa, što je u praksi rezultiralo brojnim podelama i klasifikacijama.

3.1. Etnografski resursi

Zbog različitih prirodnih, ekonomskih, istorijskih, kulturnih i drugih odlika Zvorničko-bijeljinska regija se izdvaja sa svojim etnografskim specifičnostima kao posebna etnografska oblast.⁹⁷ Posebnosti regije se ogledaju u izraženoj dinamici kretanja stanovništva, koja su prouzrokovana prvenstveno ratovima i okupacijama, ali i ekonomskim motivima

⁹³ Lugonja, A. i sar., *Kulturni turizam kao faktor održivog razvoja RS*, Zbornik radova, IV međunarodna naučna konferencija „Od krize prema razvoju”, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, 2014, str. 427.

⁹⁴ Više o tome: Obradović, V., *Ekonomsko-geografske odlike opštine Vasenica sa posebnim osvrtom na razvoj turizma*, Prosvjeta, Vlasenica, 2014.

⁹⁵ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 130.

⁹⁶ Opširnije o tome: *Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje*, Ekonomski fakultet, Univerzitet Beograd, 2007, str. 227, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - Prvi fazni izveštaj*, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005, str. 87, *Poslovni (master) plan turističke destinacije Zlatibor-Zlatar*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 130.

⁹⁷ Obradović, V., *Etnološke odlike regije Birač*, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013, str. 171.

stanovništva, koje se doseljavalo na ove prostore. Na taj način je autohtono domaće stanovništvo čuvalo svoje običaje, ali je istovremeno prihvatilo ili su bili nametnuti običaji doseljenika. Kombinacija starih i novih običaja obogaćivalo je ukupan ambijent življenja. Na osnovu te interakcije nastala je bogata riznica duhovne i kulturne tradicije koja se ogleda kroz nematerijalno kulturno nasleđe/baštinu. Mada, postoje među stručnjacima određena neslaganja oko toga šta sve ulazi u sadržaj etnografskih resursa ipak, prevlađuje mišljenje da ovu grupu antropogenih resursa čine: običaji, obredi, slave, svetkovine, tradicionalni način obavljanja poljoprivrednih, kućnih, zanatskih i drugih radova, narodna takmičenja, tradicionalni zanati, tradicionalna okupljanja kao što su moba, poselo i prelo, narodna igra i muzika, seoske i narodne nošnje, itd.

Etnografske turističke vrednosti su u osnovi komplementarne, kako sa drugim antropogenim, tako i brojnim prirodnim turističkim resursima. Doprinosе obogaćivanju sadržaja turističkog boravka i ostvarivanju većih ekonomskih i vanekonomskih efekata turizma. Etnografsko nasleđe ove regije, pored ostalog, uključuje zgrade i prostore narodnog neimarstva u koje spadaju kuće od kamena, brvnare, zemunice i razni pomoćni objekti kao što su ambari, kačare, vajati, udžerice, vodenice i sl., Ostvarenja materijalne duhovne kulture stvaralaca iz naroda, kao što su: narodne nošnje sa elementima izvornosti, izvorna muzika, naivno slikarstvo i vajarstvo, ostvarenja tehničke kulture naroda u koje spadaju proizvodi starih zanata. Posebno duga tradicija zidanja od kamena i pravljenja brvnara vezana je za Osaćanske majstore, koji su gradili na širokom prostoru Srbije i BiH. O umeću i veštinama ovih majstora napisane su i posebne monografije.⁹⁸

Brojne ruralne celine srednjeg toka Drine na području Bratunca i Srebrenice prepoznate su od struke kao izuzetno vredna kulturna baština i predstavlja svojevrsni muzej narodnog graditeljstva na otvorenom.

Slika 19. Brvnara u Osaćanima kod Srebrenice



Slika 20. Vodenica kod Milića



Nezavisno od toga da li ih posmatrali u užem ili širem značenju, etnografske vrednosti doprinose kvalitetnijem turističkom sadržaju ove destinacije. One zajedno ili u kombinaciji sa ostalim turističkim vrednostima ili sadržajima čine jednu nerazdvojnu celinu koja može, sama po sebi, biti turistička atrakcija ili deo neke veće turističke atrakcije. Zvorničko-bijeljinska

⁹⁸ Milosavljević, D., *Osaćanski neimari*, Prosveta, Beograd, 2000.

regija, a posebno pojedine opštine npr. Milići, Šekovići i Vlasenica još uvek održavaju tradiciju, posebno kad su u pitanju običaji u vezi sa rođenjima, krštenjima, sahranama, krsnim ili seoskim slavama itd. Pored toga, na ovim prostorima još se mogu naći tradicionalni način oblačenja, organizovanja priredbi, narodnih igara i muzike, kao i tradicionalni način obavljanja kosidbe, žetve, svinjokolja, branja šljiva itd. Ne samo na ovim prostorima, već u celini i dalje se održavaju redovno vašari, pijace, litije, zatim svaki grad, opština ili selo ima svoju slavu, a svi veći verski praznici se obavezno proslavljaju prema običajima tog kraja.

Različitost, odnosno posebnost lokalne zajednice može predstavljati snažan pokretač za privlačenje turista i zbog svoje atraktivnosti i posebnosti, etnografske vrednosti predstavljaju čest podsticaj za dolazak i boravak turista u ovu destinaciju. Zato je izuzetno važno negovanje kulture, tradicije i narodnog stvaralaštva, jer se na taj način ove vrednosti čuvaju od zaborava, a istovremeno one služe i kao brana od uništavanja nacionalnog i kulturnog, a time i etnografskog identiteta. U oblasti rukotvorina, naročito na području Bijeljine, otvoreni su brojni zanatski i mali proizvodni pogoni za proizvodnju, pre svega suvenira koji nose simbol, pečat ili obeležje ovog kraja. Pored suvenira u vidu razglednica, flaširanih pića, vina, proizvoda od meda, voća u novije vreme izgrađuju se i dečije igračke, lutke, sportska oprema, čak i konfekcija sa ugraviranim, izvezenim ili sličnim obeležjima koji simbolizuju ovaj kraj.⁹⁹

3.2. Umetnički turistički resursi

U poređenju sa drugim antropogenim resursima, umetnički turistički resursi su, kako se ističe, najkompleksniji i po sadržaju najraznovrsniji. U ovu grupu resursa ubrajamo: kulturno-istorijsko nasleđe, savremenu likovnu, muzičku, pozorišnu, arhitektonsku i primenjenu umetnost, kao i dela vrtne arhitekture i pojedina građevinska ostvarenja, pre svega mostovi, konstrukcije i sl. Kulturno-istorijsko nasleđe uključuje: arheološka nalazišta i zbirke, srednjovekovne gradove i utvrđenja, sakralne i verske objekte, objekte narodnog graditeljstva, spomenike iz novije istorije, i dr.

3.2.1. Arheološka nalazišta i zbirke

Ovo kulturno nasleđe predstavlja svedočanstvo egzistiranja naroda i civilizacija iz tog vremena. Prostor Semberije i Birča, a naročito u donjem i srednjem toku reke Drine, obiluje brojnim arheološkim lokalitetima čiji ostaci dosežu u daleku prošlost, još pre nove ere, preko grčkog, rimskog pa sve do ranohrišćanskog perioda. Arheološke iskopine i zbirke prikazuju period od paleolita do ranog srednjeg veka. Uglavnom predstavljaju delove nekadašnjih naseobina na kojima se nalaze otkriveni i potpuno ili delimično iskopani, konzervirani i uređeni ostaci nepokretnih objekata, kao i pokretni predmeti iz ranijih istorijskih perioda.¹⁰⁰

⁹⁹ Ivkov-Džigurski, A. i sar., *Suveniri kao deo kulturnog nasleđa stanovništva u funkciji turističkog proizvoda*, Glasnik Srpskog geografskog društva br. 4, Beograd 2008., str. 64.

¹⁰⁰ Bjeljic, Ž. i sar., *Turizam u pograničnom prostoru Srbije prema BiH*, Zbornik radova Geografskog fakulteta u Beogradu. sv. LIV, Beograd, 2006, str. 170.

U kontekstu turističke privlačnosti, posebno se izdvajaju arheološke iskopine na lokalitetu Skelani, Srebrenica i Šekovići. Jedan od najznačajnijih lokaliteta iz ranog bronzanog doba (između 1.500 - 800 g.pne) je praistorijsko naselje na lokalitetu Gradina u selu Savićima kod Šekovića, zatim nalazište uz Drinu „Radaljska Ada”, gradine na putu od Zvornika ka Bijeljini (Trnovica, Pađine i Ročevići).¹⁰¹

U bronzanom i gvozdenom dobu Drina je bila istočna granica Glasinačkog područja, a ovaj prostor su naseljavali ilirska plemena „Autarijata”. Krajem I veka Podrinje je bilo pod Rimskom vlašću, a uz rečne tokove su vodili rimski putevi koji su povezivali današnju Srebrenicu i Sirmijum (Sremska Mitrovica). Iz perioda Rimske vladavine poseban kulturni i turistički značaj ima lokalitet rimski grad Domavija u Gradini kod Srebrenice, zatim arheološki lokalitet kod Skelana, koji je ujedno i najstarije rimsko naselje srednjeg Podrinja i potiče iz I veka. Postojanje ovog arheološkog lokaliteta dokazano je još 1891. godine, a evidentiran je kao lokalitet rimskog naselja, kasnoantičke crkve, nekropole i srednjevekovnog groblja.¹⁰² U cilju zaštite ovog izuzetno vrednog kulturnog nasleđa, Vlada RS je 2009. godine proglasila arheološki kompleks Skelani, kulturnim dobrom,¹⁰³ i izdvojila sredstva za konzervaciju i zaštitu ovog nalazišta, a predviđena je izgradnja Arheološkog muzeja.

Slika 21. Rimski mozaici kod Skelana



Slika 22. Kamenolom Dardagani kod Zvornika



Brojni arheološki nalazi neosporno svedoče da je celo područje Semberije bilo naseljeno još u praistorijskom periodu. Najstariji tragovi života potiču iz mlađeg kamenog doba, neolita 5.000-3.000 godina pre nove ere. Pronađeni predmeti na lokalitetu Gradac (Batković, Ostojićevo i Glavičice) pripadaju venčanskoj kulturi, a na području sela Dvorovi, Triješnica, Patkovača, Kojčinovac i Batković otkriveni su predmeti iz bakarnog, bronzanog i gvozdenog doba. Budući da je Semberija od I veka nove ere bila u sastavu rimske provincije Panonije, na pojedinim arheološkim lokalitetima npr. Janji, Dvorovima, Prekaje, kod sela Brodac, otkriveni su ostaci „Rimske vile”, a u Kojčinovcu su pronađeni ostaci nadgrobnih spomenika.

¹⁰¹ Grupa autora, *Drina*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005, str. 23.

¹⁰² Babić, M., *Probna arheološka iskopavanja tri lokaliteta na prostoru istočnog Osata*, Zbornik radova „Kulturno-istorijsko nasleđe Srebrenice kroz vijekove”, Javna ustanova Arheološki muzej „Rimski municipium”, Skelani, Srebrenica, 2011, str. 12.

¹⁰³ Odluka o utvrđivanju arheološkog kompleksa kulturnim dobrom od izuzetnog značaja, Vlade RS.

Arheološki lokalitet i u topografskom smislu, su prilično ravnomerno raspoređeni na području regije, sa izuzetkom pojedinih zona veće koncentracije, kao što je potez Voljanica-Tegare uz Drinu, rimsko doba, i južne padine Glogove planine, srednji vek.¹⁰⁴

Brojni arheološki nalazi neosporno svedoče da je celo područje Semberije bilo naseljeno još u praistorijskom periodu. Najstariji tragovi života potiču iz mlađeg kamenog doba, neolita 5.000-3.000 godina pre nove ere. Pronađeni predmeti na lokalitetu Gradac (Batković, Ostojićevo i Glavičice) pripadaju venčanskoj kulturi, a na području sela Dvorovi, Triješnica, Patkovača, Kojčinovac i Batković otkriveni su predmeti iz bakarnog, bronzanog i gvožđenog doba. Budući da je Semberija od I veka nove ere bila u sastavu rimske provincije Panonije, na pojedinim arheološkim lokalitetima npr. Janji, Dvorovima, Prekaje, kod sela Brodac, otkriveni su ostaci „Rimske vile”, a u Kojčinovcu su pronadjeni ostaci nadgrobnih spomenika.

3.2.2. Istorijsko i graditeljsko nasleđe

Na ovim prostorima su različite civilizacije i narodi za sobom ostavljali tragove koji su danas vredni spomenici kulture - praistorijske humke, rimski kamenolomi, srednjovekovni stećci, tvrđave i drugi objekti graditeljskog nasleđa.

Značajan deo tog kulturno-istorijskog nasleđa nalazi se u brdsko-planinskom delu Zvorničko-bijeljinske regije, u vidu brojnih i dobro sačuvanih tragova srednjovekovnih manastira, gradova i nadgrobnih spomenika (nekropola i stećaka) iz tog perioda. Od tog nasleđa najviše je sačuvano nekropola i stećaka. Na osnovu zbirnih podataka po opštinama ove regije, broj stećaka je 4.876, što u ukupnom popisu za BiH čini 8 %. Od ukupnog broja stećaka, više od 4.500 su sljemenici, sarkofazi, sanduci, stubovi i stele, koji su zbog svojih karakteristika i najprivlačnijih za turiste.¹⁰⁵ Tačan broj još uvek nije utvrđen, iako Zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa RS već godinama pokušava da kompletira Listu kulturnog nasleđa ovog područja, koje je u tom pogledu najbogatije područje, ne samo u RS već i u okviru BiH. Samo na području opštine Zvornik evidentirano je ukupno 56 nekropola sa oko 800 stećaka, od kojih su tri sa natpisima, a 44 imaju reljefne ukrase. Na području opština Bratunac i Srebrenice, na nekoliko arheoloških lokaliteta, pronadjene su nekropole stećaka raznih oblika. Na prostoru opština Vlasenice, Milići i Šekovići otkriveni su brojni arheološki lokaliteti, a među njima posebno treba izdvojiti nekropolu sa humkama (timulusi) u selu Vučićima i ostatke Srebrene ceste u Zagrađu.

Širom regije, a posebno područja Birča, postoji veliki broj impresivnih ostataka utvrđenja iz srednjovekovnog perioda, koji se nalaze uglavnom duž važnih saobraćajnica, u blizini ili u okviru naselja. Nekoliko zaštićenih urbano-istorijskih celina karakteristične arhitekture, starih ulica i trgova, čijim vizurama dominiraju crkveni tornjevi i fortifikacijske građevine u užem centru Zvornika i Vlasenice i danas su jedan od značajnijih potencijala kulturnog nasleđa ovog kraja.

¹⁰⁴ Prostorni plan opštine Bratunac 2011-2031, Urbis Centar doo, Banja Luka, 2013, str. 158.

¹⁰⁵ Više o tome: Obradović, V., *Prirodne i antropogene vrednosti i razvoj turizma u Birču*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2013, str. 97.

3.2.3. Verski objekti

Na prostoru ove regije nalazi se veliki broj verskih građevina gotovo svih istorijskih stilova. Budući da se na prostoru regije susreću dve religije: Islamska i hrišćanska (katoličanstvo i pravoslavlje), ceo prostor obiluje brojnim sakralnim, tj. verskim objektima. Na teritoriji Zvorničko-bijeljinske regije postoji značajan broj dobro očuvanih verskih objekata (manastira, hramova, crkvi i sl.), koji svojim umetničkim, kulturno-istorijskim značajem predstavljaju veoma zanimljive i privlačne objekte sa aspekta turizma. Broj tih objekata varira od jedne do druge opštine, a najveća koncentracija je na prostoru Zvornika i Bijeljine, dok je njihov broj u planinskom delu daleko manji. Geografsko-turistički položaj navedenih verskih objekata veoma je različit, neki se nalaze u urbanim celinama ili pokraj samih saobraćajnica, kao što je to slučaj u nizijskom delu, a drugi se nalaze u ruralnim područjima i daleko od glavnih puteva. Većina verskih objekata nalazi se u izvanrednom prirodnom okruženju, u ekološki sačuvanim predelima i krajolicima, što još više naglašava njihov turistički značaj.

Slika 23. Stećak u nekropoli kod Milića



Slika 24. Manastir Svete Trojice kod Tavne



Među verskim objektima sačuvanim iz ranijih perioda, a koji imaju izraženu turističku vrednost najpoznatiji su:

- **Lovnica**, manastirski kompleks - podignut je krajem XIII i početkom XIV veka. Ovaj kompleks predstavlja posebnu turističku vrednost regije, na crkvenom zemljištu, a čine ga: manastirski konak, pećina Lovnica, izvor reke Lonice, spomen groblje, spomen vodenica i ribnjak, koji se nalazi između dva brda u neposrednoj blizini Šekovića;
- **Manastir Papraća** - nalazi se na izvoru rečice Spreče, ispod planine Borogovo i pripada opštini Šekovići. Manastir su podigli Nemanjići i prvi pisani tragovi o ovom manastiru potiču iz 1513. godine;
- **Manastir Sase** - nalazi se jugoistočno od Bratunca u širem prostoru istoimenog rudarskog naselja. Obnovitelj i darodavac manastira je car Uroš 1355-1371;
- **Hram Svetog Jovana Preteče**, Zvornik - podignut 1819. godine;
- **Hram Svetog oca Nikole**, Milići - podignut je 1872. godine i sagrađen je u vizantijskom stilu na mestu stare crkve brvnare;
- **Hram Svetih Apostola Petra i Pavla** - smešten je na uzvišenju u centru Vlasenice, podignut 1889. godine;

- **Manastir Tavna** - Bijeljina, sagrađen u XIV veku. Poslednjih godina izgrađen je novi konak sa konformnim sobama i salonima, u kojima često odsedaju hodočasnici i veliki broj turista, kako domaćih, tako i stranih;
- **Manastir Svetog Arhangela Gavrila** - podignut u selu Dragaljevac kod Bijeljine, 1909. godine.

Verski objekti u Semberiji, bez obzira kojoj konfesiji pripadaju, izuzetno su atraktivni turistima, jer pored toga što kriju zanimljive priče i legende, najčešće predstavljaju male arhitektonske vinjete, a za njihovu izgradnju su birane najatraktivnije destinacije. Od objekata novijeg datuma, po arhitekturi, eksterijeru i enterijeru, kao i svom značaju za lokalno stanovništvo, izdvajaju se manastir Svetog Vasilija Ostroškog, eparhijski centar i manastir Svetog Nikole u etno-selu Stanišići.

3.2.4. Muzeji i spomen obeležja

U svim većim gradovima nosilac kulturno zabavnog života su kulturne ustanove, muzeji, galerije, biblioteke, pozorišta i bioskopi. Muzeji pored stalnih izložbi organizuju i muzejske postavke ili zbirke: arheološke, arhivske, zavičajne, sakralne, likovne, bibliotekarske, sa značajnim fondom ili količinom eksponata. Osim toga, navedene ustanove organizuju povremene ili gostujuće izložbe. Sve ove kulturne aktivnosti, kao i same institucije, predstavljaju potencijalno izuzetno vredan resurs za goste jer je to jedan od načina da posetioци steknu uvid u istorijski, ekonomski, kulturni i razvojni kontekst destinacije i područja koje posećuju.

Osim Bijeljine, značajne kulturne aktivnosti organizuju se i u Zvorniku. Polazeći od arhitektonskog uređenja, vredno je pomenuti i zgradu Kasine (objekat iz doba Austro-ugarske), u kojoj su smeštena Narodna biblioteka i Muzejska zbirka. U sklopu Muzejske zbirke čuva se oko 2.000 eksponata koji će posetiocima pomoći da rekonstruišu zanimljivu prošlost ovih prostora i ratnički duh ovog naroda. U dvorištu ispred Kasine nalazi se nekoliko izloženih spomenika iz geološke praistorije, što samo upotpunjuje predstavu o bogatoj prošlosti ovog kraja.

Značajan deo kulturne baštine, muzejskog ili galerijskog tipa, nalazi se i na području Srebrenice i Vlasenice, a naročito Šekovića, gde se u manastiru „Lomnica” čuvaju stare i retke knjige, predmeti i eksponati iz perioda osmanske imperije.

3.3. Ambijentalni i pejzažni resursi

Ambijentalne celine predstavljaju posebnu vrstu nepokretnih kulturnih dobara gde se objedinjuju vrednosti samih objekata sa prostornim ambijentalnim vrednostima i upotrebnim funkcijama. Ambijentalne celine imaju estetska svojstva i određenu umetničku vrednost. U ovu grupu resursa ubrajamo pojedine delove gradova, ruralnih naselja, stara gradska jezgra, a posebno atraktivne ruralne i gradske celine koje se svojim stilom,

namenom i položajem izdvajaju od celine u kojoj su izgrađeni.¹⁰⁶ U ovoj regiji se nalazi više ambijentalnih celina koje mogu biti turistički valorizovane.

Područje ove regije obiluje brojnim ambijentalnim celinama koje su nastale spajanjem prirodnih i antropogenih resursa u jedan mozaik. Opštinski centri i druga veća naselja imaju prostorne celine koje se ističu po ambijentalnim specifičnostima. To su delovi starih gradskih naselja i starih planinskih sela sa očuvanom seoskom arhitekturom, zgrade u centrima urbanih sredina koje su prepoznatljive po stilu gradnje određenih istorijskih perioda. Stara gradska čaršija u samom centru Vlasenice, i pored oštećenja koja je pretrpela u periodu 1992-1995. sačuvala je svoj prvobitni izgled koji podseća na period osmanskog vremena. U Zvorniku su sačuvani mali delovi gradske čaršije, sa uskim ulicama i sačuvanom kaldrmom.

Sela, kao ambijentalne celine, posebno na brdsko-planinskom području su u većini slučajeva sačuvana. Najveća koncentracija sačuvanih sela i graditeljskog nasleđa sačuvan je na prostoru opštine Šekovići i područja Osat, kraj Drine u opštini Srebrenica.

Veliki turistički kompleks Etno-selo „Stanišići”, nedaleko od Bijeljine (na putu prema Pavlovića mostu) u svom jezgru prezentuje veći broj originalnih objekata iz prvih decenija XX vijeka koji pripadaju tradicionalnoj arhitekturi brdsko-planinskih sela iz okoline Sarajeva, Vareša i Kaknja.

Slika 25. Drvene kuće-brvnare, Etno selo „Stanišići”



Slika 26. Kozji most, etno selo „Stanišići”



Upravo zbog tih specifičnosti i svojstava, ambijentalni resursi čine komplementarne turističke resurse i valorizuju se najčešće zajedno sa drugim prirodnim i antropogenim resursima sa kojima se prožimaju ili u čijem se okruženju nalaze.

U načelu ambijentalni resursi objedinjuju još po jednu vrstu antropogenih i prirodnih resursa koji su dobro uklopljeni, povezani sa okruženjem i pejzažom kojim dominiraju.¹⁰⁷ Sve ambijentalne celine deo svoje atraktivnosti zasnivaju na uklapanju u pejzaž ili korišćenju pojedinih prirodnih odlika pejzaža u stvaranju, arhitektonskom pogledu, vrednih objekata, urbanih i ruralnih celina i naselja.

¹⁰⁶ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012, str. 149.

¹⁰⁷ Isto: str. 151.

4. KLJUČNE ATRAKCIJE REGIJE

Brojne atrakcije koje mogu da generišu značajnu turističku tražnju nalaze se širom regije i disperzno su razmeštene. Turistička regija nudi divlju i okrepljujuću prirodu u karakterističnom ruralnom ambijentu, kao i širok spektar zabavnih i rekreativnih aktivnosti u netaknutoj prirodi preko obilaska kulturno istorijskog nasleđa do ekskluzivne ponude u etno selu. Ove atrakcije ističu se svojom lepotom, jedinstvenošću, ekološkom očuvanošću, a pre svega krajolikom privlače veliki broj turista. U ovom trenutku pokrenute su brojne aktivnosti od strane turističkih organizacija i lokalnih zajednica da se prirodne atrakcije što više približe i istovremeno pripreme za dolazak turista. Među njima posebno se izdvajaju sledeće:

Nacionalni park „Drina” i rezervat biosfere „Drina” - pripada Dinarskom planinskom sistemu i uključuje mozaik različitih eko sistema kao što su šume, jezera i ostali biljni i životinjski svet. Nacionalni park „Drina” prostire se na jugoistočnom delu opštine Srebrenica i obuhvata prostor od 626 km², a prirodni rezervat biosfera ima površinu od 1 148 km². Područje nacionalnog parka obuhvata raznovrsne biodiverzitete na svojoj teritoriji, specifične geološke i geomorfološke forme, bogatstvo hidroloških objekata koji zajedno čine oazu posebnih vrsta kopnene i vodene faune i pružaju mogućnost boravka i uživanja u divljaj prirodi.

Slika 27. Nacionalni park „Drina”



Slika 28. Panoramski pogled na NP „Drina”



Celokupan prostor koji pokriva nacionalni park predstavlja refugion - sklonište endemoreliktnih vrsta. Neke vrste biljne i životinjske su opstale i zadržale se samo na uskim područjima brojnih kanjona, dolina i klisura i čine relikte, žive fosile i endeme, što ovom prostoru daje biodiverzitetsku vrednost zbog raznolikosti i raznovrsnosti flore i faune.

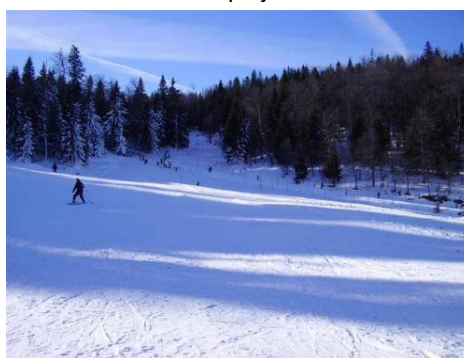
Rezervat biosfere „Drina” ima 3 međuzavisne funkcije: funkciju očuvanja (u vidu doprinosa očuvanja eko sistema, okoline, vrsta i genetskih varijacija), razvojnu funkciju (da neguje ekonomski razvoj, koji je socio-kulturno i ekološki održiv), i logističku funkciju (da pruži podršku istraživanju, monitoringu, edukaciji i razmeni informacija u vezi sa lokalnim, nacionalnim i globalnim pitanjima o očuvanju i razvoju). Po pravilu, rezervati biosfere su podeljeni na 3 zone poznate kao jezgro („core zone”), zaštitna zona („buffer zone”) i

tranziciona oblast („*transition area*”). Područje nacionalnog parka pruža velike mogućnosti za razvoj turizma specijalnih interesa naročito u domenu lovnog i ribolovnog turizma.¹⁰⁸

Slika 29. Ski-staza „Igrišta”



Slika 30. Javorova poljana



Ski centar „Igrišta” Vlasenica nalazi se na planini Javor, u blizini Vlasenice, pored samog magistralnog puta Beograd-Sarajevo. Izgrađen je za potrebe Olimpijskih igara u Sarajevu 1984. kao pomoćni zimski centar. Raspolaže sa 6 km uređenih ski-staza i „Javorovom poljanom”, lokacijom koja je prilagođena za početnike i na kojoj se nalaze 2 ski lifta.

Manastir Lovnica - nalazi se na 2 km od Šekovića, na izvoru rečice Lovnice. Prvi pisani podaci o manastiru datiraju iz druge polovine 16-og veka. Manastir Lovnica, zbog sačuvanih fresaka i ikonostasa, spada u najznačajnije kulturne objekte toga doba. Crkva je građena od lomljenog, a portali od kvalitetnijeg klesanog kamena.

Slika 31. Konak Manastira Lovnica kod Šekovića



Slika 32. Manastir Lovnica kod Šekovića



Manastir Tavna - sagrađen je u vreme vladavine Nemanjića u periodu od 1282 - 1316 godine. Nalazi se na blagim zatalasanim obroncima planine Majevica na putu Bijeljina-Zvornik.

U okviru manastira nalaze se i objekti za smeštaj gostiju (sveštenstva ili turista) sa svim pratećim sadržajima. Prilikom boravka vernika ili turista, organizuju se izleti i obilazak obližnjih predeonih pejzaža, pre svega vodopada Skakavac i Novakove pećine.

¹⁰⁸ Republika Srbija ima, takođe, samo jedan rezervat biosfere. Naime, područje Golije koje je deo Parka prirode zajedno sa manastirom Studenica je 2001 godine proglašeno Rezervatom biosfere od strane UNESCO programa „Čovek i Biosfera” - MaB. Više o tome: *Master plana razvoja turizma na Goliji sa poslovnim planom-finalni izveštaj*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja R. Srbije, Beograd, 2007, str. 28.

Slika 33. Ulaz u Manastir Tavnu



Slika 34. Manastir Tavna



Ovi izuzetno atraktivni manastiri pod vlasništvom su i upravom Pravoslavne crkve, te budući nivo njihove turističke valorizacije zavisi upravo o odluci crkvenih vlasti da manastire intenzivnije otvore za turizam i primerene turističke aktivnosti.

Muzej Municipium Malvesiatium - nalazi se na prostoru Skelana kod Srebrenice i potiče iz antičkog perioda. Otkriveni su ostaci arhitekture rimskog grada Municipium Malvesiatium sa dobro očuvanim podnim mozaikom i ostacima carske dvorane i 80 rimskih spomenika.

Slika 35. Ranohrišćanska bazilika Skelani



Slika 36. Municipium Malvesiatium



U Skelanima se trenutno uređuje kompleks arheološkog muzeja sa jednom od najvećih sačuvanih mozaičnih površina, ostacima rimskih građevina, freskama i epigrafskim spomenicima rimskog grada. Tokom 2008. godine na ovom arheološkom lokalitetu otkriven je mozaik rimske upravne zgrade iz prvog veka i ranohrišćanske bazilike iz 4. veka površine oko 40 m², što je jedan od najvećih sačuvanih mozaičnih površina na ovom prostoru BiH i Balkana. Arheološka istraživanja, obavljena pre 7 godina, potvrdila su da se na ovom području nalazilo razvijeno antičko naselje. Trenutno se uređuje kompleks arheološkog muzeja sa jednom od najvećih sačuvanih mozaičnih površina, ostacima rimskih građevina, freskama i epigrafskim spomenicima rimskog grada.

Etno selo „Stanišići”- predstavlja svojevrsan uspeh narodnog graditeljstva, autentično planinsko selo izgrađeno u semberskoj ravnicu, sa dve celine. Jedna prikazuje svetovni život i izgrađena je od drveta: brvnare sa pokućstvom i popločanim kamenim stazama, sa dva jezera u centru. Druga je duhovnog karaktera: srednjevekovna kamena arhitektura, skup replika istorijskog i religijskog značaja, prenetih iz brdske centralne Bosne u ravnu Semberiju.

Pored toga, u sastavu etno sela nalaze se i mnogi drugi stari objekti u vidu vodenica, kovačnica, kamenih bunara, ambara, autentičnih drvenih kuća i sl.

Slika 37. Hotel Pirc, Etno selo „Stanišići”



Slika 38. Replika kuće brvnare, Etno selo „Stanišići”



Sve kuće su izgrađene od drveta, autentične vremenu iz koga potiču, a enterijer je prilagođen savremenim potrebama gostiju. U jednoj od kuća smeštena je suvenirnica koja nudi proizvode starih zanata i domaće radinosti. Etno kompleks „Stanišići” je lokalitet jedinstvenog ambijenta, sadržaja i ponude, i za kratko vreme je postalo turistička znamenitost severno-istočne Bosne i turistička atrakcija koju godišnje poseti preko 800.000 gostiju iz šireg okruženja kako bi se bar na kratko opustili od svakodnevne gradske gužve i užurbanog stila života, ali i uživali u živopisnim i očuvanim, obnovljivim blagodatima planinskog sela, starine i autentične prošlosti.¹⁰⁹

Banja Guber nalazi se nedaleko od Srebrenice na nadmorskoj visini od 560 m. Staza koja vodi do izletišta u čijem sastavu je i banja, prolazi kroz netaknuti prirodni krajolik koji je obrastao četinarskim gustim i listopadnim šumama, što celom području daje posebne ambijetalne vrednosti. Na širem prostoru nalazi se 48 lekovitih izvora termomineralne vode za koju je dokazano da ima lekovita svojstva.

Slika 39. Banjski kompleks „Guber” kod Srebrenice



Slika 40. Izletište Guber



Postojeći banjski kompleks, budući da je u proteklom periodu bio prilično devlastiran, trenutno se nalazi u fazi rekonstrukcije i adaptacije banjskih kapaciteta, od kojeg se očekuje da preraste u najsavremenije banjsko-klimatsko lečilište u regionu.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vidi: *Strategija razvoja grada Bijeljine 2014-2023*, Bijeljina, 2013, str. 92.

¹¹⁰ *Strategija razvoja opštine Srebrenica 2014-2018*, Srebrenica 2014, str. 17.

5. SWOT ANALIZA

Savremena istraživanja, sistemske analize kao i donošenje razvojnih planova nisu moguća bez primene SWOT analize, koja je standardna metoda prepoznavanja i utvrđivanja ključnih faktora, razvojnih potencijala i ograničenja, te osnova za stvaranje vizije i definisanje smernice turističkog razvoja regije.

Za analizu trenutne situacije u Zvorničko-bijeljinskoj regiji, posebno kada se radi o raspoloživim resursima i atrakcijama, primenjena je SWOT analiza, kojom su identifikovane i determinisane jake strane, slabosti, mogućnosti i pretnje okruženja. Tako posmatrana, ona predstavlja standardizovani postupak za ocenu resursa, atrakcija i prirodnih uslova, a istovremeno ona je snažan i indikativan okvir za definisanje ostalih elemenata, kao što su dostupnost infrastrukture, turističko poslovanje, organizacija i upravljanje turizmom, konkurencija, pravno, političko i ekonomsko okruženje, itd.¹¹¹ Ona predstavlja procenu ključnih faktora koji karakterišu atraktivnost i privlačnost područja Regije kao destinacije, ali i onih faktora koji mogu uticati na razvoj turizma u njoj.

Glavni inputi za SWOT analizu su dobijeni iz temeljne analize postojeće prostorne, urbanističke, razvojne, privredne i ekološko-zaštitne dokumentacije, te iz obilaska terena i od strane menadžmenta turističkih organizacija i ugostiteljskih preduzeća, putem intervjua, kao i analize tržišta i trendova koji su na snazi u širem okruženju. Na osnovu sprovedene SWOT analize moguće je izdvojiti određen broj snaga ili prednosti koje su od posebnog značaja za celi prostor regije. S tim u vezi, valja naglastiti međunarodno prepoznatljivi potencijal eko i etno atrakcija predstavljeni u vidu etno kompleksa „Stanišići”, kao i drugih sličnih sadržaja u prirodno zaštićenim područjima. Postojeća resursno-atraksijska osnova nudi brojne mogućnosti za razvoj turizma u ruralnom okruženju i turizma specijalnih interesa. Osim dobrog uvida u bogatu resursnu osnovu i elemente turističke ponude zasnovane na istoj, zaključci SWOT analize omogućuju i objektivno sagledavanje strateških prednosti ove regije koje u budućnosti svakako treba uvažavati. Istovremeno, analiza je pokazala i izraženije strateške slabosti i nedostatke resursne osnove koje treba pažljivo i sistemski eliminisati u cilju kontinuiranog podizanja konkurentne sposobnosti i boljeg tržišnog pozicioniranja turističke ponude.

Da bi se maksimalno iskoristile strateške prednosti, neophodno je prvo ukloniti ključne razvojne prepreke i uska grla. Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na neadekvatnu valorizaciju izuzetno vrednih prirodnih i kulturnih resursa. U tom smislu, treba naglasiti potrebu unapređenja komunalne infrastrukture (saobraćaj, sistem kanalizacije i vodosnadbjevanja, zbrinjavanje krutog otpada) i urgentnog razvoja nedovoljne turističke suprastrukture (brojnost i prostorna disperzija hotelskih i drugih smeštajnih objekata, sadržaji izvanpansionske ponude, turistička interpretacija i promocija itd.). U nedostatke svakako treba ubrojiti i nedovoljno razvijenu svest određenih

¹¹¹ Više o tome: *Master plan s poslovnim planom razvoja turizma Vlasinskog jezera*, Horwath HTL i Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Srbije, Beograd 2007, str. 28.

turističkih subjekata i interesnih grupa, u vezi potrebe zaštite prirodne resursne osnove, kao i nedostatak novostvorenih turističkih atrakcija, kako u nizijskom, tako i u planinskom području regije.

Tabela 4. SWOT analiza resursa, atrakcija i prirodnih uslova

SNAGE	SLABOSTI
• izrazito povoljan geografski položaj • izražene geomorfološke i hidrogeografske karakteristike • ekološka očuvanost i izražen biodiverzitet šireg područja Nacionalnog parka „Drina” • umerena, blaga i povoljna klima • bogato i raznovrsno kulturno-istorijsko nasleđe • specijalni rezervat prirode „Gromiželj” (Ramsarsko područje) • dobro uređene muzijske i galerijske postavke • blizina velikih emitivnih centara i tržišta • bogata turistička tradicija • bogatstvo geotermalnih izvorima • postojanje lovnih i ribolovnih područja • ambijentalne i urbane celine i ruralna pastoralna	• nedovoljno iskorišćavanje prirodnih i kulturnih vrednosti u turističke svrhe • nizak stepen aktiviranja etno vrednosti • nedostatak zajedničke vizije razvoja turizma na nivou regije • neadekvatna valorizacija postojećih prirodnih i kulturnih resursa, i njihova komercijalizacija u turističke svrhe • nepostojanje koordinacije između turističkih organizacija, privatnog i javnog sektora i dr. • nedostatak turističke signalizacije i ostale infrastrukture • visok nivo sive ekonomije • izražena sezonalnost • nedovoljno prepoznatljiv turistički proizvod • vizuelna degradacija obale reka i jezera
MOGUĆNOSTI	PRETNJE
• izgradnja privatnih i malih smeštajnih kapaciteta • uključivanje privrede u funkciju razvoja turizma • osnivanje fonda za podršku razvoja turizma • mogućnost otvaranja specijalizovanih prodavnica - suvenirnica sa proizvodima narodne i zanatske radinosti • osnivanje turističkog - informativnog centra • formiranje turističkog proizvoda/doživljaja na nivou regije • razvoj novih turističkih proizvoda usmereni prema ciljnim segmentima • mogućnost korišćenja predpristupnih fondova EU i ostalih podsticajnih programa • šira i potpunija valorizacija prirodnih i kulturnih resursa • uspostava jačih mehanizama kontrole turističkog sektora • jačanje partnerstva između privatnog i javnog sektora	• stanje i tendencije na svetskom a posebnom evropskom turističkom tržištu • porast destinacija sa specifičnom ili sličnom ponudom (proliferacije destinacija prema interesnim grupama) • porast konkurentskih turističkih destinacija • komercijalnost na štetu ambijentalnosti • loša komunalna i infrastrukturna opremljenost • nepoštovanje regulacionih prostornih i urbanističkih planova • opasnost od devastacije prostora i gubitak nekih lokacija sa turističku tražnju • nedovoljan saradnja i koordinacija između lokalnih i republičkih nivoa vlasti • nedovoljna zaštita i održavanje ključnih prirodnih i kulturnih resursa • nedostatak smeštajnih kapaciteta koji odgovaraju međunarodnim standardima kvaliteta

Na osnovu prethodne situacione analize i ocene dostignutog stepena razvoja turizma na području Zvorničko-bijeljinske regije, evidentno je da se radi o prostoru, prirodno predisponiranom, za razvoj turizma tokom većeg dela godine, zasnovanom, kako na bogatoj prirodnoj i kulturno-istorijskoj i resursno-atrakcijskoj osnovi, tako i na izrazito klimatskim povoljnim obeležjima.

IV DEO

OBELEŽJA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

1. TRŽIŠNA ANALIZA

Nakon sticanja uvida u širi kontekst od interesa za razvoj turizma na području Zvorničko-bijeljinske regije i analize postojeće resursno-atraksijske osnove, u okviru koje su identifikovani prirodni i kulturni potencijali, te sagledani kako preduslovi, tako i ograničenja za razvoj turizma, sledi analiza tržišta u cilju utvrđivanja obima potražnje turista zainteresovanih za sistem turističkih iskustava/doživljaja koje regija može ponuditi. U tom smislu, razvoj turizma posmatra se i u odnosu na mogućnost kreiranja kritične mase potražnje za turističkim proizvodima ovog područja. Istovremeno utvrđivanje opsega potražnje neophodno je kako bi se utvrdila isplativost ulaganja u razvoj turizma u regiji ili užim lokalnim zajednicama, dok je identifikovanje karakteristika te potražnje neophodno za oblikovanje glavnih turističkih proizvoda, ali i realizacije celog niza aktivnosti na promociji i distribuciji proizvoda. U skladu sa navedenim, u nastavku se prvo daje pregled globalnih turističkih trendova relevantnih za uspostavljanje turističkog potencijala i profilisanje tržišnog položaja svake destinacije, a time i razmatrane regije, što uključuje identifikaciju, kvantifikaciju i opisivanje karakteristika potencijalno interesantnih tržišnih segmenata.

1.1. Turistički trendovi

Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uslovljeno je praćenjem savremenih trendova kroz koje se identifikuju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Paralelno sa kvantitativnim narastanjem turizma dešavaju se i značajne kvalitativne promene ove privredne delatnosti. Težište se sve više pomera sa koncepta masovnosti na sofisticirani, „mekani“ turizam sa brojnim i raznovrsnim turističkim proizvodima. Analizirajući turistička kretanja i perspektive razvoja turističke industrije, Bakić detaljno navodi globalne trendove u turizmu, ključne izazove sa kojima će se suočavati ovaj sektor u budućnosti i promene u makro i mikromarketing okruženju, kao i prognoze za razvoj turizma u narednom periodu.¹¹² Savremeni trendovi u turizmu najveći uticaj ispoljavaju u sledećim područjima: demografija, zdravlje, svest i obrazovanje, vreme odmora, doživljaj pri putovanju, IT tehnologija, prevoz, održivost i bezbednost.

Pored promena u tržišnom ambijentu posebno su izražene promene na strani tražnje. Pобољшanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su uticali na promene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmisanja dodatnih, novih potreba, i do promena u stavovima potrošača prema kvalitetu. Tražnju karakteriše i sve veći stepen sofisticiranosti, uključujući zahvete za rastućim kvalitetom turističkih usluga, pri čemu se tražnja individualizuje. Započeti trend pokazuje da će budući turistički proizvod, uključivati sadržaje iz domena kulture, obrazovanja, učenja, avanture, sporta, programa zdravlja i sl. Očekivane promene u razvoju turizma na globalnom i regionalnom planu ispoljiće se kroz

¹¹² Više o tome: Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 292-303

smanjenje troškova putovanja i dužine boravka, promene u načinu rezervisanja odmora (internet) i u glavnim motivima putovanja, novim proizvodima i načinu promocija. Usled ovih velikih globalnih društvenih promena unificirani masovni turizma XX veka ustupa mesto savremenom izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu XXI veka.

1.2. Turistička ponuda

Promet turista je značajan pokazatelj postojećeg stanja i iskorišćenosti uslova i faktora razvoja turizma, ali i određivanja oblika turističkih kretanja koji proističu iz turističkih potencijala.

Turistička ponuda podrazumeva čitav niz elemenata među kojima su najvažniji turistički resursi, smeštaj, transport, rekreacija i zabava, poslovne aktivnosti, organizacije koje upravljaju i koordiniraju turističkom delatnošću i logistikom, trgovina, gastronomija i dr.

Značajan doprinos snazi neke turističke regije ili pojedinih njenih turističkih mesta-odredišta daju smeštajni turistički objekti. Naime, smeštajni kapaciteti su jedna od osnovnih ugostiteljskih usluga koje turistima moraju biti ponuđene. Njihov obim, struktura i dinamika prevashodno su određeni zahtevima turističke tražnje, opštim društvenim razvojem, akumulativnom sposobnošću i sl. Osim toga, mreža smeštajnih objekata i kvalitet smeštaja utiču na kvalitet turističke ponude i predstavljaju bitan faktor privlačnosti destinacije. Prema važećim zakonskim propisima, koji regulišu ovu materiju, u smeštajne objekte ubrajamo:¹¹³ hotele, hotelska naselja, turistička naselja, garni-hotele, aparthotele, apartmanska naselja, pansioni, motele, kampove, sobe za iznajmljivanje, apartmane, omladinske hotele (hostele), planinarske domove, odmarališta, prenoćišta i kuće za odmor.

Budući da su u Strategiji razvoja turizma RS detaljno analizirane karakteristike turističkog prometa i smeštajnih kapaciteta do 2010. godine, u nastavku su predstavljeni ažurirani pokazatelji do 2015. godine, tako da ovde neće biti šireg osvrt. Ažurirani podaci vezani za turistički promet i smeštajne kapacitete u RS predstavljaju polaznu tačku analize, a fokus je usmeren na karakteristike turističkog prometa i smeštajnih kapaciteta na nivou Zvorničko-bijeljinske regije.

1.2.1. Smeštajni kapaciteti u Republici Srpskoj

U periodu od 2003-2015 broj objekata za smeštaj turista u RS konstantno beleži rast.¹¹⁴ Od 2003. kada je ukupan broj smeštajnih objekata u RS iznosio 77, taj broj se povećao na 207 u 2015, tj. uvećan je za 167 %. *Broj hotela*, sa 46 u 2003. godini povećan je na 69, a *motele* sa 22 na 54. Iako broj hotela postepeno raste, procentualno učešće hotela u ukupnom broju smeštajnih objekata sa 59 % u 2003, opao je na 33% u 2015. godini. U istom periodu

¹¹³ *Zakon o ugostiteljstvu RS*, Sl. glasnik RS br. 3/2004 i Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Sl. glasnik RS br. 13/2005.

¹¹⁴ Analiza smeštajnih kapaciteta urađena je na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS iz Statističkog biltena br. 10 - Ugostiteljstvo i turizam, Banja Luka, 2014 i Informacija istog zavoda, dostavljenih na zahtev, o smeštajnim kapacitetima i dolasku i noćenju turista u 2014. godini, od 15.2.2015.

registrovano je povećanje broja *Ostalih smeštajnih objekata* sa 4% u 2003. na 25% u 2015, dok je u istom periodu broj *pansiona* porastao 5 puta.¹¹⁵ Uporedo sa brojem turističkih objekata rastao je i broj *soba* i *ležajeva*. Od 2.692 *sobe* u 2003. taj broj porastao na 4.678 u 2015. godini.

Ukupan broj kreveta u 2003. godini iznosio je 5.415, a 2015. iznosio je 9.835, što je porast za 81 %. U istom periodu broj kreveta u hotelima je porastao sa 4.568 u 2003. na 6.092 u 2015. Kada se posmatra učešće u hotelima u odnosu na broj kreveta u svim drugim turističkim objektima, vidljivo je opadanje učešća sa 85 % u 2003. na 62% u 2015. Najviši porast broja kreveta u posmatranom periodu zabeležen je u *pansionima* i *prenoćistima* sa 120 u 2003. na 776 u 2015. Najveći rast broja kreveta zabeležen je u kategoriji „ostalo”, sa 176 u 2003, na 1.479 u 2015, što je povećanje za 8,4 puta. Apsolutno i relativno povećanje ove kategorije turističkog smeštaja ukazuje na to da je u posmatranom periodu došlo do pomeranja u segmentima turističke tražnje prema smeštaju za individualne turiste i manje turističke grupe, naročito u zdravstveno-rekreativnim objektima.

Analiza smeštajnih kapaciteta RS pokazuje izvestan rast i razvoj u ovom segmentu turističke ponude. Međutim, struktura smeštajnih objekata i njihov kapacitet nisu zadovoljavajući. U prvom redu, nedostaju objekti većih smeštajnih mogućnosti, što zahteva i izgradnju pratećih infrastrukturnih sadržaja. Duž glavnih tranzitnih pravaca zabeležen je porast smeštajnih objekata sa manjim uslužnim kapacitetom u vidu motela, *pansiona* i *prenoćišta*, na osnovu čega se može zaključiti da su u funkciji povećanog tranzitnog turizma.

Tabela 5. Smeštajni kapaciteti po vrsti objekata na području RS za 2014.

SMEŠTAJNI KAPACITETI PO VRSTI OBJEKATA ZA SMEŠTAJ						
Vrsta objekata		Hoteli	Moteli	Pansioni i prenoćišta	Ostalo	Ukupno
Objekti		69	54	32	52	207
Smeštajni kapaciteti	Sobe	2.944	738	358	638	4.678
	Ležajevi	6.092	1.488	776	1.479	9.835

Izvor: Republički zavod za statistiku RS, februar 2015.

Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta na prostorima RS je izuzetno niska, 2011. godine je bila do 20 %, dok je 2014. godine još niža i iznosi 16,7 %, a u objektima zdravstveno-rekreativnog tipa se i dalje kreće oko 70 %, što upućuje na zaključak permanentnog rasta tražnje u sferi tog vida turizma. Povećan broj korisnika usluga zdravstvenih i rekreativnih centara rezultat je, između ostalog, nešto većih mogućnosti za izdvajanja za ove potrebe od strane zdravstvenih i penzionih fondova.¹¹⁶

¹¹⁵ *Strategija razvoja turizma RS 2011-2020*, Banja Luka, 2011, str. 21.

¹¹⁶ Lojović, M. i sar., *Turistički promet kao indikator razvoja turizma RS*, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013, str. 277.

1.2.2. Smeštajni kapaciteti u Zvorničko-bijeljinskoj regiji

Smeštajnu ponudu Zvorničko-bijeljinske regije karakteriše relativno mali broj objekata, smeštajnih jedinica i kreveta, kao i izrazito neravnomerna prostorna disperzija kvalitetnijih smeštajnih kapaciteta. Prema podacima Turističke organizacije RS za 2014. godinu, Zvorničko-bijeljinska regija trenutno ima raspoloživih 41 smeštajni objekat (36 raznih smeštajnih objekata i 5 kuća za odmor) sa 681 soba i 1.568 ležaja. Najveći broj smeštajnih objekata (22 ili 60%), smeštajnih jedinica (soba 420 ili 62%) i ležaja (987 ili 63%) nalazi se na teritoriji opštine Bijeljina. Preostalih blizu 40% je takođe neravnomerno raspoređen između 7 opština u ruralnom delu regije uz napomenu da dve opštine (Osmaci i Šekovići) nemaju objekte za smeštaj turista, niti pak, registrovan turistički promet.

Struktura smeštajnih kapaciteta, zajedno sa ukupnim brojem soba i brojem kreveta, po određenim vrstama smeštajnih objekata predstavljena je u sledećoj tabeli:

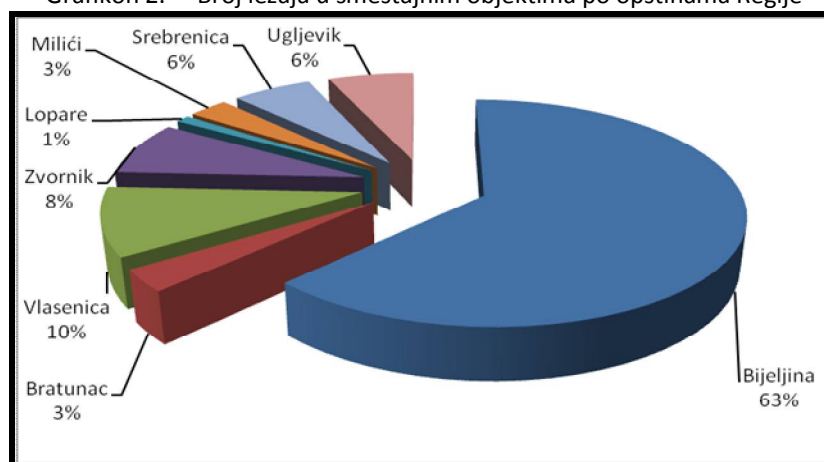
Tabela 6. Smeštajni kapaciteti po vrsti objekata na području Zvorničko-bijeljinske regije za 2014.

SMEŠTAJNI KAPACITETI PO VRSTI OBJEKATA ZA SMEŠTAJ						
Vrsta objekata ¹¹⁷		Hoteli (+ Hosteli)	Moteli	Pansioni i prenočišta	Ostalo	Ukupno
Objekti		8	20	4	9	41
Smeštajni kapaciteti	Sobe	327	278	39	37	681
	Ležajevi	751	594	98	125	1.568

Izvor: Turistička organizacija RS, februar 2015.

Od ukupnog broja smeštajnih objekata, regija ima 7 hotela i 1 hostel, sa 327 soba i 751 ležajem, 20 motela sa 278 soba i 594 ležaja, 4 pansiona sa 39 soba i 98 ležajeva, 5 kuća za odmor sa 13 soba i 69 ležaja, 3 objekta - sobe za iznajmljivanje sa 18 soba i 40 ležajeva i jedno seosko domaćinstvo izletničkog tipa sa 6 soba i 16 ležajeva.

Grafikon 2. Broj ležaja u smeštajnim objektima po opštinama Regije



Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, februar 2015.

¹¹⁷ Republički zavod za statistiku RS je izvršio izmene u klasifikaciji smeštajnih objekata, pa od oktobra 2014. godine umesto podele na 4 vrste objekata uveo je još dve kategorije (Kuća za odmor i Sobe za iznajmljivanje), tako da sad klasifikacija ima 6 vrsta smeštajnih objekata.

U cilju jasnijeg sagledavanja teritorijalnog rasporeda smeštajnih kapaciteta na sledećem grafikonu je predstavljeno procentualno učešće broja kreveta po opštinama regije:

Tabela 7. Pregled kategorisanih objekata Zvorničko-bijeljinske regije po opštinama

SMEŠTAJNI KAPACITETI PO VRSTI OBJEKATA ZA SMEŠTAJ u ZB regiji 2014. godine				
Opština	Ugostiteljski objekti		Broj	
	Vrsta	Naziv	smeštajnih jedinica	ležaja
Bijeljina	Hotel	Ras	80	160
	Hotel	Drina	43	94
	Hotel	Pirg	30	77
	Hotel	Sveti Stefan	41	120
	Hotel-Garni	Šico	17	40
	Hostel	Tomić	14	40
	Motel	Perić	30	80
	Motel	Neno	20	40
	Motel	Ristić	17	27
	Motel	Monaco	12	28
	Motel	InterGaj	9	18
	Motel	Braća Lazić	14	37
	Motel	Despotović	18	20
	Motel	Zoka	13	25
	Motel	Man	7	14
	Motel	Zelenović	8	16
	Pansion	Azzuro	8	20
	Pansion	Ima dana	5	13
	Prenočište	Mali Raj	6	15
	Sobe za iznajmljivanje	Ossa	8	16
	Sobe za iznajmljivanje	Brđak	7	18
	Kuća za odmor (5 kuća)	Etno selo Stanišići	13	69
Bratunac	Motel	Evropa	15	30
	Motel	Jasen	10	20
Vlasenica	Hotel	Panorama	57	120
	Motel	M	11	35
Zvornik	Motel	Kod Novaka	18	36
	Motel	Laguna	15	34
	Motel	Victoria	10	21
	Motel	Boro	8	16
	Motel	Dolina mira	8	15
Lopare	Seosko domaćinstvo	Majevički kutak	6	16
Milići	Motel	Milići	20	46
Osmaci	-	-	0	0
Srebrenica	Motel	Alić	15	36
	Pansion	Misirlije	20	50
	Sobe za iznajmljivanje	Zijo	3	6
Ugljevik	Hotel	Energetik	45	100
Šekovići	-	-	0	0
Ukupno			681	1.568

Izvor: Prilagođeno na osnovu Informacija Republičkog zavoda za statistiku RS, dostavljenih na zahtev, o smeštajnim kapacitetima u 2014. godini po opštinama, od 15.2.2015.

Posmatrano ukupno, Zvorničko-bijeljinska regija ima veoma malo učešće u odnosu na ukupne kapacitete smeštaja u RS. Po broju smeštajnih jedinica regije, učestvuje sa 14,5 % soba i 15,8 % ležaja. S druge strane, struktura smeštajnih kapaciteta ukazuje na činjenicu da je postojeća smeštajna ponuda na prostoru regije izrazito siromašna, oskudna i neujednačena po vrsti objekata, osim donekle za Bijeljinu, i uglavnom nespremna za prihvatanje zahtevnijih potrošačkih segmenata. Takvu konstataciju dodatno osnažuje i činjenica da hotelski smeštaj ima učešće od 48,4 % ukupnog smeštajnog potencijala, kao i podatak da je od toga 65 % na prostoru Bijeljine.

Tabela 8. Smeštajni kapaciteti na području opštine Bijeljina za 2014.

SMEŠTAJNI KAPACITETI PO VRSTI OBJEKATA ZA SMEŠTAJ								
Smeštajni kapaciteti		Hoteli (+ Hosteli)	Moteli	Pansioni i prenoćišta	Kuće za odmor	Sobe za iznajm.	Ostalo	Ukupno
Bijeljina	Sobe	225	148	19	13	15	-	420
	Ležajevi	531	305	48	69	34	-	987
Bratunac	Sobe	-	25	-	-	-	-	25
	Ležajevi	-	50	-	-	-	-	50
Vlasenica	Sobe	57	11	-	-	-	-	68
	Ležajevi	120	35	-	-	-	-	155
Zvornik	Sobe	-	59	-	-	-	-	59
	Ležajevi	-	122	-	-	-	-	122
Lopare	Sobe	-	-	-	-	-	6	6
	Ležajevi	-	-	-	-	-	16	16
Milići	Sobe	-	20	-	-	-	-	20
	Ležajevi	-	46	-	-	-	-	46
Srebrenica	Sobe	-	15	20	-	3	-	38
	Ležajevi	-	36	50	-	6	-	92
Ugljevik	Sobe	45	-	-	-	-	-	45
	Ležajevi	100	-	-	-	-	-	100
Ukupno	Sobe	327	278	39	13	18	6	681
	Ležajevi	751	594	98	69	40	16	1.568

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, dostavljenih na zahtev, o dolasku i noćenju turista u 2014. godini po opštinama, od 15.2.2015.

Turističko područje koje pokriva ova receptivna regija u pogledu smeštajnih kapaciteta ima sledeće karakteristike:

- Od ukupno 22 opštine na prostoru RS na kojima nije evidentiran turistički promet, dve se nalaze na prostoru ove regije, i to: opštine Osmaci i Šekovići.
- Vidljive su značajne razlike u razvijenosti turizma po pojedinačnim opštinama, na jednoj strani je Bijeljina sa najvećim brojem dolazaka (21.710) i noćenja (39.300), a sa druge strane postoje potpuno nerazvijene u turističkom smislu opštine, kao što su Osmaci sa 3 dolazaka i 3 noćenja na godišnjem nivou.
- Prostorna raspodela turističkog prometa pokazuje da je najveći obim ostvaren u severnom delu regije, odnosno na prostoru grada Bijeljine, a znatno manji obim i

veličina prometa registrovan je u brdsko-planinskom delu regije, zbog nedostatka, pre svega, smeštajnih objekata i neizgrađene putne mreže.

- Prostorna obeležja potražnje prati i regionalna raspodela ukupnog broja stalnih ležajeva. Severni deo regije koji se prostire na području Semberije i Majevičkog pobrđa raspolaže najvećim brojem smeštajnih kapaciteta. Od ukupno 37 objekata za smeštaj turista, 18 se nalazi na prostoru jedne opštine-Bijeljine.
- Turistička ponuda u vidu smeštaja u ruralnom delu regije je izrazito siromašna i skromna. Jedini hotelski smeštaj nalazi se u opštini Vlasenica sa kapacitetom od 57 soba i 120 ležajeva. Na ovom prostoru nalaze se 10 motela: Zvornik 5, Bratunac 2, Vlasenica, Milići i Srebrenica po 1 motel. Ukupni broj soba u ovim smeštajnim objektima je 130 i 289 raspoloživih ležajeva. Uglavnom se radi o objektima nižeg kvaliteta.
- Popunjenost kapaciteta je izrazito mala i iznosi oko 9%, što je daleko ispod proseka u RS. U tom pogledu ova regija spada u destinacije sa najmanje iskorišćenim kapacitetom, što ima direktne implikacije na ukupne prihode i poslovanje ugostiteljskih preduzeća.
- Tokom 2014. godine na prostoru 8 opština, od ukupno 10, koje ulaze u sastav regije, ostvareno je 29.141 dolazaka i 51.387 noćenja. U poređenju sa prethodnom godinom, kada je zabeleženo 25.613 dolazaka odnosno 53.921 noćenja, to predstavlja povećanje dolazaka za 13%, a istovremeno je došlo do smanjenja broja noćenja za 5%. Istovremeno smanjila se i prosečna dužina boravka turista u 2013. sa 2,1 dana na 1,7 u 2014. godini.

Gledano na nivou turističke regije, primetna je koncentracija novih i renoviranih kapaciteta na području opštine Bijeljina, dok obodne i ruralne destinacije u okviru regije, uključujući tu i Zvornik, stagniraju.

U ostatku turističke regije najveći broj smeštajnih jedinica nalazi se u kategoriji motela sa 2* i 3*, dok na tom prostoru ima samo jedan hotel, i to sa 1*, što ne zadovoljava osnovne standarde za boravak gostiju pogotovu više i visoke platežne moći.

1.3. Turistička tražnja

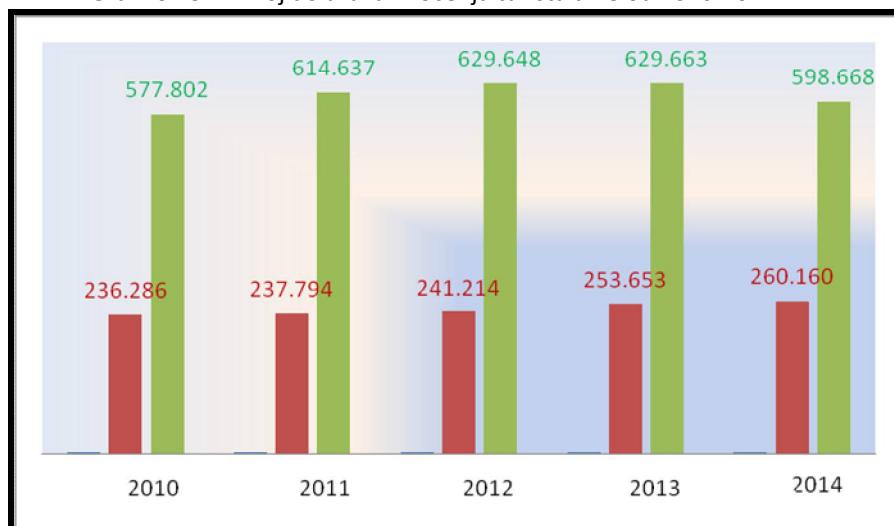
Turistički promet je pokazatelj turističkih kretanja i pokazuje broj turističkih dolazaka, noćenja i turista u turističkom mestu. Najčešće se posmatra sa tri aspekta: obima, dinamike i strukture.

1.3.1. Turistička tražnja u Republici Srpskoj

Podaci o turističkom prometu su uvek značajan polazatelj koliko je određen turistički prostor posećen, kao i koliko se turisti dugo u njemu zadržavaju i borave. Osnovna karakteristika turističke tražnje na nivou RS je da ukupan turistički promet poslednjih godina, uprkos malim oscilacijama, beleži blagi rast. U 2014. godini RS je posetilo 260.160 turista, što je 2,5 % više nego prethodne godine kada je zabeleženo 253.653 turista. U poređenju sa

drugim entitetom - FBiH koja je prostornom pogledu iste veličine, RS beleži daleko skromniji turistički promet, što se vidi iz navedene tabele grafikona. Naime, u istom periodu FBiH je posetilo 823.190 i ostvareno je 1.748.542 noćenja, što znači da se na prostoru FBiH ostvari 316 % više dolazaka, odnosno 292 % više noćenja za isti period.

Grafikon 3. Broj dolazaka i noćenja turista u RS od 2010-2014



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, Saopštenje 18/2015

Najveći deo prometa se ostvaruje po osnovu domaćeg turizma. Ukupan broj domaćih turista u 2014. godini je 141.898, dok je inostranih turista boravilo 118.262.

Tabela 9. Turistički promet u RS tokom 2014. u odnosu na BiH

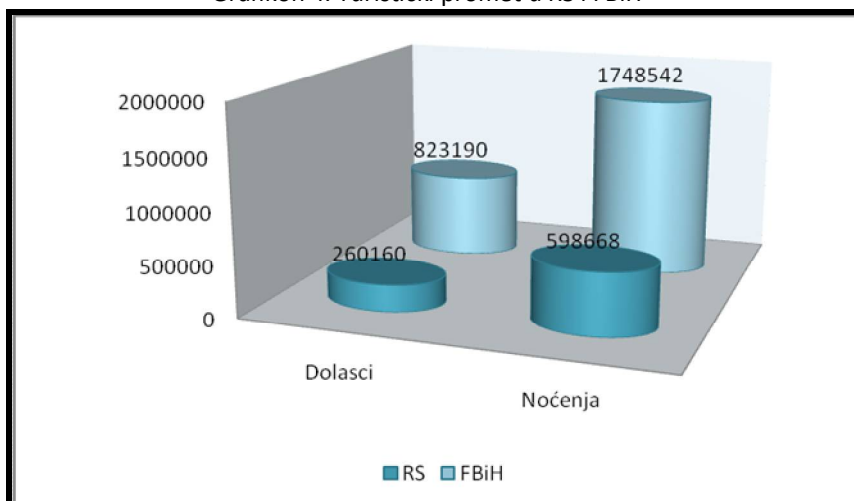
Turizam u BiH u 2014.				
Destinacija	Dolasci	%	Noćenja	%
Turistički promet u RS	260.160	24,0	598.668	25,5
Turistički promet u FBiH	823.190	76,0	1.748.542	74,5
Turistički promet u BiH	1.083.350	100,0	2.347.210	100,0

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, dostavljenih na zahtev, o dolasku i noćenju turista u 2014. godini po opštinama, od 15.2.2015.

Broj dolazaka domaćih i stranih turista ostvareni u 2010. u odnosu na 2014. godinu ukazuje na izvesne promene. Broj dolazaka se u tom intervalu nije bitnije menjao, dok se dužina boravka, odnosno broj noćenja povećao. Dakle, u strukturi turista primat imaju domaći 54,5 % u odnosu na strane koji imaju 45,5 %. Domaći turisti ostvaruju i veći broj noćenja od stranih, prosečno 2,7 dana, prosečan boravak turista u RS je svega 2,3 noćenja.

Najveći broj dolazaka i turističkih noćenja, prema vrsti smeštaja zabeleženo je u hotelima. Broj dolazaka u hotele sa 172.734 u 2010. porastao je na 250.201 u 2014. godini, uz napomenu da u ovu kategoriju ulaze i moteli po novoj klasifikaciji. Takođe, broj dolazaka u pansionere i prenoćišta je imao smanjenje sa 14.549 u 2010. na 3.369 u 2014. godini. Najveće promene u ostvarenom broju noćenja tiču se hotelskih smeštajnih kapaciteta.

Grafikon 4. Turistički promet u RS i FBiH



Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

U poslednjih 5 godina prosečna dužina boravka domaćih turista iznosi 2,7, a stranih 2,3 dana. Kraći boravak stranih turista, u odnosu na boravak domaćih rezultat je sve većeg učešća poslovnog turizma u turističkom prometu RS.

U navedenom periodu drastično je povećan broj noćenja u hotelima, sa 223.196 u 2010. na 547.191 u 2014, što je povećanje za 145 %.

Tabela 10. Turistički promet u RS tokom 2014. prema vrsti smeštajnih objekata

Turizam u RS u 2014.		
Vrsta smeštajnih objekata	Dolasci	%
Hoteli i sličan smeštaj	250.201	96,2
Odmaračišta i slični objekti za kraći odmor	3.369	1,3
Kampovi i prostori za kampovanje	2.588	1,0
Ostali smeštaj (lečilišta, seoski turizam,...)	4.002	1,5
Broj dolazaka turista u RS prema vrsti smeštajnih objekata	260.160	100,0

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, Saopštenje 18/2015.

Od 2011. godine kada je registrovano 205.972 noćenja domaćih turista konstantno se beleži pad da bi 2014. godine iznosio 130.285, dok je broj stranih sa 53.123 porastao na 80.106 noćenja.

Grafikon 5. Broj dolazaka turista prema vrsti smeštajnih objekata



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, Saopštenje 18/2015.

Nizak nivo iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta prati i velika sezonalnost potražnje. Najveći broj dolazaka domaćih turista poslednjih 5 godina ostvareno je u letnjim mesecima, u maju i junu, dok je najmanji broj dolazaka ostvareno u januaru i februaru. Delatnost uslužnih preduzeća, takođe, je obeležena izrazitom sezonalnošću potražnje.

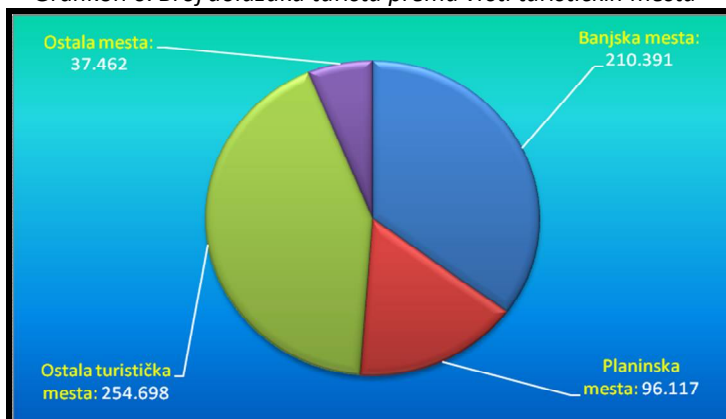
Tabela 11. Turistički promet u RS tokom 2014. prema vrsti turističkih mesta

Turizam u RS u 2014.		
Vrsta turističkih mesta	Dolasci	%
Banjska mesta	210.391	35,1
Planinska mesta	96.117	16,1
Ostala turistička mesta	254.698	42,5
Ostala mesta	37.462	6,3
Broj dolazaka turista u RS prema vrsti turističkih mesta	598.668	100,0

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, Saopštenje 18/2015.

Maksimalni broj noćenja ostvaren je u avgustu, dok je minimalan broj noćenja ostvaren u zimskim mesecima, i to u novembru, decembru i januaru. U ostalim turističkim mestima, a najviše u gradovima, povećan broj dolazaka domaćih turista u direktnoj je vezi sa povoljnijim uslovima razvoja poslovnog turizma u letnjem delu godine.

Grafikon 6. Broj dolazaka turista prema vrsti turističkih mesta



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku RS, Saopštenje 18/2015.

1.3.2. Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji

Da bi se dobila što kompletnija slika stanja turističke posećenosti prostora Zvorničko-bijeljinske regije, najpre su prikupljeni, a zatim analizirani zvanični statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku RS, Turističke organizacije RS i lokalnih turističkih organizacija.¹¹⁸ U okviru zvaničnih statističkih publikacija na nivou RS, koji između ostalog analiziraju i prate turističku delatnost, nisu evidentirani podaci za turističke regije, već je metodologija praćenja, organizovana po opštinama. Ujedno broj, struktura, prostorni razmeštaj ovih objekata i kvalitet njihove usluge ključni su pokazatelj trenutnog stanja

¹¹⁸ Prilikom analize i obrade podataka, kao i izvođenja zaključaka u vezi sa turističkim prometom i uopšte potražnjom, potrebna je obazrivost budući da prikazani podaci nisu kompletni i u potpunosti validni. Kako se u metodološkom obrazloženju Zavoda navodi, podaci su dobijeni od „ugostiteljskih i drugih organizacija koje pružaju usluge smeštaje gostima, odnosno koje posreduju u pružanju tih usluga”.

materijalne baze, kao i u kom pravcu je potrebno dalje razvijati ugostiteljsku ponudu na prostoru ove turističke regije.

U nastavku se analiziraju ključne karakteristike ponude i potražnje, koje su vezane uz smeštajne kapacitete, kao vrednosno najznačajnijeg segmenta turističkog sektora. Kvantitativna obeležja turističke aktivnosti uključuju broj registrovanih dolazaka i noćenja turista prema emitivnim područjima i vrsti smeštajnih kapaciteta, te regionalnu sezonsku distribuciju ostvarenih noćenja. Sa strane ponude analiziran je raspoloživi kapacitet prema vrsti i kategoriji smeštaja, zatim pokazatelj iskorišćenosti kapaciteta, i na kraju ostvareni finansijski promet na godišnjem nivou.

Apsolutne vrednosti ostvarenog turističkog prometa, kao i učešće Zvorničko-bijeljinske regije u ukupnom turističkom prometu RS, dosta su skromne, s obzirom na prirodne potencijale i veličinu administrativnog područja. Skromne vrednosti pokazuju na slabu razvijenost turizma i nepostojanja sistemskog pristupa razvoju i upravljanju turizmom u području. Kada se posmatra ostvarenje broja noćenja turista u vremenskom periodu u razdoblju 2005-2009, vidljiv je uzlazni trend rasta zaključno sa 2009, zatim dolazi do stagnacije i opadanja tokom 2009. i 2010, da bi ponovo od 2011-2014 zabeležena uzlazna putanja.¹¹⁹

Tabela 12. Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji u 2014.

Broj dolazaka i noćenja turista u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014.						
Opština	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	domaći	strani	Ukupno	domaći	strani
Bijeljina	21.710	12.108	9.602	39.300	20.021	19.279
Bratunac	619	619	-	619	619	-
Vlasenica	154	132	22	252	219	33
Zvornik	3.269	2.316	953	4.663	3.306	1.357
Lopare	19	19	-	21	21	-
Milići	518	233	285	984	485	499
Osmaci	3	3	-	3	3	-
Srebrenica	946	383	563	1.579	634	945
Ugljevik	1.903	937	966	3.966	1.792	2.174
Šekovići	-	-	-	-	-	-
Ukupno	29.141	16.750	12.391	51.387	27.100	24.287

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Turističke organizacije RS, Informacija o turističkom prometu u 2014. godini, Banja Luka 06.02.2015.

Najveći deo prometa se ostvaruje po osnovu domaćeg turizma. Relativno učešće inostranog turističkog prometa je bilo skromno. Tek poslednjih godina primetan je značajniji rast. Od ukupnog broj dolazaka (29.141) domaći turisti su ostvarili 57 %, a broj dolazaka stranih turista iznosi 43 %. U pogledu ostvarenih noćenja domaći turisti učestvuju sa 53 %, a strani turisti sa 47 %. U sledećoj tabeli i grafikonu predstavljen je turistički promet ostvaren po osnovu dolazaka domaćih i stranih turista.

¹¹⁹ Statistički bilten, br. 10 - Ugostiteljstvo i turizam, Republički zavod za statistiku RS, Banja Luka, 2014.

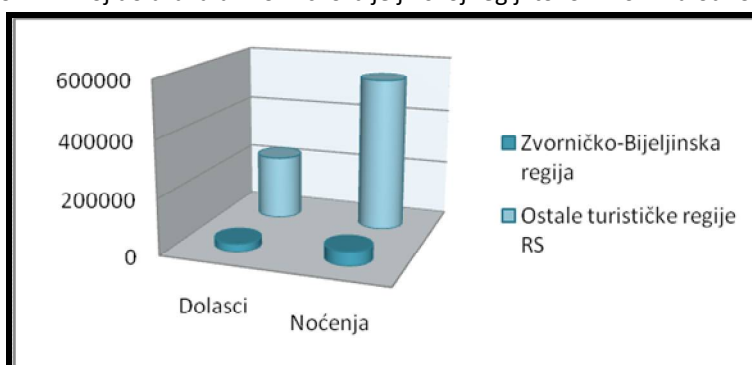
Tabela 13. Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014. u odnosu na RS

Turizam u Zvorničko-bijeljinskoj regiji u 2014.				
Destinacija	Dolasci	%	Noćenja	%
Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji	29.141	11,2	51.387	8,6
Turistički promet u ostalim regijama RS	231.019	88,8	547.281	91,4
Turistički promet u RS	260.160	100,0	598.668	100,0

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

Iz tabele turističkog prometa u Zvorničko-bijeljinskoj regiji u 2014. godini jasno se uočava da se najveći obim tražnje ostvaruje na užem lokalitetu, području grada Bijeljine.

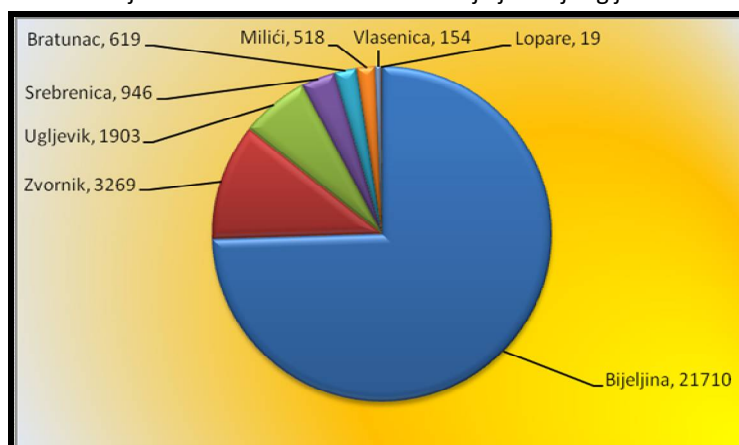
Grafikon7. Broj dolazaka u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014. u odnosu na RS



Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

Distribucija turističke tražnje po opštinama je prilično neujednačena i koncentrisana je primarno na ravničarski deo regije, tj. područje grada Bijeljine.

Grafikon 8. Broj dolazaka turista u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014.



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

Ova mikrodestinacija učestvuje sa 74,5 %, od ukupnog broja dolazaka, odnosno 76,5 %, od ukupnog broja noćenja, a druga je opština Zvornik sa 11 % dolazaka i sa 9 % noćenja u odnosu na ukupan broj dolazaka i noćenja Regije. Treća je opština Ugljevik sa 6,5 % dolazaka i 7,5 % nocenja. Preostalih 6 opština (Vlasenica, Bratunac, Srebrenica, Milići, Lopare i Osmaci) učestvuju sa 8% dolazaka, odnosno 7 % noćenja.

U opštini Lopare nalazi se prvo registrovano „Seosko domaćinstvo izletničkog tipa“, čiji je kapacitet 16 ležajeva u 6 smeštajnih objekata. Privatni smeštaj u vikendicama, kućama i sobama na prostoru Regije nije razvijen. Porast izgradnje privatnih smeštajnih objekata evidentan je samo u Banji Dvorovi, namenjenih za turiste koji koriste zdravstvene usluge i u zimskom centru „Igrišće“, na planini Javor na prostoru opštine Vlasenica, gde se privatni objekti ustupaju turistima tokom zimskog, ali i letnjeg perioda.

Na prostoru regije je osnovano svega 5 turističkih organizacija (Bijeljina, Zvornik, Srebrenica, Bratunac i Vlasenica), dok u ostalim opštinama takve organizacije ne postoje, što dovoljno govori o stanju i razvoju turizma na tom prostoru.

1.4. Dinamika i obim turističke tražnje u Bijeljini

Turistička destinacija Bijeljina je najrazvijenija i spada u opštine sa najvećim brojem smeštajnih kapaciteta. Komparativne prednosti Bijeljine osim raznovrsne strukture smeštajnih objekata, ogledaju se u izuzetnom povoljnom geografskom položaju i blizini potencijalnih emitivnih tržišta pre svega, Mačve, Srema i Zapadne Srbije, razgranatoj saobraćajnoj putnoj infrastrukturi, koja omogućuje intenzivan tranzit, kao i postojanje brojnih turističkih resursa poput Banje Dvorovi, etno sela „Stanišići“ i bogatog kulturnog nasleđa.

Tabela 14. Turistički promet u opštini Bijeljina u 2014.

REALIZOVANI DOLASCI I NOĆENJA u 2014. godini				
Opština	Ugostiteljski objekti		Broj	
	Vrsta	Naziv	dolazaka	noćenja
Bijeljina	Hotel	Ras	3.514	7.026
	Hotel	Drina	2.963	5.006
	Hotel	Pirg	5.736	9.699
	Hotel	Sveti Stefan	1.057	3.149
	Hotel-Garni	Šico	1.583	3.598
	Motel	Perić	529	1.444
	Motel	Neno	165	270
	Motel	Ristić	15	15
	Motel	Monaco	1.765	2.366
	Motel	InterGaj	469	508
	Motel	Braća Lazić	722	950
	Motel	Despotović	472	752
	Motel	Zoka	41	41
	Pansion	Azzuro	529	1.222
	Pansion	Ima dana	940	1.785
	Prenočište	Mali Raj	104	107
	Sobe za iznajmljivanje	Brđak	811	813
	Kuća za odmor (5 kuća)	Etno selo Stanišići	295	531
Ukupno			21.710	39.300

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

Ključna obeležja turističke ponude i tražnje turističke destinacije Bijeljina je da ova opština raspolaže sa ukupno 22 smeštajnih objekata sa 420 soba i 987 ležajeva, što je 61 % u odnosu na smeštajne jedinice regije, tj. 63 % ležajeva. Najveći broj ležajeva nalazi se u hotelskom (327) i motelskom (278) smeštaju. U posmatranom periodu, u toku 2014. godine, renovirani su: hostel „Tomić”, moteli „Man” i „Zelenović” i sobe za iznajmljivanje „Ossa”.

U strukturi hotelskog smeštaja dominiraju hoteli sa 3*, zatim objekti sa 5* i 2*, dok hoteli sa 4* i 1* nisu zastupljeni, a u strukturi motela dominiraju moteli sa 3* i 2*.¹²⁰ Svi hoteli, moteli, pansioni i drugi smeštajni objekti su u privatnom vlasništvu, osim hotela „Sveti Stefan” u Dvorovima, koji posluje kao javna ustanova, nalaze se u centru grada ili na široj periferiji. Od ukupnog broja dolazaka 44 % (9.545) i noćenja turista, 43 % (17.256) je realizovano u etno selu „Stanišići”, u dva ekskluzivna hotela „Pirg” i „Ras”, a zatim sledi Hotel „Drina” sa 2.963 dolazaka i 5.006 noćenja i Hotel „Šico” sa 1.583 dolazaka i 3.598 noćenja.¹²¹

Tabela 15. Turistički promet u opštini Bijeljina u periodu 2013-2014

Turistički promet u Gradu Bijeljina u periodu 2013-2014		
Period	januar-decembar 2013.	januar-decembar 2014.
Broj dolazaka turista	21.798	21.710
Broj ostvarenih noćenja	44.028	40.251
Prihod od ugostiteljsko-turističke delatnosti	15.905.258 KM	16.314.652 KM

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS, februar 2015.

Prosečan broj noćenja domaćih i stranih turista tokom 2014. godine je 1,85 noćenja, što je ispod proseka Republike Srpske (2,3 noćenja), što sasvim sigurno ne zadovoljava turistički sektor. Razlozi smanjenja dužine prosečnog boravka i ukupnog obima prometa su objektivne prirode: posledice katastrofalnih majskih poplava imale su direktan uticaj na sektor turizma, mali broj sunčanih dana u toku leta, kao i činjenica da dva objekta, Hotel „Drina” i Hostel „Tomić”, kao i moteli „Man” i „Zelenović” i sobe za iznajmljivanje „Ossa” još uvek se nalaze u fazi rekonstrukcije, zbog oštećenja tokom poplava maja 2014.

Prema podacima Turističke organizacije Bijeljina prihod od turizma u 2014. iznosi 16,3 miliona KM, što predstavlja povećanje u odnosu na prethodnu godinu kada je prihod iznosio 15,9 miliona KM. Najbrojniji turisti koji su posetili Bijeljину prošle godine su iz Srbije oko 50 %, Slovenije oko 12 %, Hrvatske 10 %, Austrije 10 %, Švajcarske i Nemačke 8 %, Italije i Crne Gore oko 6 %.

Ovo područje je tradicionalna ekskurzijska destinacija, naročito etno selo „Stanišići” i Banja Dvorovi, tako da veliki udeo u turističkom prometu imaju organizovanje grupe, pre svega školske i studentske populacije.¹²²

¹²⁰ Strategija razvoja turizma opštine Bijeljina 2012-2017. godine, Bijeljina, 2012, str. 39.

¹²¹ Program rada turističke organizacije Bijeljina za 2014. godinu, Turistička organizacija Bijeljina, 2014, str. 7.

¹²² Informacija o turističkom prometu na području opštine Bijeljina, Turistička organizacija Bijeljina, februar 2015.

V DEO

KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI I PRAVCI DALJEG RAZVOJA

1. DEFINISANJE I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG PROIZVODA

Kompleksna priroda turističkog proizvoda, pre svega njegov sadržaj, karakteristike, elementi i svojstva su predmet, već duže vreme, analize i rasprave u naučno-stručnoj literaturi. U okviru primene marketing koncepcije u turizmu jedno od najsloženijih pitanja je definisanje turističkog proizvoda. Kako ističu pojedini autori, npr. Popesku, osnovu za pristup ovom problemu treba da predstavlja osnovni cilj marketing koncepcije, zadovoljavanje potreba potrošača. Iako postoje različiti pristupi i stavovi oko toga šta je sadržinski obuhvat turističkog proizvoda, generalizacijom se mogu sintetizovati u 4 grupe, koje ga tretiraju kao:¹²³

- kombinaciju različitih elemenata kao konstitutivnih delova;
- proizvod sa aspekta pojedinačnih nosilaca ponude (hotelska preduzeća, turističke agencije i dr.);
- spoj izvornih i izvedenih elemenata turističke ponude;
- parcijalni i integrisani turistički proizvod.

Obrazloženi stavovi posmatraju turistički proizvod kao parcijalni i integrisani proizvod. Parcijalni proizvod predstavlja proizvod samo jednog proizvođača na strani turističke ponude, koji oni samostalno ili preko posrednika nude na turističkom tržištu. Time, parcijalni proizvod služi samo za delimično zadovoljenje potreba turista. Njega nude, kao sopstveni proizvod, hoteli, prevoznici, putničke agencije, ali i drugi učesnici na strani ponude (muzeji, galerije, sportske institucije i dr.). Nasuprot tome, integrisani proizvod je onaj kako ga percipira i konzumira turista. Integrisani proizvod podrazumeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proističe iz potreba, zahteva i želja potrošača-turista.¹²⁴

Polazna osnova za navedeni pristup definisanju turističkog proizvoda proizilazi iz činjenice da svaki turista ili potrošač ima sopstveno viđenje, odnosno percepciju turističkog proizvoda. On je sastavljen od opipljivih i neopipljivih elemenata, pri čemu njegova korisnost proizilazi iz onoga šta on čini za kupca. Iz navedenog sledi da turistička destinacija ne nudi samo jedan proizvod, već više njih koji se uobličavaju u tzv. proizvodni miks ili asortiman. Kada se posmatra asortiman proizvoda, veliki značaj ima njegova širina tj. brojnost različitih vrsta proizvoda u proizvodnom programu, dubina odnosno prosečan broj proizvoda u okviru svake grupe i konzistentnost. Pored toga, svaki turista na destinaciji samostalno uobličava „vlastiti” proizvod na osnovu svojih želja i potreba.

¹²³ Popesku, J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 124.

¹²⁴ Isto, str. 125.

Obim i sadržaj turističkog proizvoda je u stalnom preobražaju, što je uslovljeno neprestanim promenama faktora koji utiču na sve bitne elemente turističke tražnje. S tim u vezi, turistički proizvod se može posmatrati sa dva aspekta: najpre sa aspekta kupca/potrošača, a i sa aspekta proizvođača, odnosno stvaralaca usluga (ugostiteljska preduzeća, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i sl.). U literaturi se kao najvažniji elementi integrisanog turističkog proizvoda u okviru turističke destinacije, ubrajaju:¹²⁵

- atraktivnost, obuhvata: širok spektar prirodnih i društvenih pogodnosti na jednoj destinaciji kao što su klima, flora, fauna, kulturno nasleđe, antropogeni faktori i dr;
- pristupačnost destinacije se meri „ekonomskom“, a ne stvarnom geografskom distancom između mesta boravka turiste i turističke destinacije;
- uslovi za boravak na destinaciji podrazumevaju raspoloživost turističke ponude: objekata za smeštaj ishranu i ostalih rekreativnih, kulturnih i zabavnih sadržaja neophodnih za boravak turiste na destinaciji.

Nosioci ponude moraju uzeti u obzir i sledeće karakteristike turističkog proizvoda, kao što su: nemogućnost lagerovanja, sezonski karakter potrošnje, neopipljivost proizvoda, komplementarnost i nefleksibilnost.

Na osnovu svega izloženog, proizilazi da turistički proizvod može da se definiše kao pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude, ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrirani) pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata koji za datu turističku destinaciju vrše samo turisti.

2. PROIZVODNI PORTFOLIO

Da bi opstale na vrlo konkurentnom turističkom tržištu, destinacije moraju kontinuirano inovirati postojeće i razvijati nove proizvode i usluge, odnosno diverzifikovati svoj proizvodni portfolio. Drugim rečima, samo one destinacije koje se razvojem novih i poboljšanjem postojećih turističkih proizvoda i usluga uspešno prilagode novim tržišnim trendovima, mogu računati na stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj. Imperativ diverzifikacije proizvoda u poslednjoj deceniji rezultirao je transformacijom turističkog tržišta iz koncepta masovnog turizma u niz manjih tržišnih niša koji se zajedničkim imenom nazivaju „specijalni ili posebni oblici turizma“. U literaturi sve više se pravi razlika između pojmova masovni ili stari turizam i alternativni, tj. novi turizam. Dok je masovni turizam bio zasnovan na standardizovanim i čvrsto upakovanim putovanjima, kreiranim na osnovu principa proizvodne linije, novi turizam je fleksibilan, održiv i individualno orijentisan.¹²⁶

Destinacije danas nastoje razviti brojne turističke proizvode kako bi se prilagodile sve zahtevnijem turističkom tržištu. Proizvodi će, između ostalog, biti uspešniji što više imaju komponenti posebnosti i autentičnosti i što se više oslanjaju na specifičnosti destinacije. Upravo će ih ta komponenta izdvojiti od mnoštva sličnih proizvoda koje turisti jednostavno

¹²⁵ Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 138.

¹²⁶ Popescu, J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 29.

mogu zameniti jedne drugima ili naći u drugoj destinaciji. Stoga, proizvodi koji se razvijaju moraju biti u funkciji željenog pozicioniranja destinacije kao i u skladu sa očekivanjima gostiju.

Za sve destinacije koje se nalaze u početnoj fazi razvoja turizma kao što je slučaj i sa Zvorničko-bijeljinskom regijom, prvi i ujedno osnovni korak u formiranju željenog portfolija turističkih proizvoda, kojima će ova destinacija da konkuriše na turističkom tržištu, je valorizacija tržišnog potencijala postojećih turističkih proizvoda, ali i onih za koje postoji dobra resursna osnova. Naravno, pri svemu tome potrebno je uzeti u obzir sva navedena ograničenja koja su proizašla iz prethodnih analiza (situacione, svodne i SWOT analize). Uobičajena je praksa da se portfolio proizvoda, po pravilu, bazira na ideji konkurentskih prednosti, jer su brojna iskustva pokazala da je to najlakši put do ostvarivanja uspeha na tržištu, a i nezaobilazan preduslov za efikasnu zaštitu ekonomskih interesa područja. U skladu sa izloženim, izbor proizvoda koji će činiti budući proizvodni portfolio Zvorničko-bijeljinske regije, kao i definisanje međusobnih prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda (odmah, kratki, srednji i dugi rok), predstavljaju presudna razvojna strateška pitanja na koje valja ponuditi konkretne odgovore kako bi se ova regije uspešno i na najracionalniji način mogla predstaviti turističkom tržištu.

U Strategiji razvoja turizma u RS 2010-2020 nisu precizno definisani turistički proizvodi, već su navedeni samo vidovi turizma koji se na osnovu toga mogu razvijati. U Strategiji razvoja turizma RS, turistički proizvod Zvorničko-bijeljinske turističke regije dominantno je obeležen: učešćem (programima) tranzitnog, banjskog, kulturnog, verskog, gradskog, planinskog, sportsko-avanturističkog, lovnog i ribolovnog i seoskog turizma. Za svaki navedeni oblik turizma određeni su ključni elementi razvoja.¹²⁷

U sklopu gore navedenog, a na osnovu izvršene situacione analize, te analize konkurentnosti i benčmarkinga, uvažavajući pri tom kretanja i savremene turističke trendove i s tim povezanu turističku osnovu regije, te prethodno navedene jedinstvene sadržaje u ključnim područjima iskustava, kao i preporuka menadžmenta turističkih organizacija na entitetskom i lokalnom nivou, definisan je predlog za razvoj sledećih turističkih proizvoda ove Regije:

- planine i jezera - letnji i zimski aktivni odmor,
- zdravstveni/wellness turizam,
- ruralni turizam,
- specijalni interesi,
- događaji.

Osim toga, ovo područje ima predispozicije, s obzirom na veličinu i atraktivnost resursne osnove, za razvoj i drugih proizvoda kao što su nautika, kružna putovanja, kratki odmori, sportsko-rekreativne aktivnosti, poslovni i MICE turizam i dr. Imajući u vidu različita ograničenja (finansijska sredstva, stručni kadar, postojeća infrastruktura...), bilo bi nerealno

¹²⁷ *Strategija razvoja turizma u RS od 2011-2020*, Banja Luka, 2011, str. 153-156.

očekivati da se svi ovi proizvodi mogu istovremeno razvijati ili uspešno komercijalizovati. Potrebno je, stoga, prepoznati one proizvode koje uz najmanji napor i minimalno uložena sredstva mogu dati najbolje rezultate u što kraćem roku. Istovremeno, ovi tzv „*quick wins*” proizvodi bi trebali imati funkciju pokretača značajnijeg turističkog razvoja, jer će se efekti proizašli iz njihovog brzog i uspešnog komercijalizovanja, postepeno širiti i na druge proizvode koji zahtevaju više ulaganja.¹²⁸

3. KLJUČNI TURISTIČKI PROIZVODI

Oblikovanje turističkog proizvoda zavisi na jednoj strani od raspoloživih kapaciteta, kao što su prirodna bogatstva, kulturna-istorijska i etnografske baština i savremeno stvaralaštvo i od ugostiteljsko-smeštajni kapaciteta, turističke agencije, turistička i druge komunalne i saobraćajne infrastrukture, i na drugoj strani od obima potražnje. Turistički proizvod je složen spoj različitih materijalnih komponenti i usluga koji su rezultat delovanja brojnih zainteresovanih subjekata iz privatnog i javnog sektora u ovoj receptivnoj destinaciji. Pod ključnim turističkim proizvodima razmatrane regije podrazumevaju se oni proizvodi koji mogu ostvariti odgovarajuću konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu i na osnovu kojih se može nadoknaditi zaostajanje na turističkoj karti, odnosno čije se komercijalizovanje može ostvariti odmah ili u precizno utvrđenim razdobljima.

Zvorničko-bijeljinska regija, kao destinacija, za sada nema etabliran i razvijen svoj osnovni proizvod koji predstavlja jezgro turističke ponude. Katalog postojećih prirodnih resursa i kulturno istorijskih dobara upućuju na zaključak da se u narednom periodu mora izvršiti diverzifikacija turističkog proizvoda, uvođenjem širokog spektra aktivnosti i doživljaja koji su usmereni na širi tržišni segment i dodatno obogaćuju doživljaj boravka u destinaciji. S obzirom na raspoloživu turističku atrakcijsku osnovu, ova regija se prvenstveno oslanja na proizvode bazirane na prirodi i ruralnom turizmu, a u nešto manjoj meri na proizvode vezane za kulturnu baštinu i etnografske sadržaje.

3.1. Planine i jezera - letnji i zimski odmor

Proizvod planine i jezera razvija se poslednjih godina kao celogodišnja ponuda programa sa različitim turističkim i rekreativnim aktivnostima.¹²⁹ Primaran je odmor na suncu i svežem vazduhu, uz razne blage aktivnosti, uživanje u prirodnim i kulturnim atraktivnostima, a sekundarni se odnosi na gastronomiju i slično. Zimski odmor na planini jeste aktivan odmor sa skijanjem i drugim zimskim aktivnostima praćen zabavom, šopingom, noćnim životom... Odmor na jezeru, najčešće tokom leta, sastoji se od sledećih aktivnosti: kupanje, sunčanje, wellness, sportovi na vodi (veslanje, jedrenje), planinarenje, pešačenje, aktivnosti u prirodi i

¹²⁸ U stručnoj literaturi termin „*quick wins*” obuhvata proizvode koji su već komercijalizovani, tj. koje je moguće odmah komercijalizovati, uz minimalna ulaganja. Više o tome: *Strategija turizma Republike Srbije - Prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2005, str. 116.

¹²⁹ Mičić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012. str. 171

slično. Za sada samo dva zimska centra pružaju mogućnosti za upražnjavanje zimskih sportova , i to su sportski centar „Igrište” kod Vlasenice, i ski centar „Bukova Glava” kod Srebrenice.

Za svaki od navedenih proizvoda, uz njegove oblike i aktivnosti, a cilju veće preglednosti i jasnoće, prikazani su grafički i tabelarno svi elementi turističke infrastrukture kao i smeštajnih objekata.¹³⁰

Segmenti proizvoda



¹³⁰ Vidi: *Master plan s poslovnim planom razvoja turizma Vlasinskog jezera*, Horwath HTL i Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Srbije, Beograd, 2007.

PLANINE I JEZERA - ZIMSKI I LETNJI ODMOR	
OPIS PROIZVODA	
Turistički proizvod planina i jezera može da se podeli na letnji i zimski odmor. Za Zvorničko-Bijeljinsku regiju ovaj proizvod ima veliki potencijal, jer se uglavnom sastoji od skupa različitih odmorišno-rekreativnih aktivnost zavisno od godišnjeg doba. Letnji odmor uključuje uglavnom aktivnosti na vodi uključujući tu i kupanje, sunčanje i aktivnosti u prirodi, priobalju ili zaleđu jezera (biciklizam i sl.). Zimski odmor se fokusira na skijanje, sankanje i rekreativne aktivnosti u vidu planinarenja. Ovaj proizvod, na domaćem tržištu preuzima ulogu prvog odmora u zimskim ali i u letnjim mesecima, dok je za međunarodno tržište u ulozi drugog ili trećeg odmora u godini.	
ŠANSE	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Povoljni klimatski uslovi tokom cele godine. Odmor na planini leti je primarna alternativa odmora na moru. Zimski odmor ima fokus na kvalitet ponude, usluga i aktivnosti, velike mogućnosti za široku lepezu ponude.	Skijanje, sankanje, "Sun&Lake" programi, vođeni sportovi i aktivnosti na vodi, planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi.
DISTRIBUCIJA	CILJNI SEGMENTI
Rezervacioni sistemi Direktni marketing Turoperateri Specijalizovane agencije	Porodice sa decom, dečije grupe, mlađa populacija, aktivni individualci i dr.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	KOMUNIKACIJA
Ski centar "Igrišće" na Javoru, ski staze Bukova glava na Sušici kod Srebrenice, platforme za sunčanje na Perućaćkom i Zvorničkom jezeru, uređena izletišta, panoramski putevi, vidikovci i komercijalno trgovački prostor, i pešačko-biciklističke rute.	Publikacije, brošure, oglašavanje, promocioni paket, sajmovi turizma, izleti, upoznavanja, društvene mreže, itd.

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka Turističke organizacije RS o raspoloživim turističkim potencijalima na planinama i jezerima u Regiji, februar 2015.

3.2. Zdravstveni - wellness turizam

Zdravstveni turizam se zasniva na terapijama i tretmanima koji poboljšavaju zdravstveno stanje osoba sa zdravstvenim problemima. Za razliku od toga, wellness turizam zasniva se na tretmanima koji omogućavaju održavanje dobrog zdravstvenog statusa, pri čemu održavanje fizičke i umne kondicije se tretira kao prevencija dobrog zdravlja.¹³¹ Osnovu za razvoj zdravstvenog turizma u užem smislu čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termomineralne vode, lekovita blata, nafta, klima, medicinska infrastruktura i stručni kadrovi). Zdravstveni turizam u širem smislu obuhvata korišćenje svih turističkih atraktivnosti, koje tokom boravka na nedeljnom ili godišnjem odmoru, mogu zadovoljiti individualne potrebe za lečenjem i oporavkom, ali uz unapređenje zdravlja, upražnjavanje rekreacije, upoznavanje kulture i učešće u događajima.

Na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije postoje tri banje koje su deo turističke ponude zdravstvenog turizma sa različitim sadržajima i tretmanima. Banje se najčešće opisuju kao mesta zdravstvenog turizma uz opis medicinskih indikacija i načina lečenja bilo da se radi o kupanju u banjskoj vodi ili ispijanju lekovitih voda. Proizvod zdravstvenog turizma na prostoru RS, a time i razmatrane regije, po uzoru na druge destinacije u okruženju, trebalo bi da bude strukturisan u skladu sa podelom spa/ wellness kapaciteta definisanom od strane Međunarodne asocijacije banja, na sledeći način:¹³²

- **Destination Spa** - koji uz klasične profesionalne spa usluge uključuje praktično sve fitnes i wellness komponentne, koje se nude u okviru celokupne ponude jedne destinacije. Klijentima se, pri tom, daje mogućnost izbora sadržaja koji im popravljaju imunitet i poboljšavaju zdravlje;
- **Medical Spa**- predstavlja kategoriju koja, prema predviđanjima, ima najveći potencijal za rast u sledećih desetak godina, najviše usled sve veće tražnje za holističkim medicinskim tretmanima i terapijama. Usluga se bazira na svim zdravstvenim i wellness komponentama, a u ambijentu koji integriše klasične i posebne tretmane i terapije;
- **Mineral Springs Spa** - kao tipična vrsta proizvoda u spa/wellness sektoru, bazira se na ponudi prirodnih, mineralnih i termalnih izvora, odnosno ponudi različitih hidroterapijskih tretmana.;
- **Resort/Hotel Spa** - ovaj proizvod je posledica sve veće tražnje u međunarodnim tražnjama, ali i nastojanje hotelskih kompanija i privatnih vlasnika hotela za povećanjem sopstvene profitabilnosti.

Osim mineralnih izvora i vode, koja ima blagotvorno dejstvo, Banja Dvorovi pruža i komplementne zdravstvene usluge u domenu fizikalne terapije i postoperativne rehabilitacije,

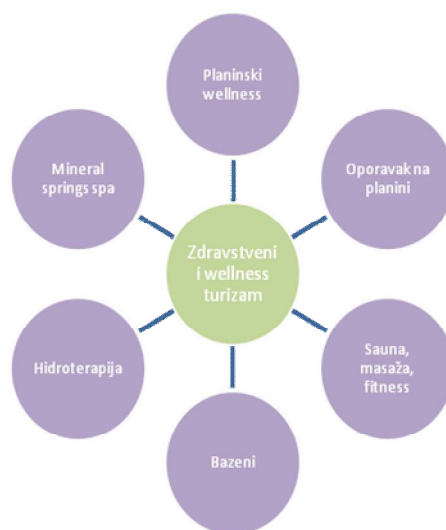
¹³¹ Jovanović, V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str. 44. i *Strategija razvoja turizma Republike Srbije – prvi fazni izveštaj*, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005, str. 77.

¹³² Međunarodno SPA udruženje definisalo je sedam vrsta „spa/wellness” kapaciteta. Vidi: Jovanović, V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 53-54.

kao i wellness usluge sa različitim tretmanima. Banja Guber se trenutno nalazi u fazi rekonstrukcije i u toku je izgradnja savremenog banjsko-zdravstvenog centra, koji će biti osposobljen za pružanje svih vrsta zdravstvenih i wellness tretmana. Zahtevi wellness gostiju su usmereni na obiman paket usluga koje uključuju: fizičku aktivnost, negu lepote, zdravu ishranu, dijetalni način ishrane, relaksaciju i mentalnu aktivnost kroz edukaciju, termomineralne kupke i dr. Sve zdravstvene ustanove, tj. prirodna lečilišta se mogu podeliti na banjska i klimatska lečilišta u zavisnosti od prirodnih činilaca koje primenjuju. Banja Dvorovi i Banja Guber kod Srebrenice spadaju u banjska lečilišta na osnovu ovog kriterijuma. U banjskim lečilištima lečenje pacijenata se provodi primenom balneoloških činilaca kroz:

- Kupanje u mineralnoj vodi,
- konzumiranje mineralne vode,
- druge oblike spoljne ili unutrašnje upotrebe mineralne vode,
- oblaganje peloidom, peloidne kupke i inhaliranje lekovitih gasova.

Segmenti proizvoda



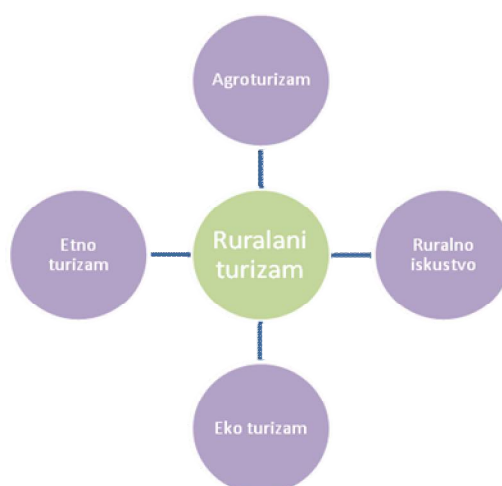
ZDRAVSTVENI TURIZAM	
OPIS PROIZVODA	
Proizvod zdravstvenog turizma uglavnom uključuje komponente zdravlja i wellness-a. U okviru ponude koja se bazira na elemente zdravlja, ovaj proizvod uključuje tretmane i terapije klijentima sa zdravstvenim problemima. Proizvod "wellness" je za klijente koji su dobrog zdravlja i koji traži tretmane koji omogućiti da održe takvo zdravstveno stanje. Oni teže boljem zdravlju, smanjenju težine, bola, uznemirenosti, uklanjanje stresa, itd. Tražnja za spa/wellness proizvodima konstantna je tokom cele godine. Glavni motivi dolaska/boravka je relaksacija, programi obrazovanja vezani za zdravu ishranu, kao i razni vidovi antistresnih programa.	
ŠANSE	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Wellness zdravlja postaje opšti trend. Pomak sa tipično ženskog proizvoda na muške korisnike i cele porodice. Konstanta tražnja tokom cele godine. Viši nivo cena nego kod ostalih proizvoda.	Fizička i umna kondicija/fitnes, rekreacija, relaksacija, zdrava ishrana, lečenje, terapija, rehabilitacija i dijetalna ishrana i dr.
DISTRIBUCIJA	CILJNI SEGMENTI
Specijalizovane agencije Individualni sajtovi Direktni marketing Agencijski portali	Individualni gosti za potrebom zdravstvenih i wellness tretmana, parovi bez dece i male grupe.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	KOMUNIKACIJA
Banjsko lečilišni kompleks Dvorovi, Banja Guber, planinska izletišta i centri kao vazdušne banje.	Internet stranice, publikacije, oglašavanje, specijalizovani sajmovi, pres putovanja i izleti upoznavanja.

3.3. Ruralni turizam

Ruralni turizam se definiše kao turizam koji posetiocu pruža „ruralno okruženje”, nudeći kombinaciju doživljaja prirode, kulture i ljudi tipično ruralnog karaktera. Suštinu ruralnog života čini potpuno uživljavanje posetioca u autentična, izvorna iskustva. Ruralni turizam vraća posetioca prirodi, korenima, osnovnim stvarima, a podržava povratak poreklu i izvornosti. U tom kontekstu, ruralni turizam predstavlja kombinaciju mnogih različitih aspekata doživljavanja, deljenja i prezentovanje ruralnog života. Ovi ruralni doživljaji mogu da se definišu u smislu ruralnih aktivnosti i doživljaja smeštaja. Kombinacija ovih formi čini suštinu ruralnog turizma.¹³³ Ruralni turizam čini baznu osnovu etnološke, ekološke, gastronomske i kulturološke ponude i predstavlja logističku bazu stabilnog i efikasnog sistema turističke ponude za seosko područje konkretnog sela ili celu ruralnu zonu.¹³⁴

Na području ove regije postoje značajni potencijali za razvoj ruralnog turizma, pre svega, zbog očuvane prirodne sredine, ruralne pastore i atraktivne i razuđene antropogene baštine, posebno u brdsko-planinskom području, dok u nizijskom delu, u Semberiji, postoje značajne mogućnosti za razvoj seoskog turizma i agroturizma. Glavna turistička atrakcija u oblasti etno ili ruralnog turizma je etno selo „Stanišići”. Za veoma kratko vreme praktično od 2003. godine, kada je počela izgradnja, etno selo je postalo turistički brend Semberije i RS. Poslednjih godina, po uzoru na ovaj etno kompleks, na širem području Bijeljine, na atraktivnim lokacijama sa izraženim prirodnim vizurama i ekološkim krajolikom, izgrađeno je nekoiko ugostiteljskih objekata u etno stilu, kao što su, restoran „Lovac” u centru Bijeljine, „Drinska Ruža” i restoran „Obala” na Drini, „Semberski salaš”, restoran „Srpska kruna” i dr.

Segmenti proizvoda



¹³³ *Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji*, Zajednički program UN „Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja”, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Srbije, Beograd, 2010, str. 12.

¹³⁴ *Poslovni plan turističke destinacije Zlatibor-Zlatar*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 128.

RURALNI TURIZAM	
OPIS PROIZVODA	
Ruralni turizam uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima ili farmama u cilju privlačenja turista i stvaranje dodatnog prihoda. Ovaj proizvod je većinom fokusiran na otvaranje ruralnih područja, termalnih i mineralnih izvora, reka i jezera i predstavljanje tradicionalnog gostoprimstva i kulturne baštine, u okviru kojih se turistima nudi domaća gastronomija, ručni radovi, suveniri i sl. Najčešće je to drugi ili treći odmor i traje najduže do 10 dana, i to u sezoni proleće i jesen.	
ŠANSE	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Revitalizacija planinskih sela, povoljni klimatski i geomorfološki faktori, gostoljubivost lokalnog stanovništva.	Doživljaj ruralnog života, opuštanje i rekreacija u ruralnom okruženju, uživanje u seoskoj scenografiji, gastronomija, obilazak istorijsko-kulturnih atrakcija, biciklizam, pešačenje i ostale aktivnosti u prirodi.
DISTRIBUCIJA	CILJNI SEGMENTI
Specijalizovane agencije Individualni sajtovi Ruralno udruženje Direktni marketing Agencijski portali	Porodice sa decom, bračni parovi, penzioneri, grupe koje dolaze radi aktivnosti u prirodi i dr.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	KOMUNIKACIJA
Seoska domaćinstva, prostor za prihvatanje grupa, posebno oblikovani pravci i rute sa temom gastronomije, tematske izložbe, manifestacije i sl.	Publikacije, internet stranice ruralnog proizvoda, katalog proizvoda, oglašavanje, press putovanja i izleti upoznavanja.

3.4. Događaji

Ovaj proizvod je izuzetno privlačan i zbog višestrukih, često nemerljivih koristi koje donosi lokalnoj zajednici, odnosno destinaciji, posebno u vidu: poboljšanja imidža, ekonomskih, komercijalnih, materijalnih, socio-kulturnih, psiholoških i političkih koristi, koje su često nemerljive. I pored značajnog pomaka po pitanju organizovanja raznovrsnih dešavanja kulturnog karaktera i većeg broja manifestacija uz povećanje i broja posetilaca, treba napomenuti da je razvoj turizma događaja u početnoj fazi. Naime, većina manifestacija još nema predznak turističkih, već se više održavaju kao lokalna i regionalna kulturno-istorijska ili sportsko-rekreativna dešavanja. Uprkos činjenici da manifestacije imaju važnu ulogu u promociji prirodnih i kulturnih vrednosti, a naročito folklornog i etnološkog nasleđa, može se zaključiti da još uvek nemaju snagu i značaj da budu primarni motiv za dolazak turista, već su više sastavni deo turističke ponude ove destinacije, ako se dešavaju u trenutku posete turista. Većina lokalnih manifestacija ima naglašene elemente tradicije, a njihova posebnost se ogleda u raznovrsnosti događaja i prostorne distribucije. Na području regije postoji veći broj događaja/manifestacija koje su uglavnom lokalnog karaktera, dok je samo određen broj regionalnog i nacionalnog karaktera. Najvažnije manifestacije se dešavaju na prostoru dva najveća urbana centra: Bijeljine i Zvornika. Najznačajnije manifestacije na području opštine su sledeće: festival „Znanjem, pesmom, igrom kroz Semberiju”, Svetosavska akademija, Dani komedije, Sajam turizma i gastro-ponude. U Zvorniku se održavaju brojne kulturne, sportske, verske, zabavne i druge manifestacije koje se održavaju tokom cele godine. Najatraktivnije i po broju posetilaca, najbrojnije manifestacije su: Zvorničko kulturno leto, „Zlatne ruke Zvornika”, Gastro susreti, Zvornička džipijada, Svetosavska nedelja, Kaimijini dani, Vidovdanski sabor, Festival dečijeg folklora, Komedijski fest i dr. Tokom leta na području Srebrenice i Bratunca organizuje se tradicionalna manifestacija, Drinska regata.

Segmenti proizvoda



DOGAĐAJI	
OPIS PROIZVODA	
Događaji su vrlo važan deo tržišnog marketinga u gotovo svim lokalnim turističkim destinacijama. Turistički proizvod u vidu događaja daje putnicima dodatni i/ili isključiv razlog dolaska u neku destinaciju. Upravo događaj mogu biti presudan faktor prilikom odlučivanja o destinaciji. Ovaj proizvod karakteriše samostalna privlačna snaga. Posebnu vrednost imaju oni događaji koji privlače posmatrače ili učesnike koji nisu deo lokalne zajednice, čime se stiče mogućnost jakog uticaja na kreiranje imidža o konkretnoj destinaciji. Događaji su kontinuirane aktivnosti koje se uglavnom dešavaju jednom godišnje, a promovišu turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja ili manifestacije.	
ŠANSE	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Mogućnosti za razvoj ovog tipa proizvoda već postoje. Snažan generator tražnje u mesecima sa slabom posećenošću, izuzetno jak uticaj na kreiranje imidža destinacije.	Različite aktivnosti u sklopu događaja: počev od postmatranja događaja pa sve do aktivnog učešća u njima, šoping, obilazak kulturnih i znamenitih mesta, itd.
DISTRIBUCIJA	CILJNI SEGMENTI
Organizatori putovanja, specijalizovane agencije, udruženja, direktan marketing, portali agencija, internet prezentacije događaja.	Individualni gosti, grupe, parovi bez dece, stariji parovi.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	KOMUNIKACIJA
Infrastruktura za ovaj proizvod je vrlo opsežna u zavisnosti od oblika događanja, ali se može definisati na sledeći način: avio dostupnost, putna povezanost, karta događaja, prikladni prostori za održavanje događanja (otvoreni i zatvoreni), osnovna javna infrastruktura (struja, voda, kanalizacija, telefon i sl.)	Oglašavanje, publikacije, promotivni paketi, brošure, specijalizovani sajmovi turizma, foto i video materijali, internet prezentacije, promocija prodaje.

3.5. Specijalni interesi

Specijalni interesi uključuju prirodne i kulturne resurse, kako nizijskog, tako i ruralnog dela regije. Navedeno područje ima visok potencijal za razvoj proizvoda povezanih uz aktivnosti i iskustva u oblasti posebnih interesa zbog raznovrsnosti i raznolikosti prirodnih resursa, bogatstva biodiverziteta, ruralne pastore, ogromnog hidrografskog potencijala (preko 50 vodotoka, 4 jezera, nekoliko močvara i bara, brojni termomineralni i termalni izvori itd.). Isto tako i zbog razuđene i disperzno razmeštene kulturne baštine, koju je prepoznao UNESCO kao deo svetsko kulturnog nasleđa (muzej „Municipium Malvesiatium” Skelani), a znatan deo je nacionalnog karaktera (manastiri, hramovi, stari gradovi, utvrđenja, gradine, arheološki lokaliteti). Proizvodi specijalnih interesa povezani su osnovnim resursima i atrakcijama kao i uslugama koje se danas već nude turistima duž cele regije, prvenstveno dolinom reke Drine. Zvorničko-bijeljinska regija ima mogućnosti da iskoristi svoje prirodne prednosti i kreira konkurentan proizvod u segmentu specijalnih interesa u srednjeročnom i dugoročnom terminu. Velike mogućnosti za razvoj ovog proizvoda postoje na planini Sušica, Majevidi, te planini Javor i Birač, koje praktično pored lova i ribolova, nude brojne pogodnosti za specijalizovane aktivnosti kao što su: posmatranje ptica i životinja, fotosafari, paraglajding, rafting, kampovanje, moto i kros skupovi, planinski biciklizam, proučavanje pećina, kao i izvođenje praktične nastave u prirodi iz biologije, geodezije, geologije, arheologije, etnologije, kao i aktivnosti vezane za kulturne resurse, ture manastira, ture kulturnog nasleđa.

Segmenti proizvoda



SPECIJALNI INTERESI	
OPIS PROIZVODA	
Specijalni interesi predstavljaju turističke proizvode sa značajnim potencijalom rasta, koji najčešće postoje u ekološki očuvanoj prirodno i panoramski atraktivnoj sredini sa egzotičnim i u određenoj meri divljim karakterom, kao što je to slučaj sa prostorom Zvorničko-Bijeljinske regije. Proizvod specijalnih interesa podrazumeva visok nivo učestvovanja u aktivnostima od strane turista, a po pravilu odvija se na otvorenom prostoru, dok korisnici očekuju iskustvo rizika ili uzbuđenja ili pak, druge strane, mira i spokoja i opuštenosti, pri čemu testiraju svoje sposobnosti u odabranoj aktivnosti. Proizvod se deli na grube i blage aktivnosti. Specijalni interesi su obično treći odmor i traju od 3 do 5 dana, ili dodatna aktivnost, uz glavni odmor u trajanju od 1 dana.	
ŠANSE	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Različiti elementi turističke ponude na posmatranom prostoru u ovom domenu već postoje. Mogućnosti brzog povezivanja sa ostalim proizvodima iz predloženog portfolija.	Blage aktivnosti: kampovanje, pešačenje, biciklizam, jahanje, ribolov, lov. Grube aktivnosti: vožnja kanuom i kajakom, proučavanje kanjona, pećina, planinski biciklizam, nlaninarenie i nenianie 4x4
DISTRIBUCIJA	CILJNI SEGMENTI
Specijalizovani turoperator, specijalizovane agencije, interesna udruženja i klubovi, slanje e-mailova, internet prezentacija.	Porodice sa i bez dece, aktivni individualni gosti i grupe prijatelja.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	KOMUNIKACIJA
Sistem pešačkih i biciklističkih ruta, interpretacija šireg prostora, manastira Lovnica i Tavana, sistem vidikovaca na Majevici, Sušici i Javoru,	Oglašavanje, publikacije, specijalizovani sajmovi, internet stranice, katalog proizvoda, društvene mreže.

4. KONKURENTSKA SPOSOBNOST I ODRŽIVOST REGIJE

Brojne destinacije nastoje aktivirati svoje prirodne i kulturne resurse: planine, jezera, reke, ruralna područja, mineralne izvore i uključiti ih kao proizvode/doživljaje u sklopu turističke ponude. Međutim, to nije ni malo jednostavan, niti lak zadatak. Posebno je to teško ostvarivo za one destinacije koje se nalaze na početku svog turističkog razvoja, jer taj zadatak ne mogu da ostvare za kratko vreme, a još manje sa vlastitim kapacitetima. Iz tih razloga, turističke destinacije u cilju što boljeg tržišnog pozicioniranja, moraju da pronađu dodatne izvore, stimulanse i činioce za poboljšanje i unapređenje područja aktivnosti i poslovanja koji su na bilo koji način povezani sa turističkim sektorom, kako bi se stvorile

odgovarajuće pretpostavke ili bazna osnova za razvoj turističkih aktivnosti, proizvoda i iskustava sa privlačnijom snagom od sličnih proizvoda u drugim destinacijama.

Nosioci turističke politike, u okviru destinacija a u cilju očuvanja postojećih ili osvajanje novih pozicija na turističkom tržištu, traže, između ostalog, jačanje inovativnosti i konkurentnosti, kako proizvoda, tako i samih destinacija. Pojedini primeri iz našeg bližeg okruženja pokazuju da je u slučaju posedovanja vrednih resursa i atrakcija moguće formulisati atraktivne turističke proizvode i globalno ih plasirati na tržište. Pitanje konkurentnosti je ključno u svakoj delatnosti, a to pogotovo važi za one u kojima je broj konkurenata veoma veliki. Najbolji primer za oštru konkurentsku borbu je turistički sektor, s obzirom da postoji veliki broj različitih destinacija koje nude veliki broj proizvoda na globalnom, regionalnom, nacionalnom i lokalnom nivou. Pokazatelji konkurentnosti turističke destinacije se mogu svrstati u dve osnovne grupe s obzirom na mogućnost njihovog relativno preciznog kvantitativnog određivanja. U ovu grupu spadaju objektivni indikatori konkurentnosti, čija je osnovna karakteristika da se mogu izraziti brojkama, dok u drugu grupu spadaju subjektivni pokazatelji koji su vezani prevashodno za opažanja turista te su stoga, pre svega kvalitativni.¹³⁵

Posmatrajući sa aspekta razvoja, konkurentnost turističke destinacije se zasniva na stavu da je iskustvo, odnosno doživljaj koji turista stiže u turističkoj destinaciji, fundamentalni proizvod u turizmu. Imajući u vidu da je turistička destinacija mesto ili susretni spoj između turističke ponude i tražnje, proizilazi da se konkurencija u turizmu primarno fokusira na turističku destinaciju. Naravno, konkurencija može da postoji i između proizvoda u oblasti turizma (organizatora putovanja, hotela, transporta, i dr.), ali ova vrsta konkurencije proizilazi iz izbora koji čine turisti u odnosu na alternativne destinacije. Destinacije moraju da stvore i održavaju konkurentne prednosti. Konkurentnost je, prema mišljenju S. Čerovića, sposobnost da se tržištu ponudi visoko percipirana vrednost neutralizujući na taj način negativne pritiske pet sila konkurencije: pretnje konkurenata, pretnje supstituta, pregovaračku snagu kupaca, pregovaračku snagu dobavljača o rivalitet između konkurenata.¹³⁶

Neka turistička destinacija je konkurentna kada investicije u nju imaju veću stopu povraćaja na investicije od prosečne za konkurentski krug destinacija koje se analiziraju. Konkurentnost neke turističke destinacije, na globalnom tržištu, je najuže povezano sa različitim elementima turističke ponude, kao što su: stanje resursno-atrakcijske osnove, brojnost i kvalitet smeštajnih kapaciteta, raznovrsnost i kvalitet ugostiteljske ponude, prirodna i kulturna baština, stanje komunalne infrastrukture, ali i gostoljubivost, vrednost za novcem, razvijenost institucionalnog okvira za razvoj turizma, dostupnost, izgrađenost i stanje turističke infrastrukture i sl. Pojednostavljeno, da bi neka turistička destinacija bila konkurentna, bilo na međunarodnom ili domaćem tržištu, potrebno je da mnogobrojni i međusobno komplementarni elementi turističke ponude budu složeni na adekvatan način.

¹³⁵ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 79.

¹³⁶ Čerović, S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 180.

Prema tome, konkurentnost destinacije predstavlja kapacitet ostvarivanja više profitabilnosti u odnosu na druge destinacije koje prodaju ili nude isti proizvod istim klijentima, kroz isti sistem komercijalizacije i distribucije. U skladu sa izloženim, turistička destinacije je konkurentna kada deluje unutar atraktivnih sektora i kada mora da ostvari profit, koji je veći od uložених sredstava, uz minimalne, socijalne i ekološke troškove. Na taj način ove destinacije postaju privlačne za investitore, za zaposlene, odnosno za celokupnu lokalnu zajednicu. Konkurentnost destinacije je pod snažnim uticajem sledećih pet elemenata:¹³⁷

- poslovne strategije destinacije,
- interne konkurentnosti turističkog biznisa u sklopu destinacije,
- konkurentnosti destinacijskog lanca vrednosti,
- efektivnosti destinacijskog marketinga,
- konkurentski dijamant destinacije.

Konkurentne prednosti destinacije nalaze se u njenoj sposobnosti da nađe mesto u turističkom sektoru, da ga brani od drugih destinacija ili čak da ga preusmeri u svoju korist. Da bi bila uspešna, turistička destinacija mora da ponudi tržištu proizvod bolji od svojih konkurenata, za istu vrednost, ali sa manje napora. Destinacija ostvaruje svoju konkurentsku prednost tako što će svojim aktivnostima da čini isto što i konkurenti, čak i bolje od njih, nastojeći da ponudi turistima ne samo brojnije, već i kvalitetnije proizvode/doživljaje u odnosu na druge destinacije. Zbog toga razmatranje konkurentnosti turističke destinacije treba da podrazumeva razumevanje faktora i okolnosti, odnosno konkurentskog konteksta, kao i karakteristika razvoja koji je rezultirao odgovarajućim konkurentskim okolnostima. Na postizanje konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu, deluju brojni faktori od kojih su ključni sledeći:¹³⁸

- komparativne prednosti - pre svega, prirodni reursi ali i ostali faktori makro i mikro okruženja,
- usmerenost tražnje - sposobnost destinacije da se prilagodi zahtevima turista,
- postojanje strukture turističke privrede - sposobnost destinacije za jaču konkurentsku borbu u zavisnosti od stepena organizovanosti preduzeća turističke privrede,
- posvećenosti zaštiti životne sredine - očuvanje prirodnih resursa kao uslov za postizanje konkurentne prednosti.

Polazeći od tog stanovišta, Zečević ističe da je konkurentnost složena, multidimenzionalna kategorija pa, je mnoge komponente, koje su osnov konkurentnosti, teško sagledati, a time i meriti. Razmatrajući brojne modele konkurentnosti turističkih destinacija, isti autor posebnu pažnju posvećuje integrativnom konceptualnom modelu (*Ritcihe & Crouch*), koji polazi od toga da se konkurentnost destinacije zasniva na njenim nasleđenim resursima, koji su osnova komparativne prednosti i sposobnostima da te resurse iskoristi, što je osnov konkurentne

¹³⁷ *Master plan turističke destinacije „Gornje Podunavlje”*, Naučno-istraživački centar, Ekonomski fakultet Beograd, 2007, str. 87.

¹³⁸ Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 73.

prednosti¹³⁹. Njihov model konkurentnosti turističkih destinacija uzima u obzir uticaje globalnih sila koje dolaze iz makrookruženja, kao i uticaje konkurentskog (mikro) okruženja.

Značajnije učestvovanje turističkih destinacije u okviru Zvorničko-bijeljinske regije u turističkim tokovima nužno podrazumeva poboljšanje konkurentnosti ponude u skladu sa pozicioniranjem na turističkom tržištu. Neki od savremenih trendova idu na ruku potencijalima kojima raspolaže ova regija, ali je neophodno iskoristiti komparativne i konkurentske prednosti i na pravi način ih prezentovati turističkoj javnosti. Stoga, sve turističke destinacije ili regije koje planiraju da ostvare značajnije efekte od razvoja turizma moraju, ne samo da prate savremene trendove, već i da budu korak ispred konkurencije u smislu kreiranja inovativne ponude prilagođene sadašnjoj i budućoj tražnji. U svrhu kreiranja celovitog lanca vrednosti na području Regije bilo bi poželjno da sve opštine postignu saglasnost oko toga kako podići konkurentnost Regije kao jedinstvene destinacije. To podrazumeva definisanje plana i programa konkurentnosti turističke regije sa ciljem poboljšanja faktora u sklopu kojih se odvija sam razvoj turizma, odnosno eliminisanja negativnih aspekata i slabosti koji utiču na razvoj turističkog sektora. Međutim, glavna svrha plana konkurentnosti jedne destinacije je kreiranje područja sa ugodnom, povoljnom atmosferom i uslugama odgovarajućeg kvaliteta, i to kroz poboljšanje turističkog sistema vrednosti, gde je lokalno stanovništvo zainteresovano za razvoj turističkih aktivnosti (jer od toga ima koristi), a turisti imaju dodatni motiv da produže boravak u destinaciji ili ponovo dođu u istu.

Brojni primeri iz prakse upućuju na zaključak da razvoj turizma ima smisla samo u slučaju kada on dugoročno doprinosi uspostavljanju harmonije između razvoja i prirodne sredine sa ciljem da se uz što racionalnije korišćenje prirodnih resursa ostvari sto veći ekonomski učinak.¹⁴⁰ Stručnjaci se slažu da je turizam najbrže rastuća industrija na svetu. To je, takođe, industrija koju je jako teško kontrolisati i regulisati. Ona preuzima i značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Iz tog razloga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma, postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao dela turističkog proizvoda i postizanja preko potrebne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba, turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba budućih generacija.

Ukoliko je priroda očuvanja i atraktivnija, to su i povoljniji uslovi za razvoj turizma na tom prostoru.¹⁴¹ Taj stav implicira potrebu da turizam ima imperativni interes za održavanjem i zaštitom prostora od bilo kog oblika devastiranja ili degradacije. Polazeći od toga, da je on ograničen resurs, često dolazi do konflikta ako dva različita sektora pretenduju na isti

¹³⁹ Opširnije: Zečević, B., *Koncepti konkurentnosti turističkih destinacija: Značaj i primenljivost na slučaju Srbije*, Naučni skup: *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede*, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Palić, 2011.

¹⁴⁰ Vujić, T., *Unapređenje tržišnog nastupa destinacije u cilju vođenja efikasnije turističke politike*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 119.

¹⁴¹ Bulatović, D., *Ekoturizam u zaštićenim područjima Republike Crne Gore*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Subotica 2011. str. 45.

prostor. Daleko agresivniji nastup prema prostoru ima industrija, poljoprivreda, ugostiteljstvo i građevinarstvo, dok turizam nastoji da maksimalno iskoristi lepotu i bogatstvo prirodnih resursa. Praktična primena koncepta razvoja održivog turizma naslanja se na koncept tzv. nosećeg kapaciteta koji podrazumeva definisanje granica razvoja u odnosu na različite kriterijume.

5. MODELI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Poslednjih godina u vodećim turističkim regionima i državama u našem širem okruženju razvijen je potpuno novi i drugačiji model organizacije za upravljanje poslovima destinacije, tzv. destinacijska menadžment organizacija - DMO. Ove profesionalne organizacije koje su odgovorne za celokupan razvoj turističkih destinacija, između ostalog, stvaraju različite proizvode i usluge usredsređujući se na najmanje tržišne niše da bi se na taj način takmičile na globalnom turističkom tržištu. Za stvaranjem jedne jake i profesionalno organizovane DMO, kao mesta saradnje i optimizacije interesa svih zainteresovanih strana u nadolazeće procese razvoja turizma i ujedno predstavlja nužnu pretpostavku turističkog rasta svake turističke destinacije. Sve današnje uspešne turističke destinacije su prešle na upravljački spoj koji u isto vreme utiče na izgradnju konkurentnosti destinacija, te na njen marketing i prodaju. Destinacijski menadžment organizacije su odgovorne za ukupno upravljanje područjem turizma (planiranje, organizovanje, kontrola i vođenje) i za preduzimanje akcija u cilju postizanja definisanih ciljeva. One predstavljaju najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom i uključuju učesnike iz javnog i privatnog sektora koji deluju po modela partnerstva i u smislu zastupljenosti i u smislu finansiranja.¹⁴²

U operativnom smislu destinacijska menadžment organizacija spaja praktično dve funkcije marketinga i menadžmenta, s tim da ova druga obuhvata razvoj konkurentnosti destinacije, a što se izražava na održivi rast i strateški razvoj destinacije. Stoga je moguće govoriti o njenoj odgovornosti i aktivnosti na eksternom i internom planu. Na eksternom planu DMO je odgovoran za organizaciju svih aktivnosti kako bi se destinacija predstavila svetu i kako bi se privukli posetioци u tu destinaciju.

Destinacijska menadžment kompanija, po pravilu, osniva se na nivou destinacija u okviru privatnog sektora. One pružaju usluge organizovanja proizvoda, aktivnosti i usluga pakovanja turističkih proizvoda, izrade kreativnih turističkih mapa, te ostale destinacijske usluge. DMK podrazumeva modele saradnje preduzeća ili holdinga.

Suština DMK modela leži u efikasnom upravljanju investicijama, poboljšanju uslova konkurentnosti područja, kao i prilagođavanje marketinške akcije ciljnim tržištima. Upravo zbog toga, svi poslovi vezani za postizanje željene efikasnosti u sprovođenju planiranih mera, vođenja, koordinacije interesa svih uključenih subjekata, te kontrole ostvarenih rezultata,

¹⁴² Popesku, J., *Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvoja turističkih destinacija*, 1. Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Univerzitet Sinergija 2009, Bijeljina, 2009, str. 255.

poveravaju se DMK. Ona ima ulogu glavnog razvojnog subjekta u smislu:¹⁴³ identifikacije i razvoja investicija i njihovog stavljanja na tržište, jačanje konkurentnosti područja i eksternog predstavljanja i marketiranja destinacije.

Brojne slabosti u razvoju turizma posledica su, kako se ističu u zvaničnim dokumentima RS (Ekonomska politika), nedostatak adekvatne institucionalne infrastrukture. U cilju rešavanja problema koordinacione i informativne neusklađenosti turističkih aktivnosti, kao i razvojnih projekcija, Vlada RS je 2011. izmenila zakonsku regulativu tako što je predložila formiranje regionalnih (međupštinskih) turističkih organizacija i uspostavljanje mreže informativnih centara. Strategija razvoja turizma RS daje strateški okvir za formiranje turističkih organizacija u formi organizacija destinacijskog menadžmenta, odnosno formiranje regionalnih turističkih organizacija. Takođe, prema Strategiji, regionalne turističke organizacije mogu formirati Regionalnu turističku agenciju, koja će se baviti standardnim agencijskim poslovima. Na osnovu tog strateškog opredeljenja, prema važećem Zakonu o turizmu¹⁴⁴ RS, gradovi i opštine mogu formirati regionalnu turističku organizaciju koja je uređena prema propisima javnih institucija. Shodno zakonskim odredbama (član 86) dve ili više jedinica lokalne samouprave koje su geografski i regionlano povezane mogu na osnovu sporazuma nadležnih organa, jedinica lokalne samouprave, osnovati Regionalnu turističku organizaciju, koja će obavljati sve poslove iz oblasti turizma za područje regije. Na sva pitanja u vezi sa načinom rada RTO primenjuju se odredbe ovog zakona, osim pitanja njihovog finansiranja koja se rešavaju statutom. Prema zakonskim rešenjima, regionalne turističke organizacije obavljaju sledeće funkcije:¹⁴⁵

- koordinaciju turizma u okviru prostora turističke regije sa javnim i privatnim sektorom i turističkom industrijom (usklađivanje strategije turizma sa strategijom ekonomskog razvoja, konsultacije u vezi sa unapređenjem opšte i turističke infrastrukture i dr.),
- marketing sa fokusom na promotivne aktivnosti i izradu promotivnog materijala,
- strateško planiranje, izrada regionalne strategije turističkog razvoja, izradu godišnjeg marketing plana, plana finansiranja turističkih aktivnosti, istraživanje tržišta kao i pomoć turističkih operaterima.

Međutim, i pored zakonskog osnova i strateškog okvira kao i brojnih inicijativa pokrenuti od strane turističke organizacije RS i resornog ministarstva za turizam, u praksi, nije došlo do formiranja regionalnih turističkih organizacija, na prostoru ni jedne od 6 turističkih regija. Veoma brzo se pokazalo da predložena rešenja nisu u skladu sa savremenim turističkim trendovima i praksom razvijenih turističkih država. Naime, predložena rešenja ne daju mogućnost uspostavljanja organizacije za upravljanje poslovima turizma u destinaciji koja je zasnovana na javno-privatnom partnerstvu. Još uvek se prati i zadržava tradicionalni model u kojem administrativna tela entiteta ili lokalne zajednice iniciraju, osnivaju i vode turističke organizacije koje su uglavnom usmerene na spoljne aktivnosti (marketing) i koje kod organa

¹⁴³ *Strategijski master plan za područje opština Bač, Bački Petrovac, Bačka planaka*, Horwath Consulting Zagreb, Beograd, 2011, str. 156.

¹⁴⁴ *Službeni glasnik RS*, br. 70/2011.

¹⁴⁵ *Strategija razvoja turizma RS 2011-2020.*, PMF, Univerzitet u Banja Luci, str. 131.

vlasti zagovaraju da oni preduzmu određene projekte u pogledu razvoja destinacije i izgradnje konkurentnosti. U teoriji i praksi bilo je dosta kritika, primedbi i osporavanja ovakvog pristupa i efikasnosti rada turističkih organizacija, čije se aktivnosti uglavnom nisu podudarale sa realnim stanjem razvoja proizvoda u destinacijama.

Danas na području Zvorničko-bijeljinske regije, tj. njenim opštinama, upravljaju lokalne turističke organizacije i one su jedina zakonska uređena institucija u sistemu upravljanja turizmom. Međutim, njihova misija je orijentisana isključivo na marketing, posebno promociju, sa vrlo skromnim finansijskim i ljudskim kapacitetima za poslove menadžmenta na nivou destinacije. Turističke organizacije jedinica lokalne samouprave, osnovane su u 5 od 10 opština u regiji i to uglavnom poslednjih nekoliko godina: Bijeljina, Zvornik, Bratunac, Srebrenica i Vlasenica. Aktivnosti na unutrašnjem planu i upravljanje destinacijom ne obavlja ni jedna lokalna turistička organizacija, osim poslova na organizovanju turističkih, kulturnih, sportskih i drugih skupova i manifestacija, koji po karakteru spadaju i u menadžment aktivnosti. Zbog centralizovanog sistema organizacije vlasti u RS, lokalne zajednice nemaju jaku ni regulatornu, a ni finansijsku moć za značajniji uticaj na razvoj turizma, a posebno na rast konkurentnosti i privlačenje investicija u turizam.

Sa druge strane, korišćenje prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija, takođe, je u najvećoj meri, pod preteranom kontrolom i odgovornosti entitetskih vlasti. Lokalne turističke organizacije težišno su usmerene na aktivnosti marketinga svojih administrativnih područja, ali zbog ograničenih finansijskih sredstava, neadekvatne strukture ljudskih resursa, nedovoljnog znanja iz oblasti marketinga i menadžmenta, nisu u stanju da preuzmu odgovornost za kreiranje lanca vrednosti na nivou lokalne zajednice, niti mogu učiti značajnije pomake u domenu destinacijskog menadžmenta. Što se tiče aktivnosti u vezi destinacijskog menadžmenta prema mišljenju menadžmenta pet lokalnih turističkih organizacija, ova turistička regija ima nekoliko mogućnosti koje stoje na raspolaganju:¹⁴⁶

- Prva je da se ništa u institucionalnom smislu ne menja. U tom slučaju, ovo područje će se razvijati po inerciji turističkog razvoja bez naročitog uticaja lokalnih turističkih organizacija;
- Druga je da postojeće lokalne turističke organizacije formiraju regionalnu turističku organizaciju, koja će na sebe preuzeti sve poslove koordinacije i marketinške aktivnosti i zajedničkog nastupa, na nivou regije;
- Treća da lokalne turističke organizacije prerastu u prave destinacijske menadžment organizacije (DMO) sa jakim i rastućim uticajem privatnog sektora. To, između ostalog, podrazumeva izgradnju jake upravljačke strukture koja uključuje pored javnog i privatnog sektora i sve druge značajne stejkholdere;
- Četvrta je potpuna profesionalizacija i institucionalizacija upravljanja na ovom području koja bi bilo realizovana kroz formiranje destinacijske menadžment organizacije.

¹⁴⁶ Turističke organizacije Bijeljina, Zvornik, Srebrenica, Vlasenica i Bratunac, smatraju da u pogledu formiranja destinacijskog menadžmenta na prostoru Zvorničko-bijeljinske regije treba uvažavati iskustva i rešenja turističkih destinacija u okruženju, primer zapadne Srbije i sl.

Bez obzira koja će opcija biti prihvaćena, sasvim je izvesno da se mora napraviti iskorak ka jačanju destinacijskog menadžmenta, tj. aktivnosti na upravljanju destinacijom. U cilju stvaranja uslova za afirmaciju i nesmetan razvoj DMO, Vlada RS je tokom 2013. godine izvršila izmene i dopune zakona o turizmu.¹⁴⁷ U članu 1. Zakona decidirano je navedeno da je DMO upravlja turističkom destinacijom, turističkom mestom, kroz udruživanje više organizacija i interesnih grupa (turističke organizacije gradova/opština, subagenti, turoperateri, hotelijeri i drugi javni privatni subjekti). Na taj način stvorene su zakonske pretpostavke za osnivanje destinacijske menadžment organizacije. U toku su, prema informacijama resornog ministarstva za turizam, aktivnosti na izradi smernica koje se odnose na ulogu i zadatke turističkih organizacija po modelu DMO. Naime, uvažavajući iskustva i rešenja susednih zemalja, koje su na tom planu značajno odmakle, na prostoru RS, a slično raspoloženje postoji i na prostoru drugog entiteta - FBiH, u fazi pripreme su odgovarajuća rešenja koja će omogućiti da se postojeće i eventualno nove (regionalne) turističke organizacije, organizuju po modelu DMO u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarenja zajedničke, prethodno usaglašene vizije. Poslovna misija takvog DMO usmerena je na razvoj i promociju destinacije kroz koordinaciju i upravljanje ključnim aktivnostima turističkog razvoja kao što su planiranje, marketing, finansiranje, donošenje i sporovođenje odluka, kao i razvoj turističkih proizvoda u destinaciji. Najnovije pokrenute inicijative od strane turističke organizacije Vlasenica za udruživanjem više opština na području Birča i njihovim zajedničkim nastupom na turističkom tržištu najbolje ilustruju izraženu potrebu za formiranjem turističkih klastera sa jedne, i DMO sa druge strane.

6. STRATEŠKE PREDNOSTI I KLJUČNE PREPREKE U RAZVOJU TURIZMA NA PROSTORU REGIJE

Na osnovu prethodnih razmatranja i analitičkih uvida može se bez većeg rizika zaključiti da predmetno područje ima brojne mogućnosti i povoljne prirodne uslove imajući u vidu bogatstvo prirodnih resursa i raznolikost kulturne baštine. Shodno napred razrađenom analitičkom kontekstu moguće je utvrditi ključne prednosti koje regija ima za ekstenzivniji razvoj pojedinih oblika turizma, uz istovremenu specifikaciju ključnih nedostataka, prepreka i ograničenja koja značajno otežavaju i usporavaju bolje pozicioniranje regije kao privlačne i atraktivne destinacije.

Ključne prednosti za razvoj turizma su sledeće:

- Reke Drina i Sava, sa pritokama, i sa svojim impresivnim prirodnim bogatstvom;
- Jezero Perućac i Zvorničko jezero sa priobaljem;
- Nedirnuta priroda i potpuno ekološki čista područja;
- Jedinствен, kontrastima bogat, prirodni ambijentalni pejzaž i prirodne slikovitosti;
- Geografski položaj regije omogućava sigurnost integrisanog razvoja;
- Izuzetno bogata i razučena prirodna i biološka raznolikost;

¹⁴⁷ Službeni glasnik RS, br. 67/13.

- Postojanje brojnih asocijacija, udruženja i profesionalnih organizacija lovaca, ribolovaca, ekologa, drugih koji doprinose unapređenju ekološki održivog turizma;
- Tradicionalno gostoprimstvo ljudi prema gostima-turistima;
- Podrška domaćih i međunarodnih institucija u turističko-institucionalnom razvoju regije;
- Povećanje turističke i raznovrsne palete ponuda i asortimana proizvoda, te komparativnih prednosti objedinjenih kroz razvoj receptivnog turizma;
- Postoje nosioci turističkog razvoja u regiji;
- Domaće lokalne i državne institucije povećavaju učešće u planiranju, razvoju i finansiranju turističke infrastrukture.

Ključni nedostaci i prepreke:

- Ograničen, a u pojedinim slučajevima i potpuno onemogućen pristup do svih atraktivnih destinacija usled ne postojanja razvijene putne infrastrukture;
- Nerazvijena bazična infrastruktura, kako po opštinama, a ujedno posmatrana kao zajednička infrastruktura regije;
- Nedovoljna briga i potpuno neusklađen rad svih struktura i turističkih organizacija, posebno u domenu planiranja i organizacije turističkih aktivnosti;
- Nepostojanje osnovne turističke, prostorno-urbanističke dokumentacije za osam opština i nepostojanje prakse opština u planiranju razvoja turizma, u partnerstvu sa susednim opštinama, tako i na nivou regije;
- Nepostojanje regionalne turističke strategije sa vizijom i konceptom razvoja turizma;
- Nepostojanje marketinške i menadžment strategije za razvoj turizma regije;
- Nedovoljna svest građana i turističke zajednice i nerazumevanje važnosti sistema turističkih iskustava i uspostavljanja celovitog lanca vrednosti u regiji;
- Nedostatak kvalifikovanih turističkih menadžera, radnika za pojedine vrste turističke ponude i nosioca (organizatora) kulturno-zabavnih manifestacija, koji bi mogli unaprediti turističku ponudu;
- Neadekvatna i različita primena standarda kvaliteta usluga u turizmu i
- Nedovoljno posvećena pažnja planskom ruralnom razvoju, povezanom sa turističkom ponudom u BiH i Republici Srbiji.

U uslovima niske konkurentnosti operativno-poslovnog okruženja i deficita regulatornih funkcija između državnog, regionalnog i lokalnog nivoa, doprinos turizma ekonomskom i društvenom razvoju je daleko manji od objektivno mogućeg. U takvom ambijentu i poslovnom okruženju bitan činilac u razvoju turizma jeste eliminisanje većeg broja razvojnih ograničenja sa kojima se turistička politika iz različitih razloga nije uspešno bavila u prethodnom periodu. Posebnu pažnju treba obratiti na stvaranje razvojno stimulativnih institucionalnih uslova za jače uključivanje preduzetničkog interesa i ulaganje u turistički sektor, posebno u hotelske i ugostiteljske kapacitete, izgradnju pristupnih puteva, turističke signalizacije, izgradnju sportsko-rekreativnih objekata, info-punktova, promotivnih brošura, ali i u razvoj i edukaciju turističkih radnika.

ZAKLJUČAK

U toku istraživačkog postupka, dobijen je vrlo obiman naučno-empirijski fond saznanja, koji je omogućio brojna teorijska uopštavanja, izvođenja određenih zaključaka, svodnih konstatacija, ocena i generalizacija o navedenim tematskim komponentama, u prvom redu o stanju, veličini i kvalitetu prirodne i antropogene resursne osnove i turističkih atrakcija na području Zvorničko-bijeljinske regije, kao i turističke spremnosti pojedinih proizvoda u okviru ukupne palete turističke ponude.

Interpretacija dobijenih rezultata istraživanja je fokusirana na nekoliko tematskih sklopova, koji su pretežno „centrirani“, na produbljena analizu turističke potražnje i ponude, s jedne, te permanentnog povećanja turističkog prometa, s druge strane. Zaključna saznanja pojedinih problemskih spletova stvorili su izuzetno široku podlogu ili istraživačku bazu, ne samo za proveru i verifikaciju, već i sintetičku korelaciju, kao i šire razmatranje postavljenih hipotetičkih tvrdnji i stavova.

Iz obilnog analitičkog i empirijskog materijala posebno se izdvajaju sledeći osnovni istraživački nalazi, ocene i zaključci:

1. Zvorničko-bijeljinska regija poseduje brojne, izuzetno bogate i razuđene prirodne resurse koji, zajedno sa kulturnim dobrima, čine solidan inicijalni potencijal za razvoj različitih turističkih proizvoda, sadržaja i aktivnosti. Tu prirodnu resursnu osnovu i njenu atrakcijsku komponentu karakteriše: sačuvana priroda, flora i fauna, geografska raznolikost prostora, povoljna klima, hidrografski potencijal (brojne reke, potoci, izvori, jezera i mineralno-termalni izvori vode), širok spektar kulturnih dobara, znamenitosti, istorijske vrednosti, kao i antropogenih elemenata i sadržaja itd. Reč je ponajviše o dobro ekološki očuvanoj i diverzifikovanoj resursnoj osnovi koja omogućava stvaranje različitih turističkih proizvoda, iskustava i doživljaja. Međutim, ti resursi nisu razvijeni do svojih punih potencijala.

2. Uprkos svojoj bogatoj i raznovrsnoj resursnoj osnovi i obilju turističkih atrakcija, izuzetno pejzažno-estetske i kulturne vrednosti, ova regija ne predstavlja značajno turističko odredište, čiji potencijali nisu u dovoljnoj meri komercijalno i tržišno valorizovani. Da turistički potencijal nije ni približno valorizovan, najbolje ilustruju podaci o stepenu iskorišćenja i poslovni učinci malog broja smeštajnih kapaciteta na ruralnom području regije, ali i prilično neprofilisana vanpansionska ponuda, kao i nizak stepen uključenosti drugih, s turizmom povezanih, uslužnih delatnosti. Izuzetak je područje Bijeljine, koje ima najveći broj smeštajnih kapaciteta i samim tim i privlači oko 75% od ukupnog broja poseta u regiji.

3. Priroda Zvorničko-bijeljinske regije odlikuje se unikatnostima prostorne i vremenske organizacije, te izuzetno visokim stepenom različitosti u svim segmentima, ne samo na prostoru RS, već i u širem okruženju. Ekološka heterogenost prostora koji pokriva ova regija, geomorfološka i hidrološka raznolikost, specifična geološka prošlost, te diverzitet klime,

uslovili su i posebno bogat živi svet na ovoj teritoriji. Ovaj prostor ima predispozicije za razvoj novih vidova i sadržaja turizma, kao što su posmatranje i snimanje retkih životinja, posebno ptica, biološka i zoološka istraživanja reliktnih i endemskih vrsta (Pančićeve omorike, endemska i zaštićena vrsta četinara, kao i riba Umbra krameri - mrguda, na lokalitetu Gromiželj kod Bijeljine).

4. Izuzetnu vrednu turističko-atraksijsku osnovu karakteriše razuđenost, raznolikost i ekološka očuvanost prirodne i životne sredine, a naročito su privlačni pejzažni krajolici, koji predstavljaju baznu osnovu na kojem treba graditi, odnosno, oko kojeg treba tržišno profilisati najveći broj novih turističkih proizvoda ovog područja. Postojeća resurna osnova nudi brojne mogućnosti razvoja turizma u ruralnom okruženju, pri čemu se prirodni i antropogeni, tj. društveni potencijali međusobno dopunjuju i prožimaju. Raznovrsni turistički resursi, u širokoj paleti od prirodnih do kulturnih, čine ovu regiju dovoljno turistički atraktivnom.

5. Analiza potvrđuje da regija ima u geografskom pogledu izuzetno povoljan položaj u odnosu na tradicionalna i nova turistička emitivna tržišta. Takođe, ima povoljan geosaobraćajni položaj jer preko njene teritorije prolaze ključni magistralni pravci, koji povezuju regiju sa susednim državama (Srbijom i Hrvatskom), omogućuju povezanost sa Dobojskom, Banjalučkom i Sarajevsko-romanijskom turističkom regijom, ali i saobraćajnu vezu sa graničnim regijama i opštinama (kantonima) u FBiH.

6. Celo područje Zvorničko-bijeljinske regije nalazi se u inicijalnoj fazi svog turističkog razvoja. Stoga, postoji potreba za diverzifikaciju proizvoda i segmentiranje turističkog tržišta, kako bi se maksimalno podržao razvoj ponajviše onih turističkih doživljaja, odnosno turističkih proizvoda koje će joj na najbrži način, i uz najmanje napore, moći osigurati konkurentske prednosti.

7. Analiza turističkog prometa pokazuje da ova regija nije razvijena turistička destinacija i nije na odgovarajući način pozicionirana na turističkom tržištu. U kontrastu sa bogatim i raznovrsnim prirodnim i antropogenim resursima, ocena je da je postojeća turistička ponuda izuzetno skromna i nezadovoljavajuća. Dosadašnji razvoj turizma na ovom području, u celini gledano, zasnivalo se uglavnom na ponudi nezadovoljavajućeg kvaliteta smeštajnih hotelskih kapaciteta i pratećih izgrađenih turističko-rekreativnih sadržaja u urbanim centrima. Isto tako, izgrađenih turističkih objekata odgovarajućeg kvaliteta i komercijalnog tipa u ruralnom delu regije nije bilo.

8. U toku istraživanja utvrđene su brojne slabosti i prepreke u razvoju turizma na prostoru Regije, među kojima dominiraju: slabi institucionalni kapaciteti, nedovoljno razvijene komplementarne delatnosti i prateći sadržaji, nedostatak kvalitetne smeštajne i ugostiteljske ponude, naročito u ruralnom području regije, odsustvo standarda u turizmu, nizak nivo svesti građana o potrebi razvoja turizma, nepostojanje partnerstva i zajedničkog tržišnog nastupa, nizak nivo ulaganja u kapitalne turističke objekte, slaba turistička signalizacija, nepostojanje statističkih turističkih baza (registara katastara, atlasa, informacionog deska itd), skroman asortiman turističkih proizvoda, nepovezanost privrednih

subjekata u turizmu, nedovoljna spremnost privrednih i drugih subjekata na ulaganje u turističku infrastrukturu i nedovoljno izgrađena i po kvalitetu slaba saobraćajna i prateća infrastruktura.

9. Dosadašnje aktivnosti turističke politike na nivou RS karakteriše:

- 1) nedostatak celovitog, jasno prihvaćenog konceptualnog okvira za usmeravanjem razvojnog procesa,
- 2) nedostatak jasnog operativnog delovanja svih aktera turističke razvojne politike,
- 3) nedostatak informacija o tome kakvi su turistički razvojni projekti ekonomsko i društveno prihvatljivi, odnosno koje turističke proizvode treba ekstenzivnije razvijati radi kompletiranja ukupne turističke ponude,
- 4) nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga,
- 5) pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju,
- 6) rast, temeljen ponajviše na ekspanziji posetilačkog jednodnevnog boravka gostiju,
- 7) nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću,
- 8) statičan sistem marketinškog nastupa,
- 9) mali broj brendiranih destinacija i proizvoda,
- 10) neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura.

13. Zbog brojnih slabosti razvojnog karaktera: zatvorenost tržišta, nepostojanje jasnih planskih i programskih dokumenata, kašnjenja u procesu prestrukturiranja i privatizaciji turističkih preduzeća i malih investicija u sektor turizma, RS u celini, a time i Zvorničko-bijeljinska regija, danas ima samo komparativne prednosti u turizmu, jer poseduje raznovrsnu i bogatu resursnu osnovu, nalazi se u blizini tradicionalnih i novih turističkih tržišta, ima dugu tradiciju, srazmerno dobre komunikacije i poseduje veliki ljudski potencijal. U narednom periodu, uz osmišljen i planski pristup, neophodno je komparativne pretvoriti u konkurentne prednosti jer je to jedini način da se zauzme bolja pozicija na turističkom tržištu i time obezbede ekonomski efekti za celo područje.

10. Bogatstvo različitosti i raznovrsnosti doživljaja koje pružaju planine, šume, reke, jezera, tj. ukupno očuvan prirodni diverzitet, kulturne znamenitosti predstavljaju strateške atribute i ključne vrednosti ovog područja. Zvorničko-bijeljinsku regiju treba pozicionirati kao prepoznatljivu turističku destinaciju koja će se, na osnovu izdašnih i izuzetno vrednih prirodno-kulturnih dobara, pozicionirati na tržištu nudeći spoj tradicije i savremenog načina života. Sasvim je izvesno da će definisane fascinacije ili strateški atributi poslužiti kao baza za početak izgradnje jedne turističke destinacije na principima marketinga, odnosno razvijati turističku ponudu u korelaciji sa životnim stilovima. Tim pre što ovaj prostor još uvek ne raspolaže bazičnim lancem vrednosti, osim donekle dva turistička odredišta (etno selo „Stanišići” i Banja Dvorovi) koji bi povezao ponudu sa jedne i marketing „prema životnim stilovima” sa druge strane. To je jedini način da se dođe do lojalnosti prema destinaciji, pa je sposobnost destinacije da odgovori na segmentaciju proizvoda prema životnim stilovima jedan od ključnih faktora uspeha.

11. Lokalne turističke organizacije pokazuju sve odlike nerazvijene strukture. Ne postoje organizacije iz javnog, privatnog ili civilnog sektora koje se brinu o turizmu na nivou regije, dok je turizam neadekvatno zastupljen u organizaciji jedinica lokalne samouprave. Na opštinskom nivou nigde ne postoji posebno odeljenje za turizam. Najčešće je se time bave odeljenja za privredu, ili je u sastavu nekog drugog resora, kao npr. za sport i rekreaciju, preko stručnog saradnika za turizam.

Aktivnosti na upravljanju destinacijom ne obavlja ni jedna lokalna turistička organizacija. Osim toga, ni jedna lokalna turistička organizacija nije za sada organizovana po modelu DMO, što nameće potrebu za promenom karaktera tih organizacija na način da dobiju korporativnu strukturu i uključe privatni sektor i značajne javne stejkholdere.

U oblasti menadžmenta, pored neposrednih nosilaca ponude potrebno je formirati regionalnu, destinacijsku turističku organizaciju po modelu DMO. Postojeći pravni okvir na nivou RS omogućuje formiranje destinacijske menadžment organizacije koja će pored poslova marketinga obavljati i poslove upravljanja destinacijom. Zakonom o turizmu (2013), osim odredbi o formiranju, ne propisuje se forma ni ustrojstvo DMO tako da je u tom smislu moguće postupati u skladu sa drugim pozitivnim propisima, npr. Zakonom o privrednim društvima (2008), Zakonom o udruženjima i fondacijama (2005) i Zakonom o javno-privatnom partnerstvu i koncesijama (2011), pri čemu se organizacija za upravljanje turizmom može ustrojiti kao javna služba ili kao privredno društvo.

U interpretiranju rezultata istraživanja uvažavani su i drugi relevantni izvori informacija, teorijska polazišta, standardi i primeri dobre prakse. Rezultate ovog istraživanja ne treba posmatrati statički, već kao polazište za kreativno delovanje u komunikaciji sa turističkim tržištem. Usled prisustva brojnih i različitih izazova, koji dolaze iz turbulentnog okruženja, postoji stalna potreba za inovativnim pristupom, koji će destinacijskom menadžmentu omogućiti iznalaženje odgovora na sve savremene izazove, pretnje i rizike, koje sa sobom nosi ubrzani turistički razvoj.

LITERATURA

A/KNJIGE I ČLANCI

1. Babić, M., *Probna arheološka iskopavanja tri lokaliteta na prostoru istočnog Osata*, Zbornik radova „Kulturno-istorijsko nasleđe Srebrenice kroz vijekove”, Javna ustanova Arheološki muzej „Rimski municipium”, Skelani, Srebrenica, 2011.
2. Babić, M. (ur.), *Zbornik radova Municipijum Malvesatium, Skelani*, Narodna biblioteka, 2009.
3. Bakić, O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.
4. Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
5. Bakić, O., *Prilagođavanje marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu*, Marketing, br. 3, Beograd, 2009.
6. Bidžan, A., *Turističko-geografski rejoni BiH*, Treći kongres geografa FBiH, Sarajevo, 2012.
7. Bjeljic, Ž. i sar., *Turizam u pograničnom prostoru Srbije prema BiH*, Zbornik radova Geografskog fakulteta u Beogradu. sv. LIV, Beograd, 2006.
8. Blagojević, M., *Drina*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Republike Srbije i Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Republike Srpske, Beograd, 2005.
9. Blažević, B., *Turizam u gospodarskom sustavu*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2007.
10. Bomeštar, D. i sar., *Makroekonomske implikacije razvoja turizma RS*, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013.
11. Bulatović, D., *Ekoturizam u zaštićenim područjima Republike Crne Gore*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Subotica, 2011.
12. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
13. Vukonić, B. i Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001, str. 304.
14. Čerović, S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
15. Čerović, S., *Kompleksnost strategijskog menadžmenta u turizmu*, Privredna izgradnja br. 3-4/, Beograd, 2003.
16. Čomić, Đ. i sar., *Osnove turizma*, Filozofski fakultet Pale, Univerzitet Istočno Sarajevo, 2008.
17. Čomić, Đ.; Kalmić, L., *„Analiza multifaznih turističkih doživljaja”*, Turizam, br. 11, Departaman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Univerzitet u Novom Sadu, 2007.
18. Čomić, Đ. i Pjevač, N., *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva i ugostiteljstva, Beograd, 1997.
19. Ćustović, H. i sar., *Strateški plan ruralnog razvoja područja općine Zenica za period 2012-2016*, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Sarajevo, 2012.

20. Dobričić, M., *Programske osnove planiranja područja posebne namene Nacionalnog parka Tara*, Zbornik radova, br. 57, Geografski institut „Jovan Cvijić” SANU, Beograd
21. Đurić, A. i Vujić, T., *Organizaciona struktura turizma u RS*, Zbornik radova, Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 37/2008, (ur.) dr Slavka Gajin, Novi Sad, 2008.
22. Đorđević, D., *Fizičko planiranje srpskog prostora*, Zbornik obilježavanja 20. godišnjice Geografskog društva Republike Srpske 1993-2013, Banja Luka, 2013.
23. Gajić, M., *Savremene geografske promene i regionalna diferencijacija Jadra*, doktorska disertacija, Geografski fakultet, Beograd, 2010.
24. Genov, G., *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, Čugura Print, Beograd, 2008.
25. Gnjato, R.; Trbić, S.; Marinković, D.; Lojović, M., *Republika Srpska-turistički potencijali*, Zavod za izdanje udžbenika, Istočno Sarajevo, 2005.
26. Gnjato, R., *Nodalno-funkcionalna regionalizacija RS*, Glasnik, sv. 2, Geografsko društvo Banja Luka, 1997.
27. Grupa autora, *Ekološko-vegetacijska rejonizacija BiH*, Šumarski fakultet, Univerzitet Sarajevo, 1983.
28. Grupa autora, *Drina*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.
29. Grupa autora, *Valorizacija, potencijali i očuvanje močvarno-barskog eko sistema „Gromiželj”* PMF, Univerzitet Banja Luka, 2009.
30. Hrabovski-Tomić, E., *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremski Karlovci, 2008.
31. Ivkov-Džigurski A. i dr., *Suveniri kao deo kulturnog nasleđa stanovništva u funkciji turističkog proizvoda*, Glasnik srpskog geografskog društva, br. 4, Beograd, 2008.
32. Ivanović, M., *Stanje i mogućnosti razvoja kulturnog turizma u zapadnoj Srbiji*, doktorska disertacija, PMF, Univerzitet Novi Sad, 2013.
33. Jakšić, D. i sar., *Regionalizacija u RS-modelski pristup*, Ekonomski institut, Banja Luka, 2006.
34. Jovanović, V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
35. Jovičić, D., *Turističke atrakcije-ključni elementi turističke resursne osnove*, Glasnik srpskog geografskog društva, br. 1, Beograd, 2009.
36. Jović, G., *Opšta turistička geografija*, Filozofski fakultet, Univerzitet Istočno Sarajevo, 2006.
37. Kicošev, S. i Stefanović, V., *Predmet razmene u turizmu*, Turizam, br. 9, PMF, Departmant za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu 2005.
38. Kovačević, A., *Strukturalni aspekti turizma u Republici Srpskoj sa uočenim i skrivenim eko i drugim implikacijama*, časopis Instituta za geografiju Turizam, br. 4, PMF, Univerzitet u Novom Sadu, 2000.
39. Krivošejev, V., *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo i Artis Centar, Valjevo, 2014.
40. Kulenović, S., *Etnologija severoistočne Bosne*, Muzej istočne Bosne, Tuzla, 1995.
41. Kurtović, H., *Kulturna baština BiH u funkciji razvoja turizma*, Zbornik radova „Turizam u funkciji lokalnog razvoja”, Univerzitet Vitez, Travnik, 2011.

42. Kušen, E., *Turističko atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
43. Lepirica, A., Reljef BiH, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo br. 41, Novi Sad, 2012.
44. Lojović, M. i sar., Turistički promet kao indikator razvoja turizma RS, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013.
45. Lugonja, A. i sar., *Kulturni turizam kao faktor održivog razvoja RS*, Zbornik radova, IV međunarodna naučna konferencija „Od krize prema razvoju”, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, 2014.
46. Maksim-Mićić, M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
47. Maksim-Mićić, M., *Zaštita turističkih prostora*, 1. naučni skup sa međunarodnim učešćem, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2009.
48. Milenković, S. i Bošković, N., *Oblikovanje Kragujevca kao turističke destinacije*, Zbornik radova, „Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca”, Ekonomski fakultet, Univerzitet Kragujevac, 2014.
49. Milosavljić, D., *Osaćanski neimari*, Prosveta, Beograd, 2000.
50. Milovanović, M., *Tematski vidovi turizma Španije*, Departman za posleddiplomske studije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
51. Mulaomerović, J., *Speleoturizam: regija vs. Bosna i Hercegovina*, Zbornik radova „Čovek i krš”, Centar za krš i speleologiju Sarajevo, 2012.
52. Musa, S., *Turistička regionalizacija BiH*, Međunarodni naučni skup „Turizam kao faktor razvoja BiH”, Tuzla, 2005.
53. Nezirović, S., *Mogućnosti razvoja lovnog turizma u Srebrenici*, Turizam br. 10, PMF Novi Sad, 2006.
54. Nezirović, S., *Prirodne vrednosti brdsko-planinskih pejzaža u severoistočnoj Bosni*, Zbornik radova VII regionalne konferencije „Životna sredina ka Evropi”, Beograd, 2011.
55. Nezirović, S., *Turistički potencijali Srebrenice*, Opština Srebrenica, 2008.
56. Nikolić, S., *Regionalni prioriteti razvoja turizma u Srbiji*, Turistička štampa, Beograd 1984.
57. Obradović, V., *Ekonomsko-geografske odlike opštine Vlasenica sa posebnim osvrtom na razvoj turizma*, Vlasenica, 2014.
58. Obradović, V., *Etnološke odlike regije Birač*, Zbornik radova povodom obilježavanja 20 godina Geografskog društva RS, Banja Luka, 2013.
59. Obradović, V., *Prirodne i antropogene vrijednosti i razvoj turizma u Birču*, Doktorska disertacija, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2013.
60. Obradović D., Problematika turističko-geografske regionalizacije, Globus, br. 35, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2010.
61. Petković, D., *Značaj nomenklature statističkih teritorijalnih jedinica (NUTS) u statističkom sistemu*, Zbornik Obilježavanja 20. godišnjice Geografskog društva Republike Srpske 1993-2013, Banja Luka, 2013.
62. Plavša J. i Gajić T., Karakteristike opšte turističke vrednosti i značaja južnobačkog Okruga kao turističke zone u okviru Srbije, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, br. 39, PMF, Univerzitet Novi Sad, 2010.

63. Popesku, J., *Konkurentnost i održivost turističke destinacije - preduslov uspešnosti marketinga hotelske kuće*, Zbornik radova sa V simpozijuma „Hotelska kuća”, Hores, Beograd, 2004.
64. Popesku, J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
65. Popesku, J., *Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija*, 1. Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2009.
66. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
67. Popesku J. i Pavlović D., *Uloga hotelskih preduzeća u stvaranju konkurentske pozicije turističke destinacije*, „Hotelska kuća” 2013, IX međunarodni naučno-stručni simpozijum, „Uticaj globalnih turističkih tokova na kvalitet hotelskog poslovanja”, Zlatibor, 2013.
68. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
69. Rabotić, B., *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
70. Rabotić, B., *Teorijski koncepti turističke atrakcije*, Singidunum revija, br. 7, Beograd, 2010.
71. Ristić Z., *Program razvoja lovstva RS za period 2010-2020*, Lovački savez RS, Sokolac, 2009.
72. Ristanović, S., *Reka Drina i Podrinje*, Vulkan, Beograd, 2009.
73. Romelić, J. i Ćurčić, N., *Turistička geografija Jugoslavije*, Institut za geografiju, Novi Sad, 2001.
74. Romelić, J. i Tomić, P., *Geografske činjenice i turističke atraktivnosti u prostoru - relacije i identifikacije*, Turizam br. 8, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu, 2004.
75. Stanković, S., *Potencijali planina u funkciji turizma*, Glasnik Srpskog geografskog društva, br. 2, Beograd, 2002.
76. Stanković S., *Turistička valorizacija geomorfoloških objekata geonasleđa Srbije*, Glasnik srpskog geografskog društva, br 1, Beograd, 2004.
77. Tomka, D., *Osnovi turizma*, Fakultet za sport i turizam, TIMS, Novi Sad, 2006.
78. Todić D., *Teorijsko-metodološki problemi geografsko-turističke regionalizacije*, Globus, br. 33, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2008.
79. Trbić, G., *Specifičnosti promene klime u RS i mogućnosti adaptacije*, 3. Kongres srpskih geografa, PF, Univerzitet Banja Luka, 2011.
80. Trbić, G. i sar., *Kolebanja klime Republike Srpske u sklopu globalnih promjena*, Zbornik radova sa naučne konferencije “Resursi Republike Srpske”, Akademija nauka i umjetnosti Republike Srpske, Banja Luka, 2008.
81. Unković, S. i Zečević, B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.

82. Vasović, M., *Drina i Podrinje - bitna prostorna obeležja*, Monografija opštine Loznica, Geografski institut „Jovan Cvijić” SANU, Beograd, 1997.
83. Vasović, M., *Podrinjsko-valjevske planine*, Agencija Valjevac i Valjevska gimnazija, Valjevo, 2002.
84. Vojnović, R. i Grujić, D.; Grujić, S., *Poljoprivreda, turizam i saobraćaj u funkciji privrednog razvoja*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2013.
85. Vrtiprah, V., *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, br. 2, Zagreb, 2006.
86. Vrtiprah, D., *Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu*, Menadžment u sportu i turizmu, ur. Bartoluci, M. i ostali, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2004.
87. Vujić, T., *Unapređenje tržišnog nastupa destinacije u cilju vođenja efikasnije turističke politike*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
88. Zečević, B., *Prikaz knjige „Menadžment turističke destinacije”, Popesku J., Singidunum Univerzitet, Beograd, 2011*, Marketing, br. 4, Vol. 41, SeMA i Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010.
89. Zečević, B., *Koncepti konkurentnosti turističkih destinacija: Značaj i primenjivost na slučaju Srbije*, Naučni skup: „Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede”, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Palić, 2011.
90. Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
91. Živković, M., *Regionalno-geografski nodalno-funkcionalni koncept u kontekstu savremenih geografskih kretanja*, Globus, br. 35, Geografski fakultet, Beograd, 2010.
92. Živak, N., *Posavska razvojna osovina Republike Srpske*, Zbornik radova Geografski institut „Jovan Cvijić” SANU, br. 58, Beograd, 2008

B / STRATEŠKI DOKUMENTI

1. Akcioni plan: *Sektor turizma*, UNDP, Sida i FIRMA Consortium BiH, Sarajevo, 2010.
2. *Godišnji izveštaj o razvoju BiH 2013.*, Direkcija za ekonomsko planiranje Saveta ministara BiH, Sarajevo, 2014.
3. *Info Bistro*, Ministarstvo trgovine i turizma RS, Turistička organizacija RS, Banja Luka, 2012.
4. *Informacija o konkurentnosti ekonomije u BiH*, Direkcija za ekonomsko planiranje BiH, Sarajevo, 2014.
5. *Informacija o stanju putne mreže u BiH u 2013*, Javno preduzeće „Putevi Republike Srpske”, Banja Luka, 2014.
6. *Izgledi BiH industrije u 2013. godini - sektor turizma*, projekat Fostering interventions for market advancement (FIRMA), USAID i SIDA Sarajevo, 2013.

7. *Izveštaj o analizi tipičnih proizvoda na području severoistočne BiH i Zlatiborskog okruga*, Udruženje Nezavisni biro za razvoj BiH, Regionalna razvojna agencija Zlatibor Užice, Sarajevo, 2011.
8. *Izveštaj o napretku BiH u 2013. g.*, Evropska komisija, Brisel, 16.10.2013.
9. *Izveštaj o radu turističke organizacije*, Bijeljina, 2013.
10. *Izvozna strategija za sektor turizma BiH*, Vanjskotrgovinska komora BiH, Sarajevo, 2011.
11. *Izmene i dopune prostornog plana RS do 2025.*, Urbanistički Zavod, Banja Luka, 2013
12. *Lokalni akcioni plan za biodiverzitet opštine Srebrenica*, Regionalni razvojni centar, Srebrenica, 2011.
13. *Lokalni program zaštite životne sredine opštine Milići 2014-2020.*, Milići, 2014.
14. *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Istraživačko razvojni projekat, Izvršno veće AP Vojvodine, Novi Sad, 2009.
15. *Master plan s poslovnim planom razvoja turizma Vlasinskog jezera*, Horwath HTL i Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Srbije, Beograd, 2007.
16. *Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji, Zajednički program UN „Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja”*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Srbije, Beograd, 2010.
17. *Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje – Finalni izveštaj*, Horwath Consulting Zagreb, Ustanova „Sportsko turistički centar Bajina Bašta”, 2007.
18. *Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje*, Ekonomski fakultet, Univerzitet Beograd, 2007.
19. *Master plan turističke destinacije „Gornje Podunavlje”*, Naučno-istraživački centar, Ekonomski fakultet Beograd, 2007.
20. *Master plan razvoja turizma na Goliji sa poslovnim planom-finalni izveštaj*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Beograd, 2007.
21. *Turizam i aktivnosti slobodnog vremena u funkciji održivog razvoja Potisja - Studija regionalnog razvoja*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2010.
22. *Osnove politike regionalnog organizovanja u RS*, Ekonomski institut, Banja Luka, 2007.
23. *Plan razvoja turizma na Staroj planini sa predinvesticionom studijom i fizičko-tehničkim karakteristikama skijališta*, Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Beograd, 2007.
24. *Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turističke regije Zapadna Srbija*, Finalni izveštaj, Horwath HTL, Zagreb, 2012.
25. *Pregled aktivnosti 2003-2006*, Ministarstvo komunikacija i prometa BiH, Sarajevo, 2007.
26. *Program rada Turističke organizacije Bijeljina za 2014. godinu*, Bijeljina, 2014.
27. *Program razvoja turizma 2012-2022*, Međuopštinsko partnerstvo: Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak, Projekat USAID, Beograd, 2012.
28. *Prostorni plan RS do 2015*, Vlada RS, Banja Luka, 2007.
29. *Prostorni plan opštine Bratunac 2011-2031*, Urbis Centar doo, Banja Luka, 2013.
30. *Podrška razvoju turizma Federacije BiH*, Ured za reviziju institucija u FBiH, Sarajevo, 2014.

31. *Poslovni (Master) plan turističke destinacije Zlatibor-Zlatar*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
32. *Registar zaštićenih prirodnih dobara*, Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa, Banja Luka, 2014.
33. *Socioekonomski pregled i SWOT analiza ekonomske regije Severoistočna BiH*, Projekt Evropske Unije za regionalni ekonomski razvoj u BiH, Sarajevo, 2004.
34. *Srednjoročni plan održavanja, zaštite rekonstrukcije i izgradnje javnih puteva RS za period 2008-2010*, JP Putevi RS, Banja Luka, 2008.
35. *Strategija integrisanog razvoja opštine Zvornik za period 2012 – 2017*, Zvornik, 2012.
36. *Strategija rasta izvoza BiH 2012-2015.*, Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH, Sarajevo, 2012.
37. *Strategijski master plan za područje opština Bač, Bački Petrovac, Bačka planaka, Horwath*, Horwath Consulting Zagreb, Beograd, 2011
38. *Strategija razvoja opštine Vlasenica 2014-2023*, Vlasenica, 2014.
39. *Strategija razvoja turizma na području opštine Milići za period 2012-2021*, Milići, 2012.
40. *Strategija razvoja turizma opštine Bijeljina za period 2012-2017*, Bijeljina, 2012.
41. *Strategija razvoja grada Bijeljine 2014-2023*, Bijeljina, 2013.
42. *Strategija razvoja opštine Srebrenica 2014.-2018*, Srebrenica, 2014.
43. *Strategija razvoja turizma opštine Zvornik*, jun 2014.
44. *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2010-2020*, Banja Luka, 2009.
45. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - Prvi fazni izveštaj*, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005.
46. *Strategija zaštite prirode*, Ministarstvo za prostorno uređenje, građevinarstvo i ekologije RS, 2013.
47. *Strateški plan razvoja opštine Bratunac 2008-2012*; Bratunac, 2008.
48. *Strateški plan razvoja ruralnog područja RS 2009-2015.*; Vlada RS, Banja Luka, 2009.
49. *Studija o održivom korišćenju i zaštiti prirodnih resursa u području Srbija - BiH, Opština Zvornik*, UNECO i Centar za ekološko održivi razvoj, Zvornik, 2013.
50. *Studija o održivom korišćenju i zaštiti prirodnih resursa uprekograničnom području Srbija - BiH, Grad Bijeljina*, UNECO i Centar za okološno održivi razvoj, Bijeljina, 2013.
51. *Studija o očuvanju starih zanata u RS*, Ministarstvo industrije, energetike i rudarstva, Banja Luka, 2011.
52. *Strategija upravljanja vodama FBiH*, Završni izveštaj, Federalno ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstvo, Sarajevo, 2009.
53. *Strateški plan ruralnog razvoja područja Zeničko-Dobojskog kantona*, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Sarajevo, 2011.
54. *Strateške smjernice razvoja i promocije turizma u općini Tuzla*, SO Tuzla, 2007.
55. *Savremeni institucionalni i ekonomski izazovi BiH na putu EU integracija - Policy studia*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2012.
56. *Uloga turizma u BiH*, Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH, Sarajevo, 2013.
57. *Uloga šumskih resursa u turizmu i rekreaciji*, Šumarski fakultet, Univerzitet Sarajevo, 2011.

58. Vodič kroz lovišta RS, Turistička organizacija RS, Banja Luka, 2011.

C/ PRAVNI AKTI

1. Zakon o turizmu (Sl. glasnik RS, br. 70/2011)
2. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turizmu (Sl. glasnik RS, br. 67/2013)
3. Zakon o javno-privatnom partnerstvu i koncesijama (Sl. glasnik RS, br. 88/2011)
4. Zakon o lovstvu RS (Sl. glasnik RS, br. 60/2009)
5. Zakon o privrednim društvima (Sl. glasnik RS, br. 127/2008)
6. Zakon o ribarstvu RS (Sl. glasnik RS, br. 72/2012)
7. Zakon o ugostiteljstvu RS (Sl. glasnik RS, br. 15/2010)
8. Zakon o udruženjima i fondacijama (Sl. glasnik RS, br. 52/2001 i 42/2005)
9. Zakon o zaštiti prirode RS (Sl. glasnik RS, br. 20/2014)
10. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (Sl. glasnik RS, br. 13/2005)

D/ ELEKTRONSKI IZVORI

- www.vladars.net
- www.turizars.org
- www.tors.rs.sr
- www.bijeljinatorizam.org
- www.dobojturizam.com
- www.bhturism.ba
- www.opstina-zvornik.org

PRILOZI

Grafikoni:

Grafikon 1. Dužina puteva u Zvorničko-bijeljinskoj regiji	28
Grafikon 2. Broj ležaja u smeštajnim objektima po opštinama regije	64
Grafikon 3. Broj dolazaka i noćenja turista u RS od 2010-2014	68
Grafikon 4. Turistički promet u RS i FBiH	69
Grafikon 5. Broj dolazaka turista prema vrsti smeštajnih objekata	69
Grafikon 6. Broj dolazaka turista prema vrsti turističkih mesta	70
Grafikon 7. Broj dolazaka u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014. u odnosu na RS	72
Grafikon 8. Broj dolazaka turista u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014.	72

Slike:

Slika 1. Elementi turističke destinacije	19
Slika 2. Turističke regije RS	25
Slika 3. Kanjon Drine kod Srebrenice	36
Slika 4. Srebrenički plato	36
Slika 5. Vreljanska pećina kod Šekovića	36
Slika 6. Klotijevačka klisura	36
Slika 7. Zvorničko jezero	39
Slika 8. Reka Drina nizvodno od Zvornika	39
Slika 9. Studeni Jadar kod Milića	40
Slika 10. Slapovi na reci Vrelo kod Šekovića	40
Slika 11. Izletište Borija kod Srebrenice	41
Slika 12. Stanište Pančičeve omorike kod Srebrenice	41
Slika 13. Prirodno-geološki pejzaž, Klis između sela Luke i Krušev Dola	42
Slika 14. Šarenilo lekovitog bilja i voća na Bratunačkom platou	42
Slika 15. Poseban rezervat prirode Gromiželj, Rača	44
Slika 16. Pančičeva omorika u Nacionalnom parku „Drina”	44
Slika 17. Izletište Busija na Majeveci iznad Lopara	45
Slika 18. Pejzaž Ilinčice na Majeveci	45
Slika 19. Brvnara u Osaćanima kod Srebrenice	48
Slika 20. Vodenica kod Milića	48
Slika 21. Rimski mozaici kod Skelana	50
Slika 22. Kamenolom Dardagani kod Zvornika	50
Slika 23. Stećak u nekropoli kod Milića	52
Slika 24. Manastir Svete Trojice kod Tavne	52
Slika 25. Drvene kuće-brvnare, Etno selo „Stanišići”	54
Slika 26. Kozji most, etno selo „Stanišići”	54
Slika 27. Nacionalni park „Drina”	55

Slika 28. Panoramski pogled na NP „Drina”	55
Slika 29. Ski-staza „Igrišta”	56
Slika 30. Javorova poljana	56
Slika 31. Konak Manastira Lovnica kod Šekovića	56
Slika 32. Manastir Lovnica kod Šekovića	56
Slika 33. Ulaz u Manastir Tavnu	57
Slika 34. Manastir Tavna	57
Slika 35. Ranohrišćanska bazilika Skelani	57
Slika 36. Municipium Malvesiatium	57
Slika 37. Hotel Pirg, Etno selo „Stanišići”	58
Slika 38. Replika kuće brvnare, Etno selo „Stanišići”	58
Slika 39. Banjski kompleks „Guber” kod Srebrenice	58
Slika 40. Izletište Guber	58

Tabele:

Tabela 1. Sadržaj elemenata turističke destinacije	20
Tabela 2. Opšti geografski podaci turističkih regija Republike Srpske	25
Tabela 3. Opšti geografski podaci opština u sastavu Zvorničko-bijeljinske regije	27
Tabela 4. SWOT analiza resursa, atrakcija i prirodnih uslova	60
Tabela 5. Smeštajni kapaciteti po vrsti objekata na području RS za 2014.	63
Tabela 6. Smeštajni kapaciteti po vrsti objekata na području Zvorničko-bijeljinske regije za 2014.	64
Tabela 7. Pregled kategorisanih objekata Zvorničko-bijeljinske regije po opštinama	65
Tabela 8. Smeštajni kapaciteti na području opštine Bijeljina za 2014.	66
Tabela 9. Turistički promet u RS tokom 2014. u odnosu na BiH	68
Tabela 10. Turistički promet u RS tokom 2014. prema vrsti smeštajnih objekata	69
Tabela 11. Turistički promet u RS tokom 2014. prema vrsti turističkih mesta	70
Tabela 12. Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji u 2014.	71
Tabela 13. Turistički promet u Zvorničko-bijeljinskoj regiji tokom 2014. u odnosu na RS	72
Tabela 14. Turistički promet u opštini Bijeljina u 2014.	73
Tabela 15. Turistički promet u opštini Bijeljina u periodu 2013-2014	74