

UNIVERZITET U SARAJEVU
Prirodno-matematički fakultet

Dr. sc. Amra Čaušević

**SARAJEVO FILM FESTIVAL I NJEGOV ZNAČAJ ZA TURISTIČKI
IMIDŽ SARAJEVA**



NAUČNA MONOGRAFIJA

Sarajevo, 2020. godine

Univerzitet u Sarajevu/ Prirodno-matematički fakultet

ODSJEK ZA GEOGRAFIJU

Dr. sc. Amra Čaušević

**SARAJEVO FILM FESTIVAL I NJEGOV ZNAČAJ ZA TURISTIČKI
IMIDŽ SARAJEVA**

NAUČNA MONOGRAFIJA

Sarajevo, 2020. godine

AUTOR

Dr.Sc. Amra Čaušević

NAZIV NAUČNE MONOGRAFIJE

***SARAJEVO FILM FESTIVAL I NJEGOV ZNAČAJ ZA TURISTIČKI IMIDŽ
SARAJEVA***

Izdanje: 1.

IZDAVAČ

Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Sarajevu

GLAVNI UREDNIK

Dr.Sc. Amra Čaušević

RECENZENTI

Dr.Sc. Ranko Mirić, vanredni profesor, Univerzitet u Sarajevu

Dr.Sc. Simon Kerma, docent, Univerzitet Primorska

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

338.48(497.6)

ČAUŠEVIĆ, Amra

Sarajevo Film Festival i njegov značaj za turistički imidž Sarajeva [Elektronski izvor] :
naučna monografija / Amra Čaušević. - Sarajevo : Prirodno-matematički fakultet, 2020. - 1
elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst i fotogr. u boji ; 12 cm

Sistemske zahtjevi: Nisu navedeni. - Nasl. sa nasl. ekrana. - Summary

ISBN 978-9926-453-29-9

COBISS.BH-ID 41822214

SAŽETAK

Monografija ukazuje na nedovoljno iskorištene mogućnosti utjecaja Sarajevo Film Festivala u cilju kreiranja pozitivnog imidža grada Sarajeva. Ova monografija ima za cilj da utvrdi kako Sarajevo Film Festival utječe na turističku percepciju i imidž grada Sarajeva. Jedan od ciljeva rada je da se analizira grad Sarajevo kao turistička destinacija, karakteristike stranih turista koji posjećuju Sarajevo i da se analizira imidž grada Sarajeva kao turističke destinacije (odnosno sve tri komponente destinacijskog imidža, kognitivna, afektivna i konativna komponenta).

Sarajevo Film Festival je jedan od najprominentnijih filmskih festivala u Jugoistočnoj Evropi i ima prosječnu posjetu od oko 100.000 ljubitelja filma. Vodeći je filmski festival u regiji, priznat od strane filmskih profesionalaca, ali i šire publike. Visokokvalitetni programi, jak industrijski segment, obrazovna i networking platforma za mlade filmske autore te prisustvo predstavnika filmske industrije, filmskih autora i predstavnika medija, uz publiku od preko 100.000 ljudi, potvrđuje status Sarajevo Film Festivala.

U teorijskom dijelu monografije se nastoji objasniti turistička destinacija, Sarajevo kao turistička destinacija, opšti podaci Kantona Sarajevo, prirodni i kulturno-historijski resursi i turističke atrakcije. Zatim je dat pregled dolazaka i noćenja turista u Kantonu Sarajevo za 2018. godinu, pregled po općinama i na kraju turističke statistike je urađena analiza smještajnih kapaciteta. U teorijskom dijelu monografije se također objašnjava imidž destinacije, event turizam, odnosno teorijske osnove definisanja event turizma, događaj (event) kao turistički proizvod, efekti događaja, EMBOK model i utjecaj event turizma na imidž turističke destinacije. Posebna pažnja se posvećuje analizi Sarajevo Film Festivala.

U istraživačkom dijelu monografije se analiziraju karakteristike inostranih turista, odnosno zadovoljstvo stranih turista Sarajevom kao turističkom destinacijom, analiziraju se posjetioci sa aspekta načina dolaska (individualno ili organizirano), kao i turisti koji su prvi put u Sarajevu i turisti koji su Sarajevo posjetili više puta, zatim se analiziraju troškovi turista i na kraju imidž grada Sarajeva kao turističke destinacije. Također je analizirana i gastronomska ponuda Sarajeva. Nakon analize Sarajeva kao turističke destinacije, analizira se Sarajevo Film Festival, odnosno profil turista za vrijeme Sarajevo Film Festivala i prije/poslije festivala, kvalitet boravka u Sarajevu, utjecaj Sarajevo Film Festivala na turističko iskustvo u Sarajevu, zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom, promjena percepcije turista nakon dolaska u Sarajevo, percepcija imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije, potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo, utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska i na namjeru preporuke Sarajeva drugima.

Doprinos monografije se ogleda kroz promociju ogromnog kulturološkog značaja festivala, kao jednog od najbitnijih turističkih projekata regiona, pa i šire te kroz jačanje imidža zemlje, ponajviše grada Sarajeva.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, Sarajevo, imidž turističke destinacije, event turizam, Sarajevo Film Festival

SUMMARY

The monograph points to the underutilized possibilities of the Sarajevo Film Festival's influence to create a positive image of the city of Sarajevo. This monograph aims to determine how the Sarajevo Film Festival affects the tourist perception and image of the city of Sarajevo. One of the aims of the paper is to analyze the city of Sarajevo as a tourist destination, the characteristics of foreign tourists visiting Sarajevo, and to analyze the image of the city of Sarajevo as a tourist destination (i.e all three components of the destination image; cognitive, affective and conative component).

Sarajevo Film Festival is one of the most prominent film festivals in Southeast Europe and has an average attendance of about 100,000 movie aficionados. It is the leading film festival in the region, recognized by film professionals, as well as the general public. The high-quality program, a strong industrial segment, educational and networking platform for young filmmakers, as well as the presence of film industry representatives, filmmakers, and media representatives, with an audience of over 100,000 people, are a confirmation of the status of the Sarajevo Film Festival.

The theoretical part of the monograph seeks to explain the concept of tourist destination, Sarajevo as a tourist destination, general data of the Sarajevo Canton, natural and cultural-historical resources, as well as tourist attractions. It is followed by an overview of tourist arrivals and overnight stays in the Sarajevo Canton in 2018, an overview by municipalities, and, at the end of the tourist statistics, an analysis of accommodation capacities is presented. The theoretical part of the monograph also explains the image of the destination, event tourism, i.e the theoretical basis for defining event tourism, event as a tourist product, effects of events, EMBOK model, and the impact of event tourism on the image of a tourist destination. Special attention is paid to the analysis of the Sarajevo Film Festival.

The research part of the monograph analyzes the characteristics of foreign tourists, i.e the satisfaction of foreign tourists with Sarajevo as a tourist destination, the structure of visitors from the aspect of arrival (individually or organized), as well as first-time tourists and tourists who have visited Sarajevo more than once, the costs of tourists and, finally, the image of the city of Sarajevo as a tourist destination. The gastronomic offer of Sarajevo was also analyzed. After analyzing Sarajevo as a tourist destination, the Sarajevo Film Festival is analyzed, i.e the profile of tourists during the Sarajevo Film Festival and before/after the Festival, the quality of stay in Sarajevo, the impact of the Sarajevo Film Festival on the tourist experience in Sarajevo, satisfaction with the Sarajevo Film Festival, a change in perception of tourists after visiting Sarajevo, perception of the image of the city of Sarajevo as a tourist destination, potential for recommendation and revisiting Sarajevo, the influence of elements of the Sarajevo Film Festival on the intention to revisit and recommend Sarajevo.

The contribution of the monograph is reflected in the promotion of the tremendous cultural significance of the Festival, as one of the most important tourist projects in the region and beyond, and in strengthening the image of the country, especially the city of Sarajevo.

Keywords: tourism, tourist destination, Sarajevo, the image of tourist destination, event tourism, Sarajevo Film Festival

PREDGOVOR

Naučna monografija pod nazivom: "Sarajevo Film Festival i njegov značaj za turistički imidž Sarajeva" se u prvom dijelu bavi Sarajevom kao turističkom destinacijom, karakteristikama stranih turista koji posjećuju Sarajevo, turizmom u Sarajevu i analizira imidž grada Sarajeva kao turističke destinacije. U drugom dijelu monografije su date teorijske osnove definisanja event turizma, zatim se analizira Sarajevo Film Festival (profil turista za vrijeme trajanja Sarajevo Film Festivala, kvalitet boravka u Sarajevu, utjecaj Sarajevo Film Festivala na turističko iskustvo u Sarajevu, zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom, promjena percepcije turista nakon dolaska u Sarajevo, percepcija imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije, potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo i utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo i preporuku Sarajeva drugima). Pri analizi i interpretaciji dobijenih podataka korištena je deskriptivna statistika i testovi statističke značajnosti.

Sarajevo Film Festival predstavlja vid turističke ponude, u kome je sadržaj festivala sam po sebi turistička vrijednost. Festival predstavlja i dopunu turističkog sadržaja u gradu. Festival može biti važan motivator za putovanje, a manifestacioni turizam je jedan od najviše rastućih segmenata turističke privrede. To je uslovljeno sposobnošću događaja da unaprijedi nivo turističke atraktivnosti, medijskoj pokrivenosti i promociji grada i destinacije za buduće posjetioce.

Naučna monografija je posvećena studentima, nastavnom osoblju, ali i svima drugima koji se bave turizmom, naročito problematikom razvoja turizma u Sarajevu. Nadam se da ćete uživati u čitanju monografije.

Ovom prilikom želim se zahvaliti recenzentima prof. dr. Ranku Miriću i doc. dr. Simonu Kermi. Njihove sugestije i podrška, bile su mi od velike pomoći i doprinijele su da se postigne kvalitet monografije. Također im se zahvaljujem na pozitivnim ocjenama teksta. Posebno se zahvaljujem našem studentu II ciklusa studija, Hamidu Jamakoviću na odličnim fotografijama grada Sarajeva i Sarajevo Film Festivala.

Na kraju se također zahvaljujem svojoj porodici, posebno mami Emiri i kćerki Farah na razumijevanju, strpljenju i podršci koju su mi nesebično pružale u svim fazama izrade ove monografije. Svima se najiskrenije zahvaljujem.

Sarajevo, decembar 2020. godine
Doc. Dr. Amra Čaušević

Sadržaj	
SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
PREDGOVOR	3
1. UVOD.....	6
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA.....	6
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	6
1.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	6
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	7
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	8
2.1. SARAJEVO – TURISTIČKA DESTINACIJA	9
2.2. OPŠTI PODACI KANTONA SARAJEVO	15
2.3. PRIRODNI RESURSI.....	19
2.4. KULTURNO-HISTORIJSKI RESURSI.....	23
2.5. TURISTIČKE ATRAKCIJE GRADA	33
2.6. TURISTIČKA STATISTIKA	38
2.6.1. Pregled dolazaka turista	38
2.6.2. Pregled noćenja turista	43
2.6.3. Pregled dolazaka i noćenja turista po općinama Kantona Sarajevo	48
2.6.4. Analiza smještajnih kapaciteta	50
2.7. ANALIZA KARAKTERISTIKA INOSTRANIH TURISTA	56
2.7.1. Analiza zadovoljstva turista Sarajevom kao turističkom destinacijom.....	56
2.7.2. Analiza posjetilaca sa aspekta načina dolaska (individualno ili organizirano)..	66
2.7.3. Analiza karakteristika posjetilaca (turisti koji su prvi put u Sarajevu i turista koji su Sarajevo posjetili više puta).....	78
2.7.4. Analiza troškova turista.....	90
2.8. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE	100
2.8.1. Imidž grada Sarajeva.....	113
2.9. GASTRONOMSKA PONUDA SARAJEVA.....	121
3. TURIZAM DOGAĐAJA (EVENT TURIZAM).....	139
3.1. TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA EVENT TURIZMA	145
3.2. DOGAĐAJ (EVENT) KAO TURISTIČKI PROIZVOD	147
3.3. EFEKTI DOGAĐAJA.....	152
3.4. EMBOK MODEL.....	156
3.5. UTJECAJ EVENT TURIZMA NA IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE.....	157
4. SARAJEVO FILM FESTIVAL	160

4.1. SARAJEVO FILM FESTIVAL KAO TURISTIČKI PROIZVOD	161
4.2. ZNAČAJ SARAJEVO FILM FESTIVALA ZA GRAD SARAJEVO	163
4.3. ANALIZA PODATAKA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	164
4.3.1. Profil turista za vrijeme Sarajevo Film Festivala i prije/poslije festivala.....	165
4.3.2. Kvalitet boravka u Sarajevu	169
4.3.3. Utjecaj Sarajevo Film Festivala na turističko iskustvo u Sarajevu.....	172
4.3.4. Zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom	174
4.3.5. Promjena percepcije turista nakon dolaska u Sarajevo.....	178
4.3.6. Percepcija imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije.....	181
4.3.7. Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo	183
4.3.8. Utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska.....	186
4.3.9. Utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru preporuke Sarajeva drugima	188
5. ZAKLJUČAK	191
LITERATURA.....	196
Biografija autora.....	207

1. UVOD

Event turizam je jedan od najmlađih, ali i najperspektivnijih vidova turizma čija je ekspanzija započela u posljednjim decenijama dvadesetog vijeka. Događaji su postojali kao dio turističkog proizvoda, sa većim ili manjim značajem i utjecajem na destinaciju, ali njihova komercijalizacija inicirala je aktivnije interesovanje učesnika turizma za proučavanje ove oblasti, a sve u cilju povećanja ekonomskih i drugih koristi koje zajednica ostvaruje (Čaušević, 2017).

Niz zaključaka do kojih se došlo studioznijim analizama event turizma, pokazali su da se pravim pristupom planiranju i organizaciji događaja mogu poboljšati ne samo ekonomski efekti, već i utjecaj koji događaji imaju na formiranje imidža destinacije.

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Posljednjih godina, turizam je postao jedna od najvitalnijih i najbrže rastućih privrednih grana u Bosni i Hercegovini. Turizam je jedina privredna grana u Bosni i Hercegovini koja bilježi konstantan rast iz godine u godinu, što je Sarajevo dovelo na sami vrh liste najbrže rastućih turističkih destinacija Evrope. Međutim, u turizam u Sarajevu se slabo ulaže, a turizam bi mogao da postane strateška privredna grana koja će doprinijeti privrednom prosperitetu, ekonomskom rastu i razvoju nacionalne ekonomije.

U kontekstu takve problematike definisan je problem istraživanja: Kako iskoristiti Sarajevo Film Festival u cilju kreiranja pozitivnog imidža grada Sarajeva kod inostranih turista? Šta je potrebno uraditi da se poboljša turistička percepcija i imidž grada Sarajeva, kao i zadovoljstvo turista turističkom destinacijom grada Sarajeva?

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ove monografije je event turizam odnosno Sarajevo Film Festival i njegov utjecaj na imidž grada Sarajeva. U monografiji se analizira Sarajevo kao turistička destinacija, karakteristike inostranih turista, imidž grada Sarajeva i gastronomska ponuda grada Sarajeva. Također se mjeri i analizira percepcija imidža grada Sarajeva od strane inostranih turista, prije, za vrijeme i poslije održavanja Sarajevo Film Festivala, odnosno zadovoljstvo gradom Sarajevom kao turističkom destinacijom.

1.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj monografije je analizirati grad Sarajevo kao turističku destinaciju, odnosno analizirati turističku statistiku (dolasci, noćenja i smještajni kapaciteti za 2018. godinu), analizirati karakteristike turista koji posjećuju Sarajevo (njihovo zadovoljstvo posjetom, analizirati posjetioce sa aspekta načina dolaska individualno/organizovano i posjetioce koji su prvi put u posjeti Sarajevu ili su to posjetioci koji su Sarajevo posjetili više puta, te analizirati potrošnju turista odnosno njihove planirane troškove boravka u Sarajevu), kao i gastronomsku ponudu grada Sarajeva. Jedan od ciljeva je analizirati imidž grada Sarajeva kao turističke destinacije (sve tri komponente destinacijskog imidža-kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu).

Cilj je također da se utvrdi kako Sarajevo Film Festival utječe na turističku percepciju grada Sarajeva i zadovoljstvo turista turističkom destinacijom grada Sarajeva. Svrha naučne monografije je utvrditi odnos između Sarajevo Film Festivala i imidža grada Sarajeva, kao i

ukupno zadovoljstvo inostranih turista Sarajevom kao turističkom destinacijom i utjecaj na lojalnost ovih posjetilaca gradu Sarajevu.

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U monografiji je primijenjen kvantitativni pristup istraživanju, koji je uključivao prikupljanje podataka putem anketiranja (Face to Face – licem u lice) ispitanika, uz korištenje anketnog upitnika. Za potrebe ove monografije korištena su dva istraživanja. Jedno istraživanje je sprovedeno u toku ljetnih mjeseci 2014. godine, a drugo u toku zimskih mjeseci 2018/2019 godine.

U istraživanju koje se sprovedeno u toku ljetnih mjeseci 2014. godine (prije, poslije i za vrijeme trajanja Sarajevo Film Festivala) su korištene dvije identične verzije upitnika – jedna na bosanskom jeziku (koja se primjenjivala pri anketiranju inostranih turista iz Hrvatske i Srbije, kao i turista iz ostalih država koji su izjavili da im više odgovara ova verzija upitnika) te jedna na engleskom jeziku (za inostrane turiste koji ne razumiju bosanski jezik, a razumiju engleski jezik). Identičnost upitnika je obezbijeđena tako što je nakon prijevoda upitnika sa bosanskog jezika na engleski jezik urađen njegov back-translation te je nakon toga provedeno njihovo konačno usaglašavanje (Čaušević, 2017).

Populacija koja je obuhvaćena ovim istraživanjem su inostrani turisti (osobe koje nisu državljani Bosne i Hercegovine), koji su posjetili Sarajevo u periodu održavanja Sarajevo Film Festivala, kao i u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja (juli i septembar 2014. godine). Veličina prigodnog uzorka za ovo istraživanje iznosila je 400 ispitanika (inostranih turista) – 200 inostranih turista koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala (15-23. avgust 2014. godine) i 200 koji su došli u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja (100 inostranih turista koji su ga posjetili u julu i 100 inostranih turista koji su ga posjetili u septembru 2014. godine).

Podaci dobiveni istraživanjem obrađivani su posebno za dvije ciljne grupe ispitanika tj. za (1) inostrane turiste koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala i (2) inostrane turiste koji su Sarajevo posjetili u periodu od mjesec dana prije i poslije održavanja Festivala. Zatim je izvršeno poređenje ovih podataka i provedena analiza za svaku od navedenih grupa ispitanika. Ovim istraživanjem se analizirao Sarajevo Film Festival i njegov utjecaj na imidž grada Sarajeva (Čaušević, 2017).

Populacija koja je obuhvaćena istraživanjem u toku zimskih mjeseci 2018/2019 godine su također inostrani turisti (odnosno osobe koje nisu državljani Bosne i Hercegovine). Prigodni uzorak za ovo istraživanje iznosio je 250 ispitanika koji su Sarajevo posjetili u periodu od 10. decembra 2018. godine do 31. januara 2019. godine). Ovim istraživanjem se analiziralo Sarajevo kao turistička destinacija, karakteristike posjetilaca, ali i imidž grada Sarajeva.

Nakon provedenog procesa anketiranja za oba istraživanja, podaci iz upitnika su unijeti u specijalno dizajniranu bazu u Excel-u i onda eksportovani u Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), u kojem je obavljeno njihovo čišćenje te analiza. Zbog postizanja naučne relevantnosti, pri analizi i interpretaciji dobivenih podataka korištene su deskriptivna statistika i testovi statističke značajnosti.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Pojam destinacija potiče iz latinskog jezika (*destinatio*) i označava određenje, opredjeljenje, namjenu i krajnji cilj. Novija objašnjenja ovoga pojma označavaju destinaciju kao “mjesto u koje stvar ili osoba idu, kraj putovanja”. Ova riječ je široko prihvaćena u vazdušnom saobraćaju i podrazumijeva krajnje odredište putovanja. S obzirom na ulogu vazdušnog saobraćaja u razvoju turizma, odnosno u preobražavanju turizma u masovnu pojavu, pojam destinacije je našao široku primjenu i u turizmu (Popesku, 2009).

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mjestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju-turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju, jer stimulišu i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći dio ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored saglasnosti o navedenim osobinama destinacija, ne postoji saglasnost oko suštine samog pojma (Popesku, 2009).

Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegovog posmatranja (geografski, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih učesnika turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.). Slijedom navedenog, većina emiprijskih istraživanja se ne „opterećuje pitanjima definicije turističkih destinacija, već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati“ (Hitrec, 1995). Analizom brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definisati je kao turistički organizovanu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja zbirom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi kompletno zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i kompletnog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe (Leiper, 1995).

Turistička destinacija, u svom najjednostavnijem smislu, posebna je geografska regija u kojoj posjetitelji putujući i posjećujući njena mjesta uživaju poseban turistički doživljaj. Savremeni trendovi na turističkoj potražnji ukazuju na hitnu potrebu za stvaranjem turističke destinacije kao koordiniranog sistema. Ponuda u savremenoj destinaciji mora biti integrirana te obuhvaćati sve potrebne sadržaje za ugodan boravak turista. To se smatra načinom udaljavanja od masovnog turizma, koji je i dalje prisutan u brojnim evropskim destinacijama. Turistička regija, sa svojom atraktivnom ponudom, postaje ključna za kvalitetu i dužinu boravka turista (Vodeb, 2010).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definiše turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tokom putovanja i razlikuje tri vrste turističkih destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju. Definicija turističke destinacije koju je usvojila UNWTO je da je to „fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć“.

Turistička destinacija uključuje i turističke proizvode kao što su usluge, atrakcije i turistički resursi u okviru jednodnevnog putovanja. Ona ima fizičke i administrativne granice koje

definišu upravljanje destinacijom, imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost (Čaušević, 2017).

Turistička destinacija je skup različitih komponenti koje zajedničkim djelovanjem obezbjeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, „turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da posjeti ili koju ponuda odabira da promoviše, odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posjetioce-turiste i izletnike“ (Popesku, 2009, str. 6).

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sljedeći način:

- destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom),
- destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma,
- destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma,
- destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma,
- destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenata, regiona zemlje, oblasti, grada, mjesta, atrakcije, itd.,
- niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata cjelokupni turistički lanac vrijednosti,
- usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj mjeri međuzavisni,
- destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter) i
- često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino nasuprot ekskluzivnom, bezbjedno nasuprot opasnom) (Popesku, 2009, str. 7).

2.1. SARAJEVO – TURISTIČKA DESTINACIJA

Već od samog formiranja od početka druge polovine 15. vijeka, Sarajevo postaje jedan od najznačajnijih gradova Jugoistočne Evrope. Kao prijestolnica Bosanskog sandžaka (pa Bosanskog ejaleta i napokon Bosanskog vilajeta), dugo vremena fizički najisturenijeg dijela teritorija tada najmoćnije svjetske carevine prema kršćanskom Zapadu, prema čijim kraljevinama su osmanski sultani dobrih dvije stotine godina, organizovali svoje osvajačke pohode, Sarajevo vrlo brzo dobiva veliki strateški značaj unutar Osmanske imperije (Dizdar, 2005, str. 6).



Slika 1. Panorama Sarajeva sa Avaz Twist Tower, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Sarajevo danas živi multinacionalno, kao i uvijek, nakon svega – bez mržnje. Uz to, obogaćeno ambasadama, poslovnim predstavništvima, kulturnim ustanovama i ljudima, koje su se oduvijek susretale u ovome gradu sretnog života u različitosti. Sarajevo je živi spomenik pobjede ljubavi nad mržnjom, u što se moguće uvjeriti u svakom ćošku, u svakom (doduše ponešto bučnom ali prijateljskom) kafiću ili restoranu, na tom doživotno zagrljenom, začaranom krugu od jednog kilometra Staroga Grada, najstarijeg jezgra Sarajeva, u kojem su svojim viševijekovnim trajanjem obilježile fizionomiju Grada pravoslavne katoličke bogomolje, sinagoge, džamije. U to se posjetitelj ovoga grada može uvjeriti i kada krene dolje niz Miljacku, u novi dio Grada, kada u potrazi za finom aromom starinskog, pođe uzbrdo, u drevne sarajevske mahale (Dizdar, 2005, str. 10).



Slika 2. Pogled na desnu obalu Miljacke, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju, turbulentnoj historiji i specifičnom preplitanju kultura i civilizacija, šire područje Sarajeva danas je vrlo zanimljivo, a za mnoge i egzotično turističko odredište. Iako se u turizam u Sarajevu, kao uostalom i u drugim dijelovima Bosne i Hercegovine, malo ulaže, kontinuirani rast broja posjetilaca iz inostranstva pokazuje koliko je zapravo velik turistički potencijal Kantona Sarajevo.



Slika 3. Tašlihan, u pozadini Sarajevska sahat-kula, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Ključno i prvo odredište svih turista u Kantonu Sarajevo svakako je urbani dio grada koji karakteriziraju brojni sakralni objekti, jedinstvene džamije iz bogatog osmanskog razdoblja, katoličke i pravoslavne crkve, sinagoga i drugi brojni tragovi multikonfesionalnog življenja. Naravno, mnogo je gradova u svijetu koji se također mogu pohvaliti ovakvim višereligijskim obilježjima, ali ono što Sarajevo čini specifičnim je činjenica da se svi pobrojani objekti nalaze u promjeru svega nekoliko stotina metara (Mikulić, 2009, str. 17).



Slika 4. Bašaršija, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Sarajevo kao turistička destinacija, iz godine u godinu postaje sve atraktivnije mnogobrojnim posjetiocima iz cijelog svijeta. Brojni kulturno - historijski spomenici, burna prošlost i mnogobrojne kulturne manifestacije razlog su sve većeg broja turističkih posjeta Sarajevu. Naravno, ne trebaju se zaboraviti ni zaista povoljne cijene smještaja i usluga. U 2012. godini,

prema glasanju posjetilaca turističkog portala FOXNOMAD Sarajevo je ubjedljivo osvojilo titulu najisplativije svjetske turističke destinacije (Čaušević, 2017).



Slika 5. Most Festina Lente i Akademija likovnih umjetnosti Sarajevo, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.2. OPŠTI PODACI KANTONA SARAJEVO

Kanton Sarajevo nosi naziv prema istoimenom gradu, koji je njegovo upravno sjedište, te ujedno glavni i najveći grad Bosne i Hercegovine. Na prostoru današnjeg Sarajeva je u srednjem vijeku egzistirala župa Vrhbosna, a današnji naziv potiče iz ranog osmanskog perioda, kada je ovaj grad i osnovan od strane Isa-bega Ishakovića. Korijen današnjeg naziva nesporno dolazi od turske riječi saraj, koja označava dvorac. U historijskim dokumentima se prvobitno spominje naziv Saraj-ovasi (tur. polje oko dvorca), pa je jedna od najčešćih pretpostavki da je iz njega izveden sufiks –evo. Prema drugoj teoriji, vjerovatnije je da se radi o tipičnom slavenskom sufiksu koji se može pronaći u brojnim toponimima u Bosni i Hercegovini, ali i šire. U početnoj fazi razvoja grada koristio se i jednostavni naziv Šeher, što je također riječ tursko-perzijskog porijekla, a označava veći grad (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).



Slika 6. Panorama grada Sarajeva, 2020.

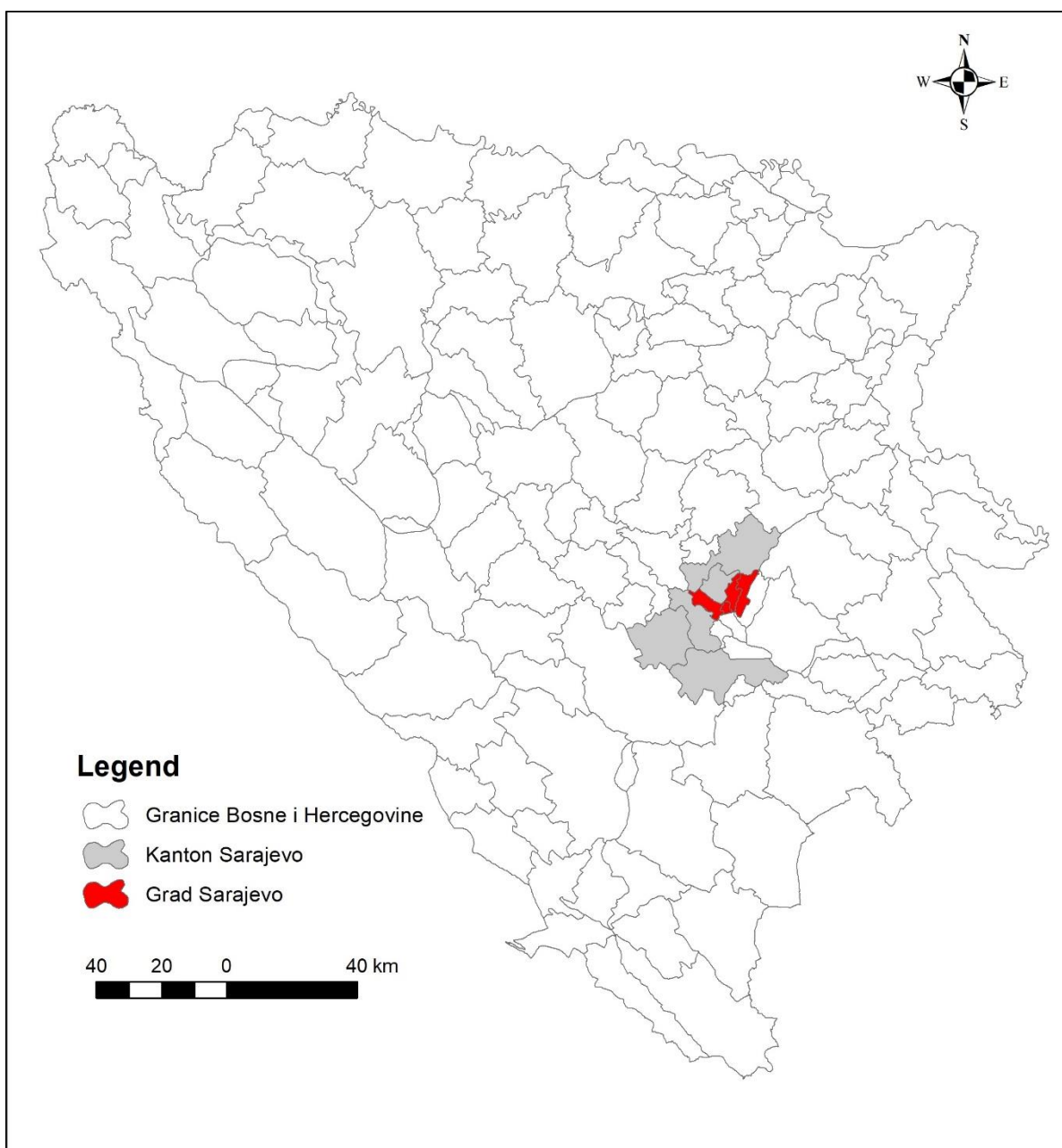
Foto: Hamid Jamaković

Kanton Sarajevo smješten je u Sarajevskoj kotlini koja se pruža od istoka prema zapadu, u plodnom Sarajevskom polju. Centralni dijelovi grada smješteni su uglavnom u nizini Sarajevskog polja. Najvažnija gradska predgrađa nalaze se na padinama okolnih brijegova i brda (Ćatović, 2012). Sa aspekta administrativno-političkog položaja, Kanton Sarajevo predstavlja organizacionu administrativnu jedinicu unutar Federacije Bosne i Hercegovine.

Površina Kantona Sarajevo iznosi 1.277 km², te spada u red površinski manjih kantona Federacije Bosne i Hercegovine. Kanton Sarajevo odlikuje izuzetna složenost u prirodnogeografskom smislu, sa većim brojem prirodnih fenomena i prostornih cjelina. Dužina Kantona Sarajevo određena prema dužini medijane, prema dužoj poluosi, ima vrijednost od oko 63,5 km. Srednja širina mu iznosi oko 20,5 km, dok je maksimalna širina utvrđena u južnom dijelu sa vrijednošću od oko 55,6 km.

Apsolutni geografski položaj bilo koje lokacije ili područja je određen kutnim vrijednostima geografske širine i dužine, odnosno paralelama i meridijanima koji se tu ukrštavaju. Ova vrsta geografskog položaja se naziva još astronomskom ili matematičkom. Paralela od 44^o N (sjeverne geografske širine) siječe Kanton u njegovom sjevernom dijelu, što je jasan pokazatelj da se ovdje radi o prostoru sjevernog umjerenog toplotnog pojasa.

Sa aspekta geografske dužine, važno je istaknuti da se cjelokupan prostor Kantona nalazi između 18^o i 19^o E (istočne geografske dužine), s tim što 18-ti meridijan prolazi vrlo blizu najzapadnijoj tački Kantona Sarajevo. Na osnovu ove informacije može se utvrditi da ovaj prostor, kao i cijela Bosna i Hercegovina, pripada vremenskoj ili satnoj zoni UTC+1, koja je poznatija pod nazivom srednjoevropsko vrijeme (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).



Slika 7. Geografski položaj Grada i Kantona Sarajevo

Izvor: Autor

U političko-teritorijalnom pogledu, Kanton Sarajevo se nalazi u istočnom dijelu Federacije Bosne i Hercegovine. Dejtonskim sporazumom je teritorija deset opština iz predratnog perioda podijeljena međuentitetskom linijom razdvajanja. Opštine i dijelovi opština koji su se našli sa zapadne strane te linije su ušli u sastav Kantona Sarajevo, dok je od dijela koji je ostao na istočnoj strani nastao Grad Istočno Sarajevo, koji je sastavni dio entiteta Republika Srpska (Drešković, Mirić, Pabrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Prostorni obuhvat Kantona definiran je njegovim administrativnim ustrojem. Obrazuju ga ukupno devet općina od kojih Stari Grad, Centar, Novo Sarajevo i Novi Grad imaju status gradskih, dok su Ilidža, Hadžići, Ilijaš, Vogošća i Trnovo izvangradske. Ukupna površina mu iznosi 1.277,3 km², s tim da gradske općine zauzimaju površinu od svega 145,1 km² ili svega 11,1 % (Đug, Drešković, Hamzić i Švrakić, 2008). U kategoriju velikih opština ulaze Ilijaš na sjeveru, Trnovo (FBiH) na jugu i Hadžići na zapadu. Na njih otpada približno 3/4 teritorije Kantona. Prigradske opštine Ilidža i Vogošća su srednje veličine, dok najmanje opštine u Kantonu – Stari Grad, Centar, Novo Sarajevo i Novi Grad administrativno čine teritoriju Grada Sarajeva (Drešković, Mirić, Pabrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Geografski položaj Kantona Sarajevo je specifičan kada se sagleda u relativnom pogledu prema različitim geografskim elementima. Tako naprimjer sa geološkog aspekta, ovaj prostor predstavlja područje površinskog kontakta stijenskih formacija iz paleozoika, mezozoika i kenozoika. On se nalazi između dvije velike paleozojske zone – Srednjobosanskog škriljavog gorja na zapadu i tzv. pračanskog paleozoika na jugoistoku. Između njih dominira područje rasprostranjenja mezozojskih sedimentnih stijena, u prvom redu krečnjaka i dolomita trijasko starosti. Južni i istočni dio datog prostora u najvećem obimu pripada ovoj zoni. Centralni i sjeverozapadni dio Kantona Sarajevo pripadaju širem području Sarajevsko-zeničke kotline, koja predstavlja najveći bazen kenozojske starosti unutar Dinarida. Pravac pružanja navedene kotline je predisponiran busovačkim rasjedom, koji se proteže upravo od zapadnih dijelova Kantona prema sjeverozapadu, gotovo do Banja Luke (Drešković, Mirić, Pabrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

U najširem geomorfološkom aspektu, područje Kantona Sarajevo u cijelosti pripada evroazijskom sistemu mladih vjenačnih planina, nastalih alpskom orogenezom. Precizirajući opis geomorfološkog položaja, prvo se može utvrditi da se dati prostor nalazi u istočnoj sredozemnoj zoni evropskih alpida, a zatim i da je lociran u centralnom dijelu planinskog sistema Dinarida. Na osnovu izvršene geotektonske regionalizacije bosanskohercegovačkih Dinarskih planina, može se reći da se radi o prelaznoj zoni između centralnih i unutrašnjih Dinarida. U najužem smislu, teritorija Kantona zahvata više izdvojenih morfodepresija (udubljenja u reljefu) koje pripadaju široj oblasti Sarajevsko-zeničke kotline, te sredogorski i visokoplaninski reljef koji ih neposredno okružuje (Drešković, Mirić, Pabrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Klimatski položaj Kantona Sarajevo je definisan pripadnošću južnom dijelu sjevernog umjerenog klimatskog pojasa. Južno od ovog područja se proteže sjeverni subtropski klimatski pojas, od kojeg ga odvaja visoka planinska barijera. Ovaj prostor je gotovo podjednako izložen djelovanju maritimnih zračnih masa sa Atlantskog okeana i kontinentalnih iz duboke unutrašnjosti evroazijskog kopna. Svakako da nije zanemariv ni uticaj hladnih zračnih masa sa Arktika, kao ni toplih sa Sredozemlja. Ovakav položaj je uvjetovao dominaciju umjereno tople

i vlažne klime, koja se odlikuje sa jasno izražena četiri godišnja doba, s tim što je modifikovana nadmorskom visinom (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Najveći dio datog područja pripada slivu Crnog mora, tj. skoro sve tekuće vode na ovom prostoru preko rijeke Bosne, Save i Dunava u konačnici završavaju u tom međukontinentalnom moru na istoku Evrope. To praktično znači da područje Kantona Sarajevo pripada ujedno i riječnim slivovima spomenutih rijeka. Izuzetak je jedino krajnji južni dio Kantona, koji preko rijeke Rakitnice pripada slivu Neretve i Jadranskog mora. Međutim, generalno se može konstatovati da je Kanton Sarajevo smješten u gornjem dijelu sliva rijeke Bosne. Ovo je područje dominacije kontinentalnog pluvijalnog režima vodosnabdijevanja (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Zahvaljujući raznolikosti stijenskog sastava, tipova reljefa, klimatskih prilika i količine vode, nastala je prilično heterogena struktura tla na prostoru cijele Bosne i Hercegovine, ali i samog Kantona Sarajevo. Generalno je moguće ustanoviti da se radi o širem području u kojem dominiraju smeđa šumska tla, koja imaju više varijeteta s obzirom na vrstu stijena na kojima su nastali. Ovo područje presijecaju dolinske zone rasprostranjenja hidromorfni tala, koja su često značajno izmijenjena čovjekovim djelovanjem.

Pripadnost ovog prostora evrosibirsko-boreameričkoj regiji određuje biogeografski položaj Kantona Sarajevo. Ovo područje je smješteno u krajnjim južnim dijelovima ove velike regije, gdje se ona isprepliće sa alpskom regijom, a sve u neposrednoj blizini njenog dodira sa mediteranskom regijom. Sa vegetacijskog aspekta, radi se o arealu rasprostranjenja bukovih šuma, koje u ovisnosti od nadmorske visine prelaze u hrastove (niže oblasti), odnosno četinarske jeline i smršine šume (više oblasti). Iako su u kotlinskom dijelu šume prorijeđene ili potpuno iskrčene zbog intenzivnog naseljavanja i urbanizacije, Kanton se nalazi u okruženju jedne od najšumovitijih oblasti u Bosni i Hercegovini (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Povoljnost saobraćajno-geografskog položaja Kantona Sarajevo se ogleda u više činjenica. Prvo, smještaj najvećeg aerodroma u Bosni i Hercegovini povezuje Kanton Sarajevo direktno sa brojnim evropskim gradovima, kao što su Zagreb, Beč, Istanbul, München, Kopenhagen i drugi, a indirektno sa skoro svim naseljenim dijelovima Zemlje. Drugo, na regionalnom planu nekoliko putnih komunikacija (ceste i željeznice) povezuje ovaj prostor sa ostatkom države, ali i šireg prostora. Među njima je najvažnija trasa budućeg Koridora Vc, kojim se Sarajevo, ali i cjelokupna Bosna i Hercegovina uvezuje u sistem savremenih evropskih saobraćajnica. Ona treba proći kroz zapadni dio Kantona u generalnom pravcu sjever – jug. Pored ove putne komunikacije, značajni su i magistralni putevi koji ovaj prostor povezuju sa sjeveroistočnim (Tuzla) i istočnim dijelom Bosne i Hercegovine (granica prema Srbiji i Crnoj Gori) (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Prema fizionomskoj regionalizaciji Bosne i Hercegovine, cjelokupan prostor Kantona Sarajevo se nalazi unutar Planinsko-kotlinske makroregije, koja obuhvata gornje dijelove slivova Vrbasa, Bosne i Drine. Osnovna determinanta za izdvajanje ove regionalne cjeline jeste vrlo izražena dinamika reljefa, odnosno smjena visokih planina i riječnih dolina na relativno malom prostoru. Obzirom na činjenicu da se gotovo čitav prostor Kantona nalazi u slivu rijeke Bosne,

očigledna je njegova uža regionalna pripadnost Gornjobosansko-lašvanskoj mezoregiji. On je smješten u južnom dijelu ove mezoregije, graničeći istovremeno sa Makroregijom bosanskohercegovačkog visokog krša na jugu.

Sa demogeografskog aspekta, Kanton Sarajevo obuhvata najgušće naseljenu oblast u Bosni i Hercegovini. Veoma visoka koncentracija stanovništva na ovom prostoru je razumljiva sa obzirom na činjenicu da se radi o području glavnog i najvećeg grada u državi, kao i njegovoj neposrednoj okolini. Prema uzetim podacima, na datom prostoru živi blizu 440 hiljada stanovnika, a prosječna gustina naseljenosti iznosi 343 stanovnika po km². To je četiri do pet puta gušća naseljenost od prosjeka za teritoriju čitave države (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

2.3. PRIRODNI RESURSI

Geološki sastav i geotektonski sklop Kantona Sarajevo nastao je kao rezultat vrlo složenih tektonskih procesa kroz dugu geološku historiju, što je osim geološke, uvjetovalo i veoma izraženu minerološko-petrografsku raznovrsnost. Naslage paleozojske starosti na području Kantona Sarajevo imaju ograničeno strukturno i površinsko pojavljivanje. U jugozapadnom i jugoistočnom dijelu Kantona Sarajevo zahvataju ukupnu površinu od oko 105 km², što čini oko 8,2% ukupne površine Kantona. Mezozojske naslage na prostoru Kantona Sarajevo su minerološko-petrografski najraznovrsnije i imaju najveće površinsko rasprostiranje. Zahvataju površinu od 896 km² ili 70,1 %. Pojavljuju se u obliku deset različitih formacija u sjevernom, te pogotovo južnom dijelu Kantona. Petrografski su predstavljeni sedimentnim stijenama. Jedno od najznačajnijih površinskih rasprostranjenja na teritoriji Kantona (oko 181 km²) imaju naslage jursko-krednog fliša (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

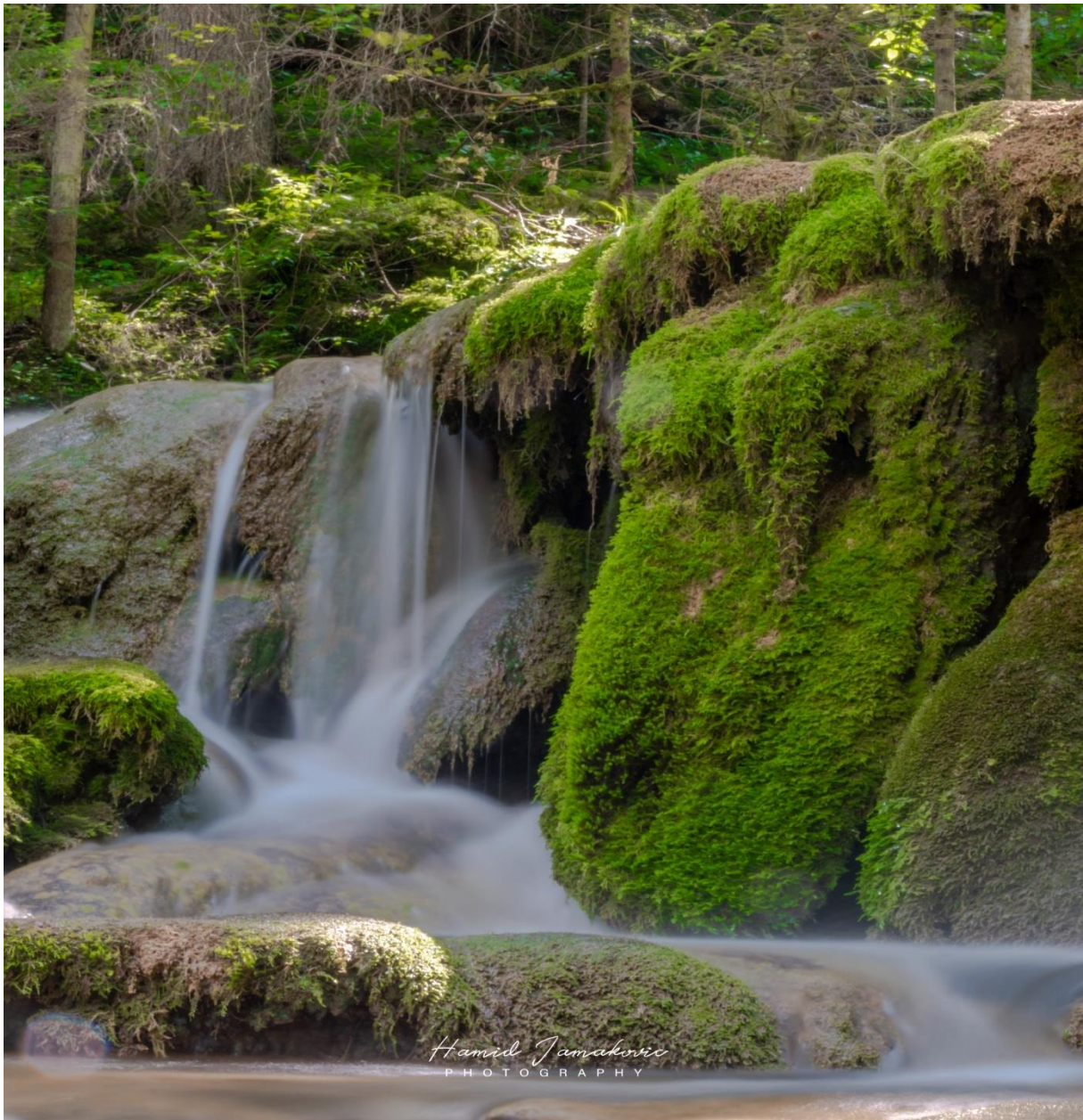
U pogledu geomorfoloških odlika, širi prostor Kantona Sarajevo pripada zapadnom dijelu sredozemne zone mlađih vjenačnih planina. Unutar središnjih Dinarida je izdvojena bosanska zona, kojoj uglavnom pripada prostor Kantona Sarajevo. Sa morfotektonskog aspekta, područje Kantona je prostorno pozicionirano u prijelaznoj zoni iz vanjskih u unutrašnje bosanskohercegovačke Dinaride. Ovaj prostor pripada planinsko-kotlinskoj oblasti Bosne i Hercegovine sa međugorskim, unutargorskim i predgorskim reljefom. Morfološku okosnicu planinskog reljefa na području Kantona čine sljedeće morfostrukturne jedinice: Bjelašnica (2.067 m), Igman (1.504 m), Jahorina (1.908 m), Visočica (1.964 m), Treskavica (2.068 m), Ozren (1.453 m) i Bukovik (1.543 m) (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Niže reljefne morfostrukture čine međuplaninski prostori, koji su ispresijecani velikim brojem riječnih dolina. Dominantna morfostrukturna sinforma na prostoru Kantona je dolina rijeke Bosne sa zonama neposrednih ušća njenih glavnih lijevih pritoka. Obrazovana je na nadmorskim visinama između 400 i 500 m, sa preovlađujućim meridijanskim pravcem pružanja. Njena kompozitna dolina sastoji se od nekoliko proširenja (kotlina) i suženja (sutjeski). Dominantna je Sarajevska kotlina kojoj pripada i uzvodni dio Miljacke od ušća u Bosnu do Bentbaše. Ima površinu od 50,4 km². Cijelim područjem dominira fluvio-

akumulativni tip morfoskulpture predstavljen akumulativnim ravninama koje su slabo horizontalno rasčlanjene.

Širi prostor Kantona Sarajevo predstavlja prijelazno područje između južnih dijelova sjevernog umjerenog klimatskog pojasa i sjevernih dijelova sjevernog suptropskog klimatskog pojasa, i to u njihovim priatlantskim landsaftnim sektorima (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015). Za opće klimatske karakteristike, osim položaja u krajnjem južnom dijelu sjevernog umjerenog pojasa, u zoni prijelaza u sjeverne dijelove sjevernog suptropskog pojasa, za širi prostor Kantona Sarajevo važno je da je lociran na prostoru koji je gotovo podjednako podložan utjecaju toplih i vlažnih maritimnih zračnih masa sa Atlantika i suhog i hladnog kontinentalnog zraka iz unutrašnjosti azijskog kontinenta (Đug, Drešković, Hamzić i Švrakić, 2008). Veći dio Kantona prema Kepenovoj klasifikaciji klime pripada klimatskom tipu koji ima oznake umjerenog tople kišne klime sa toplim ljetom. Prosječna godišnja temperatura u Kantonu iznosi od 9,7 °C pa do 9,1 °C u centralnom dijelu (prostor Sarajevskog polja). Tendencija opadanja temperature dalje prema zapadu je uočljiva iz snižene prosječne godišnje temperature na prostoru Hadžića od 8,6 °C. Sa porastom nadmorske visine, prosječna godišnja temperatura dosta brzo opada od 8,1 °C u Trnovu do vrha Bjelašnice gdje je njena vrijednost višestruko niža i iznosi svega 1,2 °C. U odnosu na opći klimatski položaj Kantona moguće je utvrditi dva glavna tipa pluviometrijskog režima. Kontinentalni pluviometrijski režim imaju gotovo sva područja u Kantonu Sarajevo. U zonama do oko 1.000 m nadmorske visine, u istočnom i sjeveroistočnom dijelu prosječno se izluči oko 925 mm padavina u toku godine, dok prema centralnom dijelu taj broj raste i iznosi 946 mm. Krajnji jugozapadni dijelovi, na širem području prijevoja Ivan, imaju sredozemni tip pluviometrijskog režima, gdje se godišnja visina padavina značajno povećava i iznosi oko 1.573 mm (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Na osnovu izloženih činjenica o osnovnim pluviotermičkim obilježjima moguće je na širem prostoru Sarajevskog kantona utvrditi tri glavna klimatska tipa: Prvi od njih ima oznaku Cf i zastupljen je po dnu riječnih dolina i njihovom neposrednom obodu, do nadmorske visine od oko 1.000 m. Na osnovu iznesenih temperaturnih pokazatelja ovog prostornog dijela Kantona, navedeni glavni klimatski tip se, dalje, može izdiferencirati u klimatski podtip Cfb – umjerenom toplu i vlažnu klimu sa toplim ljetom. Srednja julska temperatura je iznad 18 °C, ali nigdje ne prelazi 22 °C, dok se srednja januarska temperatura ne spušta ispod -3 °C. Na nadmorskim visinama od preko 1.000 m pa do oko 2.000 m se može utvrditi Df glavni klimatski tip, koji se, može izdiferencirati u tri klimatska podtipa: Dfb klimatski podtip (vlažna borealna klima sa toplim ljetom) se prostire u visinskom pojasu od 1.000 m do oko 1.500 m nadmorske visine, dok se na njega, u pojasu do oko 1.800 m visine, nastavlja Dfc klimatski podtip (vlažna borealna klima sa svježim ljetom). Iznad 1.900 m pa do vrha Bjelašnice (2.068 m) mogu se konstatirati termička obilježja koja karakterišu treći glavni klimatski tip - klimu tundre ili ET (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).



Slika 8. Vrelo Paljanske Miljacke, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

U pogledu hidrografskih odlika, prostor Kantona Sarajevo ima relativno dobro razvijenu riječnu mrežu. Najvećim dijelom vodotoci Kantona pripadaju crnomorskom riječnom slivu sa 93,5% površine, dok samo krajnji južni i jugozapadni dijelovi terena sa oko 80 km², čiju hidrološku okosnicu čini rijeka Rakitnica, pripadaju slivu Jadranskog mora. Broj stalnih vodotoka na cijeloj teritoriji Kantona iznosi 562, sa ukupnom dužinom od 833,9 km, ili oko 48,5% dužine cjelokupne riječne mreže Kantona. ukupna dužina svih tokova od 1.720,7 km, dok ukupan broj vodotoka koji obrazuje cjelokupnu površinsku riječnu mrežu iznosi 2.243. Pored rijeka Bosne, Željeznice, Zujevine, Miljacke, Ljubine, Misoče i Stavnje, ostali veći stalni vodotoci su: Tilava, Dobrinja, Bijela rijeka, Crna rijeka, Rakitnica, Mošćanica, Vogošćanska rijeka i dr. U južnim i jugoistočnim dijelovima Kantona Sarajevo se može identificirati oko 25 prirodnih manjih jezerskih akvatorija sa ukupnom površinom od oko 93.893,6 m². Najvažnija među njima su

jezera smještene na sjeveroistoku Treskavice (u unutargorskoj depresiji Turovske Treskavice): Veliko, Crno, Bijelo i Platno (Blatno), zatim Lokvanjsko, Sitničko, Kalajli i dr.



Slika 9. Vrelo Paljanske Miljacke, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Vegetaciju Kantona Sarajevo čine sve biljne zajednice koje su rasprostranjene na ovom prostoru. Na osnovu rezultata dosadašnjih istraživanja se može procijeniti da na području Kantona Sarajevo postoji oko 300 osnovnih fitocenoloških asocijacija raspoređenih u oko 80 vegetacijskih sveza, 50 redova i oko 30 klasa. Ovi podaci ukazuju na izuzetno visok stepen

bogatstva i raznolikosti biljnog svijeta na ovom području. Šume pokrivaju oko 55% ukupne površine Kantona Sarajevo. Raznolikost klimatskih prilika, dinamičan reljef, heterogena geološka podloga i tipovi tala su usloveli razvoj velikog broja različitih šumskih zajednica. U šumama Kantona Sarajevo dominira listopadno drveće, dok manji procenat otpada na četinare. Najzastupljenija vrsta u šumama Kantona Sarajevo je bukva, a zatim slijede četinari (smrča i jela). Šume predstavljaju veliku vrijednost i veoma značajan prirodni resurs za Kanton Sarajevo (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

Na širem području Kantona Sarajevo najrasprostranjeniji su sljedeći tipovi tala: faneropodzoli, erodirani faneropodzoli, kriptopodzoli pretežno crvenkastosmeđe boje s ljubičastom nijansom, aluvijalna karbonatna tla pretežno crvenkastosmeđe boje s ljubičastom nijansom, aluvijalna karbonatna tla žućkastosmeđe boje, antropomorfna mineralno-močvarna tla, organogena močvarna tla, deluvijalna crvenična, podzolasta i smeđa mineralno-karbonatna tla i alohtona rendzina (Drešković, Mirić, Pobrić, Đug, Gekić, Bidžan, Banda, Hrelja, Avdić i Sivac, 2015).

2.4. KULTURNO-HISTORIJSKI RESURSI

Gradsko jezgro je najznačajnije kulturno-historijsko područje i najveća cjelina arhitektonskog naslijeđa. Centralno gradsko jezgro je bitan prostorno-sadržajni potencijal za Sarajevo, pa i šire. U ukupnom obimu su definisane 3 zone hronološko-kulturološke pripadnosti iz kojih proizilaze mjere i uvjeti korištenja prostora tj. ograničavajući i poticajni elementi zaštite i potencijali razvoja.



Slika 10. Dio Katedrale Srca Isusova u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Historijsko područje – površine 250,5 ha obuhvata prostor između Vratničkog bedema na Zmajevcu i Bijeloj tabiji do Marijinog Dvora po pravcu istok-zapad i od područja Koševskih parkova, Čekaluše i Vrbanjuše do Alifakovca i Skenderije po pravcu jug-sjever. Uključuje ambijentalne cjeline, arheološke lokalitete i pojedinačne spomenike različitih vremenskih epoha, prisutne i relativno očuvane u pogledu ulične regulacije, osnovne namjene i prepoznatljivog stilskog određenja.

Historijsko jezgro - površine 129,4 ha obuhvata prostor od kapija na Kovačima do crkve na Marijinom Dvoru, u drugom pravcu uži pojas između poteza ulica Džidžikove, Mejtaš, Čemerline, do poteza ulica H.Kreševljakovića i Franjevačka s duge strane Miljacke. Prostor sadrži sedimentaciju kulturnih slojeva prošlosti svih epoha, koncentraciju sakralnih građevina svih religija, ambijentalne cjeline i pojedinačne spomenike kulture sa izraženim karakteristikama prisutne arhitektonske matrice.



Slika 11. Ulica Veliki Alifakovac, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Staro historijsko jezgro - površine 54 ha, obuhvata područje Bašćaršije sa kontaktnim zonama mahala Logavina, Kovači, Nadmlini, Alifakovac i Podbistrik. Prostor je evidentiran kao arhitektonsko naslijeđe najveće vrijednosti pretežno osmanskog kulturno-historijskog koda. Današnja izgradnja i razvoj se prilagođavaju sačuvanoj originalnoj matrici, unapređujući prostor u vrlo ograničenim i kontrolisanim okvirima u pogledu namjena, kapaciteta, gabarita, i svih sadržajnih i vizuelnih intervencija koje se poduzimaju (Čaušević, 2017).

Izvan navedenih arhitektonskih i prirodnih cjelina prisutan je takođe određen broj spomenika arhitektonskog naslijeđa evidentiranih prema vrstama zbirno u sljedećem obimu:

- | | |
|---|-----------------|
| - historijsko-memorijalni (pojedinačna spomen obilježja) | 49 lokaliteta, |
| - ambijentalne cjeline | 20 lokaliteta, |
| - arheološki lokaliteti | 57 lokaliteta, |
| - pojedinačni arhitektonski spomenici (stambeni, javni, privredni, vojni) | 131 lokalitet, |
| - nekropole/groblja | 160 lokaliteta. |

Kulturno – historijsko naslijeđe Starog Grada najprepoznatljiviji je i najvrijedniji dio sačuvane kulture, tradicije i ljudskog neimarstva kroz vijekove na ovom području. Nezaobilazne su jedinstvene vrijednosti mnogobrojnih objekata, spomenika u cjelosti, ali sa svojom snagom, ljepotom i originalnošću uvijek su isticani vjerski objekti sve četiri vjerske konfesije (islam, katoličanstvo, pravoslavlje i judaizam). Kulturno-historijsko naslijeđe grada Sarajeva datira iz sljedećih historijskih razdoblja: prahistorija, rimsko doba, Srednji vijek, Osmansko i Austro-Ugarsko doba (Čaušević, 2017).



Slika 12. Narodno pozorište Sarajevo
Foto: Hamid Jamaković

Nebrojeni su objekti materijalne kulture: tvrđave, zidine, sahat- kule, kapije, stećci, ćuprije- mostovi, ambijentalna arhitektura, kulturno – obrazovne institucije, hanovi, bezistani, hamami, česme (šadrvani), hoteli i ugostiteljski objekti, zatim stari zanati - esnafi i mnogi drugi.



Slika 13. Akademija likovnih umjetnosti Sarajevo/nekadašnja Evangelistička crkva u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

U islamske vjerske objekte spadaju: Careva džamija; Gazi Husrev-begova džamija (Prvi islamski objekat u svijetu koji je elektrificiran 1898. godine.), Džamija Muslihudina Čekrekčije, Ferhadija džamija, Džamija Havadže Duraka – Baščaršijska, Vekil-harčova džamija ili Hadžijska, Bijela džamija, Sinanova tekija, Kuršumli medresa.



Slika 14. Gazi Husrev-begova džamija, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Katolički vjerski objekti su: Katedrala, Franjevački samostan i crkva Sv. Ante Padovanskog, Crkva Sv. Ćirila i Metoda sa sjemeništem.



Slika 15. Ulica Ćumurija Sarajevo, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Pravoslavni vjerski objekti su: Stara pravoslavna crkva Sv. Arhangela Mihaila i Gavrila, Saborna crkva, dok se od jevrejskih vjerskih objekata mogu izdvojiti: Stari hram i Aškenaska sinagoga.

Hanovi i karavan saraji: Morića han, Gazi Husrev – begov tašlihan (ostaci), Skender – pašin karavan – Saraj, Kemal – begov karavan – Saraj, Hadži - Beširov, Pehlivanov i Despića han, Gazi Husrev – begov hamam, Firuz – begov hamam (ostaci).

Od bezistana se izdvajaju: Gazi Husrev – begov bezistan („Dugi bezistan“) i Brusa bezistan. Od mostova se izdvajaju: Kozja ćuprija, Šeher – Ćehajina ćuprija, Drveni most na Bentbaši, Stari Drvenija most, Carev most, Latinska ćuprija, Ćumurija most, Drvenija most.



Slika 16. Gradska vijećnica u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Najpoznatiji stambeni objekti su: kuća Alije Đerzaleza, Svrzina kuća, Despića kuća. U javne objekte spadaju: Vijećnica, Kazandžijska ulica, Kapi – kula na Ploči, Konak, Bošnjački institut, Bijela i Žuta tabija, Inat kuća, Jajce kasarna, Gradski muzej, a u kulturno-ekonomsko naslijeđe: Stara banja i Elektrana na Hridu (Čaušević, 2017).

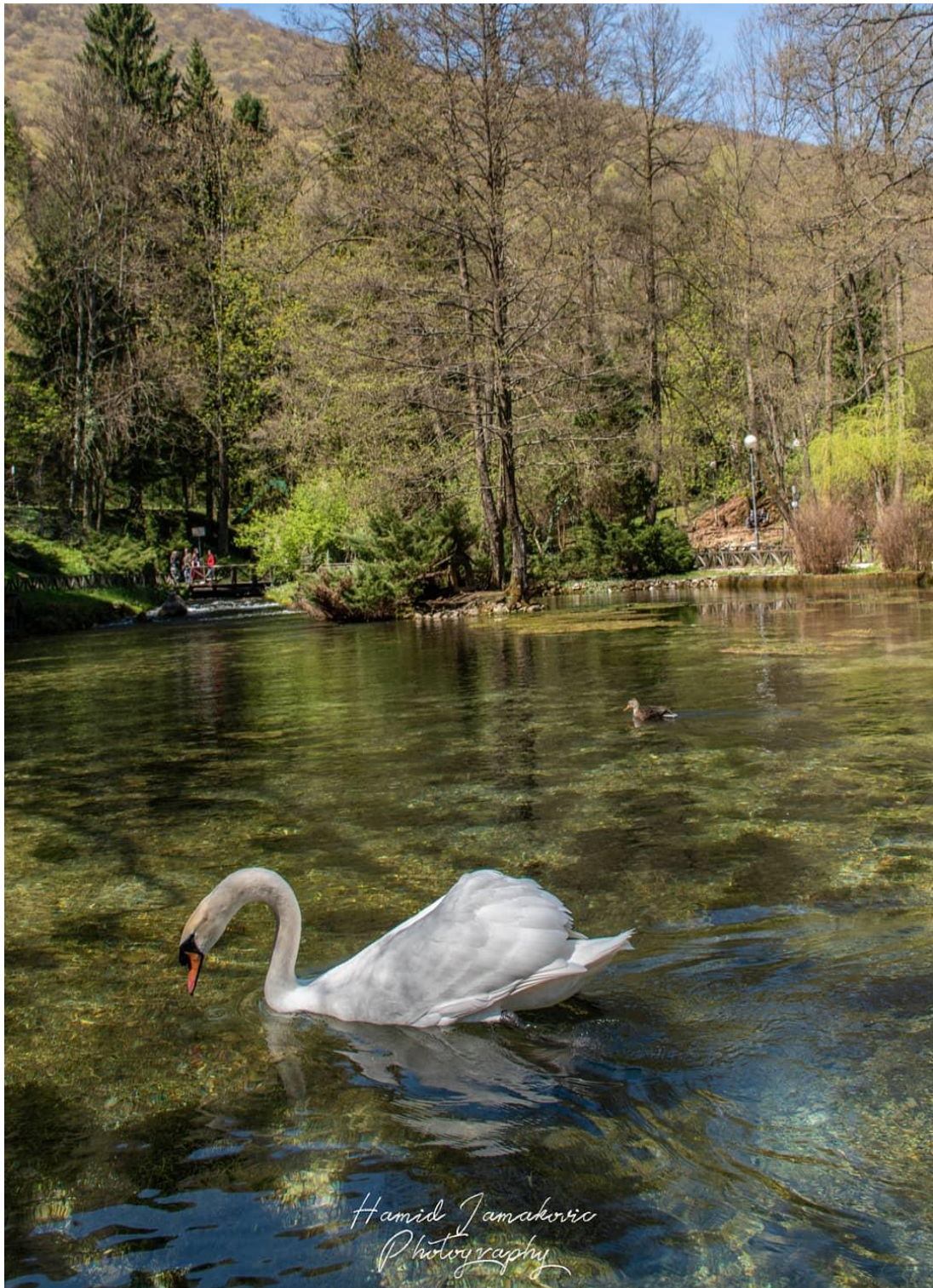


Slika 17. Inat kuća, u pozadini Jajce kasarna (kasarna Safet Hadžić), 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.5. TURISTIČKE ATRAKCIJE GRADA

Brojne su turističke atrakcije grada Sarajeva, a od najpoznatijih se mogu izdvojiti sljedeće:

- *Sebilj*. Nezaobilazno mjesto boravka svih turista u Sarajevu je i popularni Sebilj, javna česma izgrađena 1891. godine u pseudomaurskom stilu, po nacrtu češkog arhitekta Aleksandra Viteka. Po mnogima upravo je Sebilj prepoznatljivi simbol starog Sarajeva (Mikulić, 2009).
- *Alipašina džamija*. Jedna od najljepših potkupolnih džamija, sagrađena 1561. godine uz mezar utemeljitelja bosanskog sandžak-bega Ali-paše, rodom iz Sarajevskog polja. Umro je u Sarajevu 1557. godine, a prije smrti na bolesničkoj postelji izdiktirao je testament po kojem je uz svoj mezar odredio da se podigne džamija sredstvima njegovog vakufa, što je i učinjeno (Mikulić, 2009).
- *Bjelašnica i Igman*. Na udaljenosti od samo 25 km od Sarajeva nalazi se izuzetan prirodni rezervat planina Bjelašnice i Igmana na kojima je održan veći dio takmičenja XIV zimskih olimpijskih igara u alpskim i nordijskim disciplinama kao i skokovima. Nad Vrelom Bosne uzdiže se planina Igman, nekada poznato lovište na srndaće i drugu divljač. Bjelašnica je planina neobične čudi. Usred ljeta može da iznenadi snježnom mećavom. Snježni pokrivač zna se na Bjelašnici zadržati tokom cijele godine, a atraktivne skijaške staze mogu se koristiti i do šest mjeseci u godini (Dizdar, 2005). Prije više od jednog vijeka, Austrougarska je, na vrhu planine, na visini od 2067 m, izgradila meteorološku opservatoriju. Nakon toga počeli su stizati izvještaji o ekstremnim hladnoćama, olujnim vjetrovima, velikim sniježnim padavinama. Iz Sarajeva, do vrha Bjelašnice, tada je trebalo 10 sati pješaćenja, ljeti (Gafić i Džeko, 2011).
- *Bošnjački institut - Fondacija Adil Zulfikarpašić*. Bošnjački institut - Fondacija Adil Zulfikarpašić je kulturna i naučno-obrazovna institucija, koja se bavi promovisanjem, razvijanjem i proučavanjem historije, kulture, kulturnog naslijeđa, književnosti, religije i svih oblika umjetnosti bošnjačkog naroda, kao i drugih naroda u Bosni i Hercegovini. Kompleks Bošnjačkog instituta se sastoji od zgrade biblioteke i Gazi Husrev-begovog hamama. Biblioteka Bošnjačkog instituta sadrži više od 100.000 bibliotekskih jedinica, zatim bogatu zbirku umjetničkih djela, zbirku vrijednih orijentalnih rukopisa, publikacija multimedijalne naravi, fotografija i dr (Čaušević, 2017).
- *Aleja na Ilidži*. Atraktivno šetalište od banjско-turističkog naselja Ilidža do Vrela Bosne, zasađeno stablima platana i kestena u dužini od 3,5 km, predstavlja najljepši drvodred u Bosni i Hercegovini. Aleju sačinjava 726 stabala javorolisnog platana, sađenih u 2 reda 1892. Godine te desetine stabala divljeg kestena koji su sađeni 1888. godine. Ovaj zeleni "tunel" oduvijek je predstavljao pravu turističku atrakciju i svojevrsan spomenik prirode. Velikom alejom je banjски kompleks povezan sa Vrelom Bosne, na kojem su ozidane obale te napravljeni mostići i mnogobrojne staze za šetnju. To je prirodni park ispresijecan mnogobrojnim izvorima i potočićima što stvaraju jezercu i ostrvca. Prepoznatljiv simbol Ilidže su i čuveni fijakeri, koji duže od 100 godina prevoze goste Velikom alejom do Vrela Bosne, izvorišta rijeke Bosne. I danas živi sjećanje da je prvi fijaker došao sa prestolnonasljednikom Francom Ferdinandom 1895. godine (Dizdar, 2005).

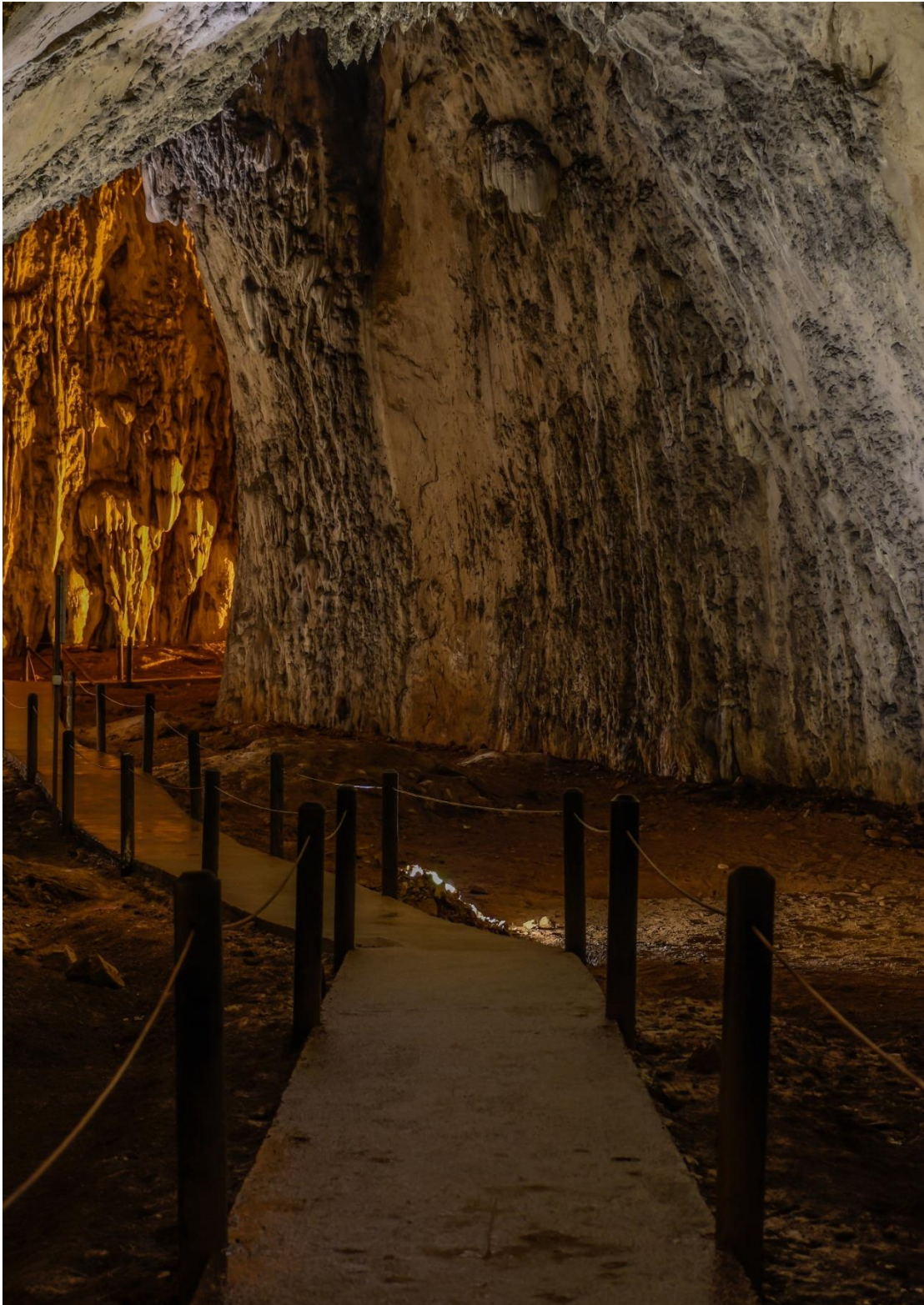


Slika 18. Vrelo Bosne, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

- *Bijambarska pećina*. Između sela Nišići i Krivajevići, u ilijaškoj općini, na putu Sarajevo-Olovo, odvaja se šumski put dug oko 2 km, kojim se kroz prelijepi ambijent crnogorične šume dolazi do Bijambara. Neposredno uz planinarsku kuću "Bijambare" (nadmorska visina 950 metara) nalazi se značajna prirodna rijetkost Bijambarska pećina koja je jednim dijelom otvorena za posjetioce. Po ukrasima, koji su raznovrsni po obliku

i veličini, ova pećinska dvorana je jedna od najljepših u Bosni i Hercegovini. Područje Bijambara, s Bijambarskom pećinom, jedno je od rijetkih izletišta koje odgovara svim ljubiteljima prirode: predstavlja pravi ugođaj za ljubitelje pećine, bistrih voda, borove šume i šumske tišine.



Slika 19. Bijambarska pećina, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

- *Careva džamija*. Još jedna ljepotica u nizu impresivnih sarajevskih kulturnih spomenika i današnjih duhovnih središta. Izgrađena je 1457. godine u čast sultana Mehmeda II El-Fatiha, a njenu gradnju finansirao je utemeljitelj Sarajeva, Isa-beg Ishaković. Prvobitna drvena konstrukcija je izgorjela, a po naređenju sultana Sulejmana Veličanstvenog, 1566. godine ponovo izgrađena (Mikulić, 2009, str. 17).
- *Botanički vrt Zemaljskog muzeja BiH*. Botanički vrt se nalazi u centralnom dijelu grada i čini sastavni dio kompleksa Zemaljskog muzeja. Jedini je spomenik ove vrste u Sarajevu. Osnovan je 1913. godine, a njegov osnivač bio je istaknuti botaničar Karlo Maly. Površina botaničnog vrta iznosi 14.270 m² i u njemu se uzgaja više od 2000 biljnih vrsta. Posebnu atrakciju predstavlja fontana u centralnom dijelu vrta, okružena bujnom vegetacijom, koja doprinosi da vrt na posjetioca ostavlja utisak romantičnog cvijetnog parka (Čaušević, 2017).
- *Brusa-bezistan*. Sagradio ga je 1551. godine veliki vezir Rustem-paša koji se pored državničkih poslova bavio i proizvodnjom svile. Krov bezistana sačinjava 6 velikih i 2 male kupole, a među svodovima su se nalazile dvije male prostorije-dva trezora u kojima su sarajevske esnaflije držale svoju arhivu. Ovaj objekat od 2003. godine otvoren je kao muzej.
- *Butmir - Neolitsko naselje*. Prve ljudske naseobine na ovom području potječu iz neolitskog perioda. Oko 2400.-2000. godine prije naše ere, u butmirskom naselju, smještenom na obalama Željeznice, razvijalo se neolitsko naselje, arheološki otkriveno 1893.-1896. godine. Najveću vrijednost iz tog perioda predstavlja keramika, koja svojom originalnošću oblika i kombinacijom različitih ornamenata, jednostavnošću i čistotom, svrstava butmirsku kulturu u red najznačajnijih manifestacija i tekovina tog doba (Čaušević, 2017).
- *Despića kuća*. Iako je građena u više razdoblja, njen najstariji dio potiče iz 17. vijeka. Izuzetan je primjer pravoslavne građanske kulture, stanovanja u Sarajevu, ali i svjedočanstvo razvoja arhitekture na ovim prostorima. Bogata trgovačka obitelj u svojoj je kući organizovala i pozorišne predstave, pa je to na neki način i spomenik teatarskom životu Sarajeva (Mikulić, 2009, str. 22). Inače, kuća je danas muzej, svjedočanstvo o drukčijem, samosvojnom kućnom životu nemuslimanske populacije u Sarajevu.
- *Jahorina*. Jahorina se nalazi jugoistočno od Sarajeva. Sastoji se od više ogranaka koji zajedno čine masiv dužine cca 30 km, a širine cca 15 km. Pripada Dinarskom planinskom sistemu. Ljeti je prekrivena gustom zelenom travom, a zimi i do 3 m visokim snijegom. Jahorina spada u visoke planine. Izvanredna konfiguracija terena, obilje vrlo kvalitetnog snijega, pogodna klima, staze za alpske discipline kao i blage padine (Rajska dolina) uvrstile su Jahorinu među najljepše i najpoznatije ski-centre. Boravak na Jahorini zanimljiv je u bilo koje doba godine, a naročito zimi zbog izvanrednih uvjeta.
- *Jezera na Treskavici*. Planina Treskavica jedna je od najljepših planina u Bosni i Hercegovini. Krase je velike i guste šume crnogorice i bjelogorice, kao i brojni proplanci s bujnom travom. Poseban ukras Treskavice su pet njenih prekrasnih glacijalnih jezera, koja predstavljaju najizrazitije tragove ledenog doba na ovoj planini. Jezera predstavljaju pravu prirodnu rijetkost i planinarsku atrakciju, a nalaze se iznad

1500 m nadmorske visine. Glacijalna jezera na Treskavici: Veliko, Bijelo, Crno, Platno i Malo jezero predstavljaju vrijedne ekosisteme sa specifičnom florom i faunom. Kristalno čista jezerska voda i nedirnuti okolina nude nezaboravne trenutke, posebno u vrelinim ljetnim danima, mada i u ostalim godišnjim dobima ljepota i atraktivnost jezera nije ništa manja (Čaušević, 2017).

- *Morića han*. Sagrađen krajem 16. vijeka iz sredstava Gazi Husrev-begovog vakufa, nasuprot starijeg Kolobara hana. Morića han jedini je sačuvani sarajevski han, impresivnih dimenzija, osnove 44,5 x 38,5 m (Dizdar, 2005, str. 60). Morića han imao je 44 gostinjske sobe, kapaciteta 300 ležaja. Izgorio je u požaru 1957. godine, a obnovljen 70-ih godina.
- *Most (ćuprija) na Plandištu - Rimski most*. Kozija ćuprija je, u simboličkim relacijama, istočna, a Rimski most zapadna kapija Sarajeva. Ovaj most preko rijeke Bosne pripada graditeljskom naslijeđu turskog perioda. Sagrađen je između 1530. i 1550. godine, i do danas je zadržao svoj izvorni oblik. U konstrukciju mosta ugrađeno je i ornamentisano kamenje iz rimskog perioda, po čemu je ovaj most u narodu poznat kao "Rimski most".



Slika 20. Most (ćuprija) na Plandištu - Rimski most
Foto: Hamid Jamaković

- *Stara pravoslavna crkva na Varoši.* Prvi put se spominje 1539. godine, ali se prema načinu gradnje može pretpostaviti da je izgrađena polovinom 15. vijeka. Izvjesno je da je među najstarijim sakralnim objektima na ovom prostoru. Najveća vrijednost crkve je zbirka ikona i starih knjiga koje se čuvaju u njenoj riznici.
- *Stari jevrejski hram.* Izgrađen je po nalogu rumelijskog beglerbega Sijavuš-paše, 1581. godine, zajedno s velikim hanom prozvanim Velika avlija, namjenski građenim kao stambena četvrt za sarajevske Jevreje. Današnji izgled sinagoga je dobila nakon preduzetih radova sanacije 1821. godine. To je velika trobrodna građevina s jednom galerijom, nasvođena sa četiri veće kupole u glavnom brodu i četiri manje u bočnim brodovima.
- *Vodopad Skakavac.* Vodopad Skakavac se nalazi 12 km sjeverno od Sarajeva, iznad sela Nahorevo. To je jedan od najvećih i najljepših vodopada u Bosni i Hercegovini i predstavlja pravu turističku atrakciju. Vodopad je visok 98 metara i smješten je u pejzažu izuzetne ljepote. Okolno područje je jedno od najheterogenijih na tom prostoru, gdje dominiraju smrčevo-jelove šume i bukovo-jelove šume, sa smrčom na izraženim nagibima terena (Čaušević, 2017).

2.6. TURISTIČKA STATISTIKA

U nastavku je dat pregled dolazaka i noćenja turista za 2018. godinu, zatim pregled dolazaka i noćenja turista po općinama Kantona Sarajevo u 2018. godini, a također su analizirani i smještajni kapaciteti.

2.6.1. Pregled dolazaka turista

Kanton Sarajevo je u toku 2018. godine posjetilo 570.889 turista iz 167 država svijeta. Najviše turista je bilo iz Turske, Hrvatske, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Kine, Saudijske Arabije, Slovenije, Njemačke, SAD-a, Srbije i Italije. Prosječna dužina boravka turista iznosila je 2,1 dana. Po ukupnim dolascima i noćenjima turista u FBiH samo Sarajevo sudjeluje s preko 50 posto. Najviše ostvarenih dolazaka i noćenja zabilježeno je u općinama Ilidža, Stari Grad, Centar, Novo Sarajevo, Novi Grad, Vogošća, Hadžići. U tabeli 1 je prikazan cjeloviti pregled dolazaka domaćih i stranih turista za područje Kantona Sarajevo tokom 2018. godine.

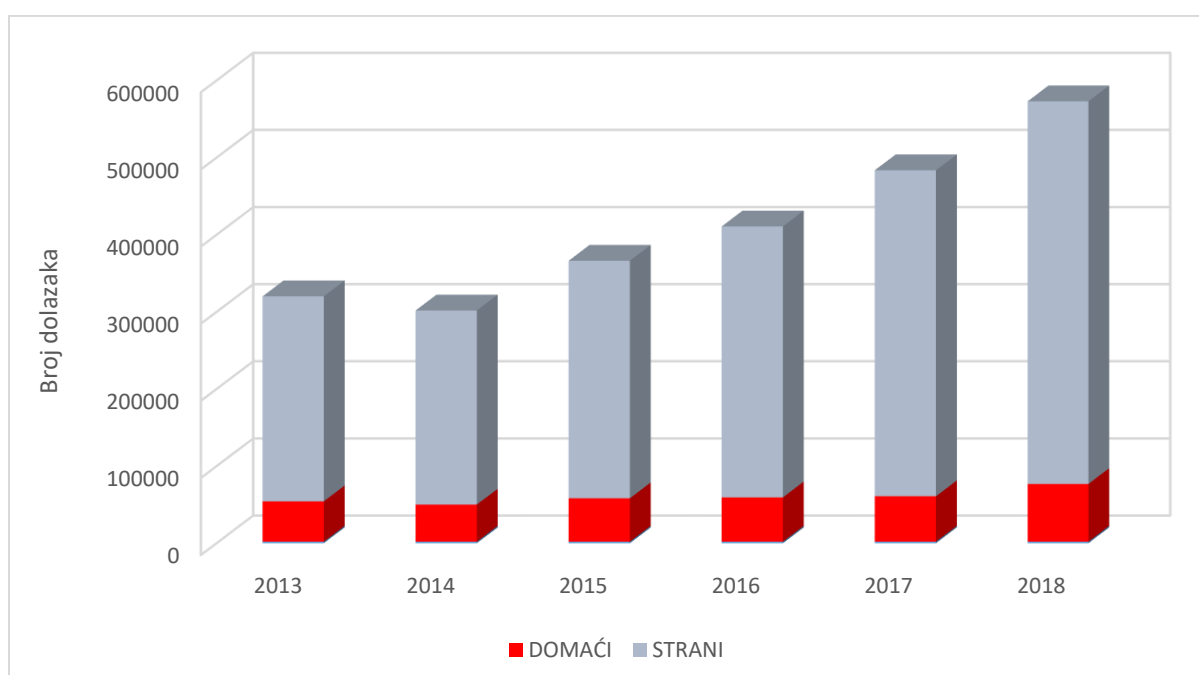
Tabela 1: Uporedni pokazatelji dolazaka domaćih i stranih turista u Kantonu Sarajevo u 2018. godini.

Mjesec	Dolasci	
	Domaći	Strani
1	4.679	16.988
2	5.758	15.613
3	6.059	28.081
4	5.955	46.449
5	5.938	50.275
6	5.386	46.307
7	5.725	67.025
8	5.643	75.454
9	5.898	52.698
10	6.781	46.741

11	7.346	26.447
12	9.564	24.079

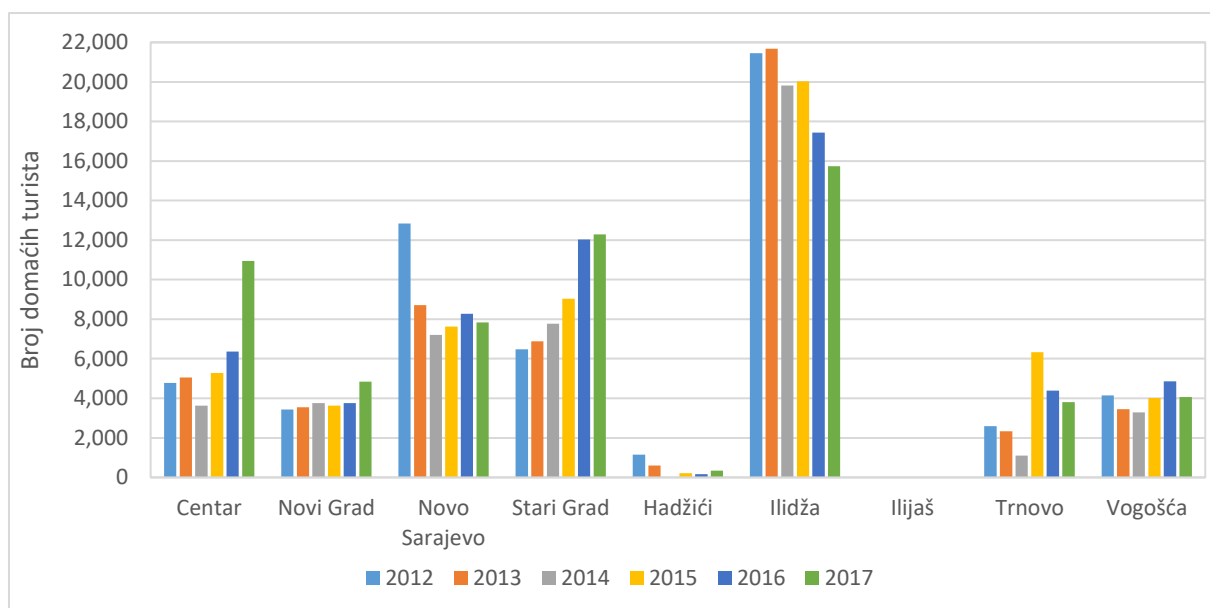
Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

Kanton Sarajevo je u toku 2018. godine posjetilo 74.732 domaćih turista i 496.157 stranih turista. Najveći broj dolazaka turista je zabilježen u julu i avgustu. U julu 2018. godine Kanton Sarajevo je posjetilo 72.750 turista, od toga 5.725 domaćih i 67.025 stranih turista. U avgustu 2018. godine Kanton Sarajevo je posjetilo 81.097 turista, od toga 5.643 domaćih i 75.454 stranih turista. U grafikonu 1 je prikazan uporedni pregled dolaska domaćih i stranih turista u Kanton Sarajevo za period 2013-2018. godina (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018).



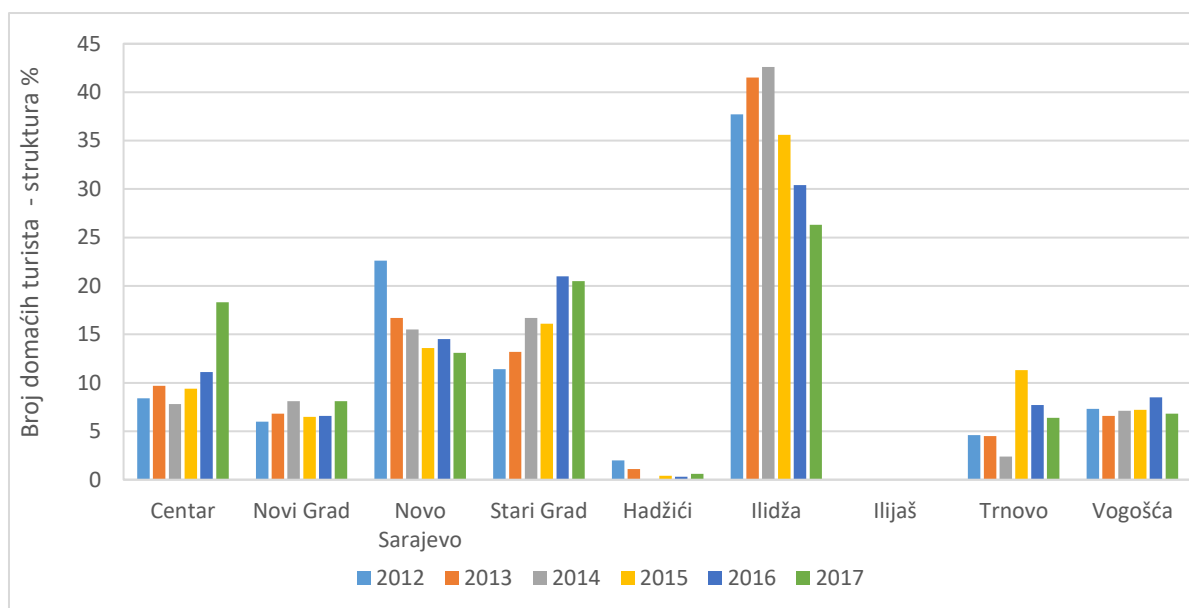
Grafikon 1: Pregled dolazaka turista u Kanton Sarajevo za period 2013-2018. godina
Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

Kanton Sarajevo je u 2013. godini posjetilo 52.273 domaćih i 265.763 stranih turista. U 2014. godini je zabilježen pad broja dolazaka turista (48.090 domaćih turista i 251.631 stranih turista). U 2015. godini je zabilježen rast broja dolazaka turista u odnosu na 2013 i 2014. godinu. Kanton Sarajevo je u 2015. godini posjetilo 56.222 domaćih i 308.009 stranih turista. U 2016. godini Kanton Sarajevo je posjetilo 57.399 domaćih i 351.288 stranih turista. Tendencija rasta broja dolazaka turista je zabilježena u 2017. godini (58.850 domaćih i 422.644 stranih turista) i u 2018. godini (74.732 domaćih i 496.157 stranih turista). U 2018. godini je ostvaren rast broj dolazaka domaćih turista za 21,26% i rast broja stranih turista za 14,82% u odnosu na 2017. godinu (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Na narednom grafikonu (grafikon 2) je dat pregled broja dolazaka domaćih turista po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godina.



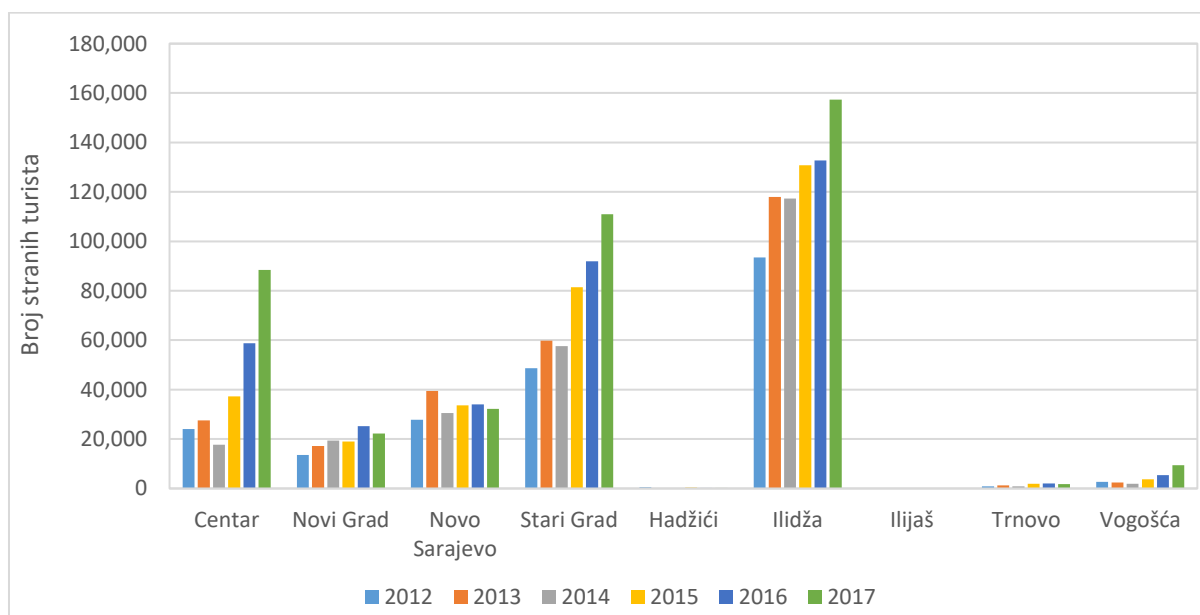
Grafikon 2: Pregled broja domaćih turista u Kantonu Sarajevo po općinama
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Najviše domaćih turista u 2017. godini je boravilo u općini Ilidža, 15.743, i njihovo učešće u ukupnom broju domaćih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo je 26,3%. Od ukupnog broja domaćih turista koji su posjetili područje Kantona Sarajevo, u općini Stari Grad boravilo je 20,5% turista, u Centru 18,3%, Novom Sarajevu boravilo je 13,1%, Novom Gradu 8,1%, Vogošći 6,8%, Trnovu 6,4%, i u Hadžićima 0,6%. U 2012. godini Kanton je posjetilo 56.878 domaćih turista. Najveće učešće domaćih turista u ukupnom broju turista koji su posjetili Kanton imala je općina Ilidža, 37,7%, a najmanje općina Hadžići, 2,0%. Broj domaćih turista u Kantonu Sarajevo u periodu od 2012. do 2017. godine je rastao prosječno godišnje po stopi od 1,0% i veći je za 5,2% u odnosu na 2012. godinu. Učešće domaćih turista Grada u Kantonu Sarajevo se povećalo na 60% u 2017. godini u odnosu na 2012. godinu kada je iznosilo 48,4% (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017). Na narednom grafikonu 3 je prikazan broj domaćih turista – struktura (%) po općinama za period 2012-2017. godine.



Grafikon 3: Struktura domaćih turista u Kantonu Sarajevo (u %) po općinama
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

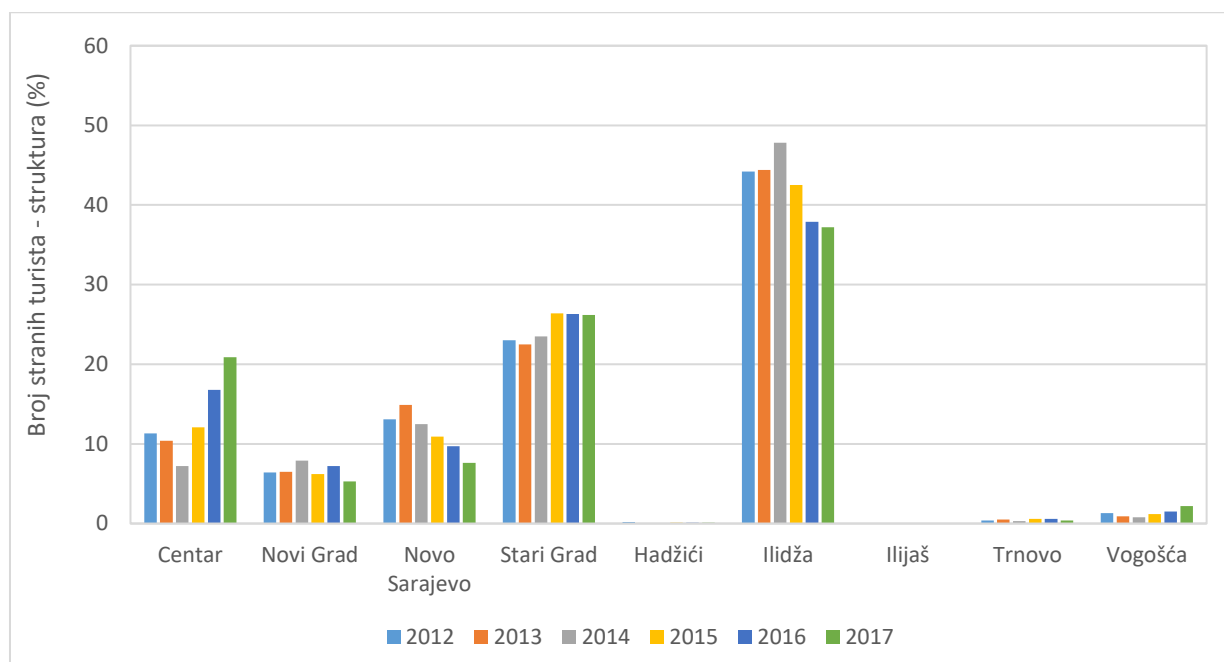
Na narednom grafikonu 4 je dat pregled broja dolazaka stranih turista po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godine.



Grafikon 4: Pregled broja stranih turista u Kantonu Sarajevo po općinama
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

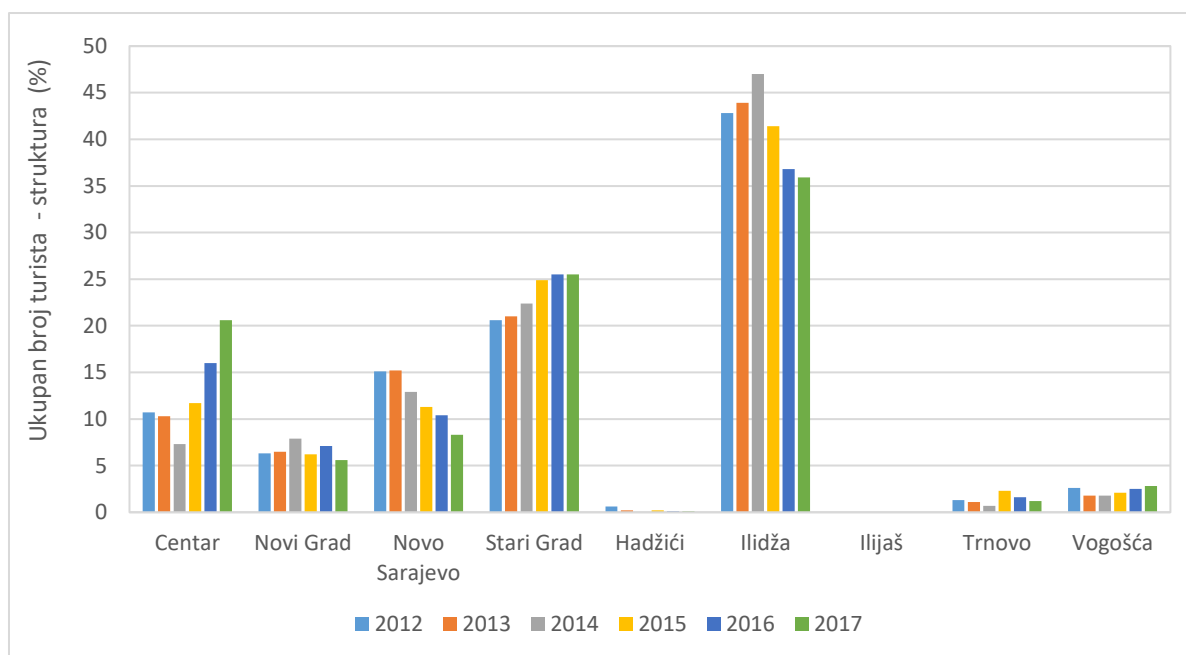
Kanton Sarajevo je u 2017. godini posjetilo 422.644 stranih turista. Najviše stranih turista je boravilo u općini Ilidža, 157.362 i njihovo učešće u ukupnom broju stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo je 37,2%. Od ukupnog broja stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo, u Starom Gradu boravilo je 26,2%, u Centru 20,9%, Novom Sarajevu 7,6% i u Novom Gradu 5,3%. Broj stranih turista koji su posjetili Kanton u 2017. godini je skoro 2 puta veći nego 2012. godine, a stopa rasta u tom periodu iznosi 14,8%. Učešće stranih turista Grada u Kantonu Sarajevo se povećalo na 60% u 2017. godini u odnosu na 2012. godinu kada je iznosilo

53,9% (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017). Na narednom grafikonu 5 je prikazan broj stranih turista – struktura (u %) po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godine.



Grafikon 5: Struktura stranih turista u Kantonu Sarajevo (u %)
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Kanton Sarajevo u 2017. godini posjetilo je ukupno 482.494 turista, što je za 213.994 turista više nego 2012. godine kada je Kanton Sarajevo posjetilo 268.500 turista. Broj turista koji su posjetili Kanton u 2017. godini u odnosu na 2012. godinu povećao se skoro 1,8 puta, a stopa rasta je 12,4%. Tokom posmatranog perioda najviše turista je boravilo u općini Ilidža, sa tendencijom smanjenja učešća u ukupnom broju turista Kantona sa 42,8% u 2012. godini na 35,9% 2017. godine. U 2017. godini Grad Sarajevo je posjetilo 289.688 turista što je dva puta više nego u 2012. godini kada je Grad Sarajevo posjetilo 141.840 turista. Učešće turista Grada u Kantonu Sarajevo 2017. godine je 60,0% i bilježi povećanje u odnosu na 2012. godinu (52,7%) (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017). Na narednom grafikonu 6 je prikazan ukupan broj dolazaka turista – struktura (%) za period 2012-2017. godina.



Grafikon 6: Struktura ukupnog broja turista u Kantonu Sarajevo (u %)
Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

2.6.2. Pregled noćenja turista

U Kantonu Sarajevo je u 2018. godini ostvareno 1.113.659 noćenja. U tabeli 2 je prikazan uporedni pregled turističkih noćenja domaćih i stranih turista za Kanton Sarajevo u 2018. godini.

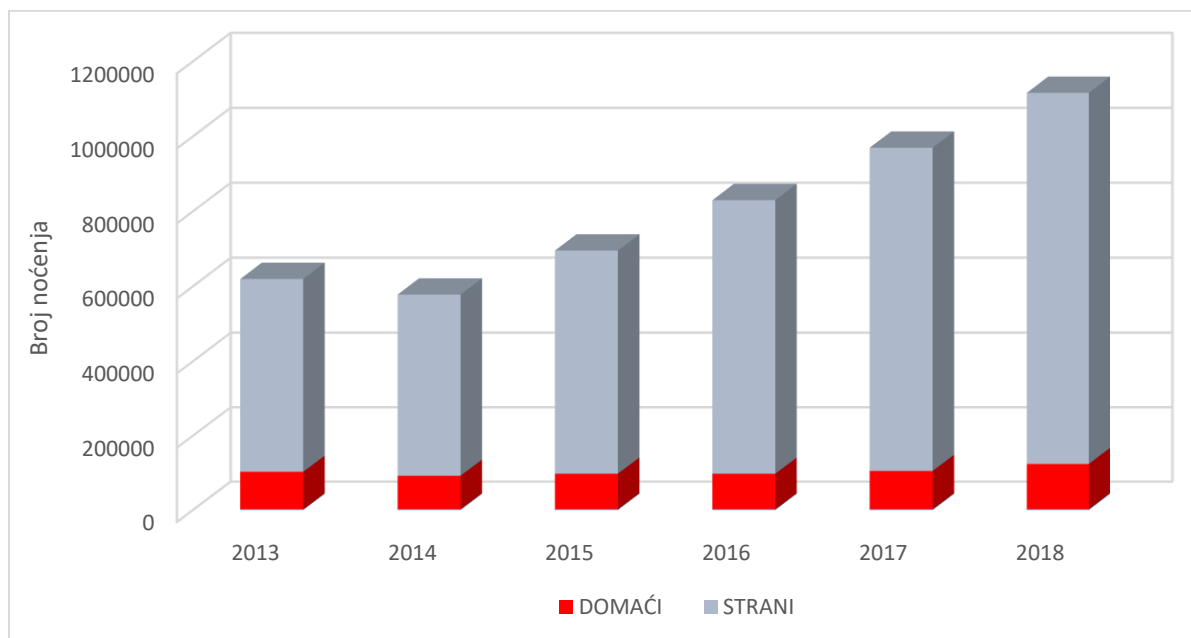
Tabela 2. Uporedni pregled ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za područje Kantona Sarajevo u 2018. godini

Mjesec	Noćenja	
	Domaći	Strani
1	8.100	37.795
2	9.715	32.403
3	9.867	57.171
4	9.558	90.423
5	9.482	87.606
6	9.502	84.126
7	10.456	147.475
8	10.037	174.910
9	10.065	97.421
10	10.746	84.670
11	10.589	49.722
12	13.420	48.400

Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

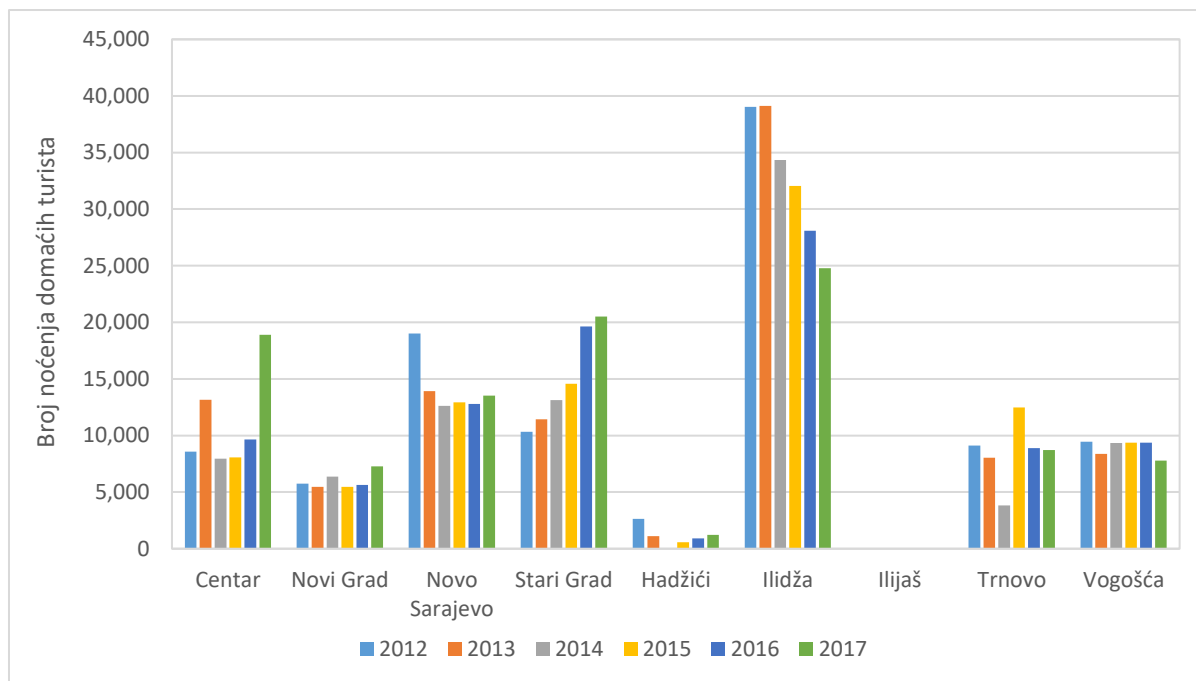
U Kantonu Sarajevo u 2018. godini domaći turisti su ostvarili 121.537 noćenja, a strani 992.122 noćenja. Kao i u slučaju dolazaka turista, najveći broj noćenja turista je zabilježen u julu i

avgustu. U julu 2018. godine je zabilježeno 157.931 noćenja, od toga su domaći turisti ostvarili 10.456 noćenja, a strani 147.475 noćenja. U avgustu 2018. godine je zabilježeno 184.947 noćenja, od toga su domaći turisti ostvarili 10.037 noćenja, a strani 174.910 noćenja (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Na narednom grafikonu 7 je prikazan uporedni pregled turističkih noćenja u Kantonu Sarajevo za period 2013-2018. godina.



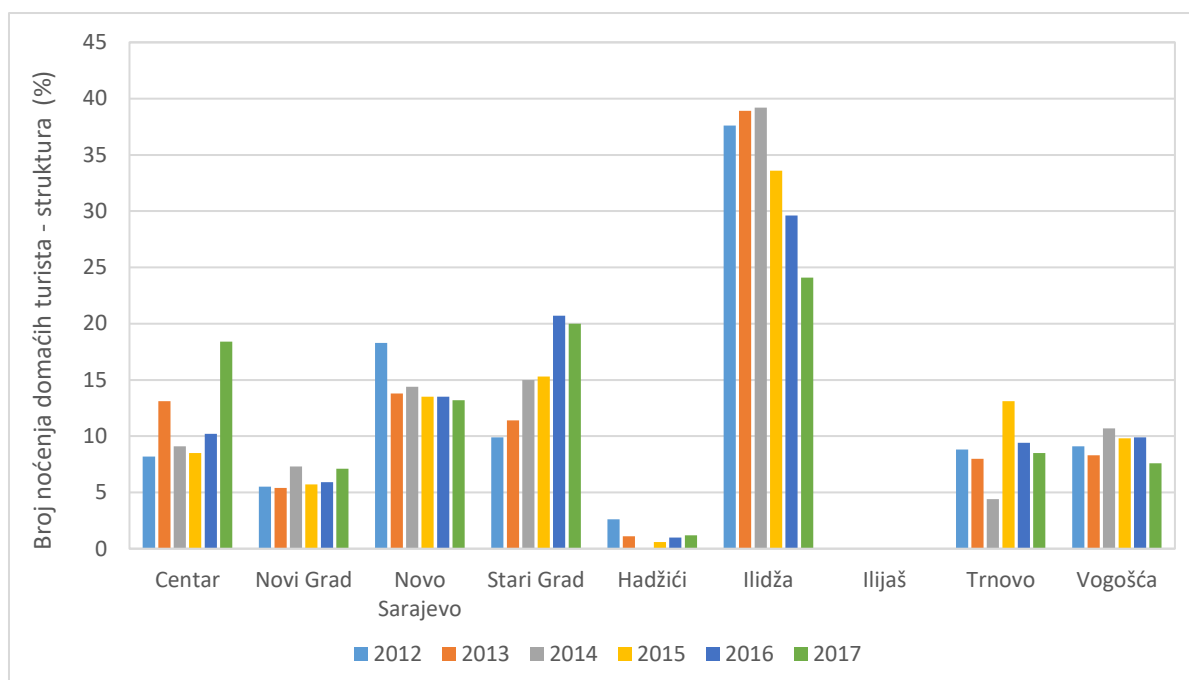
Grafikon 7. Pregled turističkih noćenja u Kantonu Sarajevo za period 2013-2018. godina
 Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

U 2013. godini domaći turisti su ostvarili 100.631 noćenja, a strani 516.553 noćenja. Kao u i slučaju dolazaka turista, u 2014. godini je zabilježen pad broja noćenja u odnosu na 2013. godinu i to 90.014 noćenja su ostvarili domaći turisti, a strani 485.694 noćenja. Od 2015. godine raste broj noćenja turista. U 2015. godini domaći turisti su ostvarili 95.549 noćenja, a strani turisti 597.519 noćenja. Domaći turisti su u 2016. godini ostvarili 95.292 noćenja i strani 732.140 noćenja. U 2017. godini domaći turisti su ostvarili 102.734 noćenja, a strani turisti 864.638 noćenja. U 2018. godini je zabilježen rast broja noćenja domaćih turista za 15,4% i stranih turista za 12,8% u odnosu na 2017. godinu (121.537 noćenja domaćih turista i 992.122 noćenja stranih turista) (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Na narednom grafikonu 8 je prikazan broj noćenja domaćih turista po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godina.



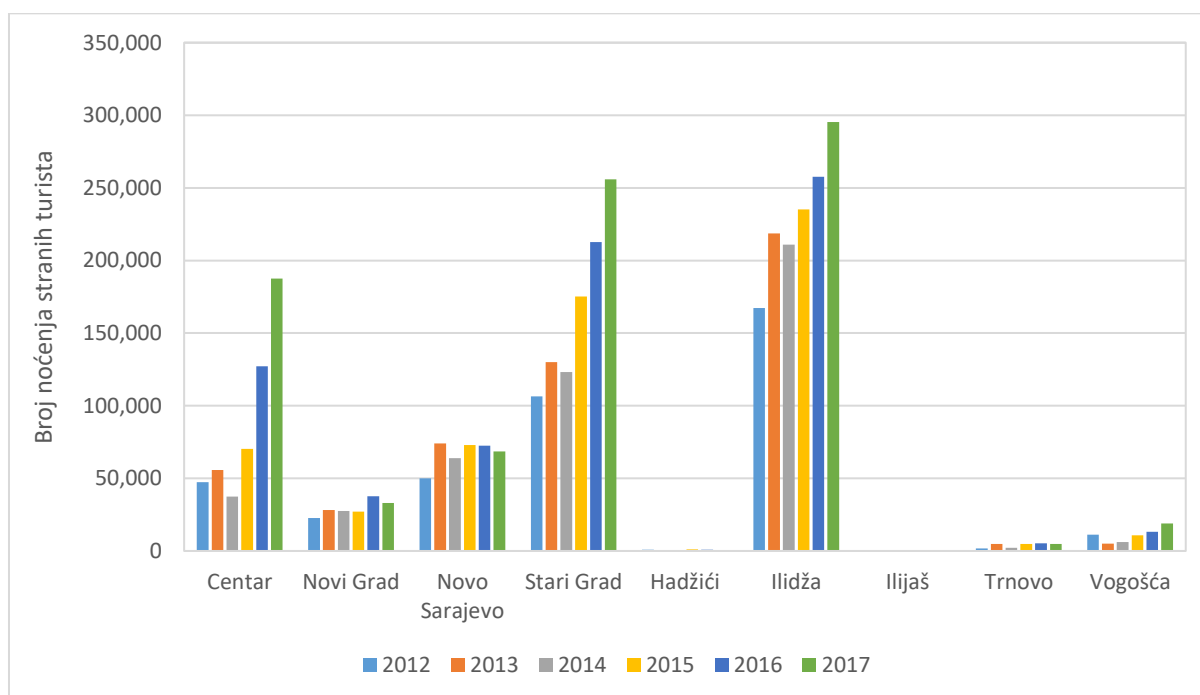
Grafikon 8: Broj noćenja domaćih turista u Kantonu Sarajevo
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Tokom 2017. godine zabilježeno je 102.734 noćenja domaćih turista u Kantonu Sarajevo. Najviše noćenja domaćih turista je u općini Ilidža 24.790 i njihovo učešće u ukupnom broju noćenja domaćih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo je 24,1%. Od ukupnog broja noćenja koja su ostvarena na području Kantona Sarajevo, u općini Stari Grad ostvareno je 20,0%, u Centru 18,4%, općini Novo Sarajevo 13,2%, Trnovu 8,5%, Vogošći 7,6%, te Novom Gradu 7,1% i Hadžićima 1,2%. U 2012. godini u Kantonu je zabilježeno 103.931 noćenja domaćih turista. Najviše noćenja domaćih turista bilo je u općini Ilidža 39.036 i njihovo učešće u ukupnom broju noćenja domaćih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo je 37,6%, a najmanje učešće imale su općine Novi Grad 5,5% i Hadžići sa 2,6%. U Kantonu Sarajevo u periodu 2012. do 2017. broj noćenja domaćih turista je pao prosječno godišnje po stopi od -0,2%, odnosno u 2017. manji je 1,2% u odnosu na 2012. godinu. Najveću stopu rasta, u posmatranom periodu, ima općina Centar 17,2%. Najmanju prosječnu stopu, odnosno negativnu ima općina Hadžići (14,2%). Učešće noćenja domaćih turista Grada u Kantonu Sarajevo 2017. godine je 58,6%, a 2012. godine je bilo 42,0% (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017). Na narednom grafikonu 9 je prikazan broj noćenja domaćih turista – struktura (%) po općinama za period 2012-2017. godine.



Grafikon 9: Struktura noćenja domaćih turista u Kantonu Sarajevo (u %)
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Na narednom grafikonu 10 je dat pregled broja noćenja stranih turista po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godina.



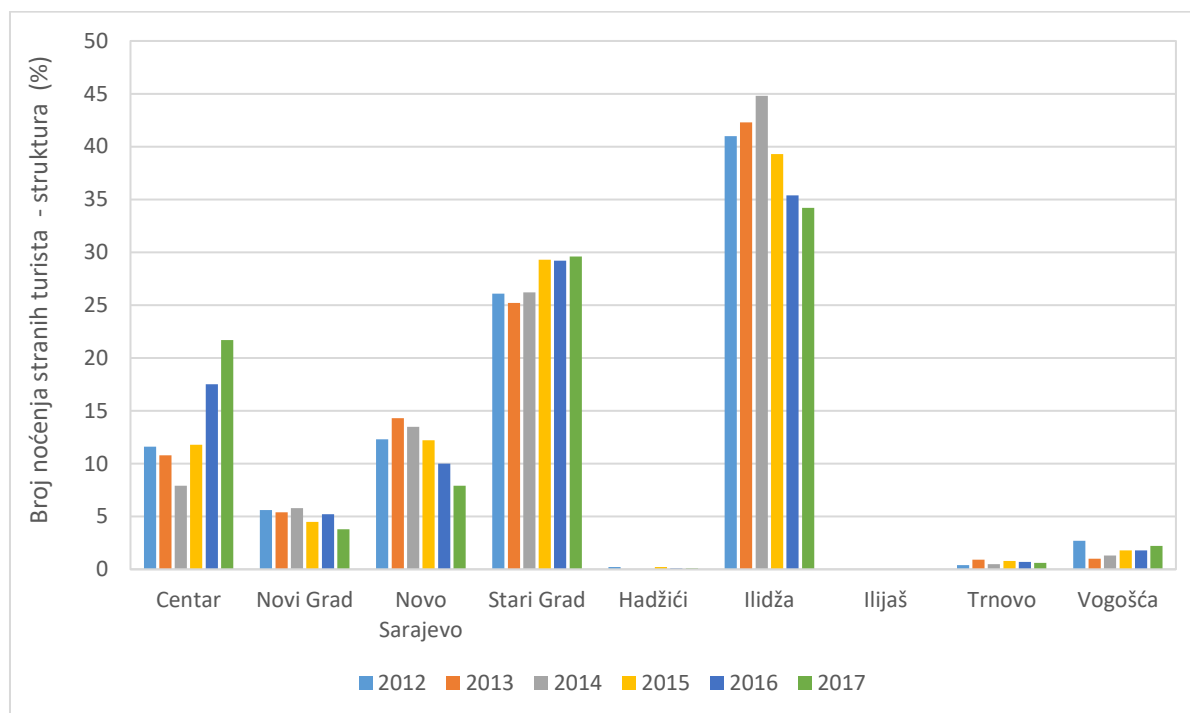
Grafikon 10: Broj noćenja stranih turista u Kantonu Sarajevo
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

U 2017. godini evidentirano je 864.638 noćenja stranih turista na području Kantona Sarajevo. Najviše noćenja stranih turista je u općini Ilidža 295.358 i njihovo učešće u ukupnom broju noćenja stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo je 34,2%. Od ukupnog broja noćenja

stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo u Starom Gradu je 9,6%, Centru je 21,7%, Novom Sarajevu 7,9 %, Novom Gradu 3,8 %, Vogošći 2,2%, Trnovu 0,6% i Hadžićima 0,1%

Broj noćenja stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo u 2017. godini se udvostručio u odnosu na 2012. godinu kada je bilo 407.826 noćenja, a stopa rasta u tom periodu iznosi 16,2%.

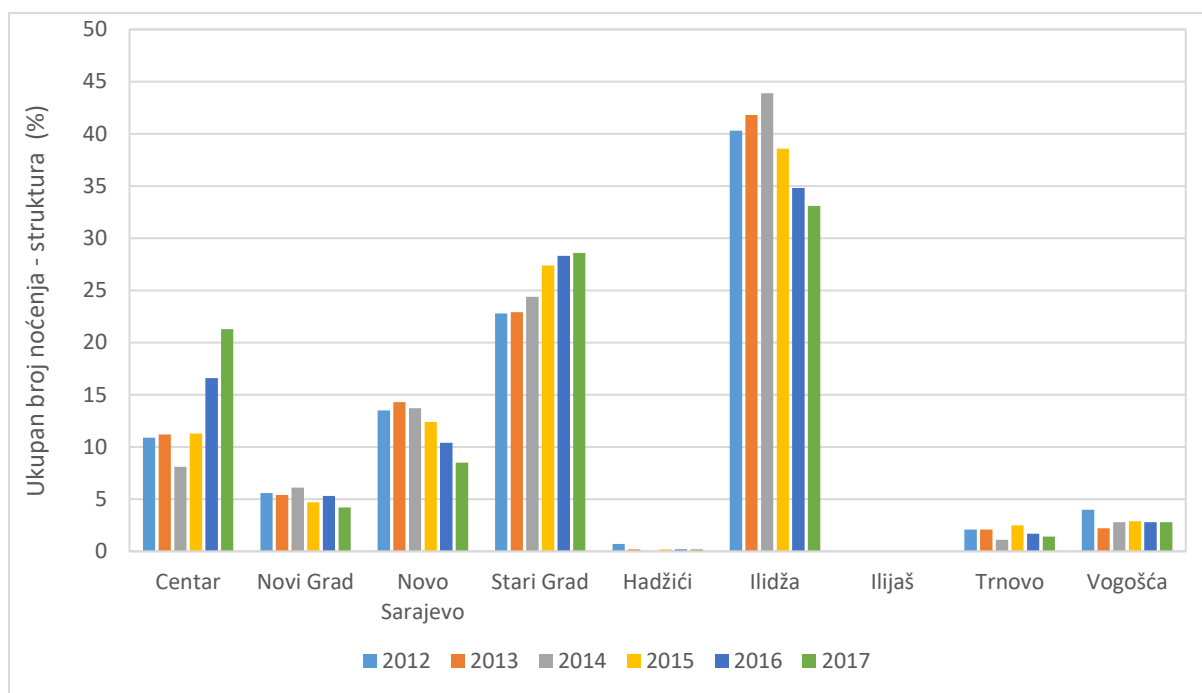
Učešće noćenja stranih turista Grada u Kantonu Sarajevo 2017. godine je 63,0%, i povećalo se u odnosu na 2012. godinu kada je bilo 55,6 % (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017). Na narednom grafikonu 11 je prikazan broj noćenja stranih turista – struktura (%) po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godine.



Grafikon 11: Struktura noćenja stranih turista u Kantonu Sarajevo (u %)

Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Kanton Sarajevo je u 2017. godini evidentirao 967.370 noćenja svih turista, što je za 455.516 noćenja turista odnosno skoro 1,9 puta više nego 2012. godine, kada je evidentirano 511.757 noćenja turista. Broj noćenja turista u periodu 2012. do 2017. godine rastao je godišnje po stopi od 13,6%. Tokom posmatranog perioda najviše noćenja evidentirano je u općini Ilidža i to sa tendencijom smanjenja učešća u ukupnom broju noćenja Kantona sa 40,3 % u 2012. na 33,1% 2017. godine. U 2016. godini najveće učešće noćenja u ukupnom broju noćenja Kantona ima općina Ilidža 33,1%, a najmanje općina Hadžići 0,2 % (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017).



Grafikon 12: Struktura ukupnog broja noćenja u Kantonu Sarajevo (u %)
 Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

U 2017. godini u Gradu je evidentirano 605.050 noćenja turista što je preko 2,2 puta više nego 2012. kada je zabilježeno 270.238 noćenja turista. Učešće noćenja turista Grada u Kantonu Sarajevo 2017. godine je 62,5%, a 2012. godine je bilo 52,8 % (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017).

2.6.3. Pregled dolazaka i noćenja turista po općinama Kantona Sarajevo

U narednoj tabeli 3 je dat pregled dolazaka i noćenja turista za 2018. godinu po općinama Kantona Sarajevo.

Tabela 3: Pregled dolazaka i noćenja turista po Općinama Kantona Sarajevo (u 2018.)

Općina	Dolasci	Noćenja
Centar	105.054	214.826
Novi Grad	30.487	46.158
Novo Sarajevo	50.868	94.287
Stari Grad	137.145	298.961
Hadžići	6.293	15.383
Ilidža	230.429	417.947
Ilijaš	94	240
Trnovo	4.879	11.667
Vogošća	5.640	14.190

Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

Najviše dolazaka i noćenja u Kantonu Sarajevo u 2018. godini je zabilježeno u općini Ilidža, 230.429 dolazaka i ostvareno je 417.947 noćenja. Zatim slijedi općina Stari Grad sa 137.145 dolazaka i 298.961 noćenja i Općina Centar sa 105.054 dolazaka i 218.826 noćenja. Najmanje dolazaka u 2018. godini je zabilježeno u općini Ilijaš (94 dolaska i 240 noćenja). Općina Centar je na drugom mjestu (od četiri Općine Sarajeva) po dolascima i noćenjima turista, poslije općine Stari Grad (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). U narednoj tabeli 4 je prikazana struktura dolazaka po općinama Kantona Sarajevo u 2017. godini.

Tabela 4: Prikaz strukture turističkog prometa (dolasci) po općinama u 2017. godini

Općina	Struktura dolazaka (%)
Centar	21%
Novi Grad	6%
Novo Sarajevo	8%
Stari Grad	25%
Hadžići	0%
Ilidža	36%
Ilijaš	0%
Trnovo	1%
Vogošća	3%

Izvor: Grad Sarajevo, 2018.

U strukturi dolazaka turista u Kanton Sarajevo, najveće učešće 2017. godine je imala općina Ilidža (36%), zatim Stari Grad (25%) i općina Centar (21%) (Grad Sarajevo, 2018). U narednoj tabeli 5 je prikazana struktura noćenja po općinama Kantona Sarajevo u 2017. godini.

Tabela 5: Prikaz strukture turističkog prometa (noćenje) po općinama u 2017. godini

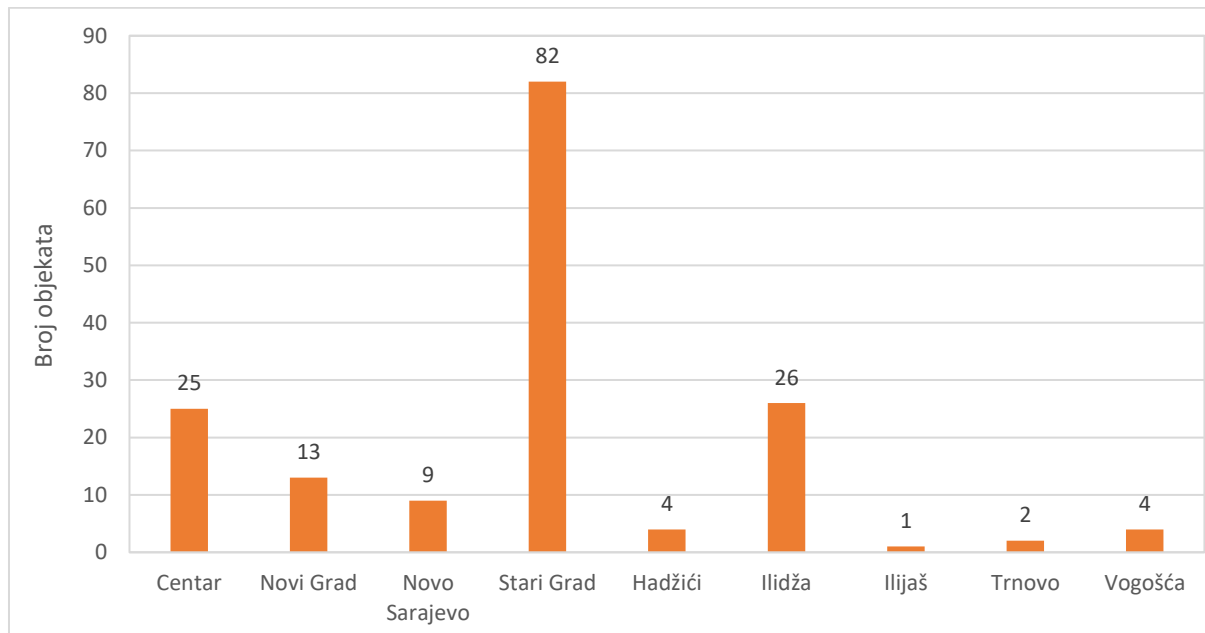
Općina	Struktura noćenja (%)
Centar	22%
Novi Grad	4%
Novo Sarajevo	9%
Stari Grad	28%
Hadžići	0%
Ilidža	33%
Ilijaš	0%
Trnovo	1%
Vogošća	3%

Izvor: Grad Sarajevo, 2018.

U strukturi noćenja turista u Kantonu Sarajevo, najveće učešće 2017. godine je imala općina Ilidža (33%), zatim Stari Grad (28%) i općina Centar (22%) (Grad Sarajevo, 2018).

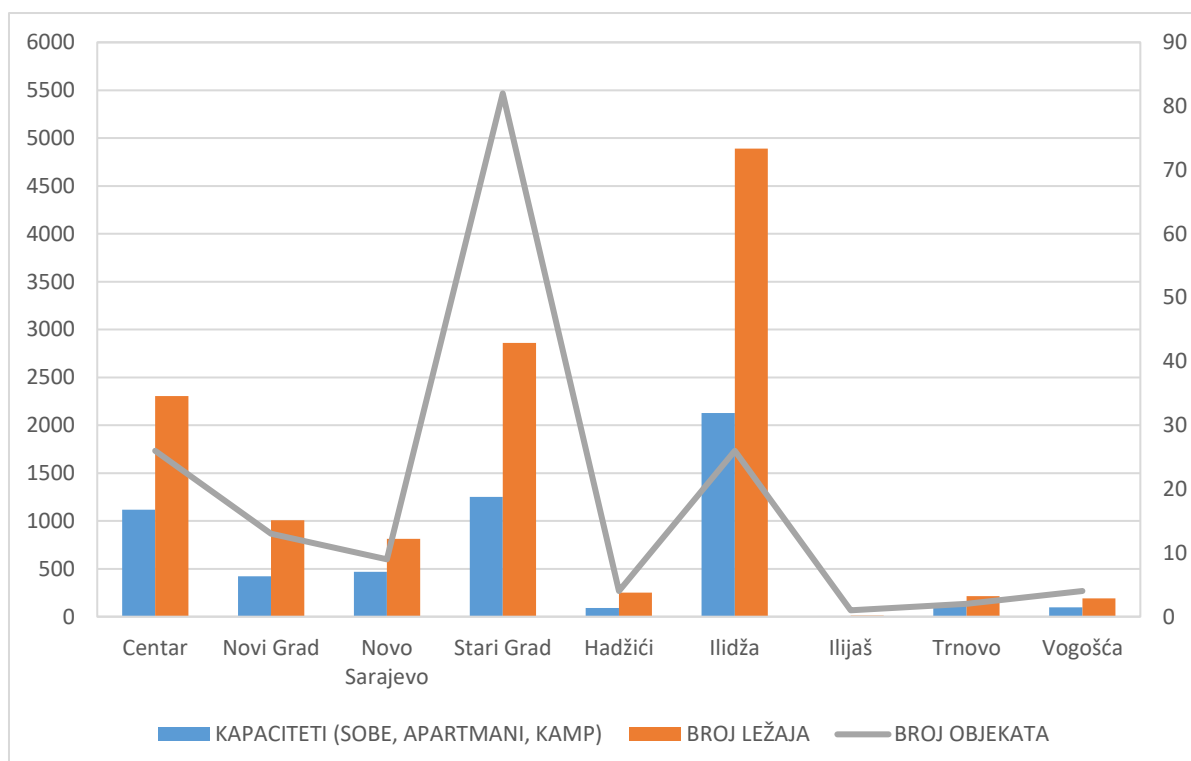
2.6.4. Analiza smještajnih kapaciteta

Kanton Sarajevo je u maju 2019. godine raspolagao sa 171 objekta, 5.852 kapaciteta (sobe, apartmani, kamp) i 13.058 ležaja. Na grafikonu 13 je prikazan broj objekata po općinama u Kantonu Sarajevo za 2018 godinu.



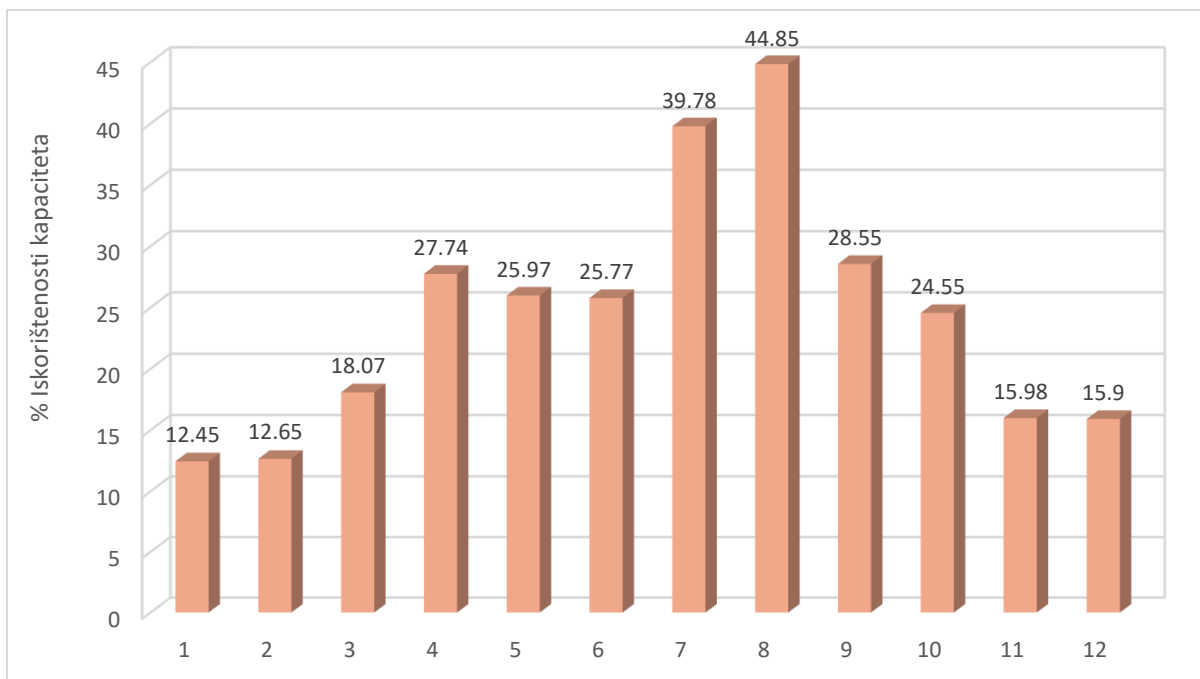
Grafikon 13: Broj objekata po općinama u Kantonu Sarajevo (za 2018 godinu)
Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

Najviše objekata je u općini Stari Grad (82 objekta), zatim slijede općina Centar (26 objekta) i općina Ilidža (26 objekta). Najmanji broj objekata ima općina Ilijaš (1) i Trnovo (2) objekta (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Na grafikonu 14 su prikazani kapaciteti po općinama Kantona Sarajevo.



Grafikon 14: Smještajni kapaciteti po općinama Kantona Sarajevo (za 2018. godinu)
 Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

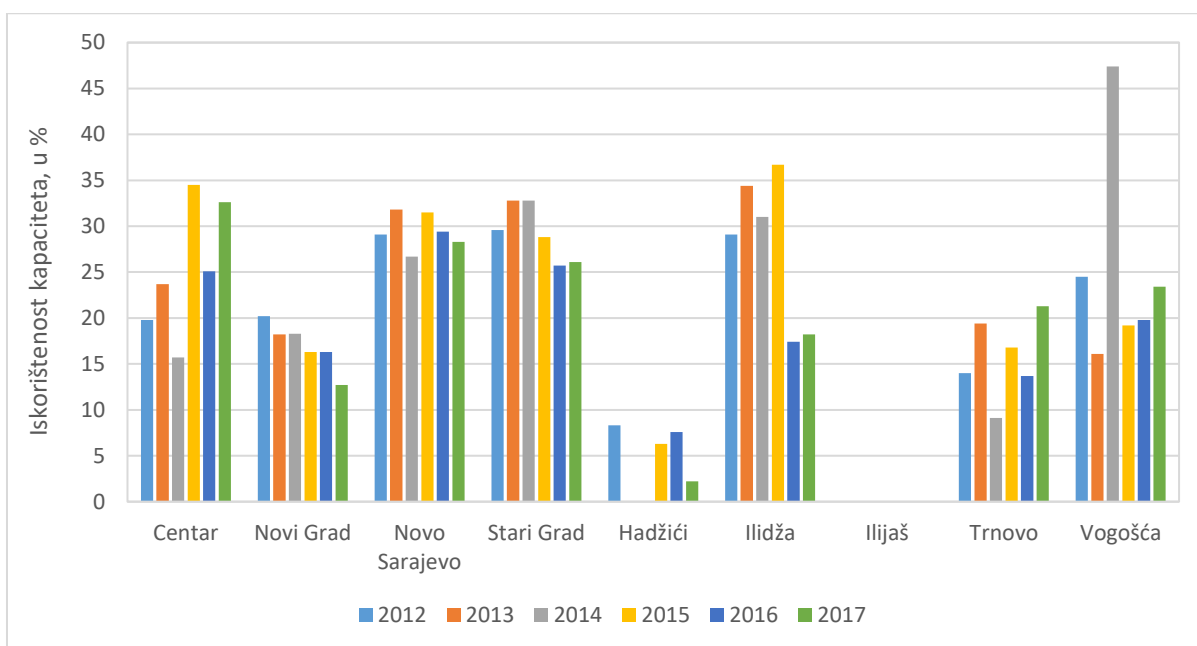
Najveći broj kapaciteta (sobe, apartmani, kamp) u 2018. godini je u općini Ilidža 2.127 kapaciteta, zatim u općini Stari Grad 1.251 kapaciteta i općini Centar 1.117 kapaciteta (sobe, apartmani, kamp). Najveći broj ležaja je u općini Ilidža (4.890 ležaja), slijedi općina Stari Grad 2.860 ležaja i općina Centar 2.304 ležaja (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Grafikon 15 daje prikaz iskorištenosti kapaciteta za Kanton Sarajevo u % za 2018. godinu.



Grafikon 15: Iskorištenost smještajnih kapaciteta po mjesecima u Kantonu Sarajevo (za 2018. godinu)

Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

Najveća iskorištenost kapaciteta je u sezoni, u toku ljetnih mjeseci, u julu 39,78% i u avgustu 44,85%. Iskorištenost kapaciteta je oko 25% u proljeće i jesen (april – 27,74%, maj – 25,97%, juni - 25,77%, septembar 28,55% i oktobar 24,55%). Najmanja iskorištenost kapaciteta je u toku zime i to januar (12,45%) i februar (12,65%) (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Na grafikonu 16 prikazana je iskorištenost smještajnih kapaciteta po općinama Kantona Sarajevo za period 2012-2017. godine u procentima.

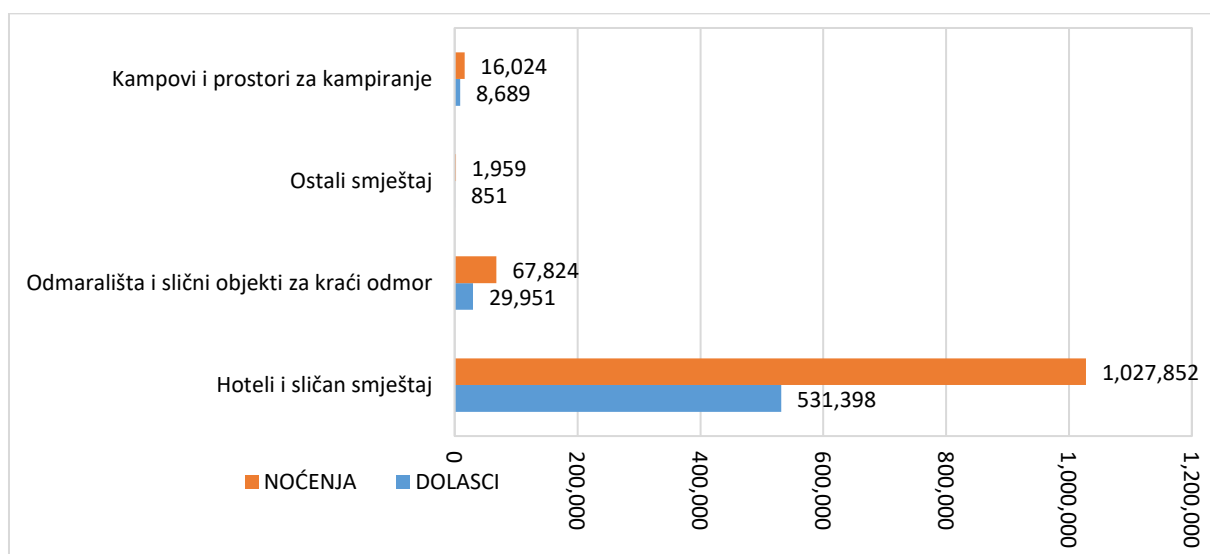


Grafikon 16: Iskorištenost kapaciteta po općinama za period 2012-2017 (u %)

Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

U Kantonu Sarajevu je u 2017. godini iskorištenost kapaciteta (odnos broja noćenja i smještajnih kapaciteta u toku jedne godine) iznosila 22,4%. Najveća iskorištenost kapaciteta je u općini Centar 32,6%, u općini Novo Sarajevo 28,3%, Starom Gradu 26,1%. U Kantonu Sarajevo iskorištenost smještajnih kapaciteta u 2012. godini bila je 25,9%. Tokom posmatranog perioda iskorištenost kapaciteta u Kantonu ima tendenciju pada po prosječnoj stopi od -2,9%. U periodu od 2012. do 2017. godine iskorištenost kapaciteta u Gradu se povećala, te je u odnosu na Kanton Sarajevo 2017. godine veća i iznosi 26,3% (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017).

U Kantonu Sarajevo je u 2018. godini najviše zastupljeno hotela i sličnog smještaja (93), zatim odmarališta i slični objekti za kraći odmor (33), ostali smještaj (13) i kampovi i prostori za kampiranje (1). Na grafikonu 17 je prikazan turistički promet po vrstama objekata u Kantonu Sarajevo za 2018. godinu.



Grafikon 17: Turistički promet po vrstama objekata u Kantonu Sarajevo (u 2018. Godini)

Izvor: Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018.

U 2018. godini u Kantonu Sarajevo je najviše dolazaka i noćenja zabilježeno u hotelima i sličnom smještaju (531.398 dolazaka i 1.027.852. noćenja), zatim slijede odmarališta i slični objekti za kraći odmor (29.951 dolazaka i 67.824 noćenja), kampovi i prostori za kampiranje (8.689 dolazaka i 16.024 noćenja), te ostali smještaj (851 dolaska i 1.959 noćenja) (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). U narednoj tabeli 6 su dati pokazatelji turizma za period 2012-2017. godina.

Tabela 6: Stope rasta pokazatelja turizma od 2012. do 2017., u %

Općina	Broj jedinica	Broj soba	Broj ležaja	Broj turista	Broj noćenja
Stari Grad	32,0	16,3	21,8	17,4	18,8
Centar	16,0	16,0	17,4	28,1	29,8
Novo Sarajevo	9,9	1,3	4,0	-0,3	3,5
Novi Grad	11,4	18,7	17,8	9,8	7,3
Grad Sarajevo	24,0	13,2	16,8	15,4	17,5

Ilidža	7,6	13,8	19,9	8,5	9,2
Vogošća	14,9	7,4	6,3	14,4	5,3
Hadžići	14,9	15,4	14,2	-18,7	-12,7
Ilijaš	-	-	-	-	-
Trnovo	14,9	6,3	-3,9	9,9	4,5
Kanton Sarajevo	19,8	13,1	17,0	12,4	13,6

Izvor: Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017.

Uporedni pokazatelji stopa rasta Kantona Sarajevo od 2012. do 2017. pokazuju da je najbrže rastao broj poslovnih jedinica 19,8% i broj ležaja 17,0%. Broj turista sa stopom rasta od 12,4% je najsporije rastao. Stopa rasta broja poslovnih jedinica od 2012-2017. najveća je u općini Stari Grad 32,0%, te u općini Centar 16,0%. Najmanju stopu rasta broja poslovnih jedinica imaju općine Novo Sarajevo (9,9%) i Ilidža (7,6%) . Najveću stopu rasta broja soba imala je općina Novi Grad 18,7%, Stari Grad 16,3% i općina Centar 16% a najmanju stopu rasta u posmatranom periodu, imaju općine Novo Sarajevo 1,3% i Trnovo 6,3%.

Općina Stari Grad u periodu 2012-2017. bilježi najveću stopu rasta broja ležaja, 21,8%, kao i općina Ilidža 19,9%. Najmanju stopu rasta i to negativnu ima općina Trnovo 3,9%. Broj turista u periodu 2012-2017. najbrže je rastao u općini Centar 28,1%, zatim u općini Stari Grad 17,4%, te u općini Vogošća 14,4%. Najmanju stopu rasta broja turista, odnosno negativnu imala je općina Hadžići 18,7% i općina Novo Sarajevo 0,3%. Stopa rasta broja noćenja je najveća u općini Centar 29,8% i u općini Stari Grad 18,8%. Najsporiji rast u broju noćenja, odnosno negativnu stopu rasta imala je općina Hadžići 12,7% (Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo, 2017).



Slika 21. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.7. ANALIZA KARAKTERISTIKA INOSTRANIH TURISTA

U nastavku su analizirane karakteristike inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u toku zime 2018/2019. godine. Prigodni uzorak je uključivao 250 ispitanika (inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u toku zimskih mjeseci, od 10.12.2018. godine do 31.01.2019. godine). Analizirano je zadovoljstva turista Sarajevom kao turističkom destinacijom, zatim je urađena analiza posjetilaca sa aspekta načina dolaska (individualno ili organizirano) kao i sa aspekta da li inostrani turisti Sarajevo posjećuju prvi put ili su već bili u Sarajevu. Na kraju su analizirani troškovi inostranih turista.



Slika 22. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

2.7.1. Analiza zadovoljstva turista Sarajevom kao turističkom destinacijom

Analizirano je koje determinante utječu na zadovoljstvo turista Sarajevom kao turističkom destinacijom, odnosno kako utječu motivi za putovanje, opća kvaliteta ponude turističke destinacije, troškovi vezani za boravak turista, percipirana vrijednost, kao i deklaracija o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom na zadovoljstvo turista Sarajevom kao turističkom destinacijom (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).



Slika 23. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Tabela 7 prikazuje odgovore ispitanika vezane za turističke motive za posjetu Sarajevu. Ispitanici su mogli odabrati više od jednog od ponuđenih odgovora.

Tabela 7: Motivi inostranih turista za posjetu Sarajevu

	Frekvencija	Procenat
Odmor i relaksacija	49	19,6
Posjeta rođacima i prijateljima	41	16,4
Poslovni razlozi	18	7,2
Kultura	23	9,2
Zabava	16	6,4
Sport i rekreacija	1	0,4
Više od jednog razloga sa ove liste	102	40,8
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Najveći broj ispitanika je izabrao više od jednog od ponuđenih odgovora ka motiv za posjetu Sarajevu (ukupno 102). Odmor i relaksacija su glavni motiv za posjetu Sarajevu (19,6%). Iz tabele 7 se može zaključiti da su glavni motivi posjete Sarajevu odmor i relaksacija, kao i posjeta rođacima i prijateljima (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).



Hamid Jamaković

Slika 24. Zima u Sarajevu, 2020.

Izvor: Hamid Jamaković

Inostrani turisti su ocijenili opću kvalitetu ponude turističke destinacije koristeći Likertovu skalu od (1) do (5), gdje 1 znači da je kvaliteta ponude vrlo niska, a 5 vrlo visoka. Naredna tabela 8 pokazuje odgovore ispitanika.

Tabela 8: Opća kvaliteta ponude turističke destinacije

	Prosječna ocjena
Opća kvaliteta ponude turističke destinacije	3,97

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Prosječna ocjena opće kvalitete ponude turističke destinacije je 3,97. Može se zaključiti da je opća kvaliteta ponude ove turističke destinacije gotovo vrlo visoka (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).

Cilj naredne tabele 9 je ocijeniti troškove inostranih turista koji su vezani za boravak u Sarajevu. Za svaku izjavu turisti su trebali navesti u kojoj mjeri se slažu sa istom koristeći Likertovu skalu, gdje 1 znači da se u potpunosti ne slažu, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu sa navedenom izjavom.

Tabela 9: Troškovi vezani za boravak turista u Sarajevu

	Prosječna ocjena
Rezervacija u ovoj destinaciji bila je jednostavna.	4,58
Cijena noćenja s doručkom / polupansiona / punog pansiona u ovoj turističkoj destinaciji je prihvatljiva.	4,37
Cijene dodatne ponude u ovoj turističkoj destinaciji (tj. cijene hrane i pića, cijene suvenira, cijene proizvoda ručne izrade, cijene izleta, cijene programa uljepšavanja i opuštanja) su povoljne.	4,52

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Sve izjave koji se odnose na troškove dobile su prosječne ocjene iznad četiri. Može se zaključiti da se većina inostranih turista (oko 40% ispitanika) u potpunosti slaže s tri gore navedene izjave (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).

Naredna tabela se odnosi na turističku percipiranu vrijednost. Percipirana vrijednost se odnosi na osjećaje turista i razumijevanje vrijednosti njihovog boravka u ovoj turističkoj destinaciji. Inostrani turisti su izjave koje se odnose na percipiranu vrijednost ocijenili pomoću Likertove skale od jedan (1) do pet (5), gdje 1 znači potpuno se ne slažu i 5 - potpuno se slažu. Tabela 10 prikazuje odgovore ispitanika.

Tabela 10: Percipirana vrijednost od strane turista

	Prosječna ocjena
Sve u svemu, boravak u ovoj turističkoj destinaciji je za mene bio vrlo vrijedan.	4,45
Stekao/la sam puno novih znanja i iskustava u ovoj turističkoj destinaciji.	4,35
Boravak u ovoj turističkoj destinaciji vrijedi svakog plaćenog eura.	4,35

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Inostrani turisti su dobro ocijenili sve tri izjave koje se odnose na percipiranu vrijednost. Prosječna ocjena je iznad 4,3. Preko 80% ispitanika se slaže sa tvrdnjama (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).

Tabela 11 prikazuje odgovore ispitanika koje se odnose na ukupno zadovoljstvo turističkom posjetom ovom turističkom odredištu. U ovom dijelu se od turista tražilo da ocijene ukupno zadovoljstvo posjetom ovoj destinaciji na skali od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da su potpuno nezadovoljni, a „5“ da su potpuno zadovoljni.

Tabela 11: Opće zadovoljstvo turista

	Prosječna ocjena
Kakvo je vaše zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu?	4,39

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Kao što se može vidjeti u prethodnoj tabeli, većina inostranih turista je zadovoljna posjetom.



Slika 25. BBI Centar Sarajevo, 2020.

Izvor: Hamid Jamaković

Naredna tabela se odnosi na izražavanje zadovoljstva turista sa Sarajevom kao turističkom destinacijom. Od inostranih turista je zatraženo da navedu u kojoj se mjeri slažu s izjavama, pri čemu „1“ znači da se potpuno ne slažu, a „5“ da se u potpunosti slažu. U tabeli 12 se nalaze odgovori ispitanika.

Tabela 12: Izjave o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom

	Prosječna ocjena
Zadovoljan/a sam što sam odlučio/la posjetiti ovu turističku destinaciju.	4,54
Posjeta ovoj turističkoj destinaciji je nadmašila moja očekivanja.	4,22
Svojim prijateljima i kolegama ću pozitivno govoriti o ovoj turističkoj destinaciji.	4,47

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Većina turista se slaže sa izjavama koje se odnose na zadovoljstvo ovom destinacijom. Sve su izjave dobile prosječne ocjene iznad četiri (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).

U narednim tabelama je analiziran uticaj motiva za putovanjem, opći kvalitet ponude, troškovi vezani za boravak turista u Sarajevu, percipirana vrijednost od strane turista i izjave o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom na ukupno zadovoljstvo turista. Pri analizi je korišten statistički test ANOVA.

Tabela 13: Testiranje utjecaja motiva za putovanjem na ukupno zadovoljstvo turista

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,868	2	30,434	2,080	,127
Within Groups	3614,416	247	14,633		
Total	3675,284	249			

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Rezultati pokazuju da nema statistički značajne razlike ($p > 0,05$), pa se može zaključiti da motivi putovanja nisu uvjet za zadovoljstvo turista.

Tabela 14: Testiranje direktnog utjecaja troškova vezanih za boravak turista na zadovoljstvo turista

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79,161	2	39,580	7,651	,001
Within Groups	1277,739	247	5,173		
Total	1356,900	249			

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

S obzirom da je $p < 0,05$ može se zaključiti da troškovi vezani za boravak turista imaju statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo turista.

Tabela 15: Testiranje turističke percipirane vrijednosti na ukupno zadovoljstvo turista

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	296,105	2	148,052	65,081	,000
Within Groups	561,895	247	2,275		
Total	858,000	249			

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Turistička percipirana vrijednost ima statistički značajan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turista.

Tabela 16: Testiranje deklaracije o zadovoljstvu turista destinacijom na ukupno zadovoljstvo turista

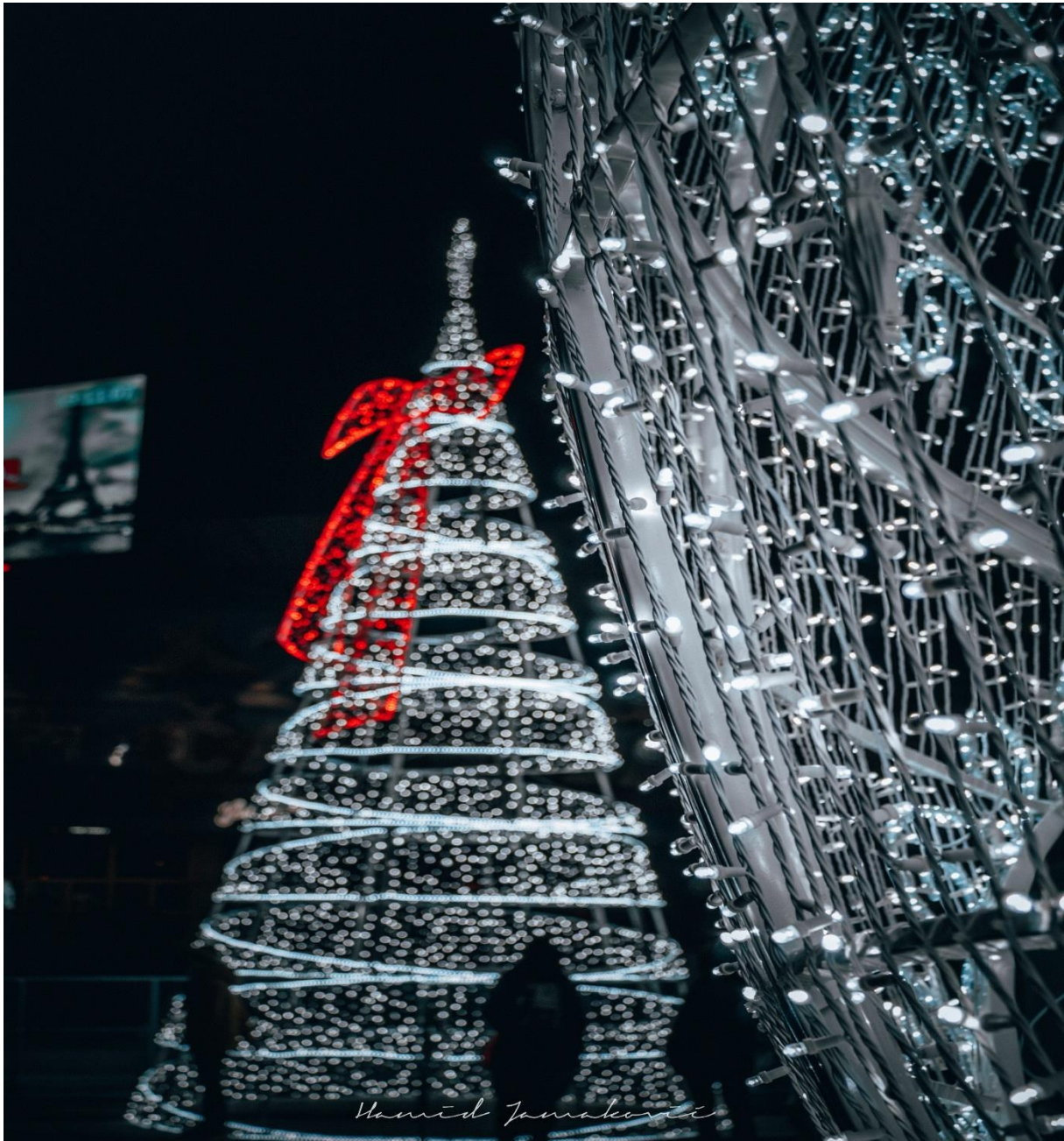
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	315,269	2	157,634	77,584	,000
Within Groups	501,855	247	2,032		
Total	817,124	249			

Izvor: Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020.

Rezultati pokazuju da deklaracija o zadovoljstvu turista destinacijom ima statistički značajan pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista, jer je $p < 0,05$.

Važnost zadovoljstva turista zahtijeva mjerenje zadovoljstva turista i faktora koji utječu na njega. Iz tog razloga je analiziran odnos između motiva za putovanje, opće kvalitete ponude

turističke destinacije, troškova vezanih za boravak turista, percipirane vrijednosti i deklaracije turističkog zadovoljstva i zadovoljstva turista. Deskriptivna statistika korištena je za analizu podataka, dok je ANOVA korišten za testiranje odnosa. Pokazano je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između kvalitete turističke destinacije, troškova vezanih za boravak turista, percipirane vrijednosti, deklaracije o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom i zadovoljstva turista. Također je pokazano da motivi putovanja nemaju utjecaja na zadovoljstvo turista (Čaušević, Hrelja i Korjenić, 2020).



Slika 26. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.7.2. Analiza posjetilaca sa aspekta načina dolaska (individualno ili organizirano)

U decembru 2018. godine Sarajevo je posjetilo 17.499 stranih turista koji su došli individualno i ostvarili su 37.116 noćenja. Broj inostranih turista čiji je dolazak u Sarajevo organizirala turistička agencija iznosio je 6.580. Ostvarili su 11.284 noćenja (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). U januaru 2019. godine Sarajevo je posjetilo 13.368 stranih turista koji su došli individualno, a ostvarili su 30.641 noćenja. Dok je samo 5.261 stranih turista došlo u Sarajevo u organizaciji turističke agencije i oni su ostvarili 11.432 noćenja (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2019).



Slika 27. Sarajevo City Center, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Zvanična statistika Kantona Sarajevo pokazuje da turisti obično posjećuju Sarajevo individualno. Iz tog razloga je važno istražiti razlike između stranih turista koji su individualno došli u Sarajevo i onih čije je putovanje organizirala turistička agencija. Cilj je otkriti imaju li strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno pozitivnije mišljenje o percipiranoj vrijednosti, pozitivniji stav o deklaraciji zadovoljstva turista turističkom destinacijom, pozitivnije mišljenje o općoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije, više pozitivan stav o ukupnom zadovoljstvu posjetom ovom turističkom odredištu, pozitivniji stav o namjeri ponovnog posjećivanja Sarajeva, pozitivniji stav o preporuci Sarajeva drugim ljudima od inostranih turista čije je putovanje organizirala turistička agencija. Za potrebe analize podataka korišteni su deskriptivna statistika i Mann-Whitney U test (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020). U tabeli 17 su odgovori ispitanika da li su strani turisti došli u Sarajevo individualno ili s putničkom agencijom.

Tabela 17: Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?

	Frekvencija	Procenat
Da	50	20,0
Ne	200	80,0
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Samo je 20,0% turista u Sarajevo došlo putem turističke agencije / drugog organizatora. Većina inostranih turista (80%) su posjetili Sarajevo pojedinačno.

U tabeli 18 su prikazani odgovori ispitanika, čiji je cilj bilo istražiti osjećaje turista i shvatiti vrijednost njihovog boravka u ovoj turističkoj destinaciji. Inostrani turisti su ocijenili tri tvrdnje koje se odnose na percipiranu vrijednost, pomoću Likertove skale od jednog (1) do pet (5), pri čemu 1 znači da se potpuno ne slažu i 5 - u potpunosti se slažu.

Tabela 18: Percipirana vrijednost

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Sve u svemu, boravak u ovoj turističkoj destinaciji je za mene bio vrlo vrijedan.		
	Nutralno	8	16,0
	Skoro se u potpunosti slažem	20	40,0
	U potpunosti se slažem	22	44,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,0
	Nutralno	8	4,0

	Skoro se u potpunosti slažem	78	39,0
	U potpunosti se slažem	110	55,0
	Ne znam	2	1,0
	Ukupno	200	100,0
Da	Stekao/la sam puno novih znanja i iskustava u ovoj turističkoj destinaciji.		
	Skoro se u potpunosti ne slažem	1	2,0
	Neutralno	7	14,0
	Skoro se u potpunosti slažem	20	40,0
	U potpunosti se slažem	22	44,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,0
	Neutralno	26	13,0
	Skoro se u potpunosti slažem	67	33,5
	U potpunosti se slažem	104	52,0
	Ne znam	1	0,5
	Ukupno	200	100
Da	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji vrijedi svakog plaćenog eura.		
	Skoro se u potpunosti ne slažem	1	2,0
	Neutralno	10	20,0
	Skoro se u potpunosti slažem	19	38,0
	U potpunosti se slažem	20	40,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	5	2,5
	Neutralno	20	10,0
	Skoro se u potpunosti slažem	62	31,0
	U potpunosti se slažem	109	54,5
	Ne znam	4	2,0
	Ukupno	200	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Može se zaključiti da se obje grupe stranih turista koje su zimi posjetile Sarajevo slažu s navedenim izjavama o percipiranoj vrijednosti. Nijedan ispitanik ni u jednoj grupi nije odgovorio sa "u potpunosti se ne slažem". Međutim, može se zaključiti da strani turisti koji su došli individualno imaju bolju percipiranu vrijednost u odnosu na strane turiste koji su došli organizirano (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

U tabeli 19 su odgovori ispitanika o deklaraciji zadovoljstva turista turističkom destinacijom. Pitanje se sastoji od tri izjave koje se tiču izražavanja zadovoljstva turista sa Sarajevom kao turističkom destinacijom. Ispitanici su zamoljeni da navedu u kojoj se mjeri slažu s tvrdnjama, gdje 1 znači u potpunosti se ne slažu i 5 – u potpunosti se slažu.

Tabela 19: Deklaracija o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Zadovoljan/a sam što sam odlučio/la posjetiti ovu turističku destinaciju.		
	Neutralno	7	14,0
	Skoro se u potpunosti slažem	18	36,0
	U potpunosti se slažem	25	50,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Neutralno	7	3,5
	Skoro se u potpunosti slažem	70	35,0
	U potpunosti se slažem	123	61,5
	Ukupno	200	100,0
Da	Posjeta ovoj turističkoj destinaciji je nadmašila moja očekivanja.		
	Skoro se u potpunosti ne slažem	1	2,0
	Neutralno	12	24,0
	Skoro se u potpunosti slažem	15	30,0
	U potpunosti se slažem	22	44,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	6	3,0
	Neutralno	26	13,0
	Skoro se u potpunosti slažem	82	41,0
	U potpunosti se slažem	84	42,0
	Ne znam	2	1,0
	Ukupno	200	100
Da	Svojim prijateljima i kolegama ću pozitivno govoriti o ovoj turističkoj destinaciji.		
	Skoro se u potpunosti ne slažem	1	2,0
	Neutralno	9	18,0
	Skoro se u potpunosti slažem	15	30,0
	U potpunosti se slažem	25	50,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	1	0,5
	Neutralno	15	7,5
	Skoro se u potpunosti slažem	62	31,0
	U potpunosti se slažem	120	60,0

	Ne znam	2	1,0
	Ukupno	200	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Kao što se vidi u prethodnoj tabeli, inostrani turisti koji su došli u Sarajevo individualno se više slažu sa izjavama koje se odnose na deklaraciju o zadovoljstvu turista Sarajevom kao turističkom destinacijom u odnosu na turiste koji su došli na organizirani način.

U tabeli 20 su odgovori ispitanika vezani za ocjenu opće kvalitete ponude ove turističke destinacije. Inostrani turisti su ocijenili kvalitetu ponude upotrebom Likertove skale od jedan (1) do pet (5), pri čemu 1 znači vrlo niska, a 5- vrlo visoka.

Tabela 20: Opća kvaliteta ponude turističke destinacije

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Skoro vrlo niska	2	4,0
	Između niske i visoke kvalitete	7	14,0
	Skoro vrlo visoka	27	54,0
	Vrlo visoka	13	26,0
	Ne znam	1	2,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Skoro vrlo niska	6	3,0
	Između niske i visoke kvalitete	47	23,5
	Skoro vrlo visoka	96	48,0
	Vrlo visoka	49	24,5
	Ne znam	2	1,0
	Ukupno	200	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Obje grupe inostranih turista smatraju ponudu vrlo kvalitetnom. Nijedna grupa nije ocijenila opću kvalitetu ponude kao vrlo nisku. Međutim, kao što se vidi u tabeli 20, strani turisti koji su u Sarajevo došli na organizirani način bolje su ocijenili opću kvalitetu ponude ove turističke destinacije u odnosu na strane turiste koji su došli individualno (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

U tabeli 21 su odgovori ispitanika koji se odnose na ukupno zadovoljstvo turističkom posjetom ovoj destinaciji. Strani turisti su trebali procijeniti ukupno zadovoljstvo posjetom Sarajevu na skali od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da su u potpunosti nezadovoljni, a „5“ da su u potpunosti zadovoljni.

Tabela 21: Kakvo je vaše zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu?

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Između zadovoljnog i nezadovoljnog	12	24,0
	Skoro u potpunosti zadovoljan	16	32,0
	U potpunosti zadovoljan	22	44,0
	Ukupno	50	100,0
Ne	Između zadovoljnog i nezadovoljnog	11	5,5
	Skoro u potpunosti zadovoljan	91	45,5
	U potpunosti zadovoljan	98	49,0
	Ukupno	200	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Strani turisti zadovoljni su posjetom Sarajevu. Međutim, može se zaključiti da su strani turisti koji su došli individualno zadovoljniji od stranih turista čije je putovanje organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Tabela 22 pokazuje odgovore ispitanika o namjeri da Sarajevo ponovo posjete u budućnosti. Ispitanici su zamoljeni da navedu da li se slažu ili ne slažu sa izjavom koja se odnosi na namjeru ponovne posjete i u kojoj mjeri, pomoću skale 1-5, pri čemu „1“ znači da se u potpunosti ne slažu, a „5“ - u potpunosti se slažu.

Tabela 22: Namjera turista da ponovo posjete Sarajevo

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Skoro se u potpunosti ne slažem	5	10,0
	Neutralno	10	20,0
	Skoro se u potpunosti slažem	14	28,0
	U potpunosti se slažem	20	40,0
	Ne znam	1	2,0
	Ukupno	50	100,0

Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	6	3,0
	Neutralno	30	15,0
	Skoro se u potpunosti slažem	50	25,0
	U potpunosti se slažem	104	52,0
	Ne znam	10	5,0
	Ukupno	200	100.0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Većina ispitanika odgovorila je na tvrdnju: "Vratit ću se u ovu destinaciju" sa "u potpunosti se slažem" i "skoro se u potpunosti slažem". Iz tabele 22 se može zaključiti da su strani turisti koji su u Sarajevo došli individualno spremniji ponovo posjetiti Sarajevo u budućnosti nego strani turisti koji su došli organizirano (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Strani turisti su trebali naznačiti slažu li se ili se ne slažu sa izjavom koja se odnosi na namjeru da se Sarajevo preporuči prijateljima i rođacima i u kojoj mjeri, pomoću skale 1-5, pri čemu „1“ znači da se u potpunosti ne slažu, a „5“ u potpunosti se slažu. U tabeli 23 su odgovori ispitanika.

Tabela 23: Namjera turista za preporuku Sarajeva drugima

Da li je vaše putovanje u ovu destinaciju organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator?		Frekvencija	Procenat
Da	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	4,0
	Neutralno	10	20,0
	Skoro se u potpunosti slažem	12	24,0
	U potpunosti se slažem	26	52,0
	Ukupno	50	100.0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,0
	Neutralno	19	9,5
	Skoro se u potpunosti slažem	59	29,5
	U potpunosti se slažem	117	58,5
	Ne znam	3	1,5
	Ukupno	200	100.0

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Slično je i sa izjavom "Preporučat ću destinaciju svojim prijateljima i rođacima". Većina ispitanika složila se u potpunosti. Kao što se vidi u tabeli 23, strani turisti koji su u Sarajevo

došli individualno, spremniji su preporučiti Sarajevo prijateljima i rođacima u odnosu na strane turiste koji su došli na organiziran način (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Rezultati istraživanja su pokazali da strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno imaju pozitivnije mišljenje o percipiranoj vrijednosti, pozitivniji stav o deklaraciji zadovoljstva turista turističkom destinacijom, pozitivniji stav o ukupnom zadovoljstvu posjetom ovoj turističkoj destinaciji, više pozitivan stav u namjeri da ponovo posjete Sarajevo i pozitivniji stav o preporuci Sarajeva drugim ljudima u odnosu na inostrane turiste koji su u Sarajevo došli putem turističke agencije ili nekog drugog organizatora. Međutim, strani turisti koji su došli organizovano imaju pozitivnije mišljenje o općoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije od inostranih turista koji su Sarajevo posjetili individualno. Kako bi se isključile razlike koje nisu dovoljno velike da bi se moglo zaključiti da su statistički značajne, morao se uraditi odgovarajući statistički test. Budući da se radi o podacima koji nemaju normalnu distribuciju i radi se o ordinalnim varijablama, najprihvatljiviji za analizu je bio neparametrijski Mann-Whitney U test (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020). U narednim tabelama su prikazani rezultati testa.

Tabela 24: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijable koje se odnose na percipiranu vrijednost

	Sve u svemu, boravak u ovoj turističkoj destinaciji je za mene bio vrlo vrijedan.
Mann-Whitney U (p-value)	4174,000
Wilcoxon W	5449,000
Z	-2,029
P value	,042
	Stekao/la sam puno novih znanja i iskustava u ovoj turističkoj destinaciji.
Mann-Whitney U (p-value)	4570,000
Wilcoxon W	5845,000
Z	-1,034
P value	,301
	Boravak u ovoj turističkoj destinaciji vrijedi svakog plaćenog eura.
Mann-Whitney U (p-value)	4046,500
Wilcoxon W	5321,500
Z	-2,293
P value	,022

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između stranih turista koji su došli individualno i stranih turista koji su došli organizirano kada je riječ o „Sve u svemu, boravak u ovoj turističkoj destinaciji je za mene bio vrlo vrijedan“ ($U = 4174,000$, $Z = -2,029$, $p < 0,05$; $p = 0,042$) i „Boravak u ovoj turističkoj destinaciji vrijedi svakog plaćenog eura“ ($U = 4046,500$, $Z = -2,293$, $p < 0,05$; $p = 0,022$). Ne postoji statistički značajna razlika između ove dvije grupe stranih turista kada je riječ o „Stekao/la sam puno novih znanja i iskustava u ovoj turističkoj destinaciji“ ($U = 4570,000$, $Z = -1,034$, $p > 0,05$; $p = 0,301$) (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Tabela 25: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijable koje se odnose na deklaraciju o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom

	Zadovoljan/a sam što sam odlučio/la posjetiti ovu turističku destinaciju.
Mann-Whitney U (p-value)	4243,000
Wilcoxon W	5518,000
Z	-1,913
P value	,046
	Posjeta ovoj turističkoj destinaciji je nadmašila moja očekivanja.
Mann-Whitney U (p-value)	4758,000
Wilcoxon W	6033,000
Z	-,570
P value	,569
	Svojim prijateljima i kolegama ću pozitivno govoriti o ovoj turističkoj destinaciji.
Mann-Whitney U (p-value)	4232,000
Wilcoxon W	5507,000
Z	-1,908
P value	,048

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Rezultati Mann Whitney U-testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između stranih turista koji su Sarajevo posjetili individualno i turista koji su došli organizovano kada se radi o sljedećim tvrdnjama „Zadovoljan/a sam što sam odlučio/la posjetiti ovu turističku destinaciju” (U = 4243,000 , Z = -1,913, p < 0,05; p = 0,046) i “Svojim prijateljima i kolegama ću pozitivno govoriti o ovoj turističkoj destinaciji” (U = 4232,000 , Z = -1,908, p < 0,05; p = 0,048). Nije ustanovljena statistički značajna razlika između ove dvije grupe stranih turista kada se radi o tvrdnji “Posjeta ovoj turističkoj destinaciji je nadmašila moja očekivanja” (U = 4758,000 , Z = -0,570, p > 0,05; p = 0,569). Može se zaključiti da su strani turisti koji su Sarajevo posjetili individualno zadovoljniji što su posjetili Sarajevo i spremniji su pozitivno govoriti o Sarajevu prijateljima i kolegama u odnosu na strane turiste koji su došli organizovano (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Tabela 26: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na opću kvalitetu ponude turističke destinacije

	Opći kvalitet ponude ove turističke destinacije je...
Mann-Whitney U (p-value)	4606,000
Wilcoxon W	24706,000
Z	-,931
P value	,352

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

S obzirom na $p > 0,05$ (U = 4606,000, Z = -0,931, p > 0,05; p = 0,352), može se zaključiti da nema statistički značajne razlike između stranih turista koji su posjetili Sarajevo individualno, i stranih turista koji su Sarajevo posjetili putem turističke agencije. Obje grupe stranih turista

koje su tokom zime posjetile Sarajevo su zadovoljne opštom kvalitetom ponude ove turističke destinacije.

Tabela 27: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na ukupno zadovoljstvo turističkom posjetom ovoj destinaciji

	Kakvo je vaše zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu?
Mann-Whitney U (p-value)	4292,000
Wilcoxon W	5567,000
Z	-1,720
P value	,085

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Iz tabele 27 se može zaključiti da nema statistički značajne razlike između stranih turista koji su Sarajevo posjetili individualno i stranih turista koji su Sarajevo posjetili putem turističke agencije, u smislu ukupnog zadovoljstva turista, jer je $p > 0,05$ ($U = 4292,000$, $Z = -1,720$, $p > 0,05$; $p = 0,085$) (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Tabela 28: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo

	Namjera turista da ponovo posjete Sarajevo
Mann-Whitney U (p-value)	4034,000
Wilcoxon W	5309,000
Z	-2,282
P value	,023

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

S obzirom da je $p < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između stranih turista koji su posjetili Sarajevo individualno i stranih turista koji su Sarajevo posjetili putem turističke agencije u smislu ponovne posjete Sarajevu. Strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno su spremniji ponovo posjetiti Sarajevo od stranih turista koji su došli organizirano, a razlika je statistički značajna ($U = 4034,000$, $Z = -2,282$, $p < 0,05$; $p = 0,023$) (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

Tabela 29: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na namjeru turista za preporuku Sarajeva drugima

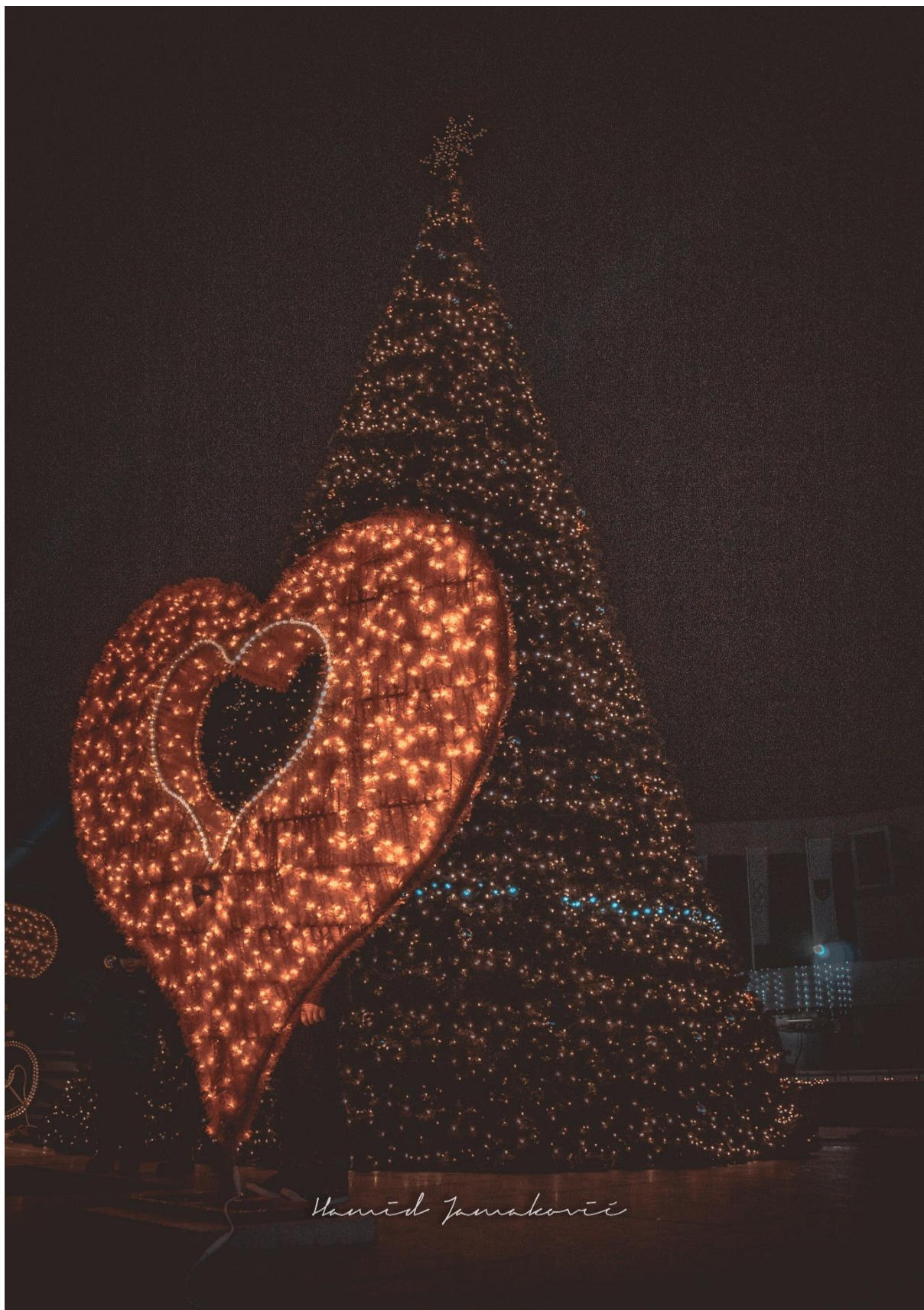
	Namjera turista za preporuku Sarajeva drugima
Mann-Whitney U (p-value)	4324,000
Wilcoxon W	5599,000
Z	-1,665
P value	,096

Izvor: Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020.

Iz tabele 29 se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između stranih turista koji su posjetili Sarajevo individualno i stranih turista koji su Sarajevo posjetili organizirano u smislu preporuke Sarajeva prijateljima i rođacima ($U = 4324,000$, $Z = -1,665$, $p > 0,05$; $p = 0,096$), što znači da obje grupe stranih turista koje su zimi posjetile Sarajevo planiraju preporučiti Sarajevo drugima.

Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna pozitivna razlika između stranih turista koji su posjetili Sarajevo individualno i stranih turista koji su Sarajevo posjetili putem turističke agencije ili drugog organizatora kada je riječ o percipiranoj vrijednosti i deklaraciji o zadovoljstvu turista Sarajevom kao turističkom destinacijom. Statistička značajnost je pokazana i kada je u pitanju namjera da se Sarajevo ponovo posjeti u budućnosti. Može se zaključiti da strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno imaju pozitivniji stav o percipiranoj vrijednosti, deklaraciji o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom i spremniji su ponovo posjetiti Sarajevo u odnosu na strane turiste koji su posjetili Sarajevo na organiziran način. Također je pokazano da nema statistički značajne razlike između stranih turista koji su posjetili Sarajevo individualno i stranih turista koji su posjetili Sarajevo organizirano u smislu općeg kvaliteta ponude turističke destinacije, sveukupnog zadovoljstva i namjere turista da Sarajevo preporuča svojim prijateljima i rođacima.

Empirijski nalazi pružaju destinacijskim menadžerima i donosiocima odluka dragocjene informacije o turistima koji su u Sarajevo stigli na organiziran način. Ovo istraživanje pokazuje da čak 80% turista dolazi u Sarajevo individualno. Rezultati se mogu koristiti za promociju organiziranih putovanja i privlačenja turista da posjete Sarajevo. Turisti u Sarajevu u prosjeku borave od 2 do 3 dana. Promjena načina dolaska turista iz individualnog putovanja u organizirano putovanje zasigurno može povećati broj noćenja. Prvi ekonomski efekat koji bi se stvorio produženjem boravka turista jeste potrošnja. Turistička potrošnja rezultira razvojem turizma, a osim toga ima utjecaj i na platni bilans zemlje. Turisti koji duže ostaju u Sarajevu bi također imali priliku posjetiti i mnoge turističke atrakcije grada Sarajeva koje bi pridonijele razvoju turizma (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).



Slika 28. Okićeno Sarajevo za vrijeme novogodišnjih i božićnih praznika, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.7.3. Analiza karakteristika posjetilaca (turisti koji su prvi put u Sarajevu i turista koji su Sarajevo posjetili više puta)

Oppermann (1999) je pokazao da segmentiranje posjetitelja na temelju učestalosti posjeta može ponuditi poslodavcima vrijedne informacije za isplativiji ciljni marketing. Prema McKercher i Wong (2004) i Lau i McKercher (2004), dvije vrste posjetitelja posjećuju destinaciju; prvi posjetitelji i ponovljeni posjetitelji. Brojne empirijske studije su analizirale ove dvije vrste posjetitelja (Gitelson i Crompton, 1984; Juaneda, 1996; Morais i Lin, 2010; Kruger i Saayman, 2018). Prvi posjetitelji mogu biti povezani s „novim“ tržištem i to su posjetitelji koji prvi put posjećuju destinaciju (Um, Chon i Ro, 2006). Ponovljeni posjetitelji mogu se smatrati uspostavljenom bazom kupaca i to su posjetitelji koji su destinaciju posjetili više puta (Kerstetter i Cho, 2004; Um i ostali, 2006). Prema Oppermannu (2000), Petrick, Morais i Norman (2001) i Vogt, Stewart i Fesenmaier (1998), obje gore spomenute grupe posjetitelja igraju temeljnu ulogu u osiguravanju da atrakcija ili destinacija zadrže svoje brojeve posjetitelja, ukupnu konkurentnost i, u konačnici, njihov uspjeh.

U decembru 2018. godine u Kantonu Sarajevo je evidentirano 24.079 dolazaka stranih turista i 48.400 noćenja stranih turista. Najviše dolazaka su ostvarili turisti iz Hrvatske (5.994 dolazaka i 12.133), zatim iz Srbije (1.614 dolazaka i 2.932 noćenja) i Slovenije (1.475 dolazaka i 2.814 noćenja). Ove tri zemlje su ostvarile učešće od 37,72% u dolascima i 36,94% u noćenjima (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2019).

18.629 dolazaka i 42.073 noćenja su ostvarili strani turisti u Kantonu Sarajevo u januaru 2019. godine. Najviše turista je bilo iz Hrvatske (6.221 dolazaka i 14.344 noćenja), slijedi Srbija (1.646 dolazaka i 3.580 noćenja) i Slovenija (1.157 dolazaka i 2.356 noćenja). Učešće Hrvatske, Srbije i Slovenije u ukupnom broju stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo u januaru 2019. godine je 48,44%, dok je učešće u noćenjima 48,2% (Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2019). Zvanična statistika Kantona Sarajevo nema podatke o tome ko su turisti koji posjećuju Sarajevo, da li su to strani turisti koji su već bili u Sarajevu ili su u Sarajevu prvi put.



Slika 29. Čarolija božićnih i novogodišnjih praznika, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

U literaturi postoji nedostatak istraživanja o ponovljenim turistima iz Sarajeva koji su posjetili Sarajevo tokom zime i njihovoj namjeri da ponovo posjete i preporuča Sarajevo, stav o ukupnom zadovoljstvu turističkom destinacijom i mišljenju o opštoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije u odnosu na strane turiste koji su prvi put u Sarajevu. Iz tog razloga je istraženo i analizirano da li ponovljeni strani turisti koji su posjetili Sarajevo tokom zime imaju pozitivniji stav da ponovo posjete Sarajevo i da preporuča Sarajevo drugima, imaju li pozitivniji stav o ukupnom zadovoljstvu turističkom destinacijom i imaju li pozitivnije mišljenje o općoj kvaliteti ponude ove destinacije u odnosu na strane turiste koji su u Sarajevu prvi put (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Da bi se postigla naučna opravdanost, tokom analize i interpretacije dobijenih podataka, korištene su deskriptivna statistika i Mann-Whitney U test.

Statistički test je odabran prema vrsti podataka koji su se tretirali u analizi. Cilj je bilo utvrditi povezanost između podataka posmatranih varijabli, odnosno utvrditi da li su razlike između rezultata odgovora inostranih turista koji su prvi put u Sarajevu i inostranih turista koji su Sarajevo posjetili više puta, plod slučajnosti ili su razlike statistički značajne, kako bi se moglo govoriti o strukturnim razlikama između prvih i ponovljenih turista koji su Sarajevo posjetili tokom zime i njihovog mišljenja o kvaliteti ponude, zadovoljstva, namjere da ponovo posjete Sarajevo, kao i da posjetu Sarajevu preporuča drugima.

Deskriptivna statistika se koristila da se opišu rezultati istraživanja po varijablama, te da se pokaže baza za statističke testove. Za analizu podataka odabran je Mann-Whitney U test, jer se radi o podacima koji nemaju normalnu distribuciju, te se radi o ordinalnim varijablama, a u cilju dokazivanja povezanosti između dvije varijable (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020). U tabeli 30 su odgovori ispitanika na pitanje da li su u Sarajevu prvi put ili su već bili u Sarajevu.

Tabela 30: Da li ste u Sarajevu prvi put?

	Frekvencija	Procenat
Da	132	52,8
Ne	118	47,2
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Više turista je u Sarajevu prvi put, dok kod 47,2% ispitanika ovo nije prva posjeta Sarajevu.

Tabela 31: Koliko puta ste posjetili Sarajevo u prošlosti?

	Frekvencija	Procenat
Ovo je prvi put	132	52,8
Između 1 i 5 puta	74	29,6
Između 6 i 10 puta	28	11,2
Više od 10 puta	10	4,0
Puno puta	6	2,4
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

U tabeli 31 su odgovori ispitanika na pitanje koliko puta su do sada posjetili Sarajevo. Najveći broj ispitanika je Sarajevo posjetilo do pet puta.

U narednih pet tabela su odgovori ispitanika (gdje su čuli za Sarajevo, odakle dolaze, ocjena generalne kvalitete ponude, ukupno turističko zadovoljstvo, namjera za preporuku Sarajeva drugima i namjera ponovnog dolaska). Odgovori su prikazani posebno za obje grupe inostranih turista koji su Sarajevo posjetili zimi (prvi i ponovljeni posjetitelji) kako bi se uočile njihove razlike (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 32: Gdje ste čuli za ovu turističku destinaciju?

Da li ste u Sarajevu prvi put?		Frekvencija	Procenat
Da	Već sam znao/la	23	17,4
	Internet	39	29,5
	Prijatelji i rodbina	35	26,5
	Mediji	9	6,8
	Knjige i vodiči	2	1,5
	Turistička agencija	20	15,2
	To je bio dio putničkog paketa	4	3,1
	Ukupno	132	100,0
Ne	Već sam znao/la	66	56,0
	Internet	11	9,3
	Prijatelji i rodbina	21	17,8
	Mediji	8	6,8
	Knjige i vodiči	3	2,5
	Turistička agencija	6	5,1
	Sajmovi i / ili izložbe	1	0,8
	To je bio dio putničkog paketa	2	1,7
Ukupno	118	100,0	

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Najveći broj ispitanika koji su u Sarajevu prvi put, su čuli za Sarajevo putem interneta, zatim od prijatelja i rođaka, dok je 17,4% ispitanika već znalo za Sarajevo. Inostrani turisti kojima ovo nije prva posjeta Sarajevu su u najvećem broju već znali za Sarajevo. Može se zaključiti da je veliki broj ispitanika (ukupno njih 89) već znalo za Sarajevo kao turističku destinaciju (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 33: Država iz koje turisti dolaze

Da li ste u Sarajevu prvi put?		Frekvencija	Procenat
	Njemačka	16	12,1
	Hrvatska	13	9,8
	Austrija	11	8,3
	Italija	9	6,8
	Srbija	7	5,3
	Kina	6	4,5
	Poljska	6	4,5

Da	Slovenija	5	3,8
	Francuska	5	3,8
	Velika Britanija	5	3,8
	Turska	4	3,0
	Rumunija	4	3,0
	Švedska	3	2,3
	Španija	3	2,3
	Crna Gora	3	2,3
	Mađarska	3	2,3
	Danska	3	2,3
	Češka Republika	3	2,3
	SAD	3	2,3
	Rusija	3	2,3
	Malezija	2	1,5
	Švicarska	2	1,5
	Norveška	2	1,5
	Irska	2	1,5
	Kuvajt	2	1,5
	Oman	2	1,5
	Bugarska	2	1,5
	Slovačka	1	0,8
	Katar	1	0,8
	Bahrein	1	0,8
Ukupno	132	100,0	
Ne	Hrvatska	29	24,7
	Srbija	15	12,8
	Njemačka	13	11,0
	Austrija	11	9,3
	Italija	6	5,1
	Slovenija	5	4,2
	Francuska	5	4,2
	Švedska	5	4,2
	Turska	4	3,5
	Švicarska	3	2,6
	Holandija	3	2,6
	Australija	2	1,7
	Crna Gora	2	1,7
	Mađarska	2	1,7
	Danska	2	1,7
	SAD	2	1,7
	Bahrein	2	1,7
	Velika Britanija	1	0,8
	Španija	1	0,8
	Češka Republika	1	0,8
	Uganda	1	0,8
	Kanada	1	0,8
	Rusija	1	0,8
Oman	1	0,8	
Ukupno	118	100,0	

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Tabela 33 pokazuje iz koje države ispitanici dolaze. Najveći broj inostranih turista koji su u Sarajevu prvi put su došli iz Njemačke, Hrvatske, Austrije i Italije. Inostrani turisti koji su već bili u Sarajevu su došli iz Hrvatske, Srbije i Njemačke. Može se zaključiti da je veliki broj turista koji redovno posjećuju Sarajevo dolaze iz zemalja iz regije. Čak 49 ispitanika koji su već boravili ranije u Sarajevu je iz Hrvatske, Srbije i Slovenije. Ovi rezultati su u saglasnosti sa podacima Zavoda za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo koji pokazuju da upravo inostrani turisti iz tih zemalja posjećuju Sarajevo u toku zimskih mjeseci (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).



Slika 30. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

U narednoj tabeli su odgovori ispitanika koji se odnose na ocjenu opće kvalitete ponude Sarajeva kao turističke destinacije. Turisti su kvalitetu ponude ocijenili pomoću Likertove skale od jedan (1) do pet (5), pri čemu 1 znači da je vrlo niska, a 5- vrlo visoka. Tabela 34 prikazuje odgovore ispitanika.

Tabela 34: Opća kvaliteta ponude turističke destinacije

Da li ste u Sarajevu prvi put?		Frekvencija	Procenat
Da	Skoro vrlo niska	5	3,8
	Između niske i visoke kvalitete	30	22,7
	Skoro vrlo visoka	63	47,7
	Vrlo visoka	31	23,5
	Ne znam	3	2,3
	Ukupno	132	100,0
Ne	Skoro vrlo niska	3	2,5
	Između niske i visoke kvalitete	24	20,3
	Skoro vrlo visoka	60	50,9
	Vrlo visoka	31	26,3
	Ukupno	118	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Skoro isti broj ispitanika (strani turisti koji su prvi put u Sarajevu i koji su Sarajevo posjetili više puta) su ocijenili opću kvalitetu ponude sa „skoro vrlo visoka“ i „vrlo visoka“. Ipak inostrani turisti koji su Sarajevo posjetili više puta su zadovoljniji generalnim kvalitetom ponude ove turističke destinacije u odnosu na inostrane turiste koji su prvi put u Sarajevu (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020). Naredna tabela prikazuje ukupno zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu. Ispitanici su ocijenili ukupno zadovoljstvo posjetom ovoj turističkoj destinaciji na skali od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da su potpuno nezadovoljni, a „5“ da su u potpunosti zadovoljni.

Tabela 35: Kakvo je vaše zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu?

Da li ste u Sarajevu prvi put?		Frekvencija	Procenat
Da	Između zadovoljnog i nezadovoljnog	12	9,1
	Skoro u potpunosti zadovoljan	62	47,0
	U potpunosti zadovoljan	58	43,9
	Ukupno	132	100,0
Ne	Između zadovoljnog i nezadovoljnog	11	9,3
	Skoro u potpunosti zadovoljan	45	38,1
	U potpunosti zadovoljan	62	52,6
	Ukupno	118	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Iz tabele 35 se može zaključiti da su obje grupe inostranih turista koji su Sarajevo posjetili zimi zadovoljni. Ni jedan ispitanik nije odgovorio ni u jednoj grupi sa „skoro u potpunosti nezadovoljan/a“ i „u potpunosti nezadovoljan/a“. Međutim može se zaključiti da su strani turisti kojima ovo nije prva posjeta Sarajevu zadovoljniji u odnosu na strane turiste koji su prvi put u Sarajevu (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 36 pokazuje odgovore ispitanika koji se odnose na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo i da posjetu Sarajevu preporuča svojim prijateljima i rođacima. Od ispitanika se tražilo da navedu da li se slažu ili ne slažu sa izjavama koje se odnose na namjeru ponovnog dolaska i preporuke Sarajeva drugima i u kojoj mjeri, pomoću skale od 1-5, pri čemu „1“ znači da se u potpunosti ne slažu i „5“ da se u potpunosti slažu.

Tabela 36: Namjera turista da ponovo posjete i preporuča Sarajevo

Preporučit ću ovu turističku destinaciju prijateljima i rođacima.			
Da li ste u Sarajevu prvi put?		Frekvencija	Procenat
Da	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,5
	Neutralno	17	12,9
	Skoro se u potpunosti slažem	35	26,5
	U potpunosti se slažem	77	58,3
	Ne znam	1	0,8
	Ukupno	132	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,7
	Neutralno	12	10,2
	Skoro se u potpunosti slažem	36	30,5
	U potpunosti se slažem	66	55,9
	Ne znam	2	1,7
	Ukupno	118	100,0
Ponovo ću posjetiti ovu turističku destinaciju.			
Da	Skoro se u potpunosti ne slažem	9	6,8
	Neutralno	30	22,7
	Skoro se u potpunosti slažem	40	30,3
	U potpunosti se slažem	47	35,6
	Ne znam	6	4,6
	Ukupno	132	100,0
Ne	Skoro se u potpunosti ne slažem	2	1,7
	Neutralno	10	8,5
	Skoro se u potpunosti slažem	24	20,3
	U potpunosti se slažem	77	65,3
	Ne znam	5	4,2
	Ukupno	118	100,0

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Kao što se može vidjeti u tabeli 36, obje grupe stranih turista imaju namjeru preporučiti Sarajevo prijateljima i rodbini, i imaju namjeru da se vrate u ovu turističku destinaciju. Ni jedan ispitanik iz obje grupe se „u potpunosti ne slaže“ sa izjavom „Preporučit ću ovu turističku destinaciju prijateljima i rođacima“. Turisti koji već bili u posjeti Sarajevu su spremniji da posjetu Sarajevu preporuča drugima u odnosu na strane turiste koji su prvi put u Sarajevu (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Kao i u prethodnom slučaju, ni jedan ispitanik se „u potpunosti ne slaže“ sa izjavom „Ponovo ću posjetiti ovu turističku destinaciju“. Obje grupe imaju namjeru da Sarajevo posjete u budućnosti. Ali ispitanici koji su već bili u Sarajevu (65,3) se „u potpunosti slaže“ sa izjavom, dok se strani turisti koji su prvi put u Sarajevu „u potpunosti slažu“ njih 35,6%. Veće je slaganje inostranih turista koji su Sarajevo posjetili više puta sa namjerom ponovnog dolaska u Sarajevo u odnosu na inostrane turiste koji su prvi put u Sarajevu (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

U uzorku od 250 ispitanika, skoro 50% ispitanika, tačnije njih 47,2% je već bilo u Sarajevu. Rezultati istraživanja su pokazali da obje grupe inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u zimu 2018/2019 godine imaju pozitivno mišljenje o ukupnoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije, pozitivan stav o zadovoljstvu posjetom ovom turističkom odredištu i obje grupe ispitanika imaju namjeru da ponovo posjete Sarajevo i da posjetu Sarajevu preporuče drugima. Međutim ispitanici kojima nije ovo prva posjeta Sarajevu imaju pozitivnije mišljenje o kvaliteti ponude, zadovoljniji su posjetom, spremniji su ponovo posjetiti Sarajevo, kao i Sarajevo preporučiti drugima. Da bi se ipak isključile razlike koje su nedovoljno velike da bi se zaključilo da su statistički značajne, morao se uraditi odgovarajući statistički test. Kako se radi o podacima koji nemaju normalnu distribuciju, te se radi o ordinalnim varijablama, najprihvatljiviji za analizu je bio neparametrijski Mann-Whitney U test (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).



Hamid Jamaković

Slika 31. Okićen grad, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Za analiziranje opće kvalitete ponude ove turističke destinacije, izvršila se usporedba pitanja „Opća kvaliteta ponude turističke destinacije je...“ sa „Da li ste u Sarajevu prvi put?“ (Da, Ne). Pri tome, stepen povezanosti je ispitan neparametrijskim testom (Mann-Whitney U testom), pri čemu se pojedinačno ispitala razlika između odgovora inostranih turista koji su prvi put u Sarajevu i koji su Sarajevo posjetili više puta, o općoj kvaliteti ponude (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 37: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na opću kvalitetu ponude ove turističke destinacije

	Opća kvaliteta ponude turističke destinacije
Mann-Whitney U (p-value)	7580,000
Wilcoxon W	16358,000
Z	-,394
P value	,694

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Obzirom da je $p > 0,05$ može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su u Sarajevu prvi put i ispitanika koji su već bili u Sarajevu. Ne postoji statistički značajna razlika ($U = 7580,000$, $Z = -0,394$, $p > 0,05$; $p = 0,694$), što znači da su obje grupe inostranih turista koji su Sarajevo posjetili zimi zadovoljni sa općom kvalitetom ponude (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Za analiziranje zadovoljstva turista, izvršila se usporedba pitanja „Kakvo je vaše zadovoljstvo posjetom ovom turističkom odredištu?“ sa „Da li ste u Sarajevu prvi put?“ (Da, Ne). Stepem povezanosti je ispitan neparametrijskim testom (Mann-Whitney U testom), pri čemu se pojedinačno ispitala razlika između odgovora prvih i ponovljenih posjetitelja, o općem zadovoljstvu turista (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 38: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na zadovoljstvo turista posjetom ovom turističkom odredištu

	Turističko zadovoljstvo posjetom
Mann-Whitney U (p-value)	7189,000
Wilcoxon W	15967,000
Z	-1,166
P value	,244

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Ne postoji statistički značajna razlika, jer je $p > 0,05$ ($U = 7189,000$, $Z = -1,166$, $p = 0,244$). Može se zaključiti da nema statistički značajne razlike između inostranih turista koji su prvi put u Sarajevu i inostranih turista koji su već posjetili Sarajevo u pogledu zadovoljstva posjetom.

Izvršena je usporedba pitanja „Ponovo ću posjetiti ovu turističku destinaciju“ sa „Da li ste u Sarajevu prvi put?“ (Da, Ne) pri analiziranju ponovne posjete Sarajevu. Stepem povezanosti je kao i u prethodnim slučajevima ispitan neparametrijskim testom (Mann-Whitney U testom), pri čemu se pojedinačno ispitala razlika između odgovora ispitanika kojima je ovo prva posjeta Sarajevu i ispitanika koji su već boravili u Sarajevu, o namjeri ponovnog dolaska u Sarajevo.

Tabela 39: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na namjeru ponovnog dolaska

	Namjera da se ponovo posjeti Sarajevo
Mann-Whitney U (p-value)	5373,500
Wilcoxon W	14151,500
Z	-4,570
P value	,000

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Obzirom da je $p < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su prvi put u Sarajevu i ispitanika koji su već bili ranije u Sarajevu u namjeri ponovne posjete Sarajevu. Inostrani turisti koji su već bili u Sarajevu su spremniji ponovo posjetiti Sarajevo od inostranih turista koji su prvi put u Sarajevu, a razlika je statistički značajna ($U = 5373,500$, $Z = -4,570$, $p = 0,000$).

Za analiziranje namjere preporuke, izvršila se usporedba pitanja „Preporučit ću ovu turističku destinaciju prijateljima i rođacima“ sa „Da li ste u Sarajevu prvi put?“ (Da, Ne). Stepen povezanosti je ispitan neparometrijskim testom (Mann-Whitney U testom), pri čemu se pojedinačno ispitala razlika između odgovora ispitanika koji su prvi put u Sarajevu i ispitanika koji su već bili u Sarajevu, o namjeri preporuke posjete Sarajeva drugima (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Tabela 40: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijablu koja se odnosi na namjeru preporuke

	Namjera preporke
Mann-Whitney U (p-value)	7766,000
Wilcoxon W	16544,000
Z	-,043
P value	,965

Izvor: Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020.

Obzirom da je $p > 0,05$ ($U = 7766,000$, $Z = -0,043$, $p = 0,965$) može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između prvih posjetitelja i stranih turista kojima ovo nije prva posjeta u smislu preporuke Sarajeva prijateljima i rodbini, što znači da su obje grupe inostranih turista koji su Sarajevo posjetili zimi imaju namjeru Sarajevo preporučiti drugima.

Iz prethodnih analiza, može se zaključiti da obje grupe ispitanika imaju pozitivno mišljenje o općoj kvaliteti ponude. Međutim inostrani turisti koji su već ranije bili u posjeti Sarajevu imaju pozitivnije mišljenje u odnosu na inostrane turiste koji su u prvoj posjeti Sarajevu. Da bi se ova razlika statistički testirala, napravljen je Mann Whitney U test statističke značajnosti. Međutim, nije ustanovljena statistička značajnost. Može se zaključiti da nema statistički značajne razlike između prvih i ponovoljenih stranih turista u pogledu kvalitete ponude (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Strani turisti koji nisu prvi put u Sarajevu imaju pozitivniji stav o zadovoljstvu posjetom u odnosu na strane turiste koji su prvi put u Sarajevu. Da bi se ova razlika statistički testirala, napravljen je Mann Whitney U test statističke značajnosti. Obzirom da je $p > 0,05$, ne postoji

statistički značajna razlika između ove dvije grupe ispitanika. Učestalost posjete Sarajevu, odnosno da li su inostrani turisti u Sarajevu prvi put ili su već bili u Sarajevu nema neku ulogu u njihovom stavu o zadovoljstvu posjetom. Odnosno ponovni turisti imaju pozitivniji stav o ovoj tvrdnji, ali ta razlika nije statistički značajna.

Potencijal da se Sarajevo ponovo posjeti je značajan. Obje skupine su izrazile svoju namjeru da ponovo posjete Sarajevo. Međutim, ponovni posjetitelji su spremniji ponovo posjetiti Sarajevo u odnosu na posjetioce koji su prvi put u Sarajevu. Ove razlike su testirane Mann-Whitney U testom, kako bi se ispitala statistička značajnost njihovih razlika po učestalosti posjete. Razlika se pokazala statistički značajnom. Namjera ponovnog dolaska je ispod 0,05 vjerovatnoće (0,000). Inostrani turisti koji su posjetili Sarajevo više puta su spremniji ponovo posjetiti Sarajevo u odnosu na inostrane turiste koji su prvi put u Sarajevu. Može se zaključiti da u lojalnim posjetiteljima Sarajeva su značajno bolji ambasadori u smislu ponovnog dolaska (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Potencijal za preporuku je veliki i obje grupe su izrazile svoju namjeru da posjete Sarajevo preporučite prijateljima i rodbini. Postoji blago veće slaganje inostranih turista koji su već bili u Sarajevu sa tvrdnjom da će posjetu Sarajevu preporučiti drugima u odnosu na inostrane turiste koji su u Sarajevu prvi put. Međutim, ono što je važno istaći u ovom dijelu, je da ne postoji statistički značajna razlika između potencijala preporuke između ove dvije grupe inostranih turista. Potencijal i kod jednih i kod drugih je približno na istom nivou.

Sarajevo je vrlo popularna turistička destinacija tokom zimskih mjeseci. Veliki broj inostranih turista Sarajevo posjećuje tokom zime, najčešće zbog novogodišnjih i božićnih praznika, ali i zbog blizine poznatih olimpijskih planina poput Jahorine, Bjelašnice i Igmana. Prezentiranjem ovih rezultata se došlo do saznanja ko su inostrani turisti koji posjećuju Sarajevo tokom zimskih mjeseci, kakav im je stav o kvalitetu ponude, da li su zadovoljni, kao i o njihovoj lojalnosti. Veliki broj ponovnih posjetitelja su iz Hrvatske, Srbije i Slovenije. Ovi podaci mogu biti vrlo korisni destinacijskom menadžmentu o značaju stranih turista koji Sarajevu posjećuju u toku zimskih mjeseci, njihovim karakteristikama kao i o njihovom značaju za održivi razvoj destinacije. Segmentacija turista vrlo je važna za svaku turističku destinaciju, bez obzira na to da li su strani turisti prvi put u Sarajevu ili su „ponovljeni strani turisti“. Ovo je od velike važnosti za strategiju razvoja turističke destinacije u toku zimskih mjeseci, destinacijsku ponudu, kao i marketinšku strategiju (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

2.7.4. Analiza troškova turista

Troškovi turista, percipirana vrijednost, kvaliteta turističke ponude i sveukupno zadovoljstvo turista destinacijom su dominantna područja istraživanja u turističkom marketingu (Oh i Parks, 1997; Baker i Crompton, 2000). Brojni autori su istraživali troškove turista, zadovoljstvo putnika, kao i lojalnost destinaciji (Zeithaml, 1988; Monroe, 1992; Murphy et al., 2000; Tam, 2000; Kashyap i Bojanic, 2000). U istraživanju „Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour“ autori su istraživali odnos između troškova i percipirane vrijednosti. Rezultati su pokazali da je percepcija troškova koji se odnose na percipiranu monetarnu cijenu pozitivno povezana s percipiranom vrijednošću (Gallarza i Saura, 2006).



Hamid Jamaković

Slika 32. Ulica Ferhadija, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Dosadašnja istraživanja turističkih destinacija pokazala su da su turisti vrlo osjetljivi na svoje troškove (Škarica Stupičić i Raspor Janković, 2015; Soldić Frleta i Smolčić Jurdana, 2018). U skladu s tim, analizirat će se troškovi turista u Sarajevu i njihov utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost. U Sarajevu ne postoje službeni statistički podaci o potrošnji turista, te je iz tog razloga vrlo bitno analizirati troškove turista koji će pridonijeti boljem razumijevanju ponašanja turista. U nastavku će se analizirati troškovi turista za vrijeme boravka u Sarajevu, koliko iznose i jesu li veći ili manji od planiranog ili su u okviru planiranog i imaju li statistički značajan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost turista (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).



Slika 33. Božićna jelka ispred katedrale Srca Isusova u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Turisti su zamoljeni da kažu koliko planiraju potrošiti po osobi tokom posjete Sarajevu. Trebaju navesti koliko planiraju potrošiti u eurima za sljedeće stavke: Prijevoz (avionska karta, autobusna karta, taksi itd.), Smještaj, Restorani, kafići, Suvenir, Hrana (ne u restoranima), Ostala kupovina, Zabava, ulaznice (pozorište, kino, izložbe, muzej...), ostali troškovi i ukupni izdaci. Tabela 41 prikazuje odgovore ispitanika koliko planiraju potrošiti na prijevoz.

Tabela 41: Prijevoz (avionska karta, autobusna karta, taksi itd.)

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	114	45,6
100 do 150 EUR	11	4,4
151 do 200 EUR	25	10,0
Više od 200 EUR	54	21,6
Više od 1000 EUR	3	1,2
0 EUR	43	17,2
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Najveći broj ispitanika (45,6%) planira potrošiti na prijevoz (avionska karta, autobusna karta, taksi itd.) između 1 do 100 eura. Može se zaključiti da 60% ispitanika planira potrošiti na prijevoz do 200 eura. Tabela 42 pokazuje koliko ispitanici planiraju potrošiti na smještaj.

Tabela 42: Smještaj

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	58	23,2
100 do 150 EUR	50	20,0
151 do 200 EUR	41	16,4
Više od 200 EUR	35	14,0
Više od 1000 EUR	4	1,6
0 EUR	62	24,8
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Slična je situacija kao u prethodnoj tabeli, najviše ispitanika (59,6%) planira potrošiti na smještaj do 200 eura, preciznije 23,2% ispitanika od 1 do 100 eura, 20,0% ispitanika od 100 do 150 eura i 16,4% ispitanika od 151 do 200 eura. Tabela 43 pokazuje koliko ispitanici planiraju potrošiti eura u restoranima i kafićima.

Tabela 43: Restorani, kafići

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	114	45,6
100 do 150 EUR	44	17,6
151 do 200 EUR	37	14,8
Više od 200 EUR	9	3,6
Više od 1000 EUR	1	0,4
0 EUR	45	18,0
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Iz tabele 43 se može zaključiti da veliki broj turista ne planira potrošiti puno novca na restorane i kafiće (do 200 eura). Samo 4,0% turista planira potrošiti više od 200 eura na restorane i kafiće. Tabela 44 pokazuje koliko ispitanici planiraju potrošiti na suvenire (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 44: Suveniri

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	156	62,4
100 do 150 EUR	13	5,2
151 do 200 EUR	4	1,6
Više od 200 EUR	1	0,4
Više od 1000 EUR	8	3,2
0 EUR	68	27,2
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Tabela 44 pokazuje da 62,4% ispitanika planira potrošiti na suvenire od 1 do 100 eura. Može se zaključiti da 69,2% turista planira potrošiti do 200 eura na suvenire, 3,6% turista planira potrošiti više od 200 eura na suvenire. Tabela 45 prikazuje odgovore ispitanika o tome koliko planiraju potrošiti na hranu (ne u restoranima).

Tabela 45: Hrana (ne u restoranima)

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	152	60,8
100 do 150 EUR	18	7,2
151 do 200 EUR	15	6,0
Više od 200 EUR	6	2,4
Više od 1000 EUR	1	,4
0 EUR	58	23,2
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Većina ispitanika (60,8%) planira potrošiti na hranu (ne u restoranima) od 1 do 100 eura. Kao i u prethodnim tabelama, većina ispitanika (74%) planira potrošiti do 200 eura na hranu (ne u restoranima). U tabeli 46 se nalaze odgovori ispitanika o tome koliko planiraju potrošiti na ostalu kupovinu (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 46: Ostala kupovina

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	101	40,4
100 do 150 EUR	47	18,8
151 do 200 EUR	13	5,2
Više od 200 EUR	7	2,8
Više od 1000 EUR	1	0,4
0 EUR	81	32,4
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Veliki broj ispitanika (32,4%) ne planira potrošiti ništa (0 eura) na ostalu kupovinu, dok 64,4% stranih turista planira potrošiti do 200 eura na ostalu kupovinu. Tabela 47 prikazuje odgovore ispitanika koliko planiraju potrošiti na zabavne sadržaje i ulaznice (pozorište, kino, izložbe, muzej i dr.).

Tabela 47: Zabavni sadržaji i ulaznice (pozorište, kino, izložbe, muzej i dr.)

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	145	58,0
100 do 150 EUR	20	8,0
151 do 200 EUR	9	3,6
Više od 200 EUR	2	0,8
0 EUR	74	29,6
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Kao što se može vidjeti u tabeli 47, većina ispitanika (58,0%) planira potrošiti na zabavne sadržaje, ulaznice (pozorište, kino, izložbe, muzej ...) od 1 do 100 eura, dok 29,6% gostiju ne planira potrošiti ništa (0 eura) na zabavne sadržaje i ulaznice. Može se zaključiti da najveći broj ispitanika (174 ispitanika) planira potrošiti do 200 eura na zabavne sadržaje, ulaznice (pozorište, kino, izložbe, muzej...) (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).



Slika 34. Narodno pozorište, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Tabela 48 prikazuje odgovore ispitanika o tome koliko planiraju da će potrošiti na ostale troškove.

Tabela 48: Ostali troškovi

	Frekvencija	Procenat
1 do 100 EUR	88	35,2
100 do 150 EUR	18	7,2
151 do 200 EUR	16	6,4
Više od 200 EUR	2	0,8
Više od 1000 EUR	1	0,4
0 EUR	125	50,0
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

50% ispitanika smatra da neće imati nikakve druge troškove, dok 35,2% ispitanika planira da će ostali troškovi biti od 1 do 100 eura. Polovina ispitanika smatra da neće biti drugih troškova, dok druga polovica ispitanika, čak 48,8% planira potrošiti do 200 eura na ostale troškove (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020). Tabela 49 prikazuje ukupne troškove.

Tabela 49: Ukupni troškovi

	Frekvencija	Procenat
100 do 500 EUR	86	34,4
501 do 1000 EUR	80	32,0
1001 do 1500 EUR	8	3,2
1501 do 2000 EUR	5	2,0
Više od 2000 EUR	4	1,6
Ne znam	67	26,8
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Većina ispitanika (34,4%) planira potrošiti od 100 do 500 eura, a 32,0% ispitanika planira potrošiti od 501 do 1000 eura. Može se zaključiti da 66,4% ispitanika planira da će ukupni troškovi iznositi do 1000 eura. U tabeli 50 su odgovori ispitanika na pitanje, očekuju li turisti da će njihovi troškovi tokom boravka u Sarajevu biti unutar onoga što je planirano, veći od planiranog ili niži od planiranog.

Tabela 50: Očekujete li da će vaši troškovi za vrijeme boravka na ovoj turističkoj destinaciji biti ...

	Frekvencija	Procenat
U okviru planiranog	132	52,8
Viši od planiranog	56	22,4
Niži od planiranog	62	24,8
Ukupno	250	100,0

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Kao što se može vidjeti u tabeli 50, više od polovine ispitanika (52,8% stranih turista) očekuje da će njihovi troškovi za vrijeme boravka u Sarajevu biti u okviru planiranog, 24,8% stranih turista očekuje da će njihovi troškovi biti manji od planiranog, a 22,4% turista očekuje da će njihovi troškovi biti viši od planiranog.

U narednim tabelama je analizirano da li ukupni troškovi imaju pozitivan uticaj na zadovoljstvo turista posjetom, na stav turista o općoj kvaliteti ponude, na percipiranu vrijednost, na deklaraciju o zadovoljstvu turista, na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo i da posjetu Sarajevu preporuče drugima. Za analizu je korišten statistički test ANOVA (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 51: Testiranje uticaja ukupnih troškova na zadovoljstvo turista posjetom

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,977	2	13,988	3,407	,035
Within Groups	1014,247	247	4,106		
Total	1042,224	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Ispitano je da li ukupni troškovi turista imaju pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista destinacijom. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika što znači da ukupni troškovi turista imaju pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista destinacijom, jer je $p < 0,05$ (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 52: Testiranje uticaja ukupnih troškova na stav turista o općoj kvaliteti ponude

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,447	4	11,612	2,857	,024
Within Groups	995,777	245	4,064		
Total	1042,224	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Budući da je $p < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika, što znači da ukupni troškovi turista pozitivno utječu na stav turista o općoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije.

Tabela 53: Testiranje uticaja ukupnih troškova na stav turista o percipiranoj vrijednosti

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68,036	5	13,607	4,203	,001
Within Groups	789,964	244	3,238		
Total	858,000	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Kao što se može vidjeti u tabeli 53, $p < 0,05$. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika, što znači da ukupni troškovi turista imaju pozitivan utjecaj na stav turista o percipiranoj vrijednosti (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 54: Testiranje uticaja ukupnih troškova na deklaraciju turista o zadovoljstvu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,462	5	11,892	3,830	,002
Within Groups	757,662	244	3,105		
Total	817,124	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Rezultati iz tabele 54 pokazuju da ukupni troškovi turista pozitivno utječu na deklaraciju o zadovoljstvu turista destinacijom, jer je $p < 0,05$, što znači da postoji statistički značajna pozitivna razlika (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 55: Testiranje uticaja ukupnih troškova na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,817	5	,563	,622	,683
Within Groups	220,959	244	,906		
Total	223,776	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

U tabeli 55 je statističkim testom ANOVA ispitano da li ukupni troškovi turista imaju pozitivan utjecaj na ponovnu posjetu Sarajevu. Rezultati pokazuju da nema statistički značajnih razlika, tako da ukupni troškovi turista nemaju utjecaja na namjeru ponovnog posjećivanja Sarajeva, budući da je $p > 0,05$ (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Tabela 56: Testiranje uticaja ukupnih troškova na namjeru turista da posjetu Sarajevu preporuče drugima

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,395	5	,879	1,475	,199
Within Groups	145,429	244	,596		
Total	149,824	249			

Izvor: Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020.

Rezultati ANOVA testa u tabeli 56 pokazuju da nema statistički značajne razlike, što znači da ukupni troškovi turista nemaju utjecaja na namjeru turista da Sarajevo preporuče prijateljima i rođacima, jer je $p > 0,05$.

Rezultati su pokazali da ukupni troškovi turista imaju statistički značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo turista posjetom, stav turista o općoj kvaliteti ponude destinacije, stav turista o percipiranoj vrijednosti, na deklaraciju (izražavanje) zadovoljstva turista. Također, rezultati su

pokazali da ukupni troškovi nemaju statistički značajan pozitivan uticaj na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo, kao i da posjetu Sarajevu preporuče drugim ljudima. Ovi rezultati su doprinijeli konceptualnom oblikovanju razumijevanja determinanti turističkog zadovoljstva, lojalnosti i turističkih troškova. Rezultati potvrđuju da su turisti vrlo osjetljivi na troškove i da troškovi definitivno utječu na zadovoljstvo. Lojalnost turističkoj destinaciji nije dovoljno istražena. Lojalnost je detaljno istražena u drugim industrijama i opće je prihvaćeno da je lojalnost glavna pokretačka snaga u uspješnim kompanijama. Shodno tome, ovim rezultatima su se popunile praznine u postojećoj literaturi o lojalnosti turista određenim destinacijama i pruža se uvid u omjer troškova i namjera turista da ponovno posjete istu destinaciju i na namjeru da preporuče destinaciju drugima (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

2.8. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

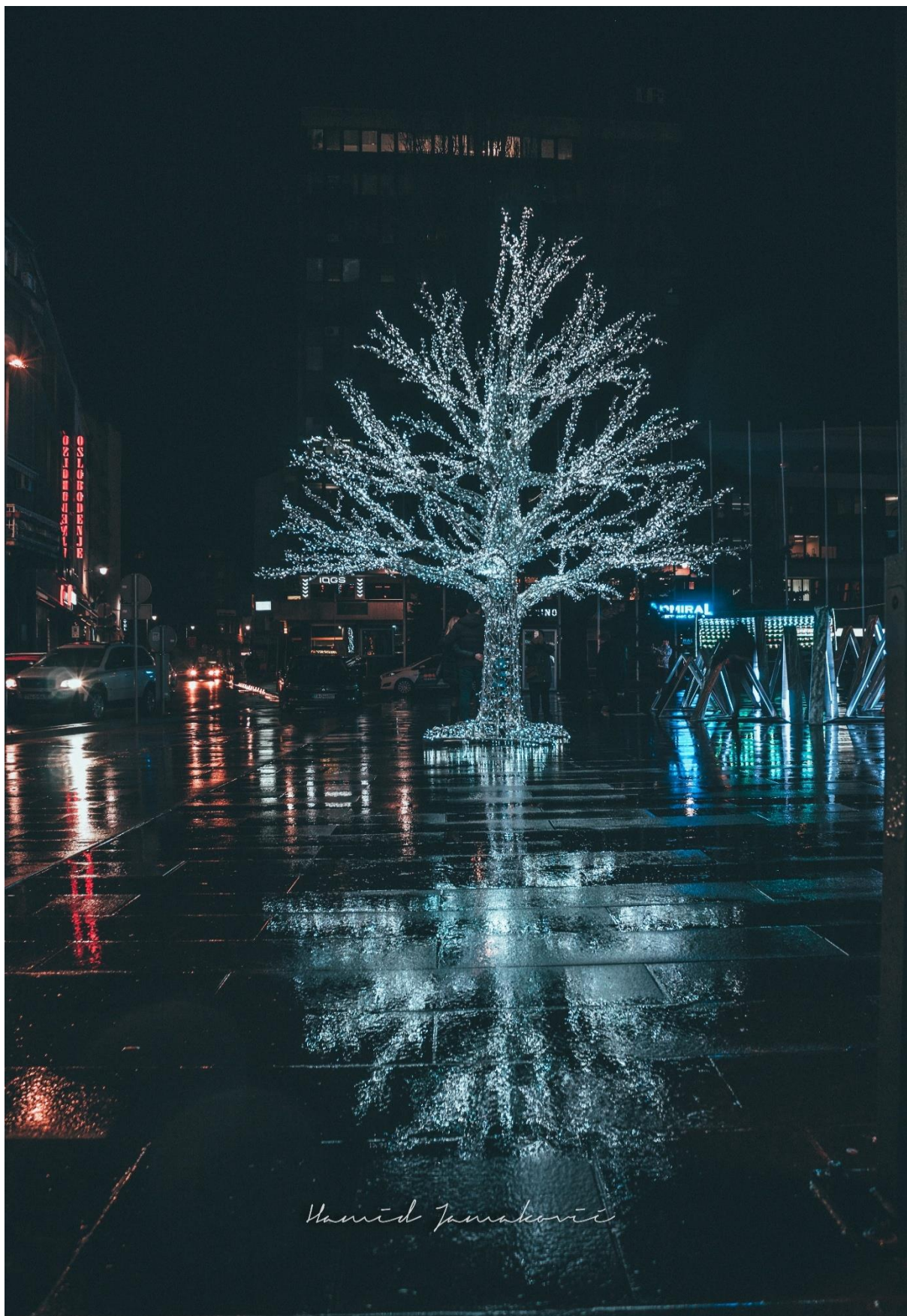
Danas u svijetu postoji izuzetno veliki broj destinacija koje se „bore“ za pridobijanje pažnje potrošača - prema procjenama taj broj je veći od 10.000. Njihov značaj je sve veći, jer se većina aktivnosti vezanih za putovanja i turizam odvija u destinaciji. Veliki značaj se pridaje izgradnji imidža destinacije, jer je velika mogućnost supstitucije jedne turističke destinacije drugom. Imidž turističke destinacije se stiče na tržištu kroz vizualni identitet i funkcionalna obilježja i on ima ključnu ulogu u izboru destinacije, kao i u zadovoljstvu turista u poređenju sa njegovim očekivanjima. (Novaković, 2009).

Imidž predstavlja „set vjerovanja, ideja i impresija koje neka osoba ima o jednom objektu“ i ima više aspekata kao što su imidž zemlje, imidž njenih stanovnika, proizvoda, turistički imidž, itd. Imidž je rezultat i interpretacija identiteta brenda. Imidž predstavlja sintezu svih poruka o brendu sadržanih u: imenu brenda, vizuelnim simbolima, sloganima, oglašavanju, sponzorstvu, novinskim člancima i dr. koje se upućuju ciljnim grupama (Kapferer, 2008).

Pojam destinacijskog imidža dominantno je područje turističkog istraživanja već više od četiri desetljeća. U turističkoj literaturi zauzima važno mjesto još od sedamdesetih godina dvadesetog vijeka kada je primijećeno da pozitivni imidž destinacije rezultira povećanim brojem posjeta (Gartner i Shen, 1992) i od kada se shvatilo da destinacijski imidž ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o posjeti određenoj destinaciji (Jenkis, 1999).

Definiciju imidža turističke destinacije ne može se egzaktno pratiti zbog samog razvoja terminologije, ali i zbog širine značenja pojma turističke destinacije, koji uključuje više pojmova i nivoa, poput turističkih mjesta, gradova, država i slično. Iako se u literaturi nalaze brojne definicije imidža turističke destinacije, on se najčešće definiše kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje pojedinac ima o određenoj destinaciji (Cromton, 1979).

Druga definicija navodi da se imidž destinacije smatra izrazom svih objektivnih znanja, doživljaja, predrasuda, imaginacija i spoznaja koje pojedinac ili grupa ima o određenom mjestu (Lawson i Baud-Bovy, 1977).



Slika 35. Ulica Branilaca Sarajeva, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Kako bi se pružio bolji uvid u izrazito zanimanje za proučavanjem imidža turističke destinacije navest će se nekoliko dodatnih definicija autora bitnih za ovo područje. Njihovo hronološko navođenje pruža dobar uvid u razvoj pristupa formiranju imidža turističke destinacije. Očito je da je 1970-ih godina kada se javljaju prve definicije naglasak bio isključivo na kognitivnoj komponenti imidža turističke destinacije, dok novije definicije naglašavaju i kognitivnu i afektivnu dimenziju (Pike, 2002).

Imidž turističke destinacije se definiše kao ukupna percepcija destinacije koja se formira procesuiranjem informacija iz različitih izvora tokom vremena (Assael, 1992). Dalje u 1980-ih godinama afektivna se komponenta počinje pojavljivati u definicijama, pa se tako imidž turističke destinacije definiše kao pojedinčev stav prema destinaciji temeljen na njegovim znanjima i osjećajima (Moutinho, 1987). Među prvim definicijama s početka 1990-ih godina je definicija da se imidž turističke destinacije definiše kao percepcija individualnih atributa turističke destinacije i holistička impresija o destinaciji (Echtner i Ritchie, 1991). Autori općeprihvaćenog modela o formiranju imidža turističke destinacije, u svojoj definiciji kažu da je imidž turističke destinacije pojedinčev mentalni prikaz znanja, osjećaja i globalnog utiska o destinaciji (Baloglu i McCleary, 1999). Kasnije se u definiciji naglašava da imidž predstavlja skup asocijacija i dijelova informacija povezanih s destinacijom koji uključuju brojne komponente destinacije, ali i osobne percepcije (Murphy, Pritchard i Smith, 2000). Na kraju je dat kompletan prikaz savremenog definisanja imidža turističke destinacije, prema kojem je imidž turističke destinacije zbir ukupnih utisaka, vjerovanja, ideja, očekivanja i osjećaja o mjestu prikupljenih tokom vremena (Kim i Richardson, 2003).

Uprkos činjenici da autori nisu u potpunosti jedinstveni u definisanju pojma imidža turističke destinacije, važnost imidža turističke destinacije ne dovodi se u pitanje. Brojne turističke destinacije koje se bore za ograničenu kupovnu moć i raspoloživo vrijeme potencijalnih posjetitelja, svoju prednost u odnosu na konkurenciju zasnivaju primarno na percipiranom imidžu. Zbog toga je važno razviti pozitivan imidž turističke destinacije kod ciljnih tržišta kako bi se ostvarila konkurentna prednost. Literatura navodi četiri primarna razloga zbog kojih se pristupa izgradnji imidža turističke destinacije koji naglašavaju važnost imidža turističke destinacije. To su: privlačenje turista, poslovanja, stanovnika i zaposlenika te povećanje atraktivnosti izvoza (Zerrillo i Metz Thomas, 2007).

U literaturi se prilikom putovanja često navodi model od sedam iskustvenih faza koji svaki posjetitelj prođe:

- akumulacija mentalne slike o iskustvu odmora,
- izmjena tih slika daljnjim informacijama,
- odluka da se ode na odmor,
- putovanje u destinaciju,
- sudjelovanje u destinaciji,
- povratak kući,
- promjena imidža na osnovu iskustva.

Koristeći ovaj model, mogu se identifikovati tri stanja formiranja imidža i to u fazama 1, 2 i 7. U fazama 1 i 2 imidž je formiran na osnovu sekundarnih izvora informacija, dok je u fazi 7 prva stvarna promjena imidža destinacije na osnovu iskustva (Echtner i Ritchie, 1991).



Slika 36. Zimska čarolija ispred Alta Shopping Center, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Mjerenje imidža turističke destinacije jedno je od najzastupljenijih područja u turističkoj literaturi. Popularnost tog područja ne bi trebalo biti iznenađujuće s obzirom na sljedeće (Matejka, 1973):

- Važnost destinacija unutar modela turističkih sistema, u kojem se većina aktivnosti vezanih za turizam i putovanja odvija u destinaciji.
- Gotovo neograničen broj destinacija natječe se za pažnju potrošača. Iako niko nije siguran koliki broj organizacija koje se bave marketingom destinacije (DMO) postoji na svijetu, prema inputu turističkih naučnika na globalnoj TRInet listi tokom 2003. godine, procjena profesora Boba McKerchera je da je taj broj veći od 10.000.
- Iskustva u destinaciji su neopipijive prirode sto znači da se destinacije često natječu koristeći samo slike.
- Mogućnost supstitucije destinacija, s obzirom na učestalost koristi koje toliki broj turističkih destinacija nude putnicima.
- Rast investicija od strane DMO-a u stvaranju marke destinacije i kampanjama pozicioniranja s ciljem diferencijacije na takvim konkurentskim tržištima.

Tvrđnja da su slike koje imaju potencijalni putnici toliko važne u procesu odabira destinacije da mogu utjecati na održivost destinacije, postala je argumentirani aksiom za istraživače. Istaknuto je kako je manje važno da organizacije za destinacijski marketing brinu o tome jesu li razmišljanja potrošača o destinaciji ispravna ili pogrešna, s obzirom na uvjerenja o destinaciji, koliko je važnije saznanje da će putnici radije djelovati u skladu sa svojim percepcijama nego u skladu s objektivnom stvarnošću (Hunt, 1975).

Zaista, u prvom radu o imidžu destinacije u literaturi, autor nalazi da su popularne teme bile uloga i utjecaj imidža destinacije u ponašanju i zadovoljstvu potrošača: „Središnji postulati radova o imidžu destinacija su da imidž destinacije ima ključnu ulogu u individualnim kupovinama putnika koje se odnose na donošenje odluke i toga da zadovoljstvo/nezadovoljstvo kupovinom putovanja individualnog putnika zavisi od poređenja njegovih očekivanja o toj destinaciji ili o prijašnjem imidžu destinacije, ili njegovoj percepciji same destinacije“ (Chon, 1990).

Postoje dva pristupa u procesu formiranja imidža destinacije i to statički i dinamični. Prvi proučava odnos između imidža i turističkog ponašanja, kao što je zadovoljstvo i izbor destinacije. Drugi pristup je zanimanje za strukturu i oblikovanje imidža turističke destinacije. Međutim drugi pristup ima manje uspjeha (Gallarza, Saura i Garcia, 2002).

Faktori koji utječu na formiranje imidža grupišu se u četiri osnovne grupe:

- a) informacijsko – komunikacijski,
- b) demografski,
- c) motivacijski,
- d) kognitivni i afektivni faktori.

a) Informacijsko – komunikacijski faktori. To su faktori koji utječu na formiranje percepcije i procjene (Beerli i Martin, 2004). Traženje informacija jest izražena želja za konsultovanjem različitih izvora prije donošenja odluke o kupovini. Budući da turistički proizvod ima brojna obilježja usluga, odnosno ishodi odluke o odabiru turističke destinacije su nepredvidivi, potrošači percipiraju neizvjesniju i riskantniju kupovinu. U takvim situacijama pojedinci,

budući da žele smanjiti nastajanje poslijekupovne disonance, odnosno povećati zadovoljstvo donesenom odlukom, kreću u prikupljanje informacija kako bi smanjili rizik. Ukoliko pojedinac nema dovoljno informacija pohranjenih u memoriji, odnosno tzv. unutrašnje traženje informacija ne rezultira zadovoljavajućim informacijama, on aktivira proces vanjskog traženja. To znači da konsultuje različite vanjske izvore informacija što se može smatrati komunikacijskim procesom pomoću kojeg pojedinac nadograđuje vlastito iskustvo i informacijski splet. Do novih informacija može doći čitanjem knjiga i članaka o destinaciji, oglašavanjem, kao i raspravom o iskustvima sa prijateljima i rođacima. Očekivani efekat može biti pozitivan ili negativan (Chon, 1990).

Prema temeljnoj podjeli informacijsko-komunikacijskih izvora, informacijsko-komunikacijski faktori grupišu se u *tri vrste izvora* (Moutinho, 1987).

Prvi izvor odnosi se na samostalne izvore, odnosno razmjenu iskustva s osobama koje su direktno ili indirektno došle do informacija o turističkoj destinaciji. Najčešće su to članovi referentnih grupa koji su posjetili destinaciju ili im turizam u općenitom smislu, odnosno ta specifična destinacija ili tip odmora predstavlja područje njihovog interesa. Takav izvor informacije kreira svijest i znanje o određenoj lokaciji na određenom teritoriju, a značajno može utjecati kako na imidž tako i na broj posjeta određenoj destinaciji.

Drugu grupu informacijsko-komunikacijskih faktora predstavljaju različiti oblici marketinške komunikacije. Riječ je o komercijalnim izvorima koji označavaju sve napore koje organizacije ili pojedinci ciljano provode u svrhu promocije destinacije. Svi oblici koji se koriste mogu se zaokružiti pojmom integrirane marketinške komunikacije (IMK) (Kotler, Armstrong, Sanders i Wong, 1999), koja je koncept pomoću kojega preduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi se isporučila jasna, konzistentna i privlačna poruka o organizaciji i njenim proizvodima. Osnovna podjela oblika IMK, odnosno promotivnih oblika, je na oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, ličnu prodaju i publicitet.

Treći su izvor informacijsko-komunikacijskih faktora učesnici koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces. To su različiti prijevoznici, putnički agenti, turoperatori, lokalna uprava turističke destinacije, agencije za kongresni turizam, hoteli, nacionalne turističke organizacije, itd., koji promovišu odredišta samostalno ili u međusobnoj saradnji, a svoje promotivne aktivnosti usmjeravaju prema kupcima, odnosno krajnjim korisnicima ili prema ostalim turističkim organizacijama. Informacijsko-komunikacijski izvori utječu na formiranje kognitivne komponente imidža turističke destinacije, dok ne utječu na afektivnu komponentu (Woodside i Lysonski, 1989).

b) Demografski faktori. Većina modela koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije uključuju demografske varijable kao standardne faktore koji su od značajnog utjecaja na percepciju i proces donošenja odluke kod pojedinca. Kao glavni demografski faktori koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije u većini literature spominju se dob i edukacija, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite faktore. Neki autori pokazuju da su dob, zaposlenje i dohodak važni faktori koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja (Asworth i Goodall, 1990). Dok drugi naglašavaju da osim dobi i dohotka, prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije kao i na izbor destinacije (Woodside i Lysonski, 1989). Iako su brojne demografske varijable poput dobi, edukacije, dohotka, spola, zanimanja i

bračnog statusa bile uključene u prethodna istraživanja, ispostavilo se da su dob i edukacija glavni faktori koji utječu na imidž (Baloglu, 1997).

c) Motivacijski faktori. Različiti autori navode da motivi utječu na postupak formiranja slike i izbor odredišta (Beerli i Martin, 2004). U kontekstu turizma motivacija se obično definiše kao društveno-psihološki faktor koji stvara predispozicije da se pojedinac odluči i sudjeluje u turističkoj aktivnosti (Oom do Valle, Correia i Rebelo, 2008). Najbitniji aspekt turističke motivacije je zadovoljenje potreba i želja potencijalnog turista. Njegova svijest o destinaciji formira se iz različitih formalnih i neformalnih izvora, turističkih brošura, magazina, propaganda uopšte, iz sopstvenog iskustva ili od prijatelja (Popesku, 2009). Motivacija je posebno bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije te je izrazito povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta destinaciji. Literatura stavlja naglaske i na karakteristike destinacije ili unutrašnje stanje osobe kao motiv za posjetu destinaciji. Izbor turističke destinacije je pod utjecajem različitih „push i pull“ motiva (Oppermann, 2000). „Push“ motivi su unutrašnji razlozi koji predisponiraju turiste da putuju (poput potrebe za bijegom od rutine, relaksacijom, zabavom, prestižem, poboljšanjem bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteta, proširenjem vidika, itd.), dok su „pull“ motivi karakteristike destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, plaža, ponude noćnog života, mogućnosti kupovine, gastronomska ponuda, sigurnost, prirodne ljepote, itd.) koje mogu bitno utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju (Dann, 1981). Potvrđeno je da je primarni imidž destinacije izgrađen kada faktori „push“ i „pull“ koegzistiraju (Chon, 1990). Općeprihvaćeno je da je razumijevanje motivacije za putovanjem ključno u predviđanju budućih obrazaca putovanja (Kim, Goh i Yuan, 2010). Prema istraživanju, razumijevanje motivacije potrošača je ključni preduvjet za stvaranje željenih iskustava i zadovoljstva za kupce (Park, Reisinger i Kang, 2008).



Slika 37. Most na platou Skenderije, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

d) Kognitivni i afektivni faktori. Danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od strane potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dvije međusobno povezane komponente: kognitivne i afektivne (Beerli i Martin, 2004). Veliki broj autora smatra da se imidž turističke destinacije formira zavisno od racionalnih i emotivnih interpretacija koje potrošač postavlja, odnosno od dvije usko povezane komponente: perceptivne/kognitivne evaluacije te afektivnih procjena. Afektivna i kognitivna komponenta su prema brojnim teorijama ponašanja potrošača, uz konativnu, odnosno ponašajuću komponentu, osnovne komponente izgradnje stava. Te teorije koriste i modeli koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije, ali literatura ne ulazi u problematiziranje konativne dimenzije već objašnjava i ispituje primarno kognitivnu i afektivnu dimenziju i posmatra ih kao zavisne varijable, koje se formiraju pod utjecajem navedenih nezavisnih varijabli: motivacije, demografskih faktora i informacijsko-komunikacijskih faktora.



Hamid Jamaković

Slika 38. Novogodišnja čarolija u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Kognitivna dimenzija podrazumijeva znanja i uvjerenja, odnosno stavove koje pojedinac ima o određenom objektu, dok afektivna dimenzija podrazumijeva osjećaje o tom objektu (Baloglu i Brinberg, 1997). Kognitivno značenje se stječe kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivno kroz osjećajnu kvalitetu okoline.

Bitno je proučavati utjecaj obje vrste faktora na formiranje imidža budući da prethodna istraživanja naglašavaju da kognitivna i afektivna evaluacija zajedno formiraju ukupni imidž destinacije (Stern i Krakover, 1993). Što se tiče njihovog međeutjecaja, većina autora se slaže da „afektivna evaluacija zavisi o kognitivnoj procjeni objekta i da afektivne reakcije nastaju kao posljedica kognitivnih reakcija (Crompton i Ankomah, 1993). To znači da kognitivna komponenta prethodi afektivnoj, a onda one zajedno utječu na kompletan, opći imidž destinacije na temelju kojeg potrošač procjenjuje objekt, u ovom slučaju turističku destinaciju.

U skladu sa literaturom iz kognitivne perspektive, imidž turističke destinacije formira se pod utjecajem tri faktora: percepcije kvalitete turističkog iskustva, odnosno doživljaja, percepcije turističkih atrakcija, odnosno elemenata turističke destinacije koji privlače turiste i percepcije okoline i vrijednosti koje stvara okruženje (Kesić i Jakeljić, 2012). Formiranje takvog kognitivnog imidža turističke destinacije ne zavisi samo o informacijama koje pojedinac prikupi iz različitih izvora, već i o njegovim ličnim karakteristikama. Brojna provedena istraživanja ispitivala su utjecaj osobnih faktora na formiranje stava. Ona su pokazala da se stavovi o karakteristikama destinacije kod pojedinaca formiraju pod utjecajem vanjskih podražaja, ali da priroda takvog vjerovanja varira i zavisi o internim faktorima pojedinca (Beerli i Martin, 2004). Stoga se percipirani imidž turističke destinacije kod pojedinca formira u međuzavisnosti osobnih karakteristika poput vlastitih potreba, motivacije, prethodnog znanja i iskustva, preferencija i ostalih ličnih karakteristika te zavisno o imidžu kojeg projicira sama turistička destinacija kroz vanjske izvore. Na taj način pojedinci stvaraju vlastiti stav koji uvjetuje nastanak kognitivnog imidža.

Što se tiče afektivne komponente imidža, „ona se sastoji od osjećaja, odnosno emocija koje mogu biti pozitivne ili negativne i temelje se na vjerovanjima koje pojedinac ima“. Kao posljedica pozitivnih afektivnih emocija dolazi do pozitivnog utjecaja na stvaranje privrženosti, odnosno lojalnosti što znači da „potrošač nema potrebu razmatrati alternative ili se baviti poređenjem troškova i koristi koje dobiva. Zbog toga afektivno privržen potrošač spremno iskazuje jake namjere da ostane u postojećem odnosu te čak i da investira u njega“ (Evans, Jamal i Foxall, 2009).



Slika 39. Plato Skenderija u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Autori ističu tri komponente destinacijskog imidža: kognitivnu, afektivnu i konativnu, te ističu da međusobni odnosi ovih komponenata u konačnici determiniraju predispozicije za posjetu destinaciji. Pri tome kognitivna ili spoznajna komponenta predstavlja zbir različitih uvjerenja i stavova prema nekoj turističkoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo. Međutim, treba imati u vidu da te činjenice usvojene u nekom vremenskom intervalu iz različitih informacija ne moraju nužno stvarati realnu sliku o destinaciji (Grgona, 2003). Sa stajališta kognitivne komponente na destinacijski imidž se gleda kao na grupu atributa koje destinacija posjeduje, a ti atributi predstavljaju elemente destinacije koji privlače turiste (Puh, 2014).

Druga komponenta je afektivna komponenta, odnosno ona u kojoj se ogledaju lični osjećaji i motivi vezani za određenu turističku destinaciju pri čemu ljudi s različitim motivima mogu jednako vrednovati destinaciju ako percipiraju da im ona pruža koristi koje oni traže (Puh, 2014). Ova komponenta imidža javlja se kada turista započne fazu evaluacije u procesu odabira destinacije. Afektivna komponenta imidža je u najvećoj mjeri zavisna o kognitivnoj evaluaciji, jer nastaje kao odgovor na kognitivnu procjenu atributa destinacije (Pike i Ryan, 2004). Dakle, turisti mogu stvoriti pozitivan stav prema destinaciji kada imaju dovoljan broj pozitivnih atributa destinacije, u protivnom razvijaju negativan stav prema destinaciji (Puh, 2014).

Konativna ili pokušajna komponenta imidža je ona za koju se često kaže da je komponenta akcije. Ona nastaje kada se ocijeni i vrednuje određena turistička destinacija na temelju prve dvije komponente: kognitivne i afektivne (Grgona, 2003). Konacija se može shvatiti kao vjerovatnost posjećivanja nekog turističkog odredišta unutar određenog razdoblja (Puh, 2014). Konativna komponenta zavisi o imidžu stvorenom na temelju prethodne dvije komponente, a

rezultira odlukom o posjeti destinaciji, odlukom o odgađanju posjeta ili odlukom o neposjećivanju destinacije (Vaughan, 2007).

Predstava o turističkoj destinaciji nastaje iz sopstvenog iskustva ili iskustva drugih, a prenesenog na potencijalnog posjetioca turističke destinacije. Ovo iskustvo je uglavnom subjektivno i predstavlja strogo personalizovanu spoznaju koja nastaje pod uticajem vlastitog iskustva, učenja ili upućenom propagandnom porukom koja može za destinaciju biti pozitivna ili negativna. Kada turisti imaju pozitivan imidž o destinaciji i pozitivno iskustvo, to rezultira pozitivnom ocjenom destinacije, dok negativan imidž i pozitivno iskustvo u destinaciji rezultira vrlo pozitivnom ocjenom destinacije. Negativna ocjena destinacije proizilazi iz pozitivnog imidža i negativnog iskustva (Jenkis, 1999).



Slika 40. Praznična čarolija u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Imidž destinacije ima pozitivan utjecaj na percipiran kvalitet i zadovoljstvo. Pozitivan imidž proizilazi iz pozitivnog iskustva na putovanju, a to rezultira pozitivnom ocjenom odredišta. Zadovoljstvo turista će se poboljšati ako destinacija ima pozitivan imidž. Imidž destinacije također utječe na buduće namjere turista. Povoljniji imidž će povećati šanse da se turista vrati na isto odredište (Geng-Qing i Qu, 2008).



Slika 41. Sarajevo u zimskim mjesecima, 2020.

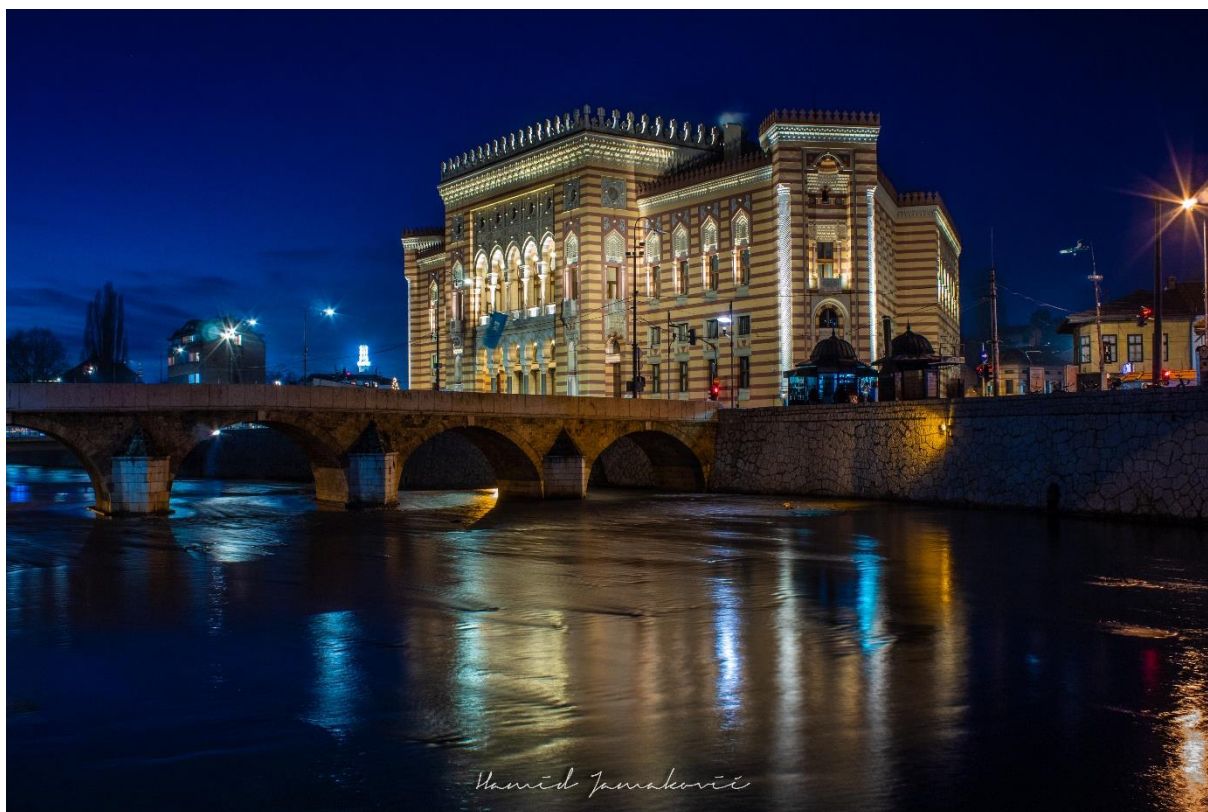
Foto: Hamid Jamaković

Imidž destinacije utječe na očekivano zadovoljstvo koje turista može da dobije u destinaciji, na sveukupnu evaluaciju puta prilikom povratka iz destinacije i na buduće namjere turista da ponovo posjete destinaciju ili da je usmeno promovišu (Crompton i Ankomah, 1993). Samim tim, može se zaključiti da imidž neke destinacije pozitivno utječe na percepciju kvaliteta i ukupnog zadovoljstva destinacijom, dok će pozitivno iskustvo posjetilaca utjecati na poboljšanje imidža te destinacije (Chon, 1991).

2.8.1. Imidž grada Sarajeva

Imidž date lokacije se definiše kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o toj lokaciji. Imidž predstavlja pojednostavljenije velikog broja asocijacija i pojedinačnih informacija povezanih s tom lokacijom. One su proizvod uma koji pokušava obraditi i “esencijalizirati” ogromne količine podataka o lokaciji (Kotler, Haider i Rein, 1993).

Turistički imidž je samo jedan aspekt generalnog imidža koji jedna zemlja ima. Čak i ako na prvi pogled izgleda da ne postoji veza među njima, ova dva imidža su u međusobno bliskoj vezi. Niko vjerovatno neće ići u turističku posjetu zemlji, ako iz nekog razloga to ne voli. Suprotno, otkrića turista mogu voditi do spoznaje drugih aspekata, kulturne, ekonomske ili političke prirode te zemlje (Popesku, 2009).



Slika 42. Šehar-Ćehajina ćuprija i Gradska vijećnica u Sarajevu, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Istraživanje imidža turističkih destinacija u svijetu je vrlo aktuelno. Ciljna skupina istraživača imidža nisu uvijek turisti koji borave u određenoj destinaciji, nego i turistički posrednici, ljudi koji nikada nisu posjetili određenu destinaciju, diplomatska predstavništva, strani studenti pa čak i domicilno stanovništvo (Avdić, 2008).

Svijest o destinaciji i imidž destinacije u odnosu na potencijalne posjetioce, jedan je od glavnih faktora koji utiču na konkurentnost destinacije. Svijest i imidž destinacije se uobičajeno formiraju kao rezultat djelovanja niza izvora i oblika informacija o samoj destinaciji i njenim ljudima. Konkretni naponi destinacije i organizacije koja upravlja razvojem turizma u destinaciji (DMO) imaju ulogu u tom procesu, ali samo kao jedan od faktora (Popesku, 2009). Ukoliko se pojedinac odluči da razmišlja o turističkom putovanju u Sarajevo onda će biti više pod uticajem turističkih informacija koje treba da kreiraju željeni imidž.



Slika 43. Praznična čarolija, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Način na koji svijet vidi i doživljava Bosnu i Hercegovinu i njen glavni grad veoma je bitan za njen ekonomski i turistički razvoj. Istraživanje imidža grada Sarajeva je sprovedeno sa ciljem da se analizira kognitivni, afektivni i konativni imidž grada Sarajeva, te uticaj te tri komponente na ukupni imidž grada Sarajeva. Prigodni uzorak je uključivao 250 ispitanika (inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u toku zimskih mjeseci, od 10.12.2018. godine do 31.01.2019. godine) (Čaušević, 2019).



Slika 44. Ulica Zelenih beretki, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Inostrani turisti su trebali ocijeniti elemente Sarajeva kao turističke destinacije na Likertovoj skali od 1 do 5 (gdje „1“ znači - u potpunosti se ne slažem, a „5“ – u potpunosti se slažem) u kojoj mjeri se turisti slažu da su navedeni elementi na visokom nivou u ovoj turističkoj destinaciji. U tabeli 57 su odgovori ispitanika.

Tabela 57: Kognitivni imidž destinacije

Elementi turističke destinacije	Prosječna ocjena
Lična sigurnost.	3,9
Do destinacije se može lako doći.	3,8
Ukupna čistoća destinacije.	3,6
Netaknuta priroda.	3,7
Klimatski uslovi.	3,9
Raznolikost kulturno-historijskih atrakcija (arhitektura, tradicija i običaji ...)	4,3
Kvaliteta smještaja (hotel, motel, apartman ...)	4,1
Ljubaznost lokalnog stanovništva.	4,4
Organizacija lokalnih prevoznih usluga.	3,6
Ponuda domaće kuhinje.	4,3
Mogućnosti za kupovinu.	3,8
Noćni život i zabava.	3,8
Prilika za odmor.	4,1
Dostupnost sportskih sadržaja i rekreativnih aktivnosti.	3,7
Ponuda kulturnih i drugih događaja.	3,8
Termalna ponuda.	3,5
Wellness ponuda.	3,5
Kazino i ponuda za kockanje.	3,2
Konferencijska ponuda.	3,2

Izvor: Čaušević, 2019.

Najbolje ocijenjeni elementi Sarajeva kao turističke destinacije su: ljubaznost lokalnog stanovništva, ponuda domaće kuhinje i raznolikost kulturno-historijskih atrakcija (arhitektura, tradicija i običaji ...) (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2019).



Slika 45. Ledeni park Jana Ice Garden, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Inostrani turisti su ocijenili afektivnu komponentu imidža grada Sarajeva koristeći Likertovu skalu od (1) do (5) (gdje „1“ znači - u potpunosti se ne slažem, a „5“ – u potpunosti se slažem) Tabela 58 pokazuje odgovore ispitanika.

Tabela 58: Afektivni imidž destinacije

Afektivna evaluacija	Prosječna ocjena
Uživajuće mjesto	4,3
Uzbudljivo mjesto	4,1
Opuštajuće mjesto	4,7
Ugodno mjesto	4,5
Prijateljsko mjesto	4,3
Zanimljivo mjesto	4,4

Izvor: Čaušević, 2019.

Sve afektivne evaluacijske stavke su dobile prosječne ocjene iznad četiri. Najveće prosječne ocjene su dobile sljedeće stavke: opuštajuće mjesto (4,7), ugodno mjesto (4,5) i zanimljivo mjesto (4,4).

Naredna tabela 59 pokazuje odgovore ispitanike koji su vezani za konativnu komponentu imidža. Turisti su ocijenili konativnu komponentu destinacijskog imidža koristeći Likertovu skalu od (1) do (5), gdje 1 znači u potpunosti se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

Tabela 59: Konativni imidž destinacije

Konativna evaluacija	Prosječna ocjena
Namjera preporuke	4,4
Pozitivna usmena propaganda	4,4
Namjera ponovne posjete	4,2

Izvor: Čaušević, 2019.

Kao što se može vidjeti u tabeli 59, turisti imaju namjeru preporučiti Sarajevo prijateljima i rođacima, govoriti pozitivno o Sarajevu prijateljima i kolegama i imaju namjeru posjetiti ovu turističku destinaciju u budućnosti.

U naredne tri tabele je analiziran uticaj kognitivnog, afektivnog i konativnog destinacijskog imidža na ukupni imidž grada Sarajeva. Pri analizi je korišten statistički test ANOVA (Čaušević, 2019).

Tabela 60: Testiranje utjecaja kognitivnog destinacijskog imidža na ukupni imidž grada Sarajeva

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9675,721	4	2418,930	29,168	,000
Within Groups	20317,879	245	82,930		
Total	29993,600	249			

Izvor: Čaušević, 2019.

Iz tabele 60 se može zaključiti da kognitivni destinacijski imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na ukupni imidž grada Sarajeva, jer je $p < 0,05$.

Tabela 61: Testiranje utjecaja afektivnog destinacijskog imidža na ukupni imidž grada Sarajeva

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	880,888	4	220,222	21,921	,000
Within Groups	2461,356	245	10,046		
Total	3342,244	249			

Izvor: Čaušević, 2019.

Obzirom da je $p < 0,05$ može se zaključiti da afektivni destinacijski imidž pozitivno utiče na ukupni imidž grada Sarajeva (Čaušević, 2019).

Tabela 62: Testiranje utjecaja konativnog destinacijskog imidža na ukupni imidž grada Sarajeva

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	201,910	4	50,477	18,850	,000
Within Groups	656,090	245	2,678		
Total	858,000	249			

Izvor: Čaušević, 2019.

Konativni destinacijski imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na ukupni imidž grada Sarajeva ($p < 0,05$).

Rezultati pokazuju da je imidž grada Sarajeva dobar. Inostrani turisti su dobro ocijenili sve tri komponente imidža grada Sarajeva, kognitivnu, afektivnu i konativnu. Pokazano je da postoji statistički značajan pozitivan uticaj kognitivnog, afektivnog i konativnog destinacijskog imidža na ukupni imidž grada Sarajeva (Čaušević, 2019).



Hamid Jamaković

Slika 46. Zimska čarolija u Sarajevu, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

2.9. GASTRONOMSKA PONUDA SARAJEVA

Čovjek kroz početke svoje historije putuje zbog različitih razloga i motiva. Kroz razvoj turizma javljaju se i specifične potrebe savremenog turista. Razvoj turizma ima značajan utjecaj na privredu cijele zemlje. Vrlo je teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, jer je u strukturi previše faktora koji ga determiniraju da bi ga percipirali kao npr. privrednu granu. Kao nova vrsta turizma javlja se i gastronomski turizam. Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladakustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost (Drpić i Vukman, 2014). „Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i historijskom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao grupe stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom“ (Žaper, 2004, str. 229). Hrana je do nedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se posvećuje veća pažnja, te postaje predmetom posebnog proučavanja (Drpić i Vukman, 2014, str. 63).

Gastronomija je od imena koje govori da je sve u uživanju u hrani, postalo zanimanje koje je vrlo aktualno u hotelijerstvu, odnosno općenito u turizmu. Gastronomski turizam podrazumijeva posjetu destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja autohtonih proizvoda i nacionalne gastronomije. Hrana je neizostavni element višednevnog putovanja, ali može biti i njegov cilj. Za neke turiste lokalna hrana ima svojstvo primarne atrakcije zbog koje se i odlučuju za konkretno odredište. U tom slučaju može se govoriti o gastronomskom turizmu kao jednom od selektivnih oblika turizma. Termin gastronomski ili kulinarski turista odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju kao što je to drugima kulturno-historijski spomenik ili prirodna atrakcija (Krstulović i Sunara, 2017).

Pored kulturnih i historijskih atrakcija, posjetiocima Sarajeva će se sigurno veoma svidjeti bosanska kuhinja, koja je pod velikim uticajem 500-godišnje osmanske vladavine. Bosanska kuhinja obuhvata autentične običaje laganog pripremanja i konzumiranja hrane, usklađene uticajima Zapada i Istoka. Bosanska kuhinja je slična turskoj, grčkoj i drugim mediteranskim kuhinjama. Međutim, zahvaljujući vladavini Austrije, u bosanskoj gastronomiji ima dosta i centralno-evropskih uticaja, ukusa i mirisa. Posebna radost i zadovoljstvo za posjetioce Bosne i Hercegovine čini meza, koje zapravo predstavlja umjetnost laganog uživanja u jelu, uz razgovor i piće, što često potraje po cijeli dan, uz suho meso, kobasice, kajmak, sir, ukiseljeno povrće, domaći hljeb ili pogaču i druge originalne namirnice (PanaComp, 2020).

Stanovnici Sarajeva i Bosne i Hercegovine veliku pažnju poklanjaju ukusnoj i zdravoj hrani i piću. Tradicionalna hrana uglavnom se priprema s mesom, obroci su obilni i veoma ukusni. Meso je kvalitetno i ukusno pripremljeno. Često je organskog porijekla. Od mesa se prave neka od najpopularnijih bosanskohercegovačkih jela, kao npr. bosanski lonac, ćevapi, begova čorba, pita burek, i grah (Visit my Country, 2020). U bosanskoj kuhinji se koriste začini, ali u umjerenim količinama. Većina bosanskih jela su lagana, jer se pripremaju sa dosta vode. Sosovi su potpuno prirodni i sadrže dosta sokova iz povrća. Tipični sastojci bosanskih jela su paradajz, krompir, crni luk, bijeli luk, paprika babura, bamija, krastavac, mrkva, kupus, gljive, špinat, tikvice, paprika i pavlaka. Tipična bosanska jela od mesa se obično pripremaju od junetine i jagnjetine. Najpopularnija jela su ukusni ćevapi ali i bosanske pite ili burek, svježe ispečen ispod sača u gvozdenoj tavi, u nekoj od brojnih buregdžinica širom zemlje. Ostali bosanski specijaliteti koje svakako treba probati su: Sogan Dolma (zapečeni luk punjen mljevenim mesom), Begova čorba (najpoznatija juneća čorba sa povrćem), Bosanski lonac (poznata čorba

od mesa kuhana na otvorenoj vatri), jagnjetina, sudžuka (dimljeno goveđe meso) i bamija (omiljeno povrće kuhano sa junetinom) (PanaComp, 2020). Tarhana čorba je također domaće jelo turskog porijekla koje se i danas pravi širom zemlje. "Tarhana çorbasi" je originalni naziv za čorbu od tarhane. To je kiselkasto dehidrirano domaće tijesto koje se stavlja u supu tj. čorbu od paradjiza ili temeljac.

Salate su najčešće sezonske. Po restoranima se služe i tzv. zimske salate poput ajvara, đumbira, ali i kiselog povrća kao što su kiseli krastavci, kisele paprike i sl. Slatka jela u Bosni i Hercegovini također mame gastronomske uzdahe, posebno posjetilaca iz inostranstva. Deserti su ukusni i kvalitetni, jer se najčešće prave od domaćih proizvoda. U tradicionalne bosanskohercegovačke deserte spadaju baklava, kadaif, ružice i tufahije (Visit my Country, 2020).



Slika 47. Bosanska kafa – Žuta tabija, 2020.
Foto: Hamid Jamaković

Što se tiče pića, u Bosni i Hercegovini nezaobilazna je crna kafa, kao i sam ritual ispijanja i uživanja u kafi sa prijateljima i poznanicima. U domovima širom Bosne i Hercegovine kuha se i služi tzv. bosanska ili turska kafa. Može se naći i u nekim od mnogobrojnih kafića u Sarajevu i ostalim gradovima, a često se služi sa rahat lokumom koji je također istočnjačka poslastica, ili kockom šećera.

Od alkoholnih pića u Bosni i Hercegovini popularno je pivo, vino te žestoka pića. Ponuda domaćeg piva je bogata – Sarajevsko pivo, tuzlanski Pilsner, bihaćki Preminger, banjalučki Nektar. Od žestokih alkoholnih pića najčešća i najpopularnija je domaća šljivovica, rakija napravljena od šljiva, ali su uobičajene i rakije od ostalog voća: kruška (od kruške), loza (od grožđa), višnjevača (od višanja), orahovača (od oraha), kajsijevača (od kajsija), jabukovača (od jabuka), dunjevača (od dunja), travarica (s raznim ljekovitim travama) itd. Domaće rakije izvanredne su kvalitete, često s udjelom alkohola i preko 40% (Visit my Country, 2020).

Iz navedenog se može zaključiti da Sarajevo ima bogatu i raznovrsnu gastronomsku ponudu. U nastavku se analiziraju restorani u Sarajevu, odnosno jelovnici u restoranima i zastupljenost tradicionalnih bosanskih jela u istim. Cilj je pregledati web stranice restorana i jelovnike restorana kako bi odredila vrsta ponude u odnosu na cilj istraživanja: analizirati u kojoj mjeri lokalni restorani nude jelovnike na temelju domaće hrane i jela koja predstavljaju bosanskohercegovačku kuhinju. Metoda se temelji na prigodnom uzorku (uzorku koji se ne bazira na vjerovatnoći). Prigodni uzorak obuhvata 16 restorana koji se nalaze u gradu Sarajevu. Odabrani su restorani koji su najbolje ocijenjeni na TripAdvisor-u i nalaze se u četiri općine grada Sarajeva. U tom se smislu TripAdvisor često koristi za analizu performansi restorana (vidjeti Filieri, Alguezaui i McLeay, 2015; Zhang i sur., 2017). Konkretno, uzorak je obuhvatio četiri restorana s područja općine Stari Grad, četiri restorana s područja općine Centar, četiri restorana s područja općine Novo Sarajevo i četiri restorana s područja općine Novi Grad. Za svaku općinu odabrana su dva restorana sa svim vrstama jela i dva tradicionalna bosanska restorana koji su dobili najviše ocjene na TripAdvisor-u.

Tradicionalni bosanski restorani su ašćinice, u kojima se poslužuju tradicionalna bosanska jela poput bosanskog lonca, dolme, ćufte, begove čorbe i druga tradicionalna jela, a slijede buregdžinice, gdje se pite poslužuju i ćevabdžinice, gdje se može uživati u ćevapima, pljeskavicama i ostalom mesu sa roštilja. Ovi tradicionalni restorani poslužuju samo određene vrste poznatih bosanskih jela. Popis svih 16 restorana nalazi se u nastavku u sljedećoj tabeli. Treba naglasiti da je Ćevabdžinica Venera jedini tradicionalni restoran odabran iz općine Novi Grad, koji se nalazi na listi najboljih sarajevskih restorana na TripAdvisoru. Postoji mnogo tradicionalnih restorana u toj općini, međutim, oni nisu navedeni na najbolje ocijenjenim restoranima na TripAdvisoru. Turisti manje posjećuju ovu općinu, jer je 5,3% ukupnog broja stranih turista koji su posjetili Kanton Sarajevo bilo u Novom Gradu (Agencija za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, 2018). Iz tog razloga odabran je Restoran Pizzeria Dino koji također ima tradicionalna bosanska jela i dobro je ocijenjen, ali nije tipičan tradicionalni bosanski restoran (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Slijedeći Peters i Remaud (2020) koji su analizirali važnost stavki u jelovnicima, jelovnici odabranih restorana ručno su prikupljeni tokom mjeseca februara 2020. godine, a ponuda svakog restorana je sastavljena. Za potrebe analize hrana i piće grupisani su u različite kategorije, kao što je prikazano u narednoj tabeli: doručak i prilog; predjelo, salate i supe; glavna jela; deserti i pića.

Tabela 63 prikazuje rezultate prikupljanja podataka, uz klasifikaciju svake ponude restorana. Tabela sadrži kolonu u kojoj su istaknuta bosanskohercegovačka jela. Također, uključuje '1' ako je jelo predstavljeno u jelovniku, a '0' ako nije. Ukupno je analizirano 60 vrsta jela, a 284 stavke su šifrirane. Proučavajući svaku grupu, uočeno je da se salate sa povrćem najčešće nalaze kao predjelo, a jela s crvenim mesom i mesom od peradi kao glavna jela. U pogledu bosanskohercegovačke kuhinje, ćevapi i pljeskavica su najzastupljenija jela. Lokalno pivo također nudi nekoliko restorana. U jelovnicima se također može pronaći veliki izbor internacionalne kuhinje, poput talijanske, indijske i mediteranske, istočne i zapadne (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

U tabeli 63 je 15 jela označeno kao "lokalno" i predstavljaju samo petinu ukupnog broja. Međutim, to je objašnjeno zbog dva razloga: prvo, postoji niz restorana sa internacionalnom kuhinjom u kojima su domaća jela nedovoljno zastupljena; drugo, dok tradicionalni restorani računaju na lokalnu ponudu, primijećeno je da imaju specijalistički jelovnik koji se oslanja na "ograničeni" broj jela. U nastavku su restorani opisani i analizirani po općinama. Svaki je restoran objašnjen na način kako se oglašava putem interneta, a kasnije se komentarišu njihovi jelovnici.

Tabela 63: Jelovnici koje nude restorani u Sarajevu

Jelovnici		Tradicionalna Bosanska jela	Restorani u općini Stari Grad				Restorani u općini Centar				Restorani u općini Novo Sarajevo				Restorani u općini Novi Grad				N
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	
Doručak i prilozi	Pekarski krompir / pomfrit		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	5
	Jaja na različite načine		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
	Falafel i jela od humusa		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Žitarice		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Kajmak		0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	6
	Kljukuša		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Drugo povrće (špinat, paprika, luk)		0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	6
	Riža		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	5
	Sendviči		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Predjelo, salate i supe	Begova čorba	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3
	Sir / dalmatinski pršut		0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	7
	Domaći hljeb		0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	7
	Kroketi od gljiva		0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	Masline		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Salata sa mesom		0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	9
	Salata sa povrćem		1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Supa dana		0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	5
	Supa sa mesom		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
	Suho meso	Da	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Travnički sir	Da	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
	Uštipci	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
	Razne vrste plata		0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	6
	Supa od povrća		0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	5
	Vegetarijanska predjela		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2

	Tikvica		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Glavna jela	Bosanski Lonac	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Burek	Da	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
	Kaneloni / Lazanje / Maslenica		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	
	Čevapi	Da	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	6	
	Ćutfe	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	
	Jela s crvenim mesom (govedina / teletina / svinjetina / janjetina)		0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Dolma	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	Riba i morski plodovi		0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	5
	Grah	Da	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
	Grilovano povrće		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Tjestenina / Špageti / Tagliatelle / Penne		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	6
	Pljeskavica	Da	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	5
	Palenta		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Jela od peradi		0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Tortellini / Gnocchi / Campanelle		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	Razne vrste pica		0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4
Razne vrste rižota		0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	6	
Deserti	Baklava	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Voće		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Domaći kolači i torte		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4
	Sladoled		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Jabukovača		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3
	Palaciinci		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
	Tufahija	Da	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Različite vrste kolača		0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	6
Pića	Alkoholna pića		0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	6
	Bosansko pivo	Da	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	8
	Bosanska kafa	Da	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	5
	Gazirana pića		0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	12
	Zdravi voćni sokovi i kokteli		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	8
	Topli napici (kafa, čaj, topla čokolada)		0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	8
	Sokovi		0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	12
	Mlijeko		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Voda		0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	10

Jogurt	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	9
	3	30	2	10	20	26	12	3	28	22	15	11	31	38	14	19	284

Izvor: Čaušević i Fusté-Forné, 2020.

Restorani u općini Stari Grad

Falafel restoran (broj I) nalazi se na adresi Đulagina Čikma 2, Bašćaršija. Pruža jedinstveni jelovnik koji se sastoji od vegetarijanskih jela sa okusom koji će ispuniti svačije želje. Jela su na bazi povrća, bogata prirodnim vitaminima i proteinima. Sa velikim iskustvom pružanja kako zdrave i ukusne hrane, tako i profesionalne usluge uz maksimalnu ljubaznost gdje će mnogi gosti osjetiti razliku između Falafel i drugih restorana. Naziv Falafel restoran je nastao od istoimenog glavnog specijaliteta “falafel” koji se servira u restoranu. Falafel je svjetski poznati specijalitet koji se pamti po savršenom ukusu i uljepšava ukus hrane uz koju se servira. Falafel se može servirati kao glavno jelo i kao appetizer koji zaista usavršava jelo (Falafel Restoran – Kuca zdrave i ukusne hrane, 2020). Analiza jelovnika otkriva malu ponudu jela. Međutim, jelovnik potvrđuje da se radi o zdravo orijentisanom jelovniku, s falafelom i humusom, te nizom salata s povrćem. Također, iako uključuju voćne sokove i koktele, ovaj restoran ne nudi kuhinju zasnovanu na lokalnim kulinarskim receptima (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 48. Falafel restoran (14.07.2020.)

Foto: Autor

Dveri (broj II) se nalazi se na adresi Prote Bakovića 12, Baščaršija. Restoran nudi kombinaciju domaće i internacionalne kuhinje. Ovo je tradicionalni bosanski restoran s jedinstvenim interijerom. Porcije hrane su velike, a usluga je ljubazna i topla. Poslužuje doručak i razne opcije jelovnika za ručak i večeru. Gostima je na raspolaganju opsežna lista lokalnih vina. Restoran Dveri jedan je od najmanjih sarajevskih restorana. Ograničenje prostora ne čini iskustvo ograničenim, a restoran je osvojio petnaest prestižnih nagrada. Restoran nudi 43 vrste jela i 35 različitih pića (Dveri, 2020). Analizirajući jelovnik, uočava se raznovrsnost hrane i pića. Konkretno, ovaj restoran ima bosanska predjela poput travničkog sira ili suhog mesa i tradicionalna jela poput graha. Iako također uključuje bosansku kafu i bosansko pivo, jelovnik ne nudi tradicionalne bosanske deserte (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 49. Dveri (14.07.2020.)

Foto: Autor

Buregdžinica Bosna (broj III) nalazi se u srcu starog grada, ulica Bravadžiluk 11 i sadrži veliki izbor tradicionalnih bosanskih pita, koje su uvijek ručno napravljene i svježe pripremljene. Najpoznatija od svih pita je burek. Pored bašte, Buregdžinica Bosna ima još dva sprata, tako da uvijek može primiti više gostiju (Bašćaršija.info, 2020). Kako se vidi u tabeli 63, ovo je lokalni specijalistički restoran - buregdžinica - i on ima specifičnu ponudu koja se temelji na piti (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 50. Buregdžinica Bosna (14.07.2020.)

Foto: Autor

Ćevabdžinica Željo (broj IV) nalazi se na adresi Kundurdžiluk 19, Bašćaršija. Ćevabdžinica Željo osnovana je 1968. Poslužuje niz jela od kojih su najpopularniji ćevapi, tradicionalno poznato bosansko jelo koje svaki turista koji posjeti Sarajevo mora probati. Pravi ćevapi se ne jedu bez luka i, također, uz ćevape se koristi kajmak kao prilog (Novo.hr, 2020). Tabela 63 prikazuje kako se meni ograničava na jela sa roštilja, prvenstveno tradicionalne ćevape i pljeskavicu (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Restorani u općini Centar

Bon Appetit (broj V) nalazi se na Marijin Dvoru, na adresi Kranjčevićeva 17, a oglašava se kao skriveni dijamant sarajevske gastronomske ponude. Bon Appetit Sarajevo nastao je iz želje kuhara koji je u potrazi za kulinarskom izvrsnošću želio otvoriti restoran u srcu svog rodnog grada. Rezultat je bio intiman prostor u kojem gosti doživljavaju kombinaciju najboljih internacionalnih kuhinja s bosanskim gostoprimstvom (Bon Appetit Sarajevo, 2020). Ponuda

jelovnika potvrđuje ovu mješavinu gastronomija, koristeći lokalne sastojke i bosanska pića (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Klopa (broj VI) je riječ za hranu na bosanskom jeziku. Klopa se promovira kao nepušački, dječji, vegetarijanski restoran smješten u glavnoj pješačkoj ulici u Sarajevu, u centru grada. Smješten je na adresi Ferhadija 5. Šarm ovog restorana oslanja se na prostor u kojem će se gosti odmah osjećati kao da sjede u svom kućnom vrtu, okruženi cvijećem, drvenim unutrašnjostima i živim bojama gdje mogu uživati u doživljaju hrane (Klopa, 2020). Ukupni kapacitet restorana je 40. Jelovnik nudi uglavnom međunarodne specijalitete, gdje su lokalni specijaliteti ograničeni na pića.



Slika 51. Klopa (14.07.2020.)

Foto: Autor

Ćevabdžinica Nune (broj VII) jedna je od najstarijih ćevabdžinica u gradu Sarajevu, Bosna i Hercegovina, koja postoji još od 1966. Smještena je na adresi Ferhadija 12. Na istom mjestu je ostala i od osnivanja. Ovaj restoran ima certifikat "halal" (HalalTrip, 2020). Na njenom jelovniku nalaze se tradicionalna bosanska jela poput ćevapa i pljeskavice, koji su opet simbol bosanske kuhinje, te jela koji posjetitelji i turisti očekuju kao autentičan okus (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 52. Čevabdžinica Nune (14.07.2020.)

Foto: Autor

Dervoz Buregdžinica (broj VIII) nalazi se na adresi Koševo 24. Otvorena je 1973. Jedna je od najstarijih i najpopularnijih buregdžinica u Sarajevu. Dervoz Buregdžinica je u blizini zgrade Predsjedništva BiH. Buregdžinica nudi sve vrste pita, ali ovo mjesto za jelo najpoznatije je po svom bureku (Destination Sarajevo, 2020). U tabeli 63 je prikazano da, osim bureka, nude samo mogućnost jabukovače za desert, a jogurt kao piće (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Restorani u općini Novo Sarajevo

Trattoria Uno (broj IX) nalazi se u ulici Zmaja od Bosne 45 u Sarajevu. To je talijanski restoran. Vlasnik restorana, Senad Špago, veliki je pobornik talijanske kuhinje i njegov je restoran jedan od prvih talijanskih restorana iz Sarajeva i cijele države. Restoran je otvoren 1999 godine. Atmosfera je intimna, što je rezultat malog prostora koji može smjestiti samo pet stolova. Međutim, to je jedan od razloga zašto ga ljudi vole (Blogger.ba, 2020). Jelovnik nudi niz

predjela i glavnih jela, kao i "tjestenine i pizze", a nude i bosanske specijalitete poput travničkog sira (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 53. Trattoria Uno (13.07.2020.)

Foto: Autor

Restoran Taj Mahal (broj X) nalazi se na adresi Paromlinska 48A. Izuzetne specijalitete, nesevakidašnju atmosferu i šarmantnu unutrašnjost, nudi jedini Indijski restoran u Bosni i Hercegovini, Taj-Mahal. U restoranu se može uživati u pikantnim specijalitetima kuhara iz Indije, koja mogu biti prilagođena raznim ukusima. Jela se pripremaju u specijalnoj indijskoj peći, koja se zove Tandoor. Indijski začini su stari kao i civilizacija. Dajući svoju aromu i okus hrani, oni čuvaju i funkcije tijela. Svaki začin ima svoju svrhu, posebnu boju i okus te ljekovito svojstvo koje djeluje na kosu, oči i vid, srce, kožu, kosti, nokte, probavni sistem. Smatra se da indijska kuhinja ima najviši nivo svijesti. Još u toku pripreme jela osjeća se posebno zadovoljstvo i radost. Indijska kuhinja je vrlo romantična, ukusna i zdrava. Začini koji se koriste pri kuhanju daju jelima svoj okus, miris i ljekovit značaj. U Indiji inače važi poslovice "Kako jedeš, tako misliš"(Tajmahalsarajevo, 2020.). Prema indijanski orijentisanom jelovniku, ovaj restoran nudi razna jela koja, iako široka, ne prenose osjećaj Bosne, a u ponudi imaju samo bosansko pivo (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 54. Taj Mahal (14.07.2020.)

Foto: Autor

Ćevabdžinica Zmaj (broj XI) nalazi se na adresi Azize Šaćirbegović 68A. Ćevabdžinica „Zmaj“ dobitnik je „Zlatne krune 2009“, za kvalitet proizvoda i usluga, kao najbolja ćevabdžinica na Balkanu. Ovo priznanje dodjeljuje Udruga/Udruženje hotelijera i restoratera BiH. Danas u „Zmaju“ imaju svoju kompletnu preradu mesa, svoj recept pripreme mesa za roštilj i od 80' godine, kao i danas, prerada i priprema mesa za roštilj ne može se obaviti bez prisustva njenog vlasnika Dževada Aljevića (Ćevabdzinicazmaj, 2020). Jelovnik otkriva značaj jela pripremljenih sa mesom, na kojem su opet istaknuta tradicionalna bosanska jela: ćevapi i pljeskavica (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Aščinica Mosćanica (broj XII) nalazi se na adresi Paromlinska 37a, u Novom Sarajevu. Jedna je od najbolje tri sarajevske aščinice s velikom tradicijom i vrhunski pripremljenim jelima po starom receptu. Za razliku od većine ostalih aščinica, nalazi se izvan starog grada. Prema portalu Depo, kupci su mješavina običnih radnika, obrtnika, susjeda i poslovne klijentele. Unutrašnjost je antička, s drvenim klupama, što ovoj aščinici daje poseban štih (Depo, 2010). Ova aščinica nudi širok spektar domaćih jela, kao što se može vidjeti u tabeli 63: na primjer, bosanski lonac, burek, ćutfe i dolma (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 55. Aščinica Mosćanica (14.07.2020.)

Foto: Autor

Restorani u općini Novi Grad

Restoran Reuff (broj XIII) nalazi se na adresi Aleja Bosne Srebrene 14. Prema internetskoj promociji, jelovnik nudi širok izbor bosanskih, arapskih i mediteranskih jela. Restoran Reuff ima ugodan ljetni vrt. Tokom mjeseca Ramazana, restoran organizira iftare za vjernike muslimane (Destination Sarajevo, 2020), što ga čini relevantnim mjestom za halal turizam. Jelovnik je pokazao da restoran ima većinu tradicionalnih bosanskih jela identificiranih ranije, posebno glavnih jela (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Radon Plaza - Plava prizma (broj XIV) nalazi se na adresi Džemala Bijedića 185. Nudi jedinstven prostor za doručak i raznovrsnu vrhunsku kuhinju. Iz restorana se pruža 360-stepenski panoramski pogled na Sarajevo, što atmosferu čini još ugodnijom (Radonplazahotel, 2020). Tabela 63 pokazuje da ovaj restoran ne nudi samo međunarodnu kuhinju, već i tradicionalna bosanskohercegovačka jela, uglavnom predjela poput uštipaka, travničkog sira, suhog mesa i begove čorbe, te tipične deserte (tufahija i baklava) (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Ćevabdžinica-Caffe Venera (broj XV) nalazi se na adresi Ante Babića 20. Kao dodatnu vrijednost ima vrt u kojem gosti mogu uživati u ljetnim mjesecima (Venerafood, 2020). To je jedina ćevabdžinica navedena na TripAdvisoru, ali ujedno i najviše ocijenjena u općini Novi Grad. Slično drugim tradicionalnim restoranima, i ovaj jelovnik temelji se na mesnim jelima gdje su simboli ćevapi i pljeskavica (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 56. Ćevabdžinica-Caffe Venera (14.07.2020.)

Foto: Autor

Restoran Picerija Dino (broj XVI) nalazi se na adresi Braće Mulić 29. Objekat je adaptiran aprila 1997. godine u ratnom razrušenom aerodromskom naselju u neposrednoj blizini sarajevskog aerodroma. Na samom početku bili su orijentisani na lokalno stanovništvo kao picerija da bi vremenom prerasli u jedan reprezentativan i u cijelome gradu poznati restoran. Za pizzu kruži priča "ako si pojeo pizzu 1997 godine danas ćeš pojesti istu" (Dino Restaurant Pizzeria, 2020). Ovaj restoran potvrđuje da su ćevapi konsolidirani kao obavezno jelo koje posjetitelji moraju probati kada stignu u Sarajevo (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).



Slika 57. Restoran Picerija Dino (14.07.2020.)

Foto: Autor

U ovom poglavlju su analizirani jelovnici restorana kako bi se utvrdilo prisustvo lokalnih jela, a izgrađen je na slučaju sarajevskih restorana i reprezentaciji bosanskih kulinarskih recepata. Prisutnost domaćih jela u menijima restorana pokazuje u kojoj mjeri bosanskohercegovačka jela oblikuju imidž hrane grada Sarajeva, koja proizilazi iz analize jelovnika. Rezultati ovog istraživanja otkrivaju da, iako tradicionalni restorani uključuju i promoviraju lokalnu kuhinju, međunarodni restorani polako uključuju lokalnu kuhinju u svoje jelovnike. S jedne strane, to je logično zbog međunarodne orijentacije restorana. S druge strane, progresivna usredotočenost na lokalne recepte može povećati doprinos ovih restorana prema održivom razvoju. Rezultati

potvrđuju da analizirani restorani koji su dobili najveće ocjene na TripAdvisoru koriste tradicionalna bosanska jela. Dakle, iako turisti mogu jesti tradicionalnu hranu kao dio svog turističkog iskustva u Sarajevu, ukupna zastupljenost tradicionalne gastronomije u menijima restorana je mala (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Tradicionalni restorani koji se uglavnom zasnivaju na vrlo ograničenoj ponudi i ćevapi i pljeskavica su kao orijentir bosanske kuhinje. U tom smislu, burek bi također trebao biti prepoznat kao autohtono lokalno jelo i ograničen je na buregdžinice. Suprotno tome, prisustvo bosanskohercegovačkih specijaliteta u međunarodnim restoranima je nedovoljno zastupljeno: jelovnici uglavnom uključuju predjelo poput travničkog sira ili uštipaka, te pića, odnosno bosansku kafu i bosansko pivo. Nekoliko razlika je uočeno u zastupljenosti tradicionalnih bosanskih jela u jelovnicima restorana među općinama. Na primjer, restorani u općini Novi Grad imaju značajno veći udio tradicionalnih bosanskih jela u odnosu na ostale općine. Također, u općini Novo Sarajevo, Aščinica Moščanica nudi najviše zastupljenosti bosanske gastronomije u jelovniku. Sva ova jela se predstavljaju posjetiteljima i turistima u popularnim restoranima i kritički utječu na stvaranje imidža o hrani (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

3. TURIZAM DOGAĐAJA (EVENT TURIZAM)

Mnogi teoretičari i mislioci nazivaju 21. vijek vijekom kreativnosti. U razvijenim zemljama ekonomija konstituišu se mnogi privredni sektori. Među najdinamičnije spadaju sektori kreativne industrije i oblast proizvodnje događaja. Po mnogim svojstvima organizacija događaja zahtijeva kreativna rješenja i saradnju kreativne industrije. Savremeni svijet se može smatrati i svijetom događaja (Bujković, 2012). Industrija događaja, uključujući festivale, sastanke, konferencije, izložbe, sportske i niz drugih događaja, se ubrzano razvija i daje značajan doprinos poslovnom svijetu i turizmu (Getz, 2007). Počeci industrije događaja leže u političkim i religioznim kongresima i konvencijama profesionalnih udruženja u Americi krajem 19. vijeka, iako se njeno priznavanje desilo tek nedavno, sredinom i u drugoj polovini 20. vijeka.

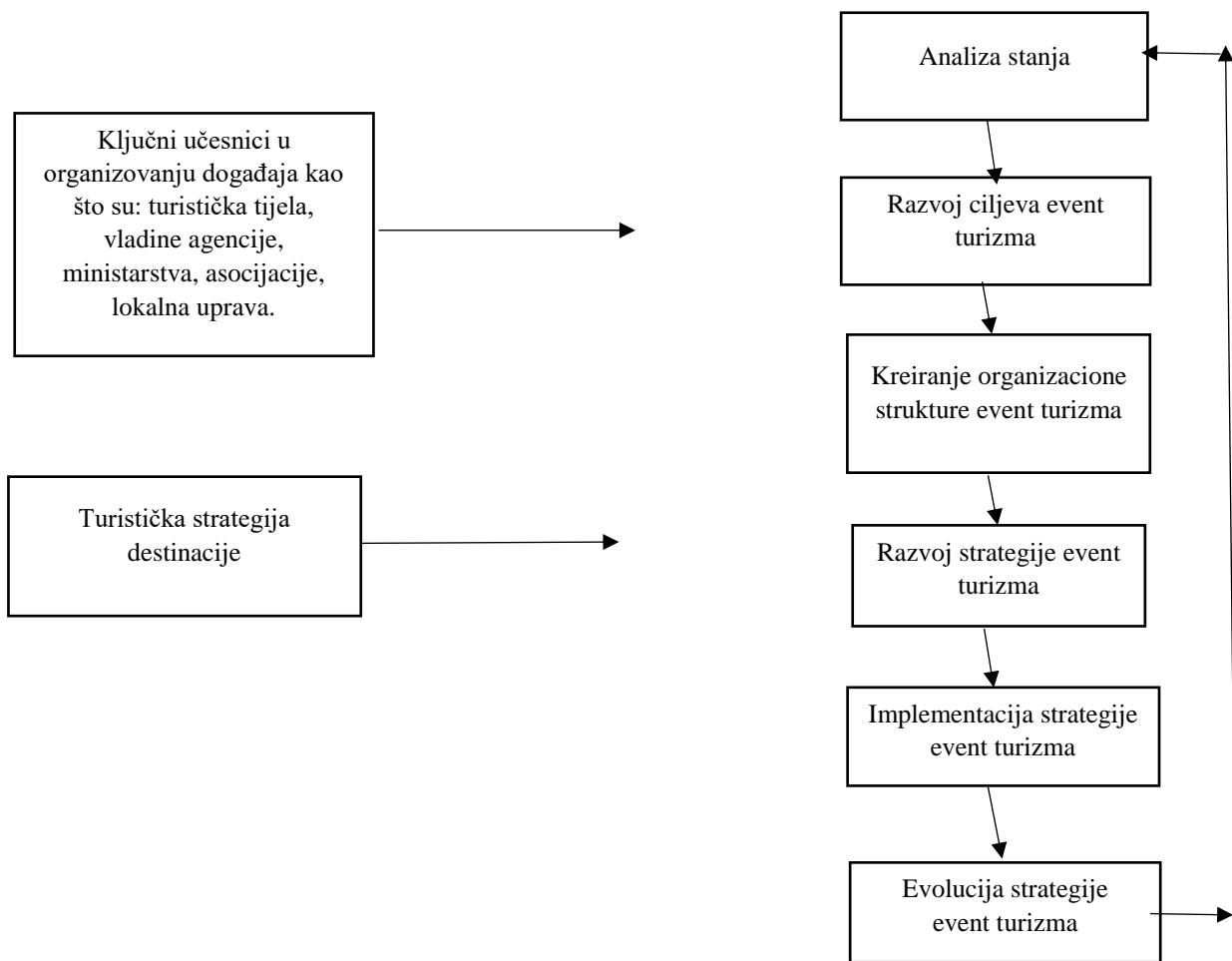
Event turizam je sistematsko planiranje, razvoj i marketing događaja kao što su turističke atrakcije, katalizatori za druge događaje i graditelji imidža. Event turizam strategija treba da se fokusira na tržišni segment koji se sastoji od onih koji putuju na događaje, ili koji mogu biti motivisani da prisustvuju događajima koji su “daleko od njihove kuće” (Lau, 2009).

Za razvoj event turizma zajednica mora da ima oslonac i podršku vladajućih struktura na svim nivoima. Uključivanje vlasti se ogleda ne samo kroz osnivanje specijalnih timova koji su zaduženi za razvoj event turizma, već i finansiranje ili značajno učestvovanje u izgradnji potrebne infrastrukture kao što su centri za konvencije ili izložbe, stadioni, itd. Uloga države u progresu event turizma zavisi od veličine destinacije. U kontekstu manjih destinacija, kao što su manji gradovi ili regioni, učešće može biti ograničeno na turistička promoterska društva, lokalnu upravu i lokalnu trgovinsku komoru. Veće destinacije (veliki gradovi, regije, države) imaju razvijen čitav niz organizacija koje učestvuju u razvoju event turizma, uključujući i turističke biroa, turističke agencije, festivalska udruženja, specijalizovane agencije za organizaciju i praćenje velikih manifestacija, Vladina ministarstva koja se bave oblastima kao što je sport ili umjetnost i kompanije čija je djelatnost organizacija događaja (Bjelobrković, 2009).

Neki od razloga koji su doveli do eksplozije razvoja event industrije u posljednjoj dekadi su:

- sve veći prihodi, koji su kombinovani sa povećanjem slobodnog vremena, stvorili kod turista tražnju za sadržajnim i visoko kvalitetnim iskustvima,
- sve veća pažnja koju državne strukture posvećuju turizmu i koristi koje donose događaji, dovelo je do formiranja državnih event strategija i finansijske podrške od strane države,
- sve veće obraćanje pažnje na marketinšku moć događaja koji se koriste kao oružje za marketing i komunikaciju,
- sve veće obraćanje pažnje na event menadžment kao koherentnu disciplinu koja daje mogućnost fokusiranja i ostvarenja specifičnih ciljeva (Bjelobrković, 2009).

U donošenju odluke koju strategiju odabrati, korisno je razmišljati koji portfolio ili mix događaja (festivali, sportski događaji i poslovni događaji), mogu donijeti najviše koristi destinaciji. Kod planiranja strategije razvoja event turizma važno je shvatiti njen utjecaj na interese globalne turističke strategije i interesa glavnih organizatora događaja.



Slika 58. Šematski prikaz procesa planiranja strategije event turizma
 Izvor: Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. i O'Toole, W., 2012.

Proces planiranja strategije event turizma obuhvata:

- a) analizu stanja,
- b) razvoj ciljeva event turizma,
- c) kreiranje organizacione strukture event turizma,
- d) razvoj strategije event turizma,
- e) implementacija strategije event turizma,
- f) evolucija strategije event turizma.

a) Analiza stanja treba da predstavlja osnovu i podršku ciljevima razvoja event turizma koje je destinacija odredila. Ova analiza treba da reflektuje ciljeve ključnih učesnika u oblasti događaja kao što su: turistička udruženja, vladine agencije i udruženja iz određene oblasti (sport, umjetnost) i organizatori događaja. Snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje (SWOT) analiza je koristan način da bi se procijenila situacija sa kojom destinacija mora da se suoči u svojim naporima da razvije event turizam (Bjelobrković, 2009).

Faktori koje se najčešće uzimaju u obzir pri ovakvim analizama su:

- Snage/Slabosti

- a) *postojeće manifestacije* (vrsta, kvalitet, originalnost, broj, vrijeme i mjesto održavanja, aktualna finansijska situacija, imidž/reputacija, nivo postojećih zahtijeva regionalnih, nacionalnih i inostranih emitivnih tržišta i stepen razumijevanja ovih tržišta, ekonomski, socijalni i društveni utjecaj, međusobni utjecaj događaja i turističke industrije destinacije);
- b) *lokacija* (kvalitet i kapacitet lokacija, kapacitet lokalnih snabdjevača koji bi pratili događaje, stanje lokalnog turističkog servisa),
- c) *ljudski resursi* (nivo/vrsta iskustva koji destinacija ima u organizovanju manifestacija, mogućnosti angažiranja volontera u događajima, rang i vrsta obuke ljudi koji su vezani za događaje, kao i dostupnost informacija o događajima),
- d) *nivo razvoja sektora koji je zadužen za organizaciju događaja* (postojanje organizacija kao što su asocijacije, turistički biro i major event agencije),
- e) *položaj destinacije u odnosu na glavna emitivna tržišta* (vrijeme putovanja i njegove cijene, vrste i učestalost javnog prijevoza do destinacije),
- f) *politička podrška* (mogućnosti fondova koji su na raspolaganju event turizmu, mogućnosti zakonske podrške, postojanje glavne event agencije u okviru nacionalne Vlade),
- g) *nivo podrške zajednice* (visina predviđene finansijske podrške događajima, nivo spremnosti zajednice da prihvati kratkoročne negativne posljedice događaja kao što su gužve, spremnost zajednice da podrži događaje kroz volonterski rad, olakšice za lokalne usluge i sl.),
- h) *priroda postojećih odnosa i širenje saradnje između organizatora događaja i turističke industrije* (vrste i priroda veza sa turističkim kompanijama i organizacijama, postojanje uslova za stalno širenje aktivnosti vezanih za event turizam),
- i) *mikroklimatski uslovi* (periodi ekstremnih vrućina, hladnoća ili padavina mogu da ograniče ili pomjere vrijeme održavanja događaja) (Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. i O'Toole, W., 2012).

- Mogućnosti/Opasnosti

- a) *mogućnosti partnerstva sa određenim organizacijama da bi se lakše postigli ciljevi event turizma*. Moguća su partnerstva sa: vladinim organizacijama, kulturnim i sportskim organizacijama, turističkim organizacijama, trgovinskim udruženjima, turističkim kompanijama i lokalnim udruženjima,
- b) *vrsta i nivo konkurencije* (direktna konkurencija sličnih događaja, konkurencija različitih događaja koji se održavaju u istom vremenskom periodu),
- c) *tržište: potrebe i zahtjevi* (sposobnost lokaliteta da odgovori na potrebe tržišta kroz postojeće ili nove događaje, u kojoj mjeri postojeći ili planirani događaji zadovoljavaju potrebe posjetilaca različitih porodičnih struktura, starosne dobi, profesije),
- d) *mogućnost privlačenja finansijskih sredstava* (mogućnost dobijanja državnih donacija ili pozajmica, mogućnost privlačenja sponzora),
- e) *mogućnost uključivanja događaja u napore zajednice sa ciljem formiranja brenda* (mogućnost uključivanja lokalnih kulturnih ili drugih karakteristika u svrhu obogaćivanja događaja, nivo i vrsta veza između lokalnih/regionalnih sportskih/kulturnih organizacija sa njihovim nacionalnim ili internacionalnim udruženjima, mogućnost da destinacija apsorbuje utjecaje event turizma bez negativnih posljedica po zajednicu),
- f) *generalni ekonomski uslovi* (nivo zaposlenosti, kamate, inflacija, potrošačka moć stanovništva, drugi faktori, sigurnosni i zdravstveni problem, politička klima) (Bjelobrković, 2009).

b) Razvojni ciljevi event turizma su:

- geografska disperzija ekonomske koristi,
- brend destinacije,
- marketing destinacije,
- kreiranje vanezonske tražnje za turističkim uslugama,
- inteziviranje doživljaja i produženje boravka posjetilaca,
- razvoj turističke i ukupne infrastrukture,
- socijalni, kulturni i društveni progres destinacije (Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. i O'Toole, W., 2012).

Geografska disperzija ekonomske koristi. Kada je destinacija koja teži da se bavi event turizmom veliki geografski entitet, kao regija ili država, čest je slučaj da se u okviru strategije razvoja destinacije događaji koriste kao način podsticanja putovanja unutar glavne destinacije.

Brend destinacije. Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Pri tome se najveći uspjeh postiže isticanjem autentičnosti. U brend se ugrađuju vrijednosti koje trebaju privući pozornost domaćih i stranih turista, odnosno vrijednosti dovoljno privlačne da ih dovedu u posjetu destinaciji. To bi trebale biti realno utemeljene vrijednosti (Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B., 2012). Brend destinacije može biti definisan kao opća impresija, asocijacija ili osjećanje koje njegovo ime ili simbol generišu u svijesti turista. Destinacijsko brendiranje može se definisati kao skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Osim stvaranja vizualnog identiteta cilj destinacijskog brendiranja je da dosljedno prenese nezaboravan doživljaj putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju. Također, cilj je da služi za konsolidaciju i jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika. Sveobuhvatno destinacijsko brendiranje služi za stvaranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačev odredišni izbor (Drpić i Vukman, 2014). Događaji su šansa za kreiranje, mijenjanje ili jačanje takvog brenda.

Prema istraživanjima koja su sprovedena u Australiji, ovi efekti zavise pretežno od podrške lokalne zajednice i kulturnoj i strateškoj usaglašenosti između događaja i destinacije. Centralni faktori od kojih zavisi uspješna integracija pojedinačnih događaja u opći brend destinacije su diferencijacija događaja, tradicija koja se za njih vezuje, zajedničko planiranje ključnih učesnika i medijska podrška (Jago, Chalip, Brown, Mules i Alis, 2003).

Edinburški internacionalni festival, kao jedan od svjetski najpoznatijih engleskih događaja, tipičan je primjer korištenja događaja u svrhu pravljenja brenda destinacije. Ovaj događaj je osmišljen da bi kreirao brend Edinburgha, koji se danas smatra engleskim gradom festivala, odnosno da bi stekao poziciju koja je pomogla njegov prosperitet na više načina. Grad je ustanovio i razvio više festivala, napravio festivalsko pozorište, razvio festivalski centar.

Još jedan primjer grada čiji je identitet formiran kroz događaje je Birmingham koji ima velike šanse da postane jedan od najljepših manifestacionih gradova u kome se održavaju raznovrsni događaji pogotovo vezani za biznis i turističko tržište. Postoje i mnogi drugi primjeri gradova

koji su zahvaljujući događajima formirali osobeni brend i zauzeli zavidnu poziciju na turističkom tržištu (Bjelobrković, 2009).

Marketing destinacije. Kao posljedica globalizacije, marketing destinacije je prerastao u važnost kao država, regija i pojedinačne destinacije koje konkuriraju jedna drugoj u privlačenju investicija i posjetitelja (Baker i Cameron, 2008). Ukoliko događaj ima utjecaj na pozicioniranje destinacije na tržištu, on mora da odražava autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice. Posjetioци žele da rade ono što lokalno stanovništvo radi i da doživi ono u čemu oni uživaju.

Destinacije koje proizvode događaje za turiste radije nego događaje koji imaju značaj za samu zajednicu, dolaze u opasnost da stvore neautentičan, površan događaj. Loše organizovana manifestacija sa neadekvatnim menadžmentom i kapacitetima može ozbiljno da ugrozi reputaciju destinacije (Bjelobrković, 2009).

Kreiranje vansezonske tražnje za turističkim uslugama. Događaji pružaju mogućnost da se organizuju i van sezone kada je mala turistička tražnja, kada ima dosta slobodnih mjesta i kod avioprijevoznika i kod hotelijera, pa mogu poslužiti kao način za prevazilaženje sezonskog karaktera turizma. Skijaški centri, često koriste događaje kako bi povećali tražnju u van zimskom periodu.

Sezonski karakter može da se prevaziđe korištenjem svega onoga što prirodne okolnosti dozvoljavaju kao zimski i ljetni sportovi, sezonska hrana i proizvodi, prizori života u divljini na raznim mjestima i okolnostima. Loklano stanovništvo radije održava svoje proslave van sezone, što omogućava autentičnije događaje za posjetioce (Getz, 2005).

Inteziviranje doživljaja posjetilaca i produžavanje njihovog boravka. Ako se postojeći doživljaj koji destinacija nudi posjetiocima obogati dodatnim događajem povećava se nivo njihovog zadovoljstva destinacijom i samim tim i mogućnost njihovog dužeg zadržavanja (Getz, 2005). Događaji donose novine, osvježenje i promjene koje održavaju lokalni interes za destinaciju, a ujedno povećavaju privlačnost za posjetioce. Turističke atrakcije i tematski parkovi ubacuju događaje kao ključni element u svojim marketing programima pomoću kojih animiraju i predstavljaju svoje proizvode. Odmarališta, muzeji, historijske oblasti i programi, arheološka mjesta, radnje i šoping centri, sportski stadioni, konvencijski centri i tematski parkovi, svi oni razvijaju programe specijalnih događaja (Bjelobrković, 2009).

Specijalni događaji su interesantni posjetiocima poslovnih događaja. Troškovi učesnika ili posjetilaca poslovnih događaja su generalno plaćeni od strane poslodavca. Kao rezultat toga, mogu da povedu partnera ili porodicu, da prisustvuju drugim poslovnim ili društvenim događajima, da prošire svoju posjetu bilo prije ili poslije glavnog događaja zbog kojeg su došli, odnosno da nešto svog slobodnog vremena i novca ostave u destinaciji, ili pak da ponovo dođu u budućnosti, što je čest slučaj sa internacionalnim učesnicima. Ove činjenice pokazuju koliko je važno da delegati budu dobro informisani o tome šta sve konkretna destinacija nudi od sadržaja prije nego što donesu odluke vezane za putovanje (Davidson i Cope, 2003).

Ekspanzija i razvoj turističke i ukupne infrastrukture destinacije. Događaji imaju veliki značaj na poboljšanje kvaliteta života stanovnika u destinaciji. Važan utjecaj ogleda se u snažnom

podsticanju investiranja i privatnih i državnih. Mnogi autori su naročito isticali utjecaj velikih događaja na obnavljanje gradova u kojima su se održavali i povećanje atraktivnosti i kapaciteta turističke destinacije.

Progres destinacije u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu. Vladine službe čija je nadležnost turizam i kultura često koriste događaje za pozicioniranje njihove destinacije na tržištu i radi sprovođenja svoje turističke, kulturne i umjetničke strategije. Događaji mogu da pruže mnoge mogućnosti koje veličaju zajednicu, promoviraju umjetnička dostignuća i unapređuju imidž, identitet i konkurentnost određene lokacije (Bjelobrković, 2009).

c) Kreiranje organizacione strukture event turizma. Postojanje višefunkcionalnih tijela koja su zadužena za razvoj event turizma destinacije dovodi do mogućnosti gubljenja fokusa kada su opći zadaci event turizma u pitanju, ili do loše koordiniranog pristupa njihovom ostvarenju. To je razlog što je u praksi čest slučaj formiranja jednog određenog tijela sa ovom namjenom, bilo da je to u okviru postojeće organizacije ili u formi nove. Cilj je koordinacija, asistencija i ako je neophodno forsiranje svih drugih organizacija da zajedno idu u pravcu ostvarenja ciljeva event turizma destinacije. U slučaju nedostatka ovakvih tijela mogu se razviti alternativni mehanizmi koji trebaju da proizvode iste efekte.

d) Razvoj strategije event turizma. U zavisnosti od strateških mogućnosti koje su na raspolaganju gradovima, regionima ili tijelima čiji je rad vezan za event turizam na nivou države postoji nekoliko mogućnosti.

Ove strategije se odnose na razvoj postojećih događaja, konkurisanje za dobijanje postojećih mobilnih događaja i kreiranje novih događaja. Strategije ne isključuju jedna drugu tako da mogu istovremeno egzistirati dvije ili čak sve tri strategije. Bez obzira koja strategija je izabrana ona treba da reflektuje očekivane koristi proizašle iz prethodno urađene analize situacije (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell i O'Toole, 2012).

STRATEGIJE EVENT TURIZMA		
Strategija razvoja postojećih događaja	Strategija konkurisanja za domaćina događaja	Strategija kreiranja novih događaja

Slika 59. Osnovne strategije event turizma

Izvor: Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. i O'Toole, W., 2012.

Strategija razvoja postojećih događaja. Jedan od mogućih pristupa korištenju postojećih događaja za razvoj event turizma destinacije je identifikovanje jednog ili nekoliko događaja koji imaju potencijal da postanu karakteristični događaji destinacije (hallmark događaji), sa ciljem da utječu na formiranje imidža.

Varijanta ovog pristupa je i razvijanje jednog određenog tipičnog hallmark događaja kojeg mogu da prate niz drugih, tematski sličnih događaja. Također je moguće postojeće manje događaje udružiti i formirati jedan ili više većih događaja, ili pak inkorporirati manji događaj u veći ukoliko je u skladu sa njim pa može biti dopuna njegovoj originalnosti i zahtjevima turista. Još jedan moguć pristup je razvijanje jednog ili više hallmark događaja dok se tokom godine u raznim periodima održavaju manji događaji u cilju održavanja cjelogodišnje atraktivnosti destinacije (Bjelobrković, 2009).

Strategija konkurisanja za domaćina događaja. Mnogi događaji su mobilni u smislu da normalno stalno mijenjaju destinaciju održavanja. Neki sportski događaji i mnogi poslovni događaji (konferencije udruženja ili korporacija) svrstavaju se u ovu kategoriju.

Pojedine organizacije koje se bave event turizmom (uglavnom nacionalne, regionalne agencije ili turistički biro) specijalno su nastale radi privlačenja novih događaja kroz proces konkurisanja. Tijela koja imaju ovu funkciju moraju da imaju sposobnost da prepoznaju ovakve događaje – zadatak koji su preuzeli držanjem predstavnika u drugim regionima ili u inostranstvu, i direktnom komunikacijom sa planerima skupova, incentiva i izložbi.

Da bi se privukli ovi događaji neophodno je formalno dati ponudu u kojoj se navodi zašto bi određen događaj trebao da se održi u toj destinaciji. Prije nego što se ovo uradi treba biti siguran da postoji usaglašenost između potreba događaja i mogućnosti destinacije da bude domaćin.

Strategija kreiranja novih događaja. Kreiranje novih događaja treba da bude bazirano na aktivnostima koje su kroz „analizu situacije“ identifikovane kao bitne za predviđen razvoj turističkog tržišta. Koji su to novi događaji koje treba kreirati zavisi od strateških potreba svake destinacije i vrste događaja koje želi da razvije: one sa aktivnim učesćem gledalaca, sportske događaje bazirane na učesnicima, religiozne, događaje sa društvenim, kulturnim ili historijskim temama, muzičke ili poslovne događaje (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell i O'Toole, 2012).

f) Evolucija strategije event turizma. Evolucija je fundamentalna za uspjeh svake strategije. Na nivou destinacije jasni ciljevi i smjernice koje su postavljene da bi se ostvarili ti ciljevi zajedno čine bazu za razvoj event strategije. Pošto je razvoj proces, a ne konstanta, potrebno je kontinuirano pratiti tržište. Na osnovu rezultata dobivenih ispitivanjem tržišta može se formirati slika razvoja zahtjeva samih turista, čije je zadovoljenje glavni pokretač evolucije strategije event turizma. Sakupljanje i obrada informacija su važan dio ovog procesa, a naročito kada su u pitanju podaci vezani za turistička kretanja uslovljena event turizmom (Bjelobrković, 2009).

3.1. TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA EVENT TURIZMA

Među autorima postoje različiti stavovi šta sve obuhvata termin „event-događaj“. Smatra se da je zajednička osobina svih događaja periodičnost i da je svaka manifestacija izuzetna pokretačka snaga za mješavinu menadžmenta, programa, dekoracija i ljudi (Getz, 2005).

Događaj o kojem se govori gledano sa stanovišta turizma i o kojem će biti riječ u ovoj monografiji veliki broj autora naziva „specijalni događaji“, misleći naravno na javne specijalne događaje. Specijalni događaji uključuju širok spektar dešavanja, od nacionalnih praznika i proslava, važnih građanskih dešavanja, specijalnih kulturnih predstava, velikih sportskih događaja i trgovinskih promocija. Danas je industrija ovih dešavanja toliko velika da je veoma teško naći definiciju koja uključuje sve vrste i oblike specijalnih manifestacija.

Postoje dvije definicije specijalnih događaja, jedna sa gledišta organizatora i druga sa gledišta gosta:

- specijalni događaj je jednokratni ili periodični događaj koji prevazilazi normalne programe i aktivnosti u domenu organizacije i sponzorstva,
- za goste, specijalni događaj je mogućnost za odmor, društveno i/ili kulturno iskustvo koje prevazilazi uobičajen izbor i svakodnevna dešavanja (Getz, 2005).

Specijalne manifestacije imaju šest bitnih obilježja:

- privlačna je za turiste i pospješuje turistički razvoj,
- ima ograničeno trajanje,
- dešava se jednom ili periodično,
- povećava svijest o regiji, njenom imidžu i karakteristikama,
- pruža društveno iskustvo,
- po sadržaju značajno odstupa od svakodnevnih događaja (Jago i Shaw, 1998).

Kada je destinacija koja teži da se bavi event turizmom veliki geografski entitet, kao recimo grad, regija ili država, čest je slučaj da se u okviru strategije razvoja destinacije događaji koriste kao način podsticanja putovanja unutar glavne destinacije. Destinacije razvijaju, olakšavaju i promovišu sve vrste događaja da bi postigle više ciljeva: da privuku turiste (pogotovo u van sezoni), služe kako katalizator (za urbanu obnovu i za povećanje infrastrukture i turističkih kapaciteta u destinaciji), da podstaknu pozitivan imidž destinacije i da ožive određene sadržaje ili područja (Getz, 2005).

Kada je destinacija koja teži da se bavi event turizmom veliki geografski entitet, kao recimo grad, regija ili država, čest je slučaj da se u okviru strategije razvoja destinacije događaji koriste kao način podsticanja putovanja unutar glavne destinacije. Destinacije razvijaju, olakšavaju i promovišu sve vrste događaja da bi postigle više ciljeva: da privuku turiste (pogotovo u van sezoni), služe kako katalizator (za urbanu obnovu i za povećanje infrastrukture i turističkih kapaciteta u destinaciji), da podstaknu pozitivan imidž destinacije i da ožive određene sadržaje ili područja (Getz, 2008).

U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti potvrđivanjem vlastitog kulturnog naslijeđa, (poput koncerata, festivala, izložbi itd.), povezivanjem turističke ponude s kulturnim identitetom, (historijske tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima, a sve u svrhu privlačenja što većeg broja turista, produženja sezone i efikasnosti podizanja atraktivnosti turističke destinacije (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013).

Turističke manifestacije, u ovom slučaju festivale, mogu se posmatrati i kao složeni turistički proizvod, koji zavisi od sadržaja festivala. Osim osnovnog programa, izdvaja se čitav niz raznovrsnih pratećih aktivnosti, koje često nisu u direktnoj vezi sa osnovnim programom. Festivali predstavljaju proizvod određenog organizatora i dio turističkog proizvoda, nastalog interesovanjem i potrebom mjesta, regiona i države organizatora, kao i posjetilaca i učesnika. Mnoge destinacije su svjesne važnosti događaja (festivala), u zavisnosti od njihovog broja, sadržaja i učestalosti održavanja i kao takve mogu biti uzete u obzir kao imidž destinacije (Jurinčić i Brezovec, 1998).

Festivali su od davnina privlačni publici, odnosno turistima, jer omogućavaju da se sa drugima podijeli umjetnički doživljaj i lično kulturno iskustvo. Svi imaju interes da ulažu u festivale: gradovi, zato što time utiču na razvoj lokalne ekonomije i ugled mjesta u domaćoj i međunarodnoj javnosti; umjetnici, zato što se lokalna scena kroz gostovanja inostranih umjetnika uključuje u globalne svjetske tokove i inovativne trendove; privrednici, zato što sponzorisanjem ostvaruju svoje poslovne ciljeve; publika, zato što kolektivno kulturno iskustvo donosi uzbudljiv doživljaj i napokon; turisti, zato što festival obogaćuje turistički doživljaj (Đukić Dojčinović, 2005). Dakle, festivali mogu biti pokretači razvoja turizma i lokalne ekonomije ako se strateški planiraju i ako im se posveti dovoljna pažnja.

Festivali mogu utjecati na percepciju inostranih turista o imidžu grada u kojem se festival održava. Pored porasta posjeta turista organiziranom događaju, sam događaj može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava ugled (imidž) grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća destinacije domaćina u organiziranju događaja (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell i O'Toole, 2012).

Festivali igraju značajnu ulogu za društvo tako što privlače turiste, imaju pozitivan ekonomski efekat, stvaraju mogućnosti za sudjelovanje u životu zajednice i zajedništvo te jačaju imidž destinacije. Festivali i posebni događaji su se razvili u svim destinacijama te su najbrže rastući segment na području turizma (Park, Reisinger i Kang, 2008). Posebna zainteresovanost za festivale i događanja kao što su kulturno očuvanje, istraživanje lokalnih specijaliteta i kulture te uključenosti u funkcioniranje lokalne zajednice doveli su do povećanog naglaska na regionalne i lokalne festivale. Prema Historic/Cultural Traveler (2003), oko 41 % putnika prisustvovalo je festivalu i/ili sajmu tokom svog putovanja. Brojne studije su provedene na festivalima i događanjima gdje je pokazano da isti mogu imati brojne prednosti za zajednice (Getz, 1993). Međutim, mnogi festivali su još uvijek u ranoj fazi kada je u pitanju praktično upravljanje i teorijsko istraživanje, a posebno filmski festivali čiji broj se svake godine povećava, što skreće pažnju organizatorima i istraživačima na polju destinacijskog marketinga.

Festivali imaju utjecaj na kvalitet iskustva boravka kod turista u gradu gdje se održava festival. Pri posjeti organiziranom događaju, posjetitelji-turisti će osim osnovne potrošnje vjerojatno potrošiti svoj novac na smještaj, robu i uslugu, kao i posjetiti razne atrakcije. Troškovi od strane turista, odnosno stečeni prihodi, mogu imati značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju cirkulirajući kroz nju kao dohodak. Učinkovita promocija destinacije kroz organizirani događaj može rezultirati time da turisti - posjetitelji produže svoj boravak i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije (Getz, 2008). Festivali utječu i na buduće namjere inostranih turista da ponovo posjete destinaciju i da posjetu destinaciji preporuča drugim ljudima. Festivali su također prepoznati kao jedan od najvažnijih područja turizma i doprinose svojim matičnim zajednicama na nekoliko načina: stvaranje ekonomskog efekta, povećanje cjelokupnog imidža destinacije te potiču sudjelovanje u životu zajednice. Festivali također podižu prepoznatljivost odredišta (Grunwell, Ha i Martin, 2008).

3.2. DOGAĐAJ (EVENT) KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Manifestacije trebaju biti kvalitetna komponenta destinacijskog proizvodnog miksa, a mediji treba da imaju značajnu ulogu za jačanje utjecaja manifestacije kao brenda destinacije. One manifestacije koje već imaju značajno mjesto u izgradnji brenda destinacije su uspješne zbog toga što imaju "stalnu pažnju od strane turističkih organizacija i turoperatora koji se nalaze u okviru turističke destinacije; kreiranu reputaciju u okviru destinacije, a u saglasnosti sa imidžom destinacije; punu podršku lokalne zajednice uz široku podršku medija; mogućnosti za dodavanje novih atraktivnih sadržaja u okviru manifestacije" (Jago i Shaw, 1998).

Pozitivni faktori koji pospešuju uspješnost brenda destinacije	Faktori koji imaju negativan uticaj na brend destinacije
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilnost zajednice • Dobra saradnja između manifestacija/festivala i mjesta održavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala podrška manifestaciji/festivalima od strane lokalne zajednice • Konfuzni odnosi između manifestacija i destinacije

<ul style="list-style-type: none"> • Odnos sa odlikama regije i historijskim naslijeđem • Pozitivna medijska pokrivenost manifestacija • Elementi od interesa za manifestaciju • Novčane nagrade, popunjenost kapaciteta, unikatnost • Ekskluzivno pozicioniranje koje definiše identitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Neodgovarajući tržišni ciljevi • Negativni publicitet • Neadekvatni finansijski interesi • Neodgovarajuće teme manifestacije, nesaglasnost sa postojećim brendom
--	---

Slika 60. Faktori koji utiču na uspješnost brenda destinacije

Izvor: Bjeljac, Ž., 1998.

U literaturi koja obrađuje ovu oblast zabilježeni su mnogi načini podjele manifestacija, ali je većina autora saglasna da se mogu izdvojiti dvije ključne podjele: prema veličini, formi i prema sadržaju.

Kada je riječ o veličini događaja među autorima su usaglašene sljedeće kategorije (Bjelobrković, 2009):

- a) mega događaji (Mega events),
- b) karakteristični događaji-obilježja (Hallmark events),
- c) glavni događaji (Major events),
- d) lokalni događaji (Local events).

a) Mega događaji su velika natjecanja koja imaju veliku privlačnost, donose veliki interes i osiguravaju međunarodni značaj (Hiller, 1998). Mega događaji su najveći po svojim razmjerama i po utjecaju koji ostvaruju, od ekonomije do medija. Također imaju izrazitu medijsku pokrivenost i ogroman utjecaj na turizam, prestiž i ekonomiju (Getz, 2005). Događaji, kao što su svjetski sajmovi i izložbe, Svjetsko fudbalsko prvenstvo ili Olimpijske igre su manifestacije koje su precizno namijenjene međunarodnom turističkom tržištu.

b) Karakteristični događaji - termin "hallmark event" se odnosi na one događaje koji su se poistovjetili sa duhom i bićem mjesta u kojem se održavaju, postajući na taj način sinonim za njegovo ime koji je široko raspostranjen u svijesti posjetilaca.

Karakteristični događaji su glavni sajmovi, izložbe, kulturne i sportske manifestacije od međunarodnog statusa koje se održavaju na redovnoj ili jednokratnoj osnovi. Primarna funkcija karakterističnog događaja je pružiti zajednici domaćina priliku da osigura visoku važnost na turističkom tržištu (Hall, 1989).

Jedinstveni karnevali i festivali predstavljaju važnu kategoriju karakterističnih događaja. Brojni su primjeri karakterističnih događaja, a mogu se izdvojiti Mardi Gras u New Orleansu, zimski Karneval Quebec City-ja i Oktoberfest u Minhenu. Festivali i karnevali su događaji koji se obično ponavljaju godišnje i tako razvijaju svoj karakter i ugled dugi niz godina. Najpoznatiji karnevali i festivali predstavljaju najuspješnije događaje koji su obično pokrenuti od strane

lokalnog stanovništva u regionu, kao sredstvo proslave neke posebne prilike, dok u isto vrijeme promoviraju turizam, često van sezonski (Ritchie, 1984).

Uspjeh ovih manifestacija temelji se na njihovoj unikatnosti, statusu i velikoj sposobnosti da bude interes i privuku pažnju. Klasičan primjer za karakterističan događaj je Carneval u Riu, koji u cijelom svijetu simbolizuje vitalnost Latino naroda i bogatstvo grada. Može se još spomenuti Zlatni lav u Veneciji i Edinburški internacionalni festival u Škotskoj.

Svi ovi događaji simbolizuju dušu grada i njegovih stanovnika, ali naravno donose i određenu korist. Osim značajnih prihoda od turizma ove manifestacije jačaju osjećaj lokalnog ponosa i zajedništva stanovnika, ali i međunarodnu prepoznatljivost mjesta (Bjelobrković, 2009).

Ova vrsta događaja se može definisati prema njihovoj sposobnosti da ostvare konkurentsku prednost za svoje domaćine. Termin "hallmark event" opisuje događaj koji ima takav značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvaliteta i publiciteta da svom domaćinu (mjestu, regiji, destinaciji) daje konkurentsku prednost, tako da vremenom događaj i destinacija postaju nerazdvojno povezani kao Mardi Gras i New Orleans (Getz, 2008).

U Velikoj Britaniji ovakav primjer je Notting Hill karneval i naročito Šampionat u Wimbledonu za koji John Barrett, autor i komentator BBC-ja kaže da je postao sastavni dio života Britanaca: "On je više od tradicije, više od najznačajnijeg historijskog teniskog turnira. On je simbol svega što je najbolje u sportu, kraljevske podrške i društvenog okupljanja koje Britancima tako dobro ide od ruke" (Čaušević, 2017).

c) Glavni događaji - Gledano po skali utjecaja ovo su događaji koji prevazilaze granice svoje zemlje, imaju međunarodni značaj, izazivaju veliki interes medija i mogu da privuku značajan broj posjetilaca i ostvare solidan dobitak.

Kao primjer mogu se uzeti Grand Prix Formula 1 ili otvoreni šampionat u golfu u Velikoj Britaniji, tipični godišnji glavni događaji koji globalno gledani imaju izuzetno jak efekat u promociji destinacije, pa i čitavog regiona kome pripadaju. Mnogi internacionalni sportski događaji, kao što su razni internacionalni sportski šampionati, ulaze u ovu kategoriju glavnih događaja tako da nije rijedak slučaj zainteresovanosti nacionalnih sportskih organizacija i Vlada za aktivno učešće u njima.

U Velikoj Britaniji su propisani kriterijumi koje sportska manifestacija treba da ispuni da bi se smatrala glavnom:

- događaj mora da obuhvata takmičenje koje se vodi između timova ili individualaca koji zastupaju određen broj nacija,
- događaj mora da privuče veliki nacionalni i internacionalni javni interes u smislu prisustva gledalaca i pokrivenosti medijima,
- takmičenje mora biti priznato u internacionalnom sportu i mora da zauzima značajno mjesto u međunarodnom kalendaru sportskih događaja (Bjelobrković, 2009).

d) Lokalni događaji - mnoge lokalne zajednice organizuju manifestacije tipa festivala i proslava koje su namijenjene najviše lokalnom auditorijumu za koji one imaju društveni i zabavni značaj. Najveće beneficije koje se od ovih manifestacija očekuju je jačanje osjećaja pripadništva lokalnoj komuni i kreiranje duha određenog mjesta. Lokalna vlast ohrabruje ovakve događaje i

vrlo često aktivno učestvuje u njima, jer su one izvor i stimulans za lokalno stanovništvo za stvaranje i realizaciju novih ideja i iskustava. U ovakvim prilikama krajnji cilj je druženje stanovništva uz podsticaj njihovog učešća u sportskim i umjetničkim aktivnostima, a težište se naročito stavlja na razvoj tolerancije i poštovanje različitosti unutar same zajednice.

Glavni akteri u ovoj vrsti događaja su volonteri, a uobičajeno mjesto održavanja su ulice, parkovi, škole i sl. Osim lokalne vlasti, kod ovakvih vrsta manifestacija kao organizatori javljaju se i nevladine organizacije. Česta je pojava da upravo ovi događaji prerastu u karakteristične događaje koji privlače i veliki broj posjetilaca sa strane (Bjelobrković, 2009).

Podjela događaja prema *obliku i sadržaju* je, pored podjele po veličini, još jedna opće usvojena podjela i obuhvata sljedeće kategorije:

- a) kulturno-zabavni događaji (uključujući i festivale) su univerzalna forma manifestacija koja je prethodila savremenoj event industriji i postoji skoro u svim vremenima i društvima,
- b) sportski događaji su iznikli iz sličnih korijena kao i kulturni događaji i danas čine najmasovniji segment event industrije sa najbržim razvojem,
- c) poslovni događaji koji se često nazivaju MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) su poseban dio event industrije i donose velike prihode mjestu i regiji u kojoj se održavaju (Lau, 2009),
- d) vjerski događaji uključuju razne manifestacije koje su vezane za važne crkvene datume i težište zbivanja je obično crkveni ritual.

a) Kulturno-zabavni događaji - kulturni turizam često se prepoznaje kao najizdašnije i najbrže rastuće područje u turizmu. Bogat kulturni život čini mjesto potpunim, a ne samo turističkim odredištem; mjestom koje vrijedi posjetiti u različita doba godine, mjestom sa širom društvenom privlačnošću, a pogotovo za više društvene slojeve (Anholt, 2007). Kulturni događaji mogu biti značajna stavka u borbi za prestiž neke destinacije. Recimo poznati mjuzikli "Fantom iz Opere" ili "Mačke" donose značajan turistički rejting i prihod Londonu. Velika povezanost ovih događaja sa turizmom dovodi do usmjeravanja poslovnih aktivnosti i prihoda prema zajednici-domaćinu. Svi ovi događaji teže da se pozicioniraju na turističkom tržištu jednako kao i na umjetničkom. Kulturni festivali imaju određen broj karakteristika koje su zajedničke, uključujući i moćan umjetnički uticaj, jasne programe sa preciznom svrhom i ciljem (Bjelobrković, 2009).

Sauth East Arts, Velika Britanija, razlikuje sedam kategorija festivala u zavisnosti od njihovog krajnjeg cilja i veličine (što se može primijeniti kao klasifikacija i u drugim oblastima):

- *Glavne visoko profilisane umjetničke proslave.* Ovo su veoma ambiciozne manifestacije sa velikim brojem ciljeva: najviši standardi, postizanje visokog medijskog okvira, animiranje velikog auditorijuma i ostvarivanje visokih prihoda.
- *Lokalni festivali* služe proslavljanju određene lokacije, od malih sela do velikih gradova. Manifestacije ovog tipa teže da okupe lokalno stanovništvo u proslavi njihovog kraja i obično okupljaju veliki broj lokalnih grupa. Po veličini ovo su manji festivali, koje vode volonterske grupe podržane od lokalne vlasti.
- *Art-form festivali* su fokusirani na specifične umjetničke forme i nude auditorijumu originalne magućnosti da vide određene vrste umjetničkih radova.
- *Proslave specifičnih grupa* čiji rad zajednica želi posebno da istakne, kao što su invalidi, omladina, žene, itd. Na ovim manifestacijama prisutan je veliki broj radionica.

- *Kalendarski festivali* su vezani za tačno određene datume i obuhvataju razne kulturne i religijske festivale i domicilne tradicionalne skupove.
- *Amaterski umjetnički festivali* su veliki, ali su nisko profilisan sektor koji znaju da obuhvate hiljade ljudi i mogu biti takmičarskog karaktera.
- *Komercijalni muzički festivali* su veoma popularan fenomen (South East Arts, 1998).

Mnoge lokalne vlasti organizuju festivale pop muzike na otvorenom imitirajući ovaj model. Jednostavnija podjela događaja festivalskog tipa predložena je od strane New Leisure Markets (Novo odmorišno tržište) na festivale sa jednom i festivale sa više tema. Kod festivala sa jednom temom statistika Velike Britanije pokazuje da se na njenoj teritoriji organizuje 35% folk festivala, 15% klasične muzike, 15% džez muzike, 5% književnosti, 5% filmskih festivala i 20% ostalih tema.

b) Sportski događaji - testiranje sportske snage kroz takmičenja smatra se jednom od najstarijih ljudskih aktivnosti čija bogata tradicija potječe još iz vremena stare grčke Olimpijade. Kao važan segment event industrije sportski događaji obuhvataju širok spektar grupnih i individualnih sportova. U kontekstu kulturnog turizma sportski događaji, koje turisti prate ili u njima aktivno sudjeluju, mogu biti pretvoreni u atraktivan kulturni proizvod (Lewis, Sindik i Šiljeg, 2014). Po njihovoj sposobnosti da privuku brojne turističke posjetioce, obezbijede medijsku pokrivenost i donesu zaradu, smješteni su na prvo mjesto u većini vladinih event strategija i marketing programa destinacija. Sportske manifestacije nisu od koristi samo domaćinu i sportskim organizacijama već i učesnicima kao što su igrači, treneri i službenici, a omogućavaju zabavu i užitak gledaocima (Bjelobrković, 2009).

Široko prihvaćena podjela sportskih manifestacija bazira se na podjeli UK Sport koja razlikuje četiri podjele:

- *mega sportski događaji* su događaji kao Ljetne olimpijske igre ili Fifa svjetski kup,
- *kalendarski sportski događaji* koji su uobičajeno komercijalno veoma uspješni i igraju važnu ulogu u međunarodnom sportskom kalendaru (na primjer Šampionat u Wimbledon-u),
- *one-off događaji* koje prati značajan interes medija na nacionalnom i internacionalnom nivou (npr. Evropski fudbalski šampionat),
- *showcase događaji* imaju prije svega zadatak da podstaknu razvoj sporta (na primjer Evropski šampionat u showjumping-u ili Svjetski šampionat invalida, Olimpijske igre za paraplegičare) (Uk Sport, 1999).

c) Poslovni događaji - poslovni događaji su jedni od najbrže rastućih i najunosnijih područja turizma u svijetu. Poslovni događaji – MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) uključuju konferencije, izložbe, incentive (podsticajna) putovanja i korporativne događaje, pa se kao dio event industrije najčešće vezuju za biznis-poslovni turizam (McCabe, Poole, Weeks i Leiper, 2000).

Konferencije mogu biti veoma raznolike, a definicija koju je dao Komitet konvencijske industrije smatra da je konferencija sastanak učesnika predviđen za diskusiju, razmjenu činjenica, rješavanje problema i konsultacije (Čaušević, 2017).

Ovaj događaj može da realizuje svaka organizacija da bi se susrela i razmijenila viđenja, prenijela poruku, otvorila debatu ili dala publicitet određenim stavovima prema specifičnoj problematici.

Prema ciljnoj grupi konferencije se dijele na konferencije korporacija i konferencije udruženja. Konferencije se mogu još definisati i kao van-kancelarijski sastanak sa lokacijom održavanja udaljenom najmanje četiri sata i sa najmanje osam učesnika. Iako nisu vremenski određene konferencije obično traju relativno kratko i imaju specifičnu tematiku.

Izložbe su dio poslovnih događaja koje su također u ekspanziji. U literaturi izložbe se najčešće definišu kao prezentacije proizvoda ili usluga pozvanom auditorijumu sa ciljem da se u njemu nađe tržište ili informiše potencijalni kupac. Izložba kao događaj je oblik trodimenzionalne reklame gdje se proizvod može vidjeti, opipati, ocijeniti kako funkcioniše, a ponekad okusiti i pomirisati.

Velika Britanija zastupa podjelu izložbi na četiri kategorije:

- agrokulturne izložbe, koje se održavaju jednom godišnje u seoskom ambijentu i traju do pet dana,
- potrošačke izložbe - javne izložbe koje su obično vezane za baštovanstvo, kućne enterijere, motore i modu,
- specijalizovane izložbe i prezentacije, kod kojih produkte za prodaju i kupce bira i kontroliše organizator,
- privatne izložbe – izložbe sa ograničenim brojem direktno pozvanih posjetilaca koje služe za lansiranje i predstavljanje proizvoda čija je proizvodnja ekskluzivno pravo ograničenog broja proizvođača.

Kategorija koja se koristi u posljednje vrijeme je *confex* – kombinacija konferencije i izložbe. Izložbe također mogu biti podijeljene prema industrijskom sektoru i prema veličini.

Incentive putovanja su također segment event turizma koji je u usponu. Glavni odbor Društva za incentive putovanja definiše ovu vrstu putovanja kao sredstvo globalnog menadžmenta da kroz vrijedna putovanja motiviše i prizna zasluge onim zaposlenima koji su dali svoj doprinos u postizanju ciljeva kompanije za koju rade.

Korporativni događaji su posljednja kategorija koja se može svrstati u biznis događaje, a obuhvata sve što je vezano za poslovanje određene korporacije od sastanaka i kongresa do incentive programa, zabave klijenata i osoblja (Bjelobrković, 2009).

Putnici koji posjećuju MICE aktivnosti imaju svrhu izvan slobodnog vremena i zapravo su to poslovni putnici. Ti poslovni putnici su povezani sa različitim sektorima u turizmu i ugostiteljstvu kroz MICE aktivnosti (Lau, 2009).

d) Vjerski događaji - ovo su događaji koji se vezuju za sve vrste vjerskih proslava i obično se organizuju od strane ili u saradnji sa vjerskim organizacijama, a težište događaja čine vjerski obredi.

3.3. EFEKTI DOGAĐAJA

Kulturni utjecaj festivala je blisko povezan sa komercijalnim turizmom, lokalnom ekonomijom i promocijom mjesta gdje se održava. Poznati festivali kao što su Verona Festival i Kanski Festival u svom nazivu sadrže ime mjesta gdje se održavaju. Stručnjaci ističu da posjetioci festivala često imaju sofisticiraniju sliku o festivalu ako je u ime festivala uključen naziv mjesta. Festivali također doprinose razvoju turizma, jer su turisti danas mnogo zahtjevniji. Zbog razvoja tehnologije i dostupnosti informacija, modernom turistu se mijenjaju preferencije. Više se ne zadovoljava turističkim proizvodima namijenjenim masovnoj potrošnji kao što je obilaženje

atrakcija i muzeja, sada želi da bude aktivno prisutan u mjestu koje je posjetio, želi da osjeti život mještana, da bude uključen u događaje mjesta, a postoje i oni turisti koji ciljano posjećuju samo festival (Rađenović, 2012).

Događaji imaju širok spektar utjecaja na svaki segment ljudskog života, od ekonomskog, društvenog, kulturnog do političkog. Može se reći da se uspjeh ili doprinos određenog događaja ne treba mjeriti samo po direktnom finansijskom doprinosu. Na primjer, neki događaji mogu pomoći destinaciji da se izdvoji i visoko profilira kao međunarodni grad i samim tim dovesti do protoka investicija, povećanjem prihoda i slično (Dwyer, Mellor, Mistilis i Mules, 2000). Razlog sve veće popularnosti događaja leži upravo u nizu pozitivnih efekata koje imaju na sredinu i društvo, pa se kao fenomen sve više proučavaju u cilju nalaženja načina da se povećaju prihodi i optimalizuje krajnji rezultat. Sa ekspanzijom razvoja događaja sve je veće i učestće državnih organa i privrednika u njihovom istraživanju, jer finansijeri žele da znaju šta dobijaju u slučaju investiranja u događaje, pogotovo u poređenju sa drugim investicionim mogućnostima. Stavljanje akcenta na ekonomski aspekt manifestacija, doveo je do primjene veoma sofisticiranih tehnika ekonomske analize. Treba napomenuti da događaji mogu imati i nenamjerne efekte koji se ponekad prikazuju u pogrešnom svjetlu kroz medije i daju negativan publicitet. Cijena pogrešnog tumačenja manifestacija može da ima katastrofalne posljedice, da preokrene pozitivne u negativne efekte i da dovede do političkih neprijatnosti ili skupih sudskih procesa (Bjelobrkić, 2009).

Dugoročna korist od organizovanja festivala mogla bi se ogledati u poboljšanju infrastrukture, privlačenju stranih investicija, poboljšanju kvaliteta života lokalnog stanovništva, poboljšanju iskustva i provoda turista, izgradnji brenda destinacije kao i dodata vrijednost općem identitetu i imidžu grada.

Vrste uticaja	Pozitivan uticaj	Negativan uticaj
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje prihoda • Povećanje zaposlenosti • Poboljšanje standarda života 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje cijena za vrijeme održavanja festivala • Neuspjeh u privlačenju turista • Neadekvatan kapital • Neadekvatna procjena troškova
Turističko-komercijalni	<ul style="list-style-type: none"> • Povećana svijest o destinaciji kao turističkom mjestu • Privlačenje potencijalnih investitora • Izgradnja novih smještajnih kapaciteta i novih turističkih atrakcija • Povećana pristupačnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Sticanje loše reputacije zbog loših objekata i infrastrukture • Negativna reakcija postojećih firmi zbog potencijalne konkurencije
Prirodno-ekološki	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja novih objekata • Poboljšanje lokalne infrastrukture • Očuvanje naslijeđa 	<ul style="list-style-type: none"> • Loš utjecaj na ekologiju • Promjene u prirodnim procesima • Zagađenje

		<ul style="list-style-type: none"> • Uništavanje naslijeđa • Gužva
Socio-kulturni	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje interesovanja lokalnog stanovništva za učestvovanje u različitim aktivnostima koje se tiču festivala • Ojačavanje regionalnih vrijednosti i tradicije 	<ul style="list-style-type: none"> • Promjena prirode festivala zbog prilagođavanja turizmu • Promjene u strukturi zajednice • Socijalna dislokacija • Potencijonalno povećanje kriminala
Psihološki	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje ponosa i duha zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni šok • Nerazumijevanje posjetilaca i domaćina
Političko-administrativni	<ul style="list-style-type: none"> • Pобољшanje internacionalne prepoznatljivosti grada i njegovih vrijednosti • Razvoj sposobnosti ljudi zaduženih za planiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva radi zadovoljenja ambicije prema političkoj eliti • Nemogućnost u ostvarivanju ciljeva • Povećanje administrativnih troškova • Ozakonjenje ideologije i socio-kulturne realnosti

Slika 61. Mogući uticaji festivala
Izvor: Janeczko, B., 2002.

Istraživanja krajnjih efekata događaja na zajednicu pokazuju da su oni najčešće pozitivni iz sljedećih razloga:

- zajednica rado učestvuje u događajima,
- postiže se visok nivo društvene integracije,
- organizatori i volonteri dobijaju puno u smislu ličnog napredovanja,
- visok broj volontera daje veliki doprinos u kreiranju i edukaciji,
- privlači se veliki broj stanovnika koji često i aktivno učestvuju,
- većina učesnika osjeća snagu zajedničkog duha i pojačan osjećaj pripadničkog ponosa,
- zabave se odvijaju u prijateljskoj atmosferi,
- skoro svi festivali nastavljaju da se održavaju u istoj ili sličnoj formi.

Događaji ponekad imaju nenamjerne društvene posljedice kao što su zloupotrebe, loše ponašanje gomile i povećanje kriminalnih aktivnosti (Getz, 2005). Socijalni problemi koji ponekad nastaju iz događaja mogu, ako se njima ne upravlja na pravi način, izazvati i socijalnu dezorijentaciju. Događaji su izuzetna mogućnost da se prikažu fizičke karakteristike destinacije, ali u vrijeme njihovog održavanja može doći do veoma delikatnih situacija, pa ga obavezno treba i zaštititi. Politički utjecaj događaja je davno prepoznat od strane Vlada i uglavnom obuhvata poboljšanje karakteristika i koristi za zajednicu domaćina (Bjelobrkić, 2009).

Neposredni i posredni efekti događaja su od velikog značaja. Za javnost, mnogi događaji su u domenu rekreacije, zabave, kulture i proslave jubileja. Mnoge vladine i nevladine organizacije organizuju, ili pomažu u organizovanju događaja, sa ciljem da doprinesu općoj pripadnosti i koheziji zajednice, razvoju umjetnosti, brizi o zdravlju ljudi, ili očuvanju okoline. Ekonomska uloga događaja, sugerirše ključ kod istraživačkih tema mnogih autora, ali jedna je dominantna: manifestacija kao turistička atrakcija i rezultirajući ekonomski utjecaj (Bjeljac, 1998).

Ekonomske rezultati mogu biti pozitivni ili negativni, a neposredno se odražavaju na organizatora festivala. To su prije svega turistička preduzeća, ugostiteljstvo i drugi neposredni nosioci organizovanja festivala. Evidentirano je i povećanje prometa roba i usluga u pojedinim privrednim granama za vrijeme održavanja festivala. Time se posredno ili neposredno utječe i na jačanje i oživljavanje brojnih grana privrede regiona u kojoj se održava festival. To se odnosi na trgovinu, saobraćaj, građevinarstvo, poljoprivredu, prehrambenu, tekstilnu, mašinsku, industriju obuće i kože, turizam, finansijske usluge i zanatstvo (Rađenović, 2012).

Pozitivni efekti	Negativni efekti
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj, porast proizvodnje i povećani prihodi turizma • Povećan priliv kapitala u turizmu • Povećanje zaposlenosti u turizmu • Razvoj, porast proizvodnje i prihodi u industriji koji se direktno ili indirektno vežu za manifestacije • Povećan priliv kapitala u ostalim djelatnostima • Povećana zaposlenost u ostalim djelatnostima • Prihodi za lokalne, regionalne i savezne državne institucije 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost za određeni deficit kod organizacije manifestacija • Povećanje cijena • Razne špekulacije • Ekonomska fluktuacija (kolebanja) • Porast potrošačke orijentacije naselja • Monopolističko ponašanje sponzora • Mogućnost za neadekvatnu raspodjelu profita

Slika 62. Direktni ekonomski efekti manifestacija
Izvor: Bjeljac, Ž., 1998.

Ekonomske efekti jednog događaja proizilaze iz tri glavne stavke:

- prihodi od posjetilaca,
- glavni troškovi na kapacitetima neophodnim za održavanje događaja,
- troškovi nastali od strane organizatora i sponzora da bi se realizovao događaj (Mules, 1998).

Indirektni ekonomski efekti posmatraju se kroz efekte proistekle od publiciteta postignutog manifestacijom za mjesto ili region kao turističku destinaciju u cjelini, ili za određene subjekte koji su nosioci turističke ponude. Blagovremena ulaganja u propagandu manifestacije, putem medija, plakata, biltena i slično, doprinose većoj popularizaciji kako manifestacije tako i mjesta održavanja i preporuka su za održavanje naredne.

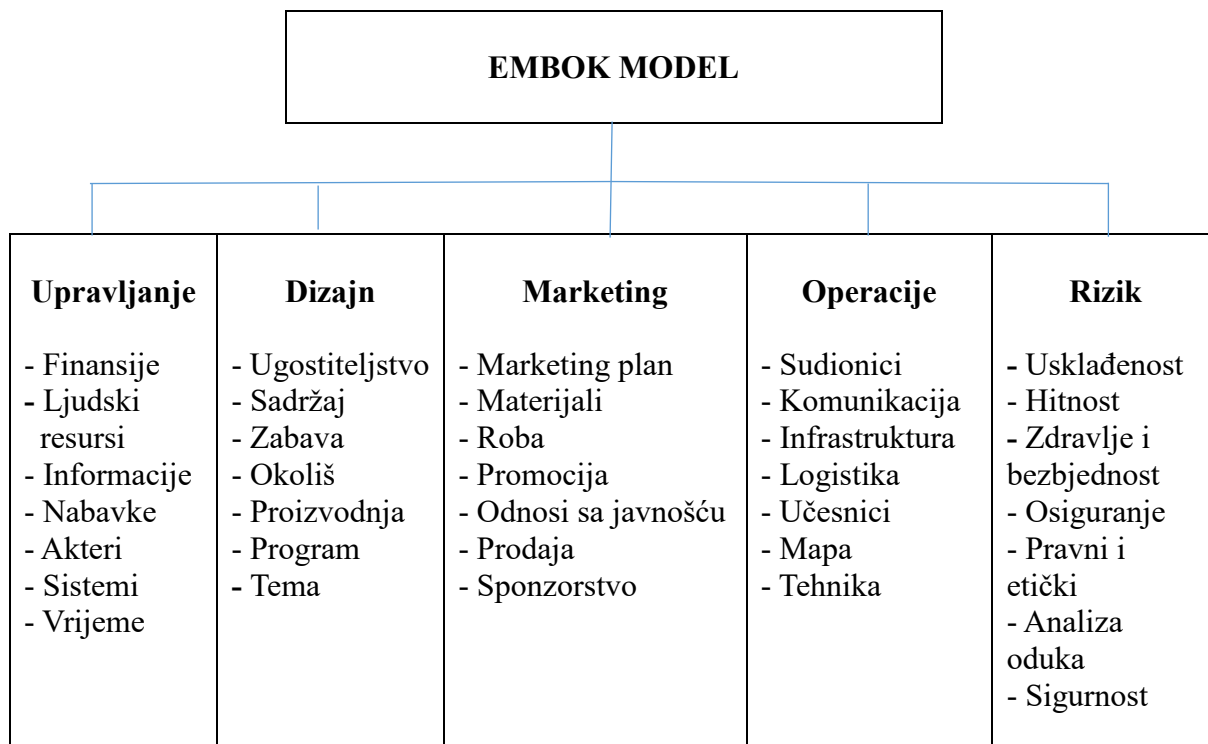
Festivali, dakle, postaju primarna turistička atrakcija jedne turističke destinacije. Povezanost festivala sa drugim turističkim proizvodima grada može da ima veoma povoljan utjecaj na imidž destinacije. Vrijeme trajanja je specifično za svaku određenu manifestaciju i ima utjecaja na ekonomske efekte. Na ekonomske efekte osim atraktivnosti utječe i posjećenost, prosječna

dužina boravka, prosječna potrošnja učesnika i posjetilaca, nivo ponude, cijena usluga, itd (Rađenović, 2012).

3.4. EMBOK MODEL

Menadžment događaja kao profesija je brzo dobila globalno priznanje i već je zastupljena u mnogim akademskim programima, na svim nivoima (dodiplomskim, diplomskim i naprednim istraživačkim studijama). Spektakularan rast ove nove profesije i akademskog predmeta odražava osnovnu potrebu u svim društvima za profesionalno upravljanje događajima u privatnom, javnom i neprofitnom sektoru (Getz, 2007). Istraživanje događaja je akademsko polje posvećeno kreiranju znanja i teorije o planiranim događajima. Suština fenomena je iskustvo planiranih događaja i značenja povezanih sa njima. Menadžment događaja je primijenjeno područje istraživanja i područje profesionalne prakse koje se oslanja na znanje i teorije o studijama događaja. To je proces kojim je događaj planiran, pripremljen i implementiran. Kao i kod bilo kojeg drugog oblika upravljanja, menadžment događaja obuhvaća procjenu, definiciju, akviziciju, raspodjelu, pravac, kontrolu i analizu vremena, finansije, ljude, proizvode, usluge i druge resurse potrebne za postizanje ciljeva. Posao menadžera događaja je da nadgleda i dogovori svaki aspekt događaja, uključujući i istraživanje, planiranje, organiziranje, provođenje, kontrolu i evaluaciju dizajna, aktivnosti i implementacije događaja.

Grupa istraživača i praktičara menadžmenta događaja su razvili model „Event Management Body of Knowledge“ ili „EMBOK“. EMBOK okvirno ilustruje i obuhvata aspekte upravljanja događajima koji su fleksibilni prema potrebama svojih korisnika. EMBOK prikazuje pet oblasti znanja i povezanih funkcionalnih jedinica: upravljanje (finansije, ljudski resursi, informacije, nabavke, akteri, sistemi, vrijeme), dizajn (ugostiteljstvo, sadržaj, zabava, okoliš, proizvodnja, program, tema), marketing (marketing plan, materijali, roba, promocija, odnosi sa javnošću, prodaja, sponzorstvo), operacije (sudionici, komunikacija, infrastruktura, logistika, učesnici, mapa, tehnika) i rizik (usklađenost, hitnost, zdravlje i bezbjednost, osiguranje, pravni i etički, analiza odluka, sigurnost), a koji su korisni za sagledavanje kompleksnosti menadžmenta događaja (Getz, 2007).



Slika 63. EMBOK model
Izvor: Getz, D., 2007.

Studije događaja gledaju širu sliku, sve probleme u vezi planiranih događaja, pored njihovog upravljanja, dizajna i proizvodnje. Isto tako, studije događaja mogu postojati bez menadžmenta događaja. Kada istraživač ekonomije ili sociolog ispituje utjecaj događaja, bez obzira na interes u planiranju ili proizvodnji, to je jedan pristup studiji događaja. Kada se piše o prednostima i manama nadmetanja za jedan sportski događaj u određenoj zajednici i to je jedan od elemenata studije događaja. Ukratko, događaji imaju političke implikacije koje se ne mogu zanemariti i one nisu jedino područje proizvođača i menadžera događaja (Getz, 2007).

3.5. UTJECAJ EVENT TURIZMA NA IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

Konkurentnost turističke destinacije može se definisati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim nivoima razvija i optimalno kombinuje izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžment turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim principima, tokovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sistema. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja, pa je zbog toga nužno shvatiti način njenog sticanja. Faktori konkurentске prednosti destinacije su: potražnja, profesija/partneri, razvojni faktori i strategija. Kvalitet i struktura potražnje određuje pritisak na nosioce turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nosioca ponude i optimizaciju kvalitete troškova. Profesija/partneri se često dogovaraju oko cijena ili se udružuju zbog određenih interesa što smanjuje inovativnost i konkurentnost destinacije. Razvojni ili povoljno raspoloživi faktori mogu kratkoročno povećati konkurentsku sposobnost. Zajednička strategija destinacije omogućuje zajedničko djelovanje (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013).

Konkurentna prednost destinacije ostvaruje se i kroz dva osnovna nivoa, a to su cjenovni nivo i kvalitativni nivo (Pirjavec i Kesar, 2002). Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok drugi kvalitativni nivo, uključuje brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sistematski obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno viši nivo zadovoljenja turista. Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao konkurentnu prednost destinacije (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013).

U turizmu događaja prednost i atraktivnost turističke destinacije se superiorno nameću pomoću komparativnih prednosti i izvedenih konkurentskih prednosti. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, sponzorisanja, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji). Izvedene konkurentne prednosti se odnose na organizaciju događaja (rukovodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integrisan, strateški pristup, partnerstvo i saradnja), investiranje (pogoni za sva događanja, događajni portfolio, vlasništvo događaja, konkurencija za događaj), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija događaja), inteligencija (utjecajni događaj, stvaranje naslijeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim događajima) (Getz, 2008).

Zbog istovremene prirode i proizvodnje i potrošnje u turističkom sektoru, razvoj turizma događaja izaziva daleko šire implikacije u turističkoj destinaciji nego druge djelatnosti. Turizam događaja, odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte. Ipak, sve koristi koje proizlaze iz pozitivnih veza i efekata za turističku destinaciju su razlog podrške sve većem razvoju turizma događaja i popularnosti organiziranja događaja (Getz, 2008).

Privlačni element turističke destinacije je njezin turistički proizvod, a njime se može smatrati organizirani događaj koji je u službi privlačenja turista, stvaranja imidža i konkurentnosti destinacije. Organizirani događaji mogu utjecati na percepciju inostranih turista o imidžu grada u kojem se festival održava. Pored porasta posjeta turista organiziranom događaju, sam događaj može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava ugled (imidž) grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća destinacije domaćina u organiziranju događaja (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell i O'Toole, 2012).

Primijećeno je da se strateška upotreba događaja intenzivirala u posljednjih nekoliko godina, po gradovima sa ciljem da steknu udio urbanog turističkog tržišta. Lokalno stanovništvo vjeruje da će događaji pridonijeti pozitivnoj percepciji destinacije u budućnosti, poboljšanjem imidža i povećanim brojem dolazaka (Smith, 2006).

U posljednjih nekoliko godina, visoko profilisani sportski događaji su sve više kritički postavljeni u marketing, u proces donošenja odluka i strategiji razvoja turističkih destinacija (Lee i Taylor, 2005). Ekonomski utjecaj velikih sportskih događaja se oslanja prvenstveno na dva aspekta: prvo, oni mogu privući učesnike i gledaoce koji donose novac lokalnoj ekonomiji, drugo, događaj može poboljšati imidž destinacije kroz oglašavanje i tako privući turiste da posjete destinaciju u nekim drugim periodima godine (Chalip i Costa, 2005).

U znak priznanja da se imidž turističke destinacije kod posjetitelja kompleksno utvrđuje i da je višedimenzionalni, razni autori su pokušali da “identificiraju i istraže način na koji posjetitelji događaja izgrađuju i tumače ono što vide, čuju i čitaju o određenoj destinaciji”. Kao odgovor nekoliko autora se posvetilo istraživanju prema teorijskom razvoju ovog područja (Smith, 2006).

Istraživači se često ne slažu jedni sa drugima o mogućem utjecaju događaja na imidž destinacije, a neki su čak i doveli u pitanje da li imaju ikakvog efekta. Eksperimentalno istraživanje iz 2003. godine je pokazalo da prijenos događaja na TV-u, reklamiranje događaja i reklamiranje destinacije, da su svi oblici pogođeni različitim dimenzijama imidža destinacije. Neki efekti svakog oblika medija su bili negativni, iz razloga što pokrivenost događaja medijima često imaju negativan utjecaj na imidž gledaoca na prirodno okruženje destinacije (Chalip, Green i Hill, 2003).

Jedan od rijetkih autora je ispitao efekte imidža sportskih inicijativa o potencijalnim turistima putem empirijske studije slučaja. Nalaz u vezi sportskih strategija raspoređenih po tri engleska grada je predložio da, generalno, sportski događaji imaju pozitivne konotacije među potencijalnim turistima. Ali utjecaj je ograničen, u smislu da je mali postotak ljudi bio svjestan sportskih inicijativa tih gradova (Smith, 2005).

Neki istraživači su ispitali utjecaj imidža specifičnih sportskih događaja na gledaoce i učesnike (Kaplanidou, 2009). Dok su jedni autori pokazali da Šangaj F1 Grand Prix, općenito, postiče pozitivan utjecaj imidža na gledaoce, ali da se taj stepen utjecaja razlikuje od dimenzije do dimenzije (Liu i Gratton, 2010). Studija slučaja iz 2009. godine je također potvrdila da kognitivna percepcija imidža događaja gledaoca Olimpijskih igara pozitivno utječe na kognitivnu percepciju imidža destinacije (Kaplanidou, 2009). U drugom istraživanju se ispitivao međuodnos između sportskih događaja i imidža destinacije, fokusirajući se na učesnike koji su prisustvovali biciklističkom obilasku. Pokazan je značajan utjecaj imidža događaja na imidž destinacije, ali ne i suprotno (Kaplanidou i Vogt, 2007).

Rezultati empirijskog istraživanja provednog u martu 2011. godine, u kojem su podaci prikupljeni od stranih turista u Šangaju, su pokazali da je efekat svijesti o sportskom događaju na ukupni imidž destinacije statistički značajan i negativan. Rezultat da će svijest o velikim sportskim događajima negativno utjecati na kvalitet iskustva, kao i na ukupni imidž destinacije je u suprotnosti sa postojećom literaturom (Dongfeng, 2013). Prethodno navedena istraživanja, su pokazala da događaji pozitivno utječu na imidž destinacije. Događaji trebaju da budu kvalitetna komponenta destinacijskog proizvodnog miksa, a mediji treba da imaju značajnu ulogu za jačanje utjecaja događaja kao brenda destinacije. Oni događaji koji već imaju značajno mjesto u izgradnji brenda destinacije su uspješni zbog toga što imaju “stalnu pažnju od strane turističkih organizacija i turoperatora koji se nalaze u okviru turističke destinacije; kreiranu reputaciju u okviru destinacije, a u saglasnosti sa imidžom destinacije, punu podršku lokalne zajednice uz široku podršku medija, mogućnost za dodavanje novih atraktivnih sadržaja u okviru manifestacije” (Jago i Shaw, 1998). Događaji igraju značajnu ulogu za društvo tako što privlače turiste, imaju pozitivan ekonomski efekat, stvaraju mogućnosti za sudjelovanje u životu zajednice i zajedništvo te jačaju imidž destinacije. Festivali i posebni događaji su se razvili u svim destinacijama te su najbrže rastući segment na području turizma (Park, Reisinger i Kang, 2008). Oni postaju primarna turistička atrakcija jedne turističke destinacije. Povezanost festivala sa drugim turističkim proizvodima grada može da ima veoma povoljan utjecaj na imidž destinacije.

4. SARAJEVO FILM FESTIVAL

Najveća broj turista Sarajevo posjećuje u ljetnim mjesecima, naročito za vrijeme trajanja Sarajevo Film Festivala. Najveći filmski festival u Bosni i Hercegovini i zemljama u regionu je Sarajevo Film Festival, koji privlači brojne turiste, kako domaće, tako i turiste širom svijeta. Pred kraj četverogodišnje opsade Sarajeva, sa željom da se pomogne obnova civilnog društva, te tako održi kosmopolitski duh Grada, 1995. godine Obala Art Centar pokreće Sarajevo Film Festival. Dvije decenije kasnije, Festival je izrastao u međunarodni filmski festival sa posebnim fokusom na regiju Jugoistočne Evrope (Albanija, Armenija, Austrija, Azerbejdžan, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Kipar, Grčka, Gruzija, Mađarska, Kosovo, Makedonija, Malta, Moldavija, Crna Gora, Rumunija, Srbija, Slovenija, Turska) zahvaljujući kojem filmovi, talenti i budući projekti iz regije dopijevaju u centar pažnje međunarodne filmske javnosti.



Slika 64. Sarajevo Film Festival, 2020.

Foto: Hamid Jamaković

Sarajevo Film Festival služi kao zajednička platforma za filmski biznis čitave regije, postavljajući visoke standarde u festivalskoj organizaciji, filmskoj promociji i prezentaciji u Jugoistočnoj Evropi (Sarajevo Film Festival, 2020).

Bitno je naglasiti da niti jednom filmskom događaju u regionu nije uspjelo da za tako kratko vrijeme privuče pažnju gledanosti cijeloga regiona, posebno zemalja bivše Jugoslavije. Zahvaljujući jezičkoj bliskosti inostrani turisti iz regiona Sarajevo Film Festival doživljavaju kao platformu koja ih putem jezički sličnih projekcija još više spaja i zbližava.

Zahvaljujući internacionalnom programu festivala i učešću nekih od najpoznatijih holivudskih glumaca kao posjetilaca, ljudi iz svih zemalja se sve više odlučuju da posjete Sarajevo Film Festival. Dobra reputacija festivala, kao i jeftini aranžmani putovanja i smještaja čine Sarajevo Film Festival veoma atraktivnom destinacijom u ovom dijelu Evrope (Čaušević, 2017).

Iz godine u godinu Sarajevo Film Festival je rastao, dovodeći u grad mnoge poznate ličnosti iz svijeta filma, muzike, da bi 2001. godine evropska filmska asocijacija (EFA) ovlasila Sarajevo Film Festival za jedan od 11 festivala koji mogu dodijeliti nagradu za najbolji kratki film u Evropi. Godinu kasnije, pobjednik Sarajevo Film Festivala, film „Ničija zemlja“ Danisa Tanovića, osvojio je američku prestižnu nagradu Oskar za najbolji film neengleskog govornog područja. Narednih godina filmovi bh. autora prikazani na Sarajevo Film Festivalu osvajaju nagrade širom svijeta. Godine 2005. na 10. jubilarni Sarajevo Film Festival, nagrada za najbolji film dobija ime „Srce Sarajeva“.

Broj ljudi koji posjete Sarajevo za vrijeme Sarajevo Film Festivala raste iz godine u godinu. Ne samo da gradi pozitivan imidž Sarajeva kao turističke destinacije, već privlači veliki broj stranih glumaca, novinara, režisera, odnosno poznatih ličnosti, što doprinosi publicitetu te komuniciranju pozitivnog imidža grada. Sarajevo Film Festival održava se sredinom avgusta svake godine i traje sedam dana (Avdić, 2008).

4.1. SARAJEVO FILM FESTIVAL KAO TURISTIČKI PROIZVOD

U posljednje dvije decenije Obala Art Centar (osnovan 1984. godine) projektima i programima u domenu vizuelnih umjetnosti, teatra, filma (prezentacija i produkcija) i kulturnog obrazovanja obogaćuju bh. svakodnevicu. Rat je učinio da se mnoge stvari promijene, da stvari mnogo važnije od kulture nestanu, da se sve vrijednosti ponište. Brojne izložbe i projekcije u improvizovanim uslovima punile su sale do posljednjeg mjesta.

Tokom rata, 1995. godine, Centar i isti ljudi odlučuju da osnuju Sarajevo Film Festival. Isprva se sve činilo kao utopijski čin - borba s vjetrenjačama. Niko nije mogao ni sanjati da će ratni san grupe entuzijasta izrasti u najvažniji događaj ne samo u Bosni i Hercegovini, nego u čitavom regionu.

Sarajevo je bilo odsječeno od ostatka svijeta, Festival je postao prozor. Pokretne slike nisu mogle učiniti da pucnjevi prestanu, ali su građanima Sarajeva omogućili da izađu iz začaranog kruga, da vide svijet, a da u isto vrijeme svijet čuje o patnjama i borbi u opkoljenom gradu. Ove slike sigurno nisu impresionirale političare, ali su uzdrmale i pokrenule umjetnike širom svijeta.

U toku dvanaest dana festivala 1995. godine, u Bosanskom kulturnom centru predstavljeno je 37 filmova iz 15 zemalja. Filmovi iz glavnog programa prikazani su na formatu 35 mm, a ostali na VHS-u. Festival je posjetilo 15.000 gledalaca, što je iz večeri u večere rezultiralo potpuno rasprodanim projekcijama.

Drugi Sarajevo Film Festival ne samo da je ilustrovao vitalnost filma, već je i potvrdio transformaciju Sarajeva, od simbola patnje u simbol života. Glavna novina Ljetno kino Obala art centra, sa 2.500 mjesta i najsavremenijom opremom za prikazivanje filmova, samo je još jedna od mnogih potvrda da film nastavlja da živi u Sarajevu.

Godine prolaze, festival nastavlja da živi rastući iz godine u godinu - 15.000 gledalaca s kojima je sve počelo, prerasta u više od 100.000, a 37 filmova pretvara se u broj od 180. Više od 30.000 djece iz cijele Bosne i Hercegovine imalo je priliku da uživa u projekcijama Dječijeg programa. Za tu priliku je sportska dvorana Centra Skenderija posebno preuređena u kino dvoranu sa više od 3.000 sjedećih mjesta i sa gotovo najvećim platnom u Jugoistočnoj Evropi (Čaušević, 2017).

Mnogi poznati gosti dolaze u Sarajevo. Za većinu njih se sada već može reći da su prijatelji Festivala, a neki od najpoznatijih su: Agnes B., Alfonso Cuaron, Anthony Minghella, Mike Leigh, Bono Vox, Carol Bouquet, Enki Bilal, Gerard Depardieu, Jafari Panahi, John Malkovich, Peter Mullan, Vanessa Redgrave, Willem Dafoe, John Cleese, Robert De Niro, Angelina Jolie, Brad Pitt.

Redefinisani koncept Regionalnog programa, stavlja Sarajevo Film Festival u fokus i tako postaje najvažnije mjesto za promociju regionalnih filmova. Sarajevo Film Festival otkrio je mnoge, danas uspješne i priznate filmske autore. Uz to, Festival je proteklih godina djelovao kao katalizator i platforma za promociju značajnih inicijativa, kao što su formiranje nacionalnih filmskih fondova u regiji i poticanje učešća regionalnih TV kuća u filmskoj produkciji, kao i njihovo sve veće uključivanje regionalnog filma u redovne programske šeme.

Na tom putu je i osnivanje CineLinka, koprodukcijskog marketa Sarajevo Film Festivala, Rotterdam Film Festivala i Hubert Bals Fonda. CineLink je nastao u želji da se uspostavi mreža saradnje među scenaristima i rediteljima iz regiona sa filmskim profesionalcima, producentima i potencijalnim investitorima iz cijelog svijeta je bez obzira ne tešku situaciju, pokušaj poboljšanja kvaliteta i vitalnosti filmske produkcije i koprodukcije u regionu. U dodatnim nastojanjima da se potakne razvoj mladih filmskih talenata, svake godine se u okviru Sarajevo Film Festivala dodjeljuje i jednogodišnja stipendija Katrin Cartlidge Fondacije. Fondacija osnovana u znak sjećanja na izuzetnu britansku glumicu Katrin Cartlidge, podržava nezavisnost, jedinstvenost i integritet duha - vrijednosti koje je Katrin njegovala cijelog života, omogućava mladim umjetnicima podršku za njihov dalji rad (Čaušević, 2017).

Tokom godina Sarajevo Film Festival je organizovao različite edukativne aktivnosti za filmske autore, ali i studente filma u regiji. 2007. godine u saradnji sa Berlinskim međunarodnim filmskim festivalom i Berlinale Talent Campusom, po prvi put je na festivalu organizovan i Sarajevo Talent Campus, platforma za edukaciju i kreativne projekte novih filmskih stvaratelja, studenata filma i mladih stručnjaka u regiji.

Sarajevo Film Festival – sa svojim akcentom na najnovijoj filmskoj produkciji iz regije, dugometražnim i kratkim igranim te dokumentarnim filmovima, posvetama značajnim regionalnim filmskim stvaraocima i koprodukcijским marketom CineLink – predstavlja najznačajnije mjesto susreta svih filmskih radnika iz regije, kao i ključnu tačku umrežavanja i upoznavanja sa mogućnostima koje ovaj region može ponuditi (Čaušević, 2017).

4.2. ZNAČAJ SARAJEVO FILM FESTIVALA ZA GRAD SARAJEVO

Sarajevo u vrijeme Sarajevo Film Festivala postaje nezaobilazna destinacija mnogobrojnim sineastima, producentima i distributerima, kao i novinarima i filmskim kritičarima te brojnim filmskim i televizijskim ekipama iz cijelog svijeta.

Sarajevo Film Festival jedan je od projekata koji su na listi prioriteta Federalnog ministarstva kulture i sporta iz razloga što je to značajan projekt, projekat s tradicijom i projekt koji pravi pozitivan imidž Bosne i Hercegovine u Evropi i svijetu. To je najznačajniji efekat Festivala. Federalno ministarstvo kulture i sporta, kada su u pitanju strukture Bosne i Hercegovine na svim nivoima, jedan je od najznačajnijih partnera 20. Sarajevo Film Festivala (Radiosarajevo.ba, 2014).

Sarajevo Film Festival danas je prepoznat i kao razvojni projekat ne samo za grad Sarajevo, već i za Bosnu i Hercegovinu. Prije svega, Sarajevo Film Festival stvara jednu drugačiju sliku o Bosni i Hercegovini u konstelaciji vijesti koje dolaze iz naše zemlje. Također, Sarajevo Film Festival je dokazao da želi i može da bude jak faktor u razvoju bh. filmske industrije, koja se pokazala kao jedan od najboljih bh. proizvoda.

Za grad Sarajevo, za Bosnu i Hercegovinu i bh. kinematografiju Sarajevo Film Festival je kao neka mala olimpijada. I sa aspekta pozitivnog duha, dobre atmosfere, veličine događaja i poslovnog potencijala to je veliki događaj. Festival uveliko doprinosi promociji države. Do danas su crvenim tepihom ispred Narodnog pozorišta u Sarajevu prošetale mnoge poznate ličnosti iz svijeta filma, a Sarajevo Film Festival spada među događaje za koje se uvijek traži karta više. U danima održavanja Sarajevo Film Festivala, glavni grad Bosne i Hercegovine živi 24 sata, a turisti i mediji dolaze sa svih strana svijeta (Lifemagazin, 2014). Događaj bilo koje vrste, koji u Sarajevu okupi više od 100.000 posjetilaca, ugosti impresivan broj svjetskih medija, zaposli veliki broj mladih ljudi, popuni kapacitete hotela, restorana, crpi ponude turističke zajednice, najbolji je promotor ne samo grada Sarajeva već i cijele države i pokretač razvoja zemlje i u drugim oblastima. To su njegova najveća snaga i značaj.

Međutim, Sarajevo Film Festival već odavno je prerastao kapacitete i strukturu koja prati grad. Prvenstveno je prerastao prostorne kapacitete koji su neophodni za realizaciju programa. Iz godine u godinu veoma puno energije, vremena i novca troši se samo na osposobljavanje određenih prostora, koji tokom godine imaju potpuno drugačiju namjenu, da bi bili osposobljeni barem minimalno za potrebe festivala.

Sarajevo Film Festival je jedini veliki evropski filmski festival koji se održava u gradu koji nema festivalski centar. Izgradnja takvog centra treba biti prioritet za aktuelnu vlast i resorna ministarstva, jer jasno je da će bez festivalskog centra dalje teško biti razvijati ne samo Sarajevo Film Festival već i druge festivale (Aljazeera, 2012).

Sarajevo Film Festival ima presudan značaj kada je riječ o imidžu i konkurentnosti sarajevskog turističkog proizvoda. Bogatstvo historije i kulture izdvaja ga od svih drugih gradova u Bosni i Hercegovini, a Sarajevo Film Festival je idealan način valorizacije i afirmacije upravo tih vrijednosti (Čaušević, 2017).

4.3. ANALIZA PODATAKA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Populacija koja je obuhvaćena ovim istraživanjem su inostrani turisti (osobe koje nisu državljanjani Bosne i Hercegovine), a koji su posjetili Sarajevo u periodu održavanja Sarajevo Film Festivala, kao i u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja (juli i septembar 2014. godine).

Veličina uzorka za ovo istraživanje iznosila je 400 ispitanika (inostranih turista) odabranih metodom prigodnog uzorka – 200 inostranih turista koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala (15-23. avgust 2014. godine) i 200 koji su došli u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja (100 inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u julu i 100 inostranih turista koji su ga posjetili u septembru 2014. godine).

Za izbor ispitanika koristila se klasična metoda presretanja. Broj ispitanika koji su anketirani u mjesecu julu i septembru iznosio je 3-4 ispitanika po danu u toku cijelog mjeseca, a anketirani su u večernjim satima. Broj ispitanika koji su anketirani za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala (15-23. avgust 2014. godine) iznosio je 22-23 ispitanika po danu, a anketirani su svih devet dana trajanja Festivala u poslijepodnevnim i večernjim satima (Čaušević, 2017).

Nakon provedenog procesa anketiranja, podaci iz upitnika su unijeti u specijalno dizajniranu bazu u Excelu i onda eksportovani u Predictive Analytics SoftWare, verzija 18 (PAWS 18), bivši Softverski paket za društvena istraživanja (SPSS), u kojem je obavljeno i njihovo čišćenje te analiza.

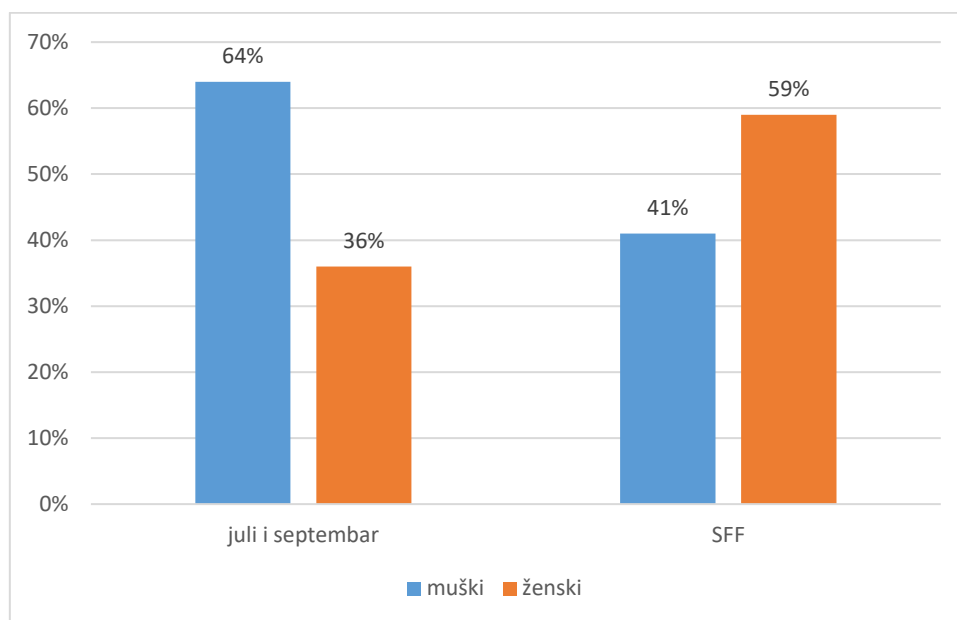
Podaci dobiveni istraživanjem obrađeni su posebno za dvije ciljne grupe ispitanika tj. za (1) inostrane turiste koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala i (2) inostrane turiste koji su Sarajevo posjetili u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja. Zatim je izvršeno poređenje ovih podataka i provedena analiza za svaku od navedenih grupa ispitanika. Zbog postizanja naučne relevantnosti, pri analizi i interpretaciji dobivenih podataka korištene su deskriptivna statistika i testovi statističke značajnosti.

Statistički testovi su odabrani prema vrsti podataka koji su tretirani u analizama. Cilj statističkih testova je utvrditi povezanost između podataka posmatranih varijabli, odnosno utvrditi da li su razlike između rezultata odgovora posjetilaca tokom i mimo Sarajevo Film Festivala plod slučajnosti ili su razlike statistički značajne, kako bi se moglo govoriti o strukturnim razlikama između posjetilaca i njihovog zadovoljstva, očekivanja i percepcije grada i Sarajevo Film Festivala.

Deskriptivna statistika je korištena kod opisa rezultata istraživanja po svim varijablama te da se pokaže baza za statističke testove. Mann-Whitney U test je korišten kod podataka koji nemaju normalnu distribuciju te se radi o ordinalnim varijablama. χ^2 test je korišten kada se utvrđivala značajnost razlika u proporcijama uzoraka, odnosno da li su statistički značajne razlike u strukturi odgovora na određene varijable. Na primjer, testirane su razlike u (demografskoj) strukturi uzorka posjetilaca Sarajeva tokom i mimo Sarajevo Film Festivala (Čaušević, 2017).

4.3.1. Profil turista za vrijeme Sarajevo Film Festivala i prije/poslije festivala

U nastavku su prikazane razlike u karakteristikama, demografskim i karakteristikama boravka turista u Sarajevu za vrijeme Sarajevo Film Festivala i u mjesecima prije i nakon festivala.

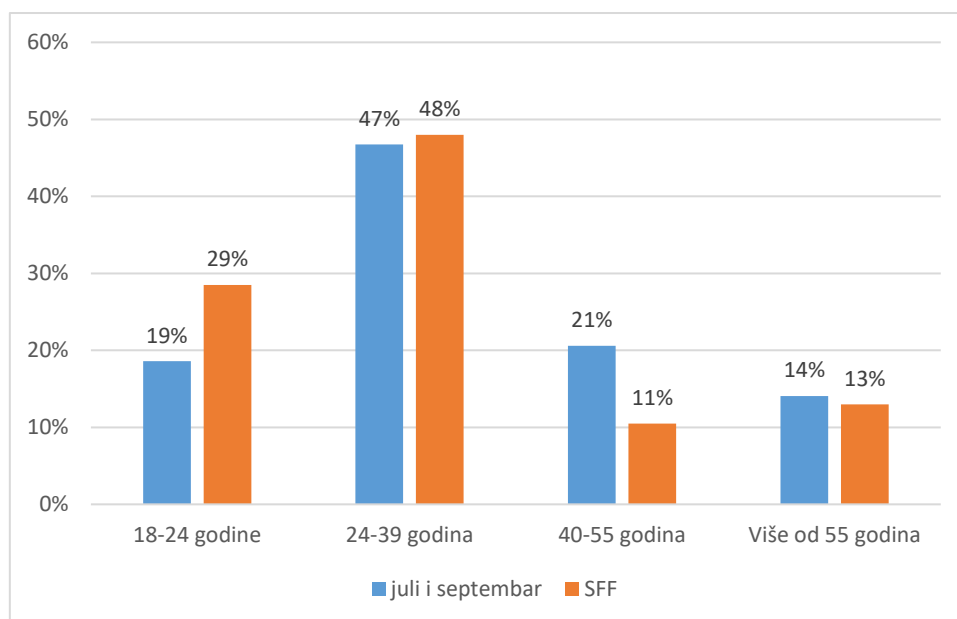


Grafikon 18: Spol ispitanika

Izvor: Čaušević, 2017.

U mjesecima prije i nakon Sarajevo Film Festivala, uzorak je u anketiranju uključio više osoba muškog spola 64%, a ženskog spola 36%, dok je tokom Festivala taj odnos bio više izbalansiran i blago više u korist ispitanica 59%, dok je prigodni uzorak uključivao 41% osoba muškog spola. Kao što se može vidjeti iz grafikona 18, dio uzorka koji se odnosi na ispitanike i ispitanice koji su posjetili Sarajevo mimo Sarajevo Film Festivala je u analizama agregiran, kako bi se usporedio sa ispitanicama i ispitanicima koji su Sarajevo posjetili tokom Festivala (Čaušević, 2017).

Što se tiče starosne strukture, najveća skupina ispitanika pripadala je grupi od 24 do 39 godina – skoro polovina.



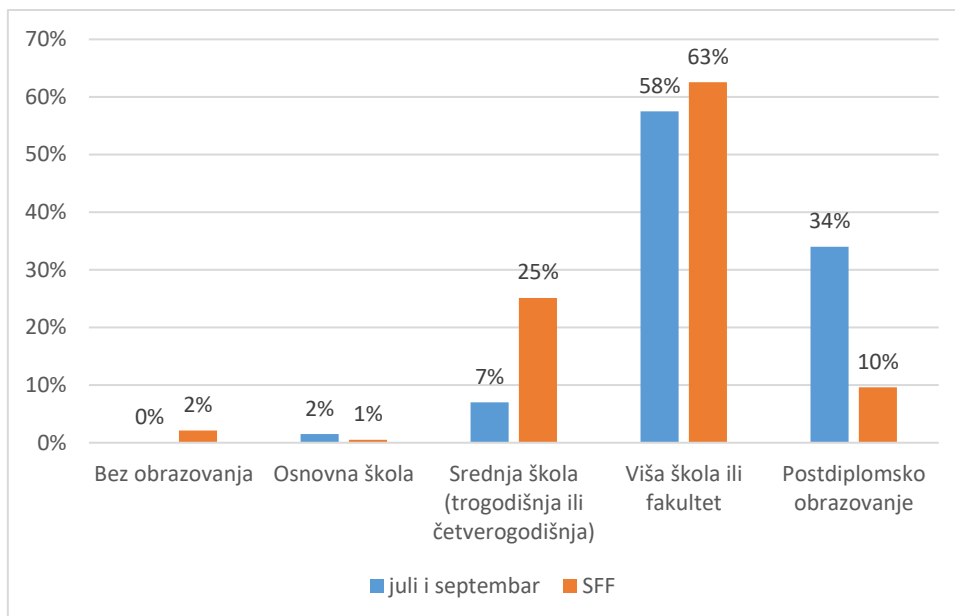
Grafikon 19: Starosna distribucija ispitanika

Izvor: Čaušević, 2017.

Turisti koji su posjetili Sarajevo u julu i septembru najviše pripadaju starosnoj skupini od 24 do 39 godina, njih 47%, zatim 21% turista pripada starosnoj skupini od 40 do 55 godina, 19% skupini od 18 do 24 godine, a najmanji broj turista, njih 14% pripada starosnoj skupini preko 55 godina. Nefestivalski turisti (turisti koji su posjetili Sarajevo u julu i septembru), pripadaju drugoj i trećoj starosnoj skupini skoro u podjednakom broju slučajeva. Petina ispitanika pripada najmlađoj skupini, od 18 do 24 godine, a druga petina starijoj grupi, od 40 do 55 godina. Najmanji broj ispitanika pripada najstarijoj grupi, sa više od 55 godina starosti.

Turisti koji su posjetili Sarajevo tokom Sarajevo Film Festivala se, s druge strane, značajno razlikuju po svojoj starosnoj strukturi. Najveći broj ispitanika, kao i kod nefestivalskih turista pripada starosnoj skupini od 24 do 39 godina, njih 48%. Skoro jedna trećina posjetilaca pripadaju najmlađoj skupini, 29% onih od 18 do 24 godine starosti, dok 13% turista pripada starosnoj skupini preko 55 godina. Najmanji udio u starosnoj strukturi posjetilaca tokom Festivala pripada grupi od 40 do 55 godina starosti, njih 11%.

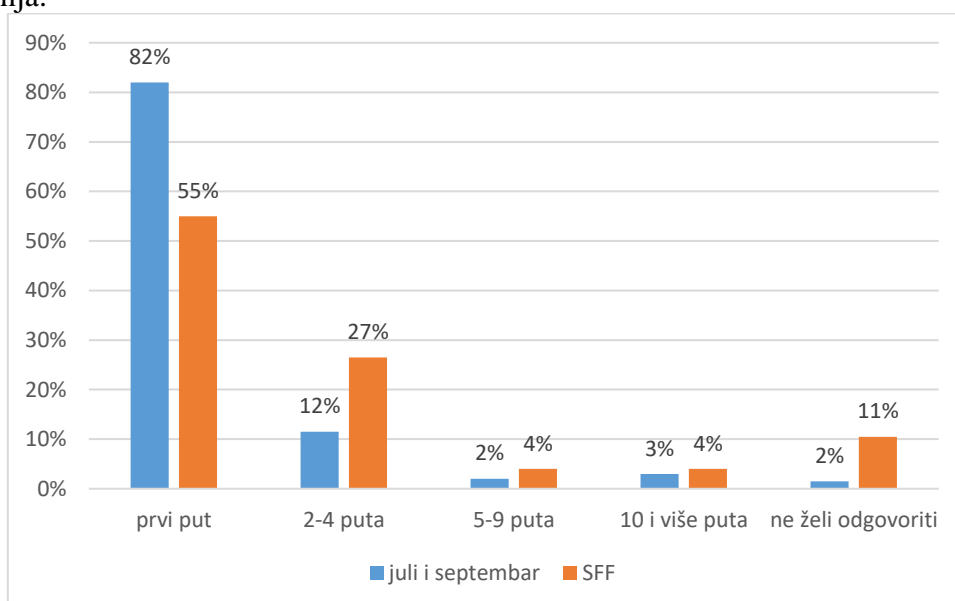
U ovoj analizi je napravljen i χ^2 test kako bi se utvrdilo da li je ova razlika u distribucijama ispitanika po njihovoj starosti statistički značajna. Test je pokazao da ova razlika, koja pokazuje da su ispitanici koji su posjetili Sarajevo tokom Sarajevo Film Festivala nešto mlađi, statistički značajna. Značajnost je utvrđena na nivou od 0,013% (Čaušević, 2017).



Grafikon 20: Stepen obrazovanja

Izvor: Čaušević, 2017.

Statistička značajnost, također χ^2 testom, je utvrđena i kod analize razlika u najvišem završenom stepenu obrazovanja. Posjetioci koji su Sarajevo posjetili tokom Sarajevo Film Festivala imaju nešto češće završen fakultet ili višu školu (63%), dok je to slučaj sa 58% turista koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru. Međutim, pogrešno bi bilo zaključiti da su obrazovaniji, jer ispitanici koji su Sarajevo posjetili tokom jula ili septembra značajno češće imaju završeno postdiplomsko obrazovanje (34%), dok je to slučaj u 10% sa festivalskim turistima. 25% festivalskih turista ima srednju školu, dok je to slučaj sa 7% turista koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru (Čaušević, 2017). Ovo se može dovesti u vezu i sa ranijim prikazom, koji je pokazao da su ispitanici za vrijeme Festivala ipak bili nešto mlađi (od 18 do 24 godine) te značajan dio njih je tek završilo srednju školu ili fakultet te nisu ni stigli završiti više stepene obrazovanja.



Grafikon 21: Ranije posjete Sarajevu

Izvor: Čaušević, 2017.

Posjetioci iz jula i septembra su najčešće, skoro po pravilu, u Sarajevo došli po prvi put, 82%. Osam od deset ispitanika je prvi put posjetilo Sarajevo, a tek nešto više od desetine, 12%, je više (ali ne više od četiri), puta posjetilo Sarajevo. Samo 3% turista je Sarajevo posjetilo više od 10 puta, dok je 2% turista posjetilo Sarajevo 5 do 9 puta.

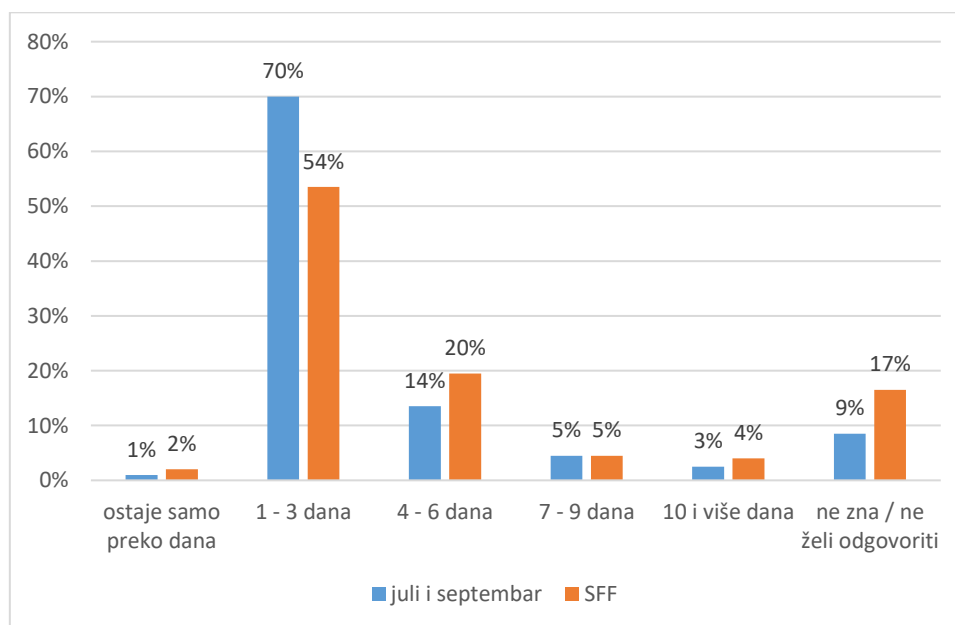
Posjetioci u vrijeme Festivala, su značajno rjeđe bili u Sarajevu po prvi put, oko polovine ispitanika 55%. Češće nego nefestivalski turisti, ovi posjetioci su bili u Sarajevu više puta. Skoro trećina (27%) ih je bilo u Sarajevu više od dva, a manje od 5 puta. 4% festivalskih turista je Sarajevo posjetilo 5 do 9 puta, dok je 4% turista bilo u Sarajevu 10 i više puta. I u ovom slučaju je urađen χ^2 test, koji je pokazao da su ove razlike statistički značajne obzirom da je p vrijednost niža od 0,05 (Čaušević, 2017).

Tabela 64: Rezultati χ^2 testa

		Vrsta upitnika
Koliko ste puta do sada posjetili Sarajevo?	Chi-square	48,411
	Df	8
	P value	0,000

Izvor: Čaušević, 2017.

Karakter posjete se može objasniti i narednim pitanjem. Ispitanici su u narednom grafikonu 22 dali informacije koliko dugo namjeravaju ostati u Sarajevu.



Grafikon 22: Dužina ostanka

Izvor: Čaušević, 2017.

Ispitanici koji u Sarajevu nisu bili tokom Sarajevo Film Festivala su u skoro tri četvrtine slučajeva ostajali u Sarajevu do tri dana (70%), što je tokom Festivala bio slučaj kod nešto više od pola ispitanika (54%). Turisti iz jula i septembra, njih 14% u Sarajevu ostaje od 4 do 6 dana, 5% od 7 do 9 dana, 3% turista ostaje 10 i više dana i 9% turista nije imalo definisano trajanje posjete. Ispitanici koji su anketirani tokom Festivala su namjeravali ostati u Sarajevu nešto duže, 20% turista od 4 do 6 dana, 5% od 7 do 9 dana, 4% 10 i više dana, a 17% nije znalo odgovoriti koliko dugo će ostati u Sarajevu (Čaušević, 2017).

Testom statističke značajnosti, kao i u slučaju testiranja ranijih varijabli se došlo do zaključka da je i ova razlika statistički značajna, jer je p vrijednost 0,002.

Tabela 65: Rezultati χ^2 testa

		Vrsta upitnika
Koliko noći ćete ostati u Sarajevu?	Chi-square	27,128
	df	10
	P value	0,002

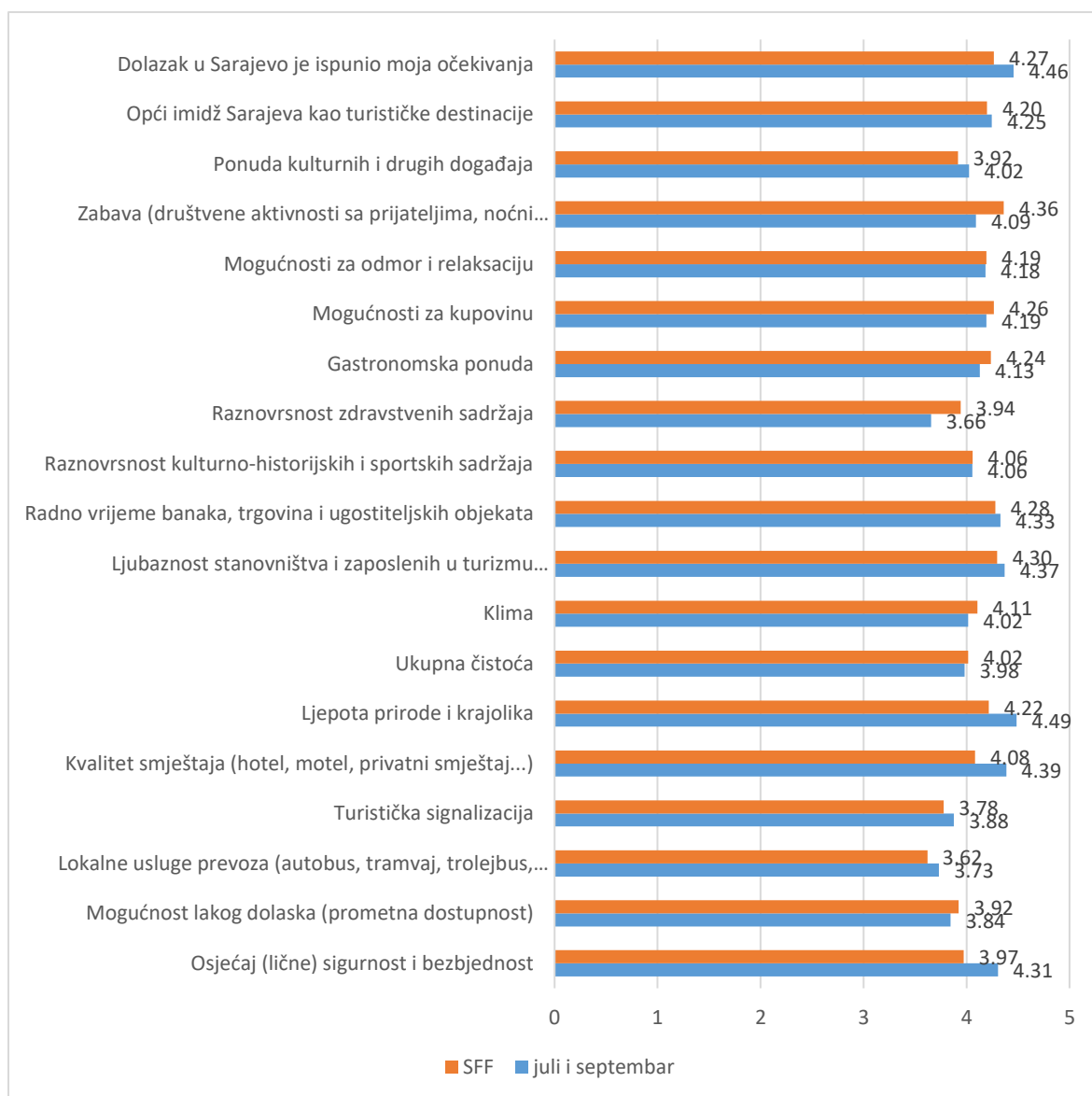
Izvor: Čaušević, 2017.

Sada se već može prepoznati da su turisti u Sarajevu za vrijeme Festivala mlađi, koji su vjerovatno još u procesu obrazovanja te nemaju jasan plan koliko dugo će ostati, ali je to ipak značajno duže nego kod posjetilaca Sarajeva u julu i septembru. S druge strane, posjetioci u periodu kada se ne održava Sarajevo Film Festival su nešto stariji, obrazovaniji te namjeravaju ostati kraće u Sarajevu, najčešće jedan do tri dana, a ranije nisu bili u Sarajevu (Čaušević, 2017).

4.3.2. Kvalitet boravka u Sarajevu

U narednim grafikonima i tabelama je analiziran percipirani kvalitet boravka u Sarajevu i da li na doživljeni kvalitet utječe održavanje Sarajevo Film Festivala.

Za ocjenu kvaliteta boravka je određeno 19 varijabli pomoću kojih se mjeri koliko su turisti bili zadovoljni svakim od 19 elemenata kvaliteta turističke posjete. Svi elementi su u obliku tvrdnji ponuđeni ispitanicima koji su svoje zadovoljstvo svakom od tvrdnji ocijenili pomoću petostepene Likertove skale, gdje je ocjena 1 značila da ispitanik ni malo nije zadovoljan tim elementom, a 5 je značilo da je u potpunosti zadovoljan tim elementom (Čaušević, 2017).



Grafikon 23: Zadovoljstvo kvalitetom posjete Sarajevu
 Izvor: Čaušević, 2017.

Također, uspoređena je i ukupna aritmetička sredina svih elemenata. Pozitivne razlike između prosječne ocjene po elementima između ispitanika anketiranih tokom Sarajevo Film Festivala i onih koji su Sarajevo posjetili mimo Festivala su se pojavile kod sljedećih elemenata: mogućnost lakog dolaska (prometna dostupnost) ocjena 3,92, ukupna čistoća (4,02), klima (4,11), raznovrsnost kulturno-historijskih i sportskih sadržaja (4,06), raznovrsnost zdravstvenih sadržaja (3,94), gastronomska ponuda (4,24), mogućnosti za kupovinu (4,26), mogućnosti za odmor i relaksaciju (4,19), zabava (društvene aktivnosti sa prijateljima, noćni život, itd.), ocjena 4,36.

Kod sljedećih elemenata su pronađene negativne razlike, što znači da su ovim elementima zadovoljniji bili posjetoci koji Sarajevo nisu posjetili za vrijeme Sarajevo Film Festivala: osjećaj (lične) sigurnosti i bezbjednosti (4,31), lokalne usluge prijevoza (autobus, tramvaj, trolejbus, taxi) ocjena 3,73, turistička signalizacija (3,88), kvalitet smještaja (hotel, motel, privatni smještaj) ocjena 4,39, ljepota prirode i krajolika (4,49), ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (turističkih radnika) ocjena 4,37, radno vrijeme banaka, trgovina i

ugostiteljskih objekata (4,33), ponuda kulturnih i drugih događaja (4,02), opći imidž Sarajeva kao turističke destinacije (4,25), dolazak u Sarajevo je ispunio moja očekivanja (4,46) (Čaušević, 2017).

Tabela 66: Kvalitet posjete po vremenu posjete i rezultati pratećeg Mann Whitney U testa

	Vrijeme posjete		Razlika (SFF - juli i septembar)	P value
	juli i septembar	SFF		
	Mean	Mean		
Osjećaj (lične) sigurnosti i bezbjednosti	4,31	3,97	-0,33	0,005
Mogućnost lakog dolaska (prometna dostupnost)	3,84	3,92	0,08	0,375
Lokalne usluge prijevoza (autobus, tramvaj, trolejbus, tax...)	3,73	3,62	-0,11	0,096
Turistička signalizacija	3,88	3,78	-0,10	0,347
Kvalitet smještaja (hotel, motel, privatni smještaj...)	4,39	4,08	-0,30	0,000
Ljepota prirode i krajolika	4,49	4,22	-0,27	0,004
Ukupna čistoća	3,98	4,02	0,04	0,668
Klima	4,02	4,11	0,09	0,276
Ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (turističkih radnika)	4,37	4,30	-0,07	0,407
Radno vrijeme banaka, trgovina i ugostiteljskih objekata	4,33	4,28	-0,05	0,546
Raznovrsnost kulturno-historijskih i sportskih sadržaja	4,06	4,06	0,00	0,661
Raznovrsnost zdravstvenih sadržaja	3,66	3,94	0,29	0,005
Gastronomska ponuda	4,13	4,24	0,11	0,127
Mogućnosti za kupovinu	4,19	4,26	0,07	0,534
Mogućnosti za odmor i relaksaciju	4,18	4,19	0,01	0,991
Zabava (društvene aktivnosti sa prijateljima, noćni život, itd.)	4,09	4,36	0,27	0,005
Ponuda kulturnih i drugih događaja	4,02	3,92	-0,11	0,286
Opći imidž Sarajeva kao turističke destinacije	4,25	4,20	-0,05	0,435
Dolazak u Sarajevo je ispunio moja očekivanja	4,46	4,27	-0,19	0,016

Izvor: Čaušević, 2017.

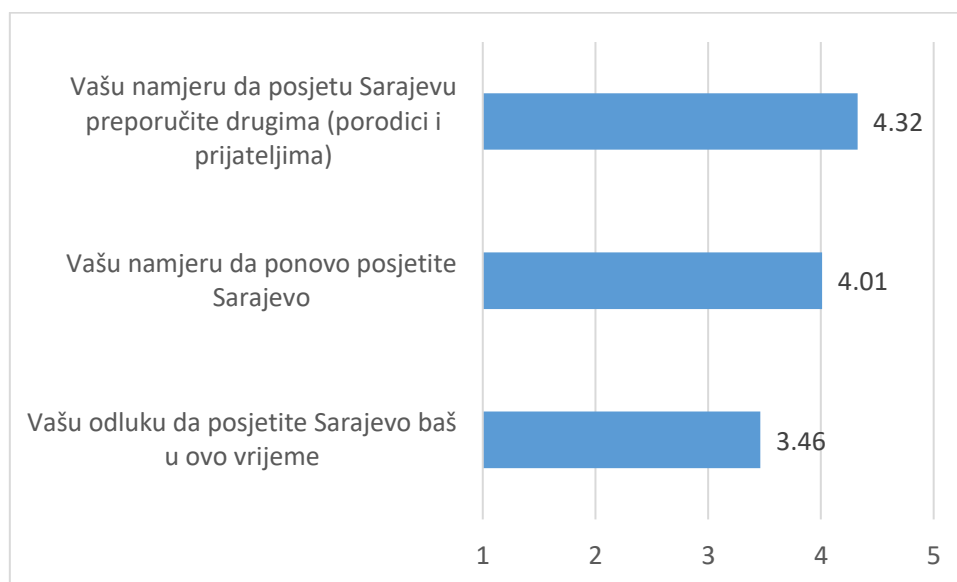
Ukupan prosjek zadovoljstva po svim elementima je blago veći kod posjetitelja koji su Sarajevo posjetili prije i nakon Festivala, nego kod onih koji su u Sarajevu boravili tokom Festivala. Da bi, ipak, isključili razlike koje su nedovoljno velike da bi se zaključilo da su statistički značajne, morao se uraditi odgovarajući statistički test. Kako se radi o podacima koji nemaju normalnu distribuciju te se radi o ordinalnim varijablama, najprihvatljiviji za analizu je bio neparametrijski Mann-Whitney U test. Test je pokazao da se razlike kod podebljanih tvrdnji u prethodnoj tabeli mogu uzeti kao statistički značajne (Čaušević, 2017).

Jedino su zabava (p vrijednost 0,005) i raznovrsnost zdravstvenih sadržaja (p vrijednost 0,005) kao komponente kvaliteta posjete imale pozitivnu razliku koja je statistički značajna. Sa druge strane, dolazak u Sarajevo koji je ispunio očekivanja (p vrijednost 0,016), ljepota krajolika i prirode (0,004), kvalitet smještaja (0,000) i osjećaj sigurnosti i bezbjednosti (0,005) je imao statistički značajnu negativnu razliku, što znači da su ovim elementima zadovoljniji bili posjetitelji u julu i septembru, nego posjetioci tokom Sarajevo Film Festivala.

Sada se već sa sigurnošću može reći da su turisti koji su posjetili Sarajevo za vrijeme trajanja Sarajevo Film Festivala najzadovoljniji zabavnim sadržajima u Sarajevu (društvene aktivnosti sa prijateljima, noćni život), što se također može povezati i sa prethodnim zaključkom da su to mlađi turisti, turisti sa češće završenom srednjom školom ili fakultetom i koji su Sarajevo posjetili najviše zbog zabavnih sadržaja (Čaušević, 2017).

4.3.3. Utjecaj Sarajevo Film Festivala na turističko iskustvo u Sarajevu

Kada se analizira na koji način i koliko je Sarajevo Film Festival utjecao na posjetioce Sarajeva u toku Festivala, vidi se da je Sarajevo Film Festival imao najveći utjecaj na namjeru da se posjeta Sarajevu preporuči drugima (ocjena 4,32).

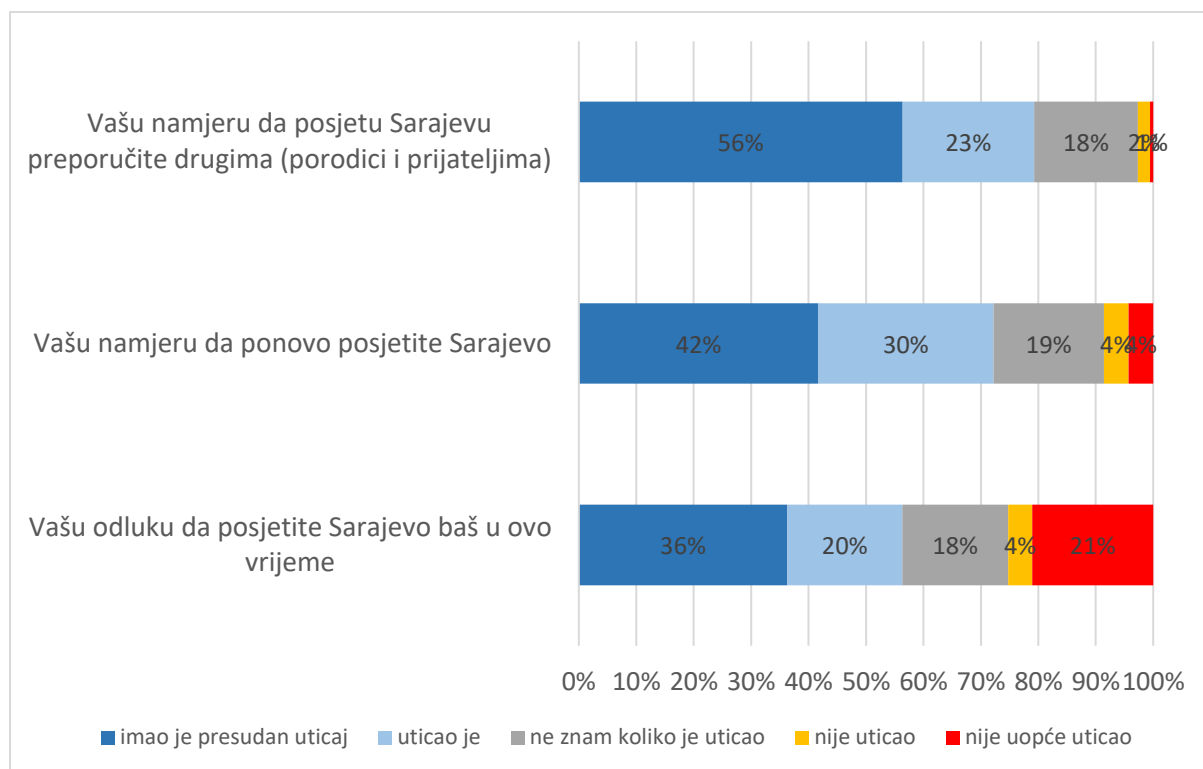


Grafikon 24: Uticaj SFF-a na...

Izvor: Čaušević, 2017.

Sarajevo Film Festival je ukupno snažno utjecao i na namjeru da se ponovo posjeti Sarajevo (ocjena 4,01). Nešto manje je slaganje sa tvrdnjom da je Sarajevo Film Festival bio glavni razlog posjete Sarajeva u toku Festivala (ocjena 3,46). Još jasnija slika se može dobiti ukoliko

se pogleda koliko kojih ocjena je dobila svaka od tvrdnji, odnosno da se posmatra koliko je svaka tvrdnja dobila potpuno pozitivnih, a koliko potpuno negativnih ocijena što je i prikazano u grafikonu 25.



Grafikon 25: Uticaj SFF-a na...

Izvor: Čaušević, 2017.

Iz grafikona 25 se vidi da je na namjeru više od polovine ispitanika u toku Festivala presudno utjecao Sarajevo Film Festival. Kada se na taj udio dodaju i ispitanici na koje je Sarajevo Film Festival imao, ne presudan, ali ipak snažan utjecaj, dobija se da je kod skoro osam od deset ispitanika Sarajevo Film Festival imao utjecaj. Na ovoj tvrdnji je bilo svega mali, skoro zanemariv broj onih na čiju odluku o preporuci nije bilo utjecaja Sarajevo Film Festivala. Također, skoro tri četvrtine ispitanika je reklo da je Sarajevo Film Festival imao utjecaj na odluku o ponovnoj posjeti Sarajevu (Čaušević, 2017).

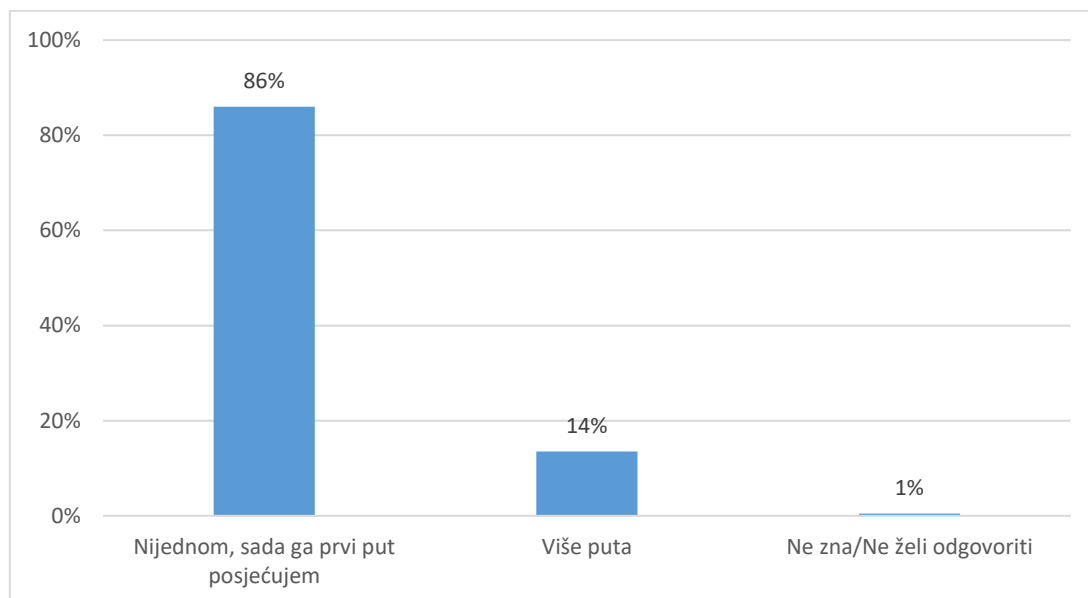
Međutim, čini se da je Sarajevo Film Festival imao veći utjecaj nakon što je doživljen, nego što je to bilo prije dolaska. Kada su se ispitanici suočili sa tvrdnjom da je Sarajevo Film Festival utjecao na njihovu odluku da Sarajevo posjete baš u tom vremenskom periodu, jedna petina je odgovorila da nije bilo nikakvog utjecaja Sarajevo Film Festivala na njihovu odluku o terminu posjete Sarajevu.

S druge strane, na nešto više od jedne trećine je Sarajevo Film Festival presudno utjecao da se Sarajevo posjeti baš u vrijeme Festivala. Ipak, ukupno gledano, više je onih na koje Sarajevo Film Festival jeste utjecao da posjete Sarajevo baš u vrijeme Festivala, nego onih na koje nije.

Doživljaj posjetilaca Sarajevo Film Festivala se dugo pamti, što utječe na njihovu namjeru da posjetu Sarajevu preporuče drugim ljudima i da ponovo posjete Sarajevo. Sarajevo Film Festival ostavlja veliki utisak na posjetioce, nakon što je doživljen (Čaušević, 2017).

4.3.4. Zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom

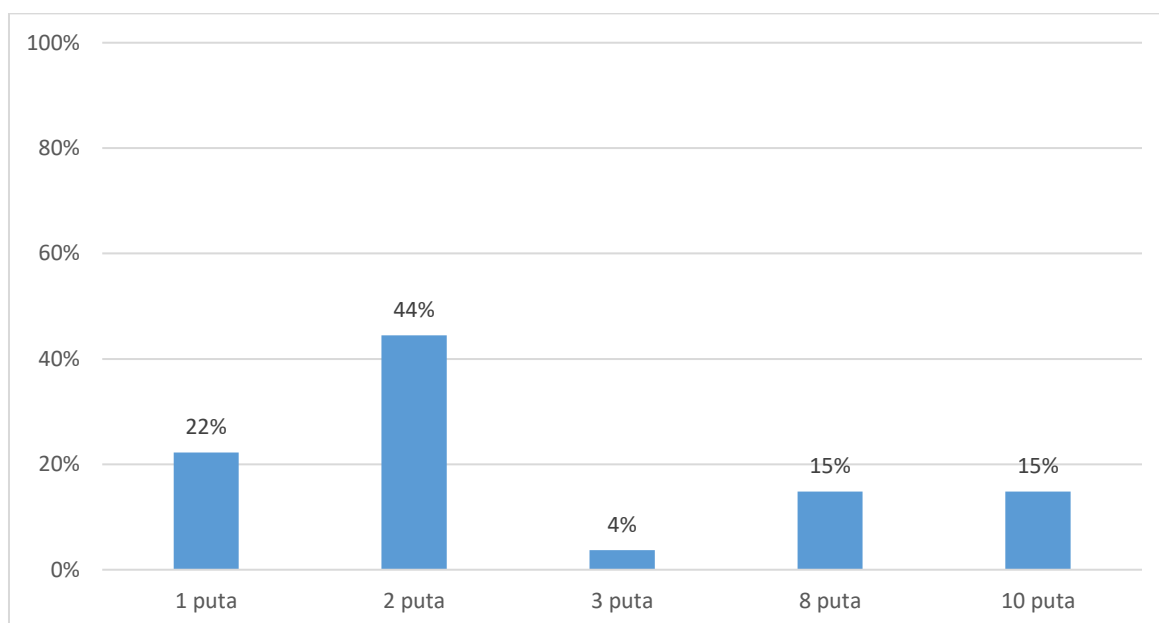
Najveći broj posjetilaca, njih 86% je prvi put na Sarajevo Film Festivalu, 14% ispitanika je posjetilo Sarajevo Film Festival više puta, dok 1% ispitanika je odgovorilo da ne zna koliko puta su posjetili Festival. Odgovori ispitanika su prikazani u grafikonu 26.



Grafikon 26. Koliko ste puta do sada posjetili Sarajevo Film Festival?

Izvor: Čaušević, 2017.

Naredni grafikon 27 pokazuje koliko su puta posjetio posjetoci posjetili Sarajevo Film Festival, ne računajući ovaj dolazak.

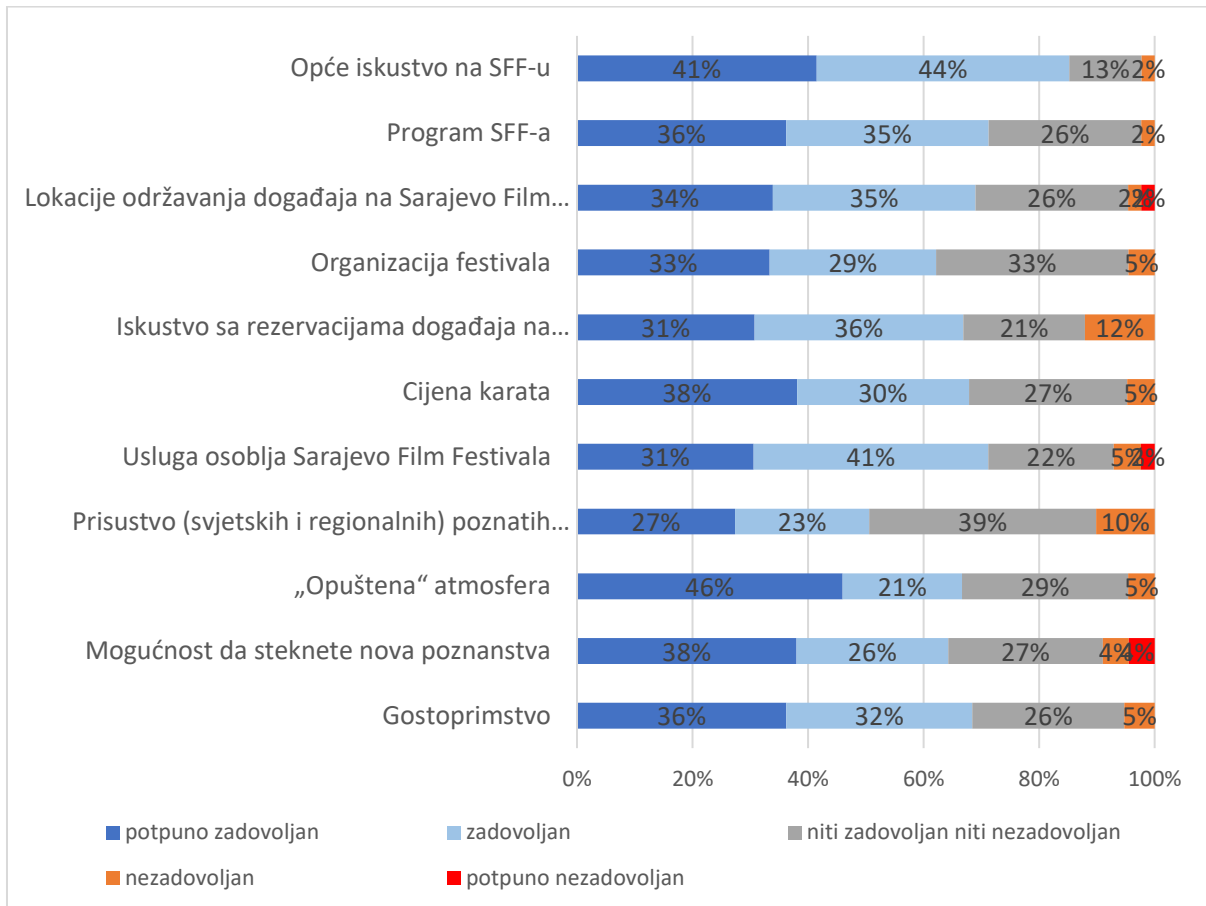


Grafikon 27: Koliko ste, ne računajući ovaj dolazak, puta posjetili Sarajevo Film Festival?

Izvor: Čaušević, 2017.

Najveći broj ispitanika (44%) je posjetilo Sarajevo Film Festival dva puta. Zatim, 22% ispitanika je jedanput posjetilo Festival, 15% posjetilaca je bilo na Festivalu osam puta. Isto toliko 15% ispitanika je prisustvovalo dešavanjima na Sarajevo Film Festivalu deset puta. Samo 4% ispitanika je bilo na Festivalu tri puta. Može se zaključiti da je 30% ispitanika posjetilo Sarajevo Film Festival više od osam puta (Čaušević, 2017).

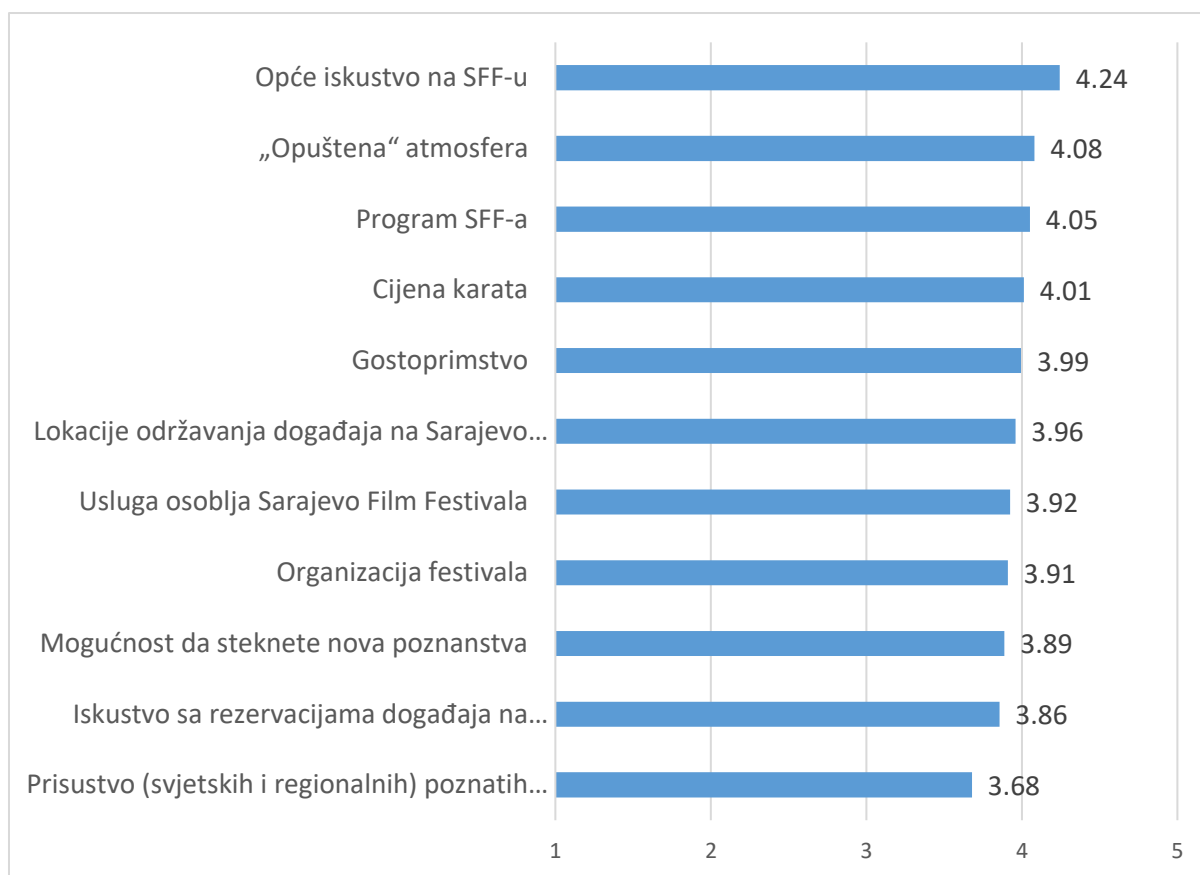
U grafikonu 28 je analizirano iskustvo, odnosno zadovoljstvo pojedinim elementima Sarajevo Film Festivala.



Grafikon 28: Zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom

Izvor: Čaušević, 2017.

Iz narednog grafikona 29 se može zaključiti da najveću prosječnu ocjenu ima opće iskustvo na Sarajevo Film Festivalu. Ocjena od 4,24 je jako blizu maksimalnoj ocjeni 5 koja označava da su posjetioci potpuno zadovoljni.



Grafikon 29. Zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom po elementima – skala

Izvor: Čaušević, 2017.

Osim općeg iskustva, prosječnu ocjenu veću od 4 su dobili sljedeći elementi: opuštena atmosfera (4,08), program Sarajevo Film Festivala (4,05) i cijena karata za Sarajevo Film Festival (4,01), a blizu ocjene 4 su elementi: gostoprimstvo (3,99) i lokacije održavanja festivala (3,96).

Posjetioци su bili najmanje zadovoljni prisustvom poznatih ličnosti (3,68), iskustvom sa rezervacijama ulaznica (3,86), mogućnošću da se steknu nova poznanstva (3,89), organizacijom Festivala (3,91) te uslugom osoblja Sarajevo Film Festivala (3,92). Međutim, važno je napomenuti da je najniža ocjena iznad 3,5, što je srednja ocjena i bliža je pozitivnoj nego negativnoj.

Obzirom da je najniža ocjena 3,68, može se zaključiti da su posjetioци zadovoljni svim elementima Sarajevo Film Festivala, a najviše su zadovoljni kompletnim dojmom Festivala. Na drugom mjestu po zadovoljstvu je „Opuštena“ atmosfera i to se može povezati sa prethodnim zaključkom da su festivalski turisti najzadovoljniji zabavnim sadržajima u Sarajevu.

Zanimljivo je posmatrati prosječne ocjene zadovoljstva posjetilaca Sarajeva, koji su Sarajevo Film Festival posjetili tek prvi put i uporediti ih sa prosječnim ocjenama posjetilaca koji su već ranije bili na Sarajevo Film Festivalu. Odgovori su prikazani u narednoj tabeli. U tabeli 67 su zelenom bojom označene ocjene koje su iznad prosjeka za posmatranu grupu posjetilaca, a crvenom prosječne ocjene koje su ispod prosjeka za posmatranu grupu. Svjetlija boja pokazuje da je ocjena bliže prosjeku, a tamnija da je ocjena dalje od prosjeka (Čaušević, 2017).

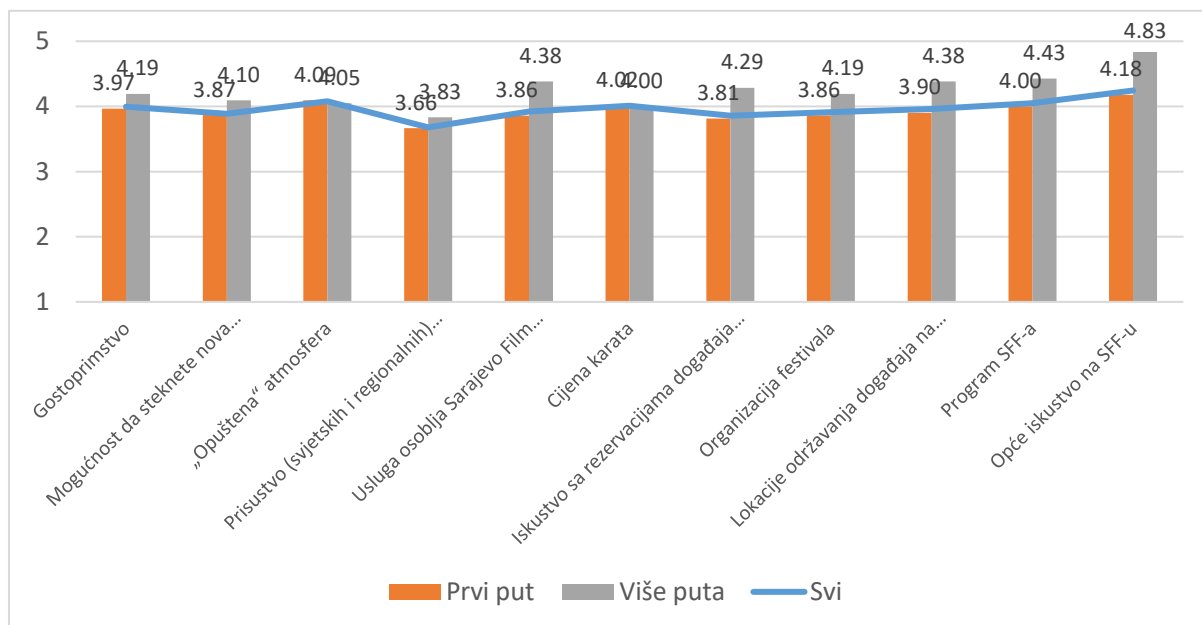
Tabela 67: Zadovoljstvo elementima Sarajevo Film Festivala

	Svi posjetio ci	Prvi put	Više puta
Gostoprimstvo	3,99	3,97	4,19
Mogućnost da steknete nova poznanstva	3,89	3,87	4,10
„Opuštena“ atmosfera	4,08	4,09	4,05
Prisustvo (svjetskih i regionalnih) poznatih ličnosti	3,68	3,66	3,83
Usluga osoblja Sarajevo Film Festivala	3,92	3,86	4,38
Cijena karata	4,01	4,02	4,00
Iskustvo sa rezervacijama događaja na Sarajevo Film Festivalu	3,86	3,81	4,29
Organizacija festivala	3,91	3,86	4,19
Lokacije održavanja događaja na Sarajevo Film Festivalu	3,96	3,90	4,38
Program SFF-a	4,05	4,00	4,43
Opće iskustvo na SFF-u	4,24	4,18	4,83
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA ZADOVOLJSTVA	3,96	3,93	4,24

Izvor: Čaušević, 2017.

Najveće pozitivne razlike, odnosno veće zadovoljstvo kod posjetilaca koji su više puta bili na Sarajevo Film Festivalu, su zabilježene kod općeg iskustva na Festivalu (ocjena 4,83), usluge osoblja Festivala (4,38), lokacija održavanja Festivala (4,38) i programa Festivala (4,43).

Razlike u korist većeg zadovoljstva posjetilaca koji su prvi put na Sarajevo Film Festivalu su neznatne. Međutim, vrijedi istaći da su turisti koji su prvi put na Sarajevo Film Festivalu bili najzadovoljniji općim iskustvom (4,18), opuštenom atmosferom na Festivalu (ocjena 4,09) i cijenom karata (4,02) (Čaušević, 2017).

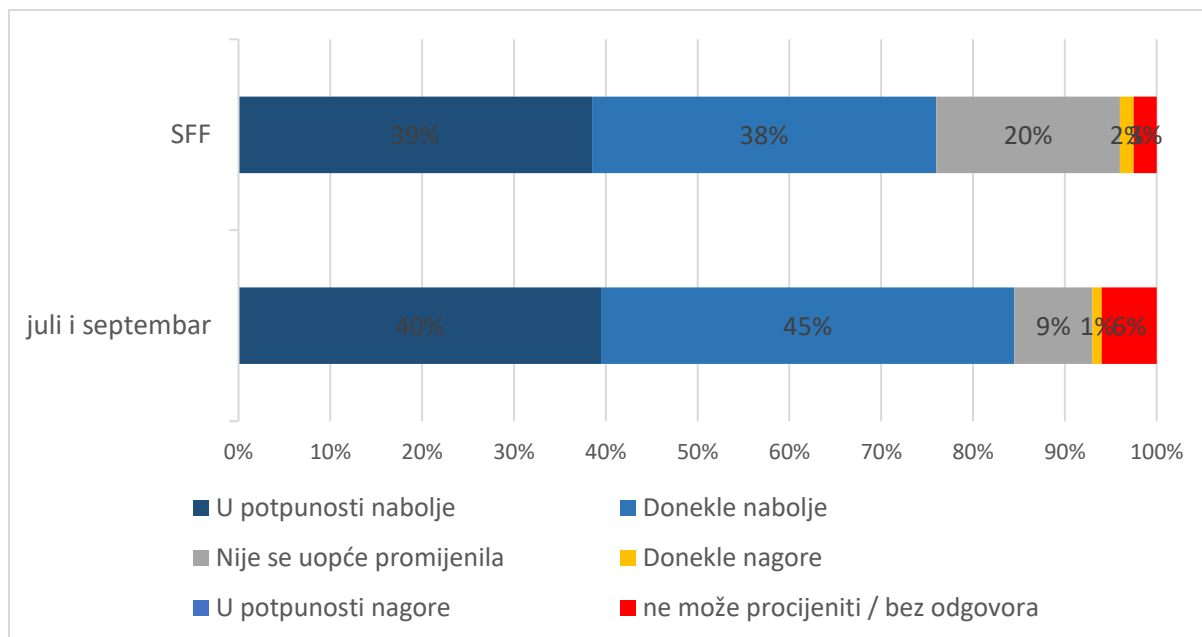


Grafikon 30: Zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom po učestalosti posjete
 Izvor: Čaušević, 2017.

Pregled iz prethodnog grafikona 30 omogućava da se sintetizira pregled zadovoljstva pojedinim elementima festivala kod različitih grupa posjetilaca. Kod posjetilaca koji su već bili na Festivalu, zadovoljstvo je najveće kod elemenata koji se tiču samog Festivala (program, lokacije, rezervacije, usluga osoblja). S druge strane, oni koji su prvi put na Sarajevo Film Festivalu su više istakli svoje zadovoljstvo elementima koji se tiču atmosfere (gostoprimstvo, opuštena atmosfera, opće iskustvo) (Čaušević, 2017).

4.3.5. Promjena percepcije turista nakon dolaska u Sarajevo

Na narednom grafikonu je prikazana promjena percepcije kod turista nakon dolaska u Sarajevo. Nakon dolaska se najvećem dijelu posjetilaca percepcija Sarajeva promijenila na bolje.

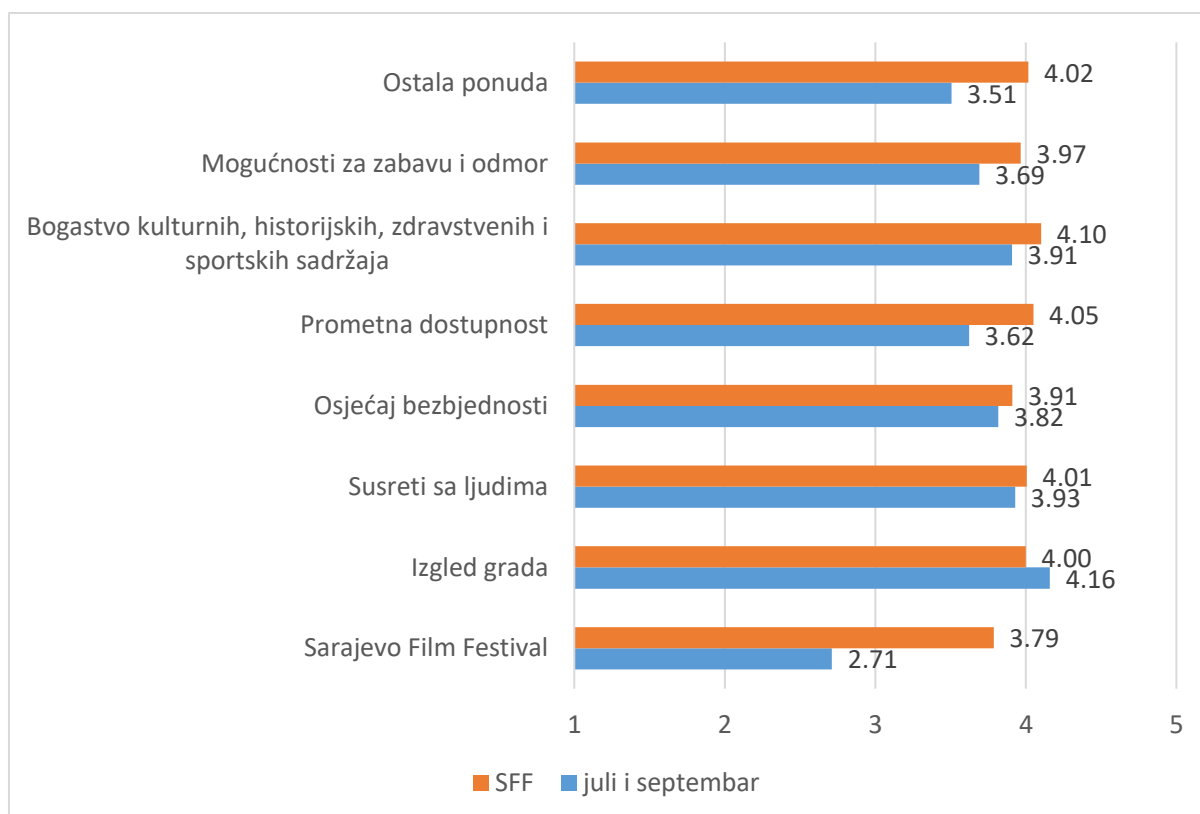


Grafikon 31: Promjena percepcije

Izvor: Čaušević, 2017.

Iz grafikona 31 se može zaključiti da je nešto više onih kojima se percepcija promijenila u grupi koja je Sarajevo posjetila u toku jula i septembra. Turisti koji su Sarajevo posjetili za vrijeme Sarajevo Film Festivala su u manjoj mjeri promijenili percepciju, što se može povezati i sa ranijim rezultatima, da su to turisti koji su više puta posjetili Sarajevo, pa su vjerovatno već imali izgrađenu percepciju Sarajeva.

Važno je istaći veliki udio, četiri od deset, onih kojima se percepcija promijenila u potpunosti na bolje (najpozitivnija promjena). To je slučaj kod obje grupe turista, skoro pa podjednako, 39% kod turista koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Festivala i 40% kod turista koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru. Jako je mali broj onih koji su rekli da se percepcija promijenila na lošije (Čaušević, 2017). Nakon pitanja o promjeni percepcije, turisti su označili koliko su ponuđeni elementi utjecali da se percepcija promijeni.



Grafikon 32: Promjena percepcije o Sarajevu

Izvor: Čaušević, 2017.

Kako se iz grafikona 32 vidi na turiste koji su u Sarajevu bili za vrijeme Sarajevo Film Festivala, a promijenili su percepciju o Sarajevu, najviše je utjecalo bogatstvo kulturnih i drugih sadržaja (ocjena 4,10), prometna dostupnost (4,05) te ostala ponuda (4,02). Na promjenu percepcije su u manjoj mjeri utjecali: susreti sa ljudima (ocjena 4,01), izgled grada (4,00), mogućnost za zabavu i odmor (3,97), osjećaj bezbjednosti (3,91) i Sarajevo Film Festival (3,79) (Čaušević, 2017).

Tabela 68: Utjecaj na promjenu percepcije Sarajeva

juli i septembar		SFF	
Izgled grada	4,16	Bogatstvo kulturnih, historijskih, zdravstvenih i sportskih sadržaja	4,10
Susreti sa ljudima	3,93	Prometna dostupnost	4,05
Bogatstvo kulturnih, historijskih, zdravstvenih i sportskih sadržaja	3,91	Ostala ponuda	4,02
Osjećaj bezbjednosti	3,82	Susreti sa ljudima	4,01
Mogućnosti za zabavu i odmor	3,69	Izgled grada	4,00
Prometna dostupnost	3,62	Mogućnosti za zabavu i odmor	3,97
Ostala ponuda	3,51	Osjećaj bezbjednosti	3,91

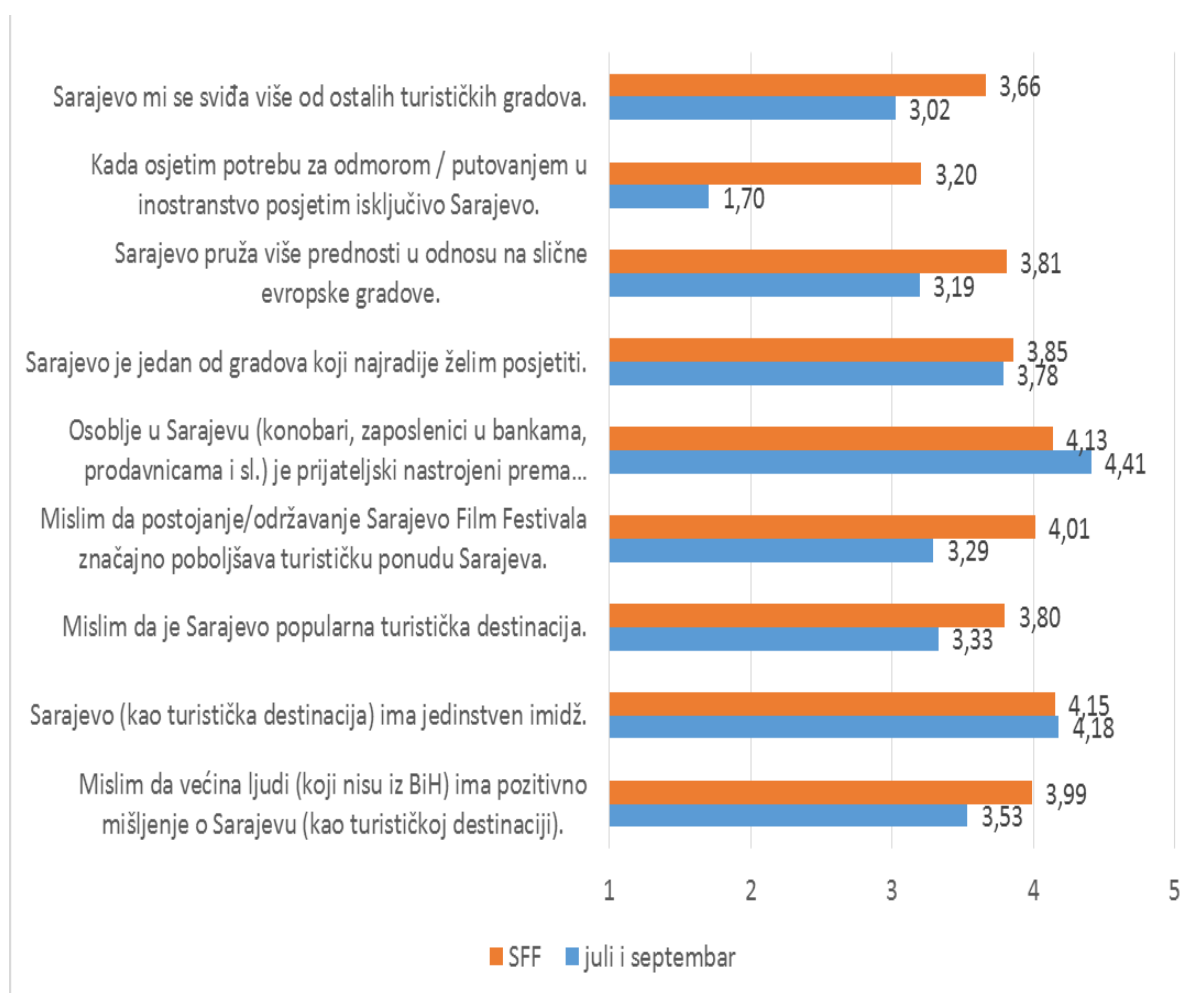
Sarajevo Film Festival	2,71	Sarajevo Film Festival	3,79
------------------------	------	------------------------	------

Izvor: Čaušević, 2017.

Kod festivalskih turista Sarajevo Film Festival je utjecao na promjenu percepcije sa ocjenom 3,79. Ocjena od 3,79 je blizu ocjeni 4, koja znači da festival jeste utjecao na promjenu percepcije (najčešće na bolje) (Čaušević, 2017).

4.3.6. Percepcija imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije

U narednom grafikonu su testirani stavovi koji se tiču Sarajeva kao turističke destinacije. Zanimljivo je razmotriti dobivene rezultate u grafikonu 33, te ih treba posmatrati poredeći ocjene turista koji su u Sarajevu boravili tokom i mimo Sarajevo Film Festivala.



Grafikon 33: Percepcija Sarajeva kao turističke destinacije

Izvor: Čaušević, 2017.

U prethodnom grafiku 33 se može primijetiti da je više tvrdnji sa kojima se slažu posjetioci u vrijeme Festivala (sedam), nego onih s kojima se slažu posjetioci Sarajeva mimo Festivala. U ovom slučaju su ispod u tabeli 69 izdvojeni elementi koji se statistički značajno razlikuju između ova dva uzorka.

Tabela 69: Percepcija Sarajeva kao turističke destinacije i rezultati Mann Whitney U testa

	juli i septembar	SFF	P value
Mislim da većina ljudi (koji nisu iz BiH) ima pozitivno mišljenje o Sarajevu (kao turističkoj destinaciji).	3,53	3,99	0,000
Sarajevo (kao turistička destinacija) ima jedinstven imidž.	4,18	4,15	0,712
Mislim da je Sarajevo popularna turistička destinacija.	3,33	3,80	0,000
Mislim da postojanje/održavanje Sarajevo Film Festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva.	3,29	4,01	0,000
<i>Osoblje u Sarajevu (konobari, zaposlenici u bankama, prodavnicama i sl.) je prijateljski nastrojeno prema gostima.</i>	4,41	4,13	0,002
Sarajevo je jedan od gradova koji najradije želim posjetiti.	3,78	3,85	0,771
Sarajevo pruža više prednosti u odnosu na slične evropske gradove.	3,19	3,81	0,000
Kada osjetim potrebu za odmorom / putovanjem u inostranstvo posjetim isključivo Sarajevo.	1,70	3,20	0,000
Sarajevo mi se sviđa više od ostalih turističkih gradova.	3,02	3,66	0,000

Izvor: Čaušević, 2017.

U tabeli su izdvojeni elementi koji se statistički značajno razlikuju između ova dva uzorka. Podebljane su one tvrdnje s kojima se više slažu posjetioci za vrijeme Sarajevo Film Festivala, a u kurzivu napisane su tvrdnje s kojima se više slažu turisti anketirani u julu i septembru, a imaju statistički značajnu razliku između ova dva uzorka, ustanovljenu Mann Whitney U testom, korištenom kao i u slučaju evaluacije kvalitete iskustva turista (Čaušević, 2017).

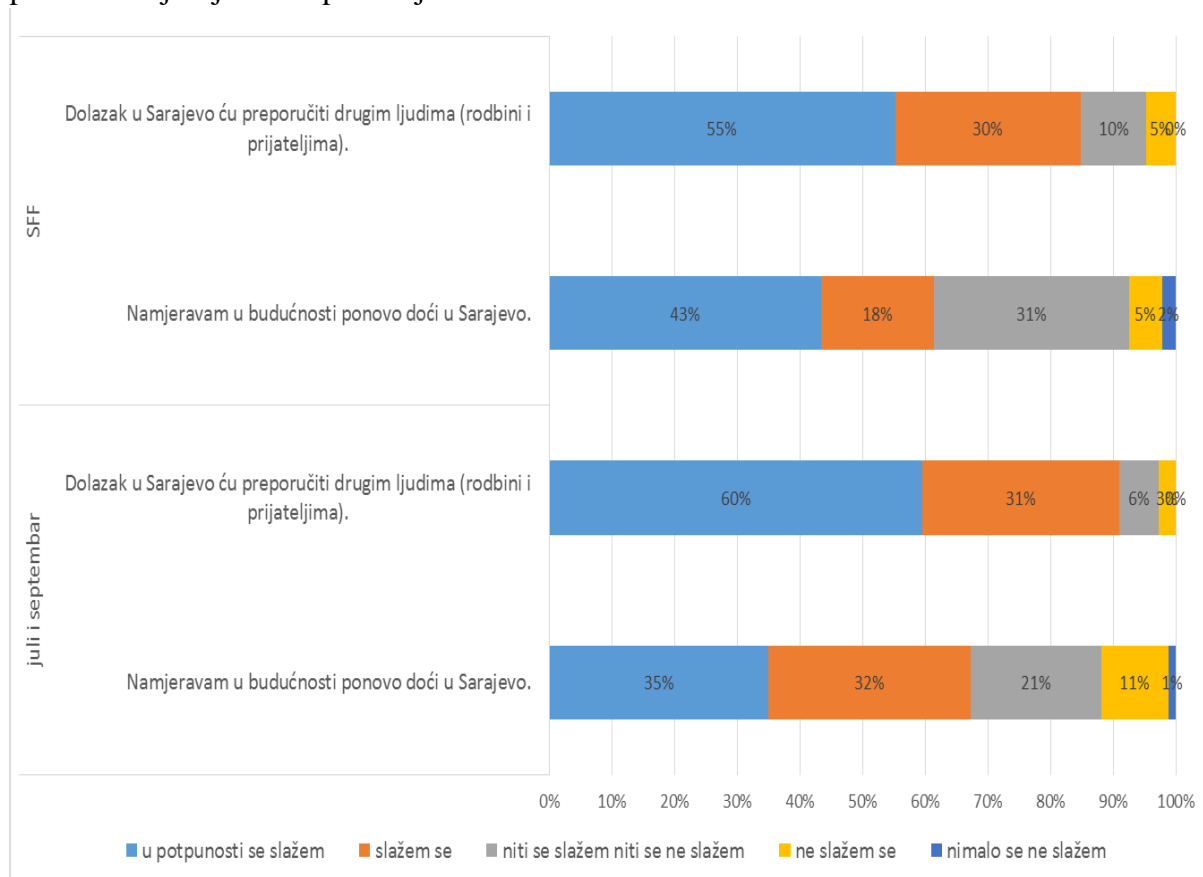
Sa sljedećim tvrdnjama se više slažu posjetioci koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala, a statistički su značajne: mislim da većina ljudi (koji nisu iz Bosne i Hercegovine) ima pozitivno mišljenje o Sarajevu (kao turističkoj destinaciji) - ocjena 3,99,

mislim da je Sarajevo popularna turistička destinacija (ocjena 3,80), mislim da postojanje/održavanje Sarajevo Film Festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva (4,01), Sarajevo pruža više prednosti u odnosu na slične evropske gradove (3,81), kada osjetim potrebu za odmorom / putovanjem u inostranstvo posjetim isključivo Sarajevo (3,20) i Sarajevo mi se sviđa više od ostalih turističkih gradova (3,66). Sa tvrdnjom osoblje u Sarajevu (konobari, zaposlenici u bankama, prodavnicama i sl.) je prijateljski nastrojeno prema gostima (ocjena 4,41) se više slažu turisti koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru, a statistički je značajna, ustanovljena Mann Whitney U testom.

Sa šest tvrdnji koje se odnose na stavove o Sarajevu kao turističkoj destinaciji, a statistički su značajne se više slažu posjetioци koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala. Turisti smatraju da postojanje/održavanje Sarajevo Film Festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva. Sveukupno, turisti koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Festivala imaju pozitivniji stav o Sarajevu kao turističkoj destinaciji. Samo sa jednom tvrdnjom se više slažu posjetioци koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru (Čaušević, 2017).

4.3.7. Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo

U narednom grafikonu je analizirano da li postoji potencijal ponovnog dolaska u Sarajevo i preporuke drugim ljudima da dođu u Sarajevo te da li posjeta Sarajevo Film Festivalu ima pozitivan utjecaj na ove potencijale.



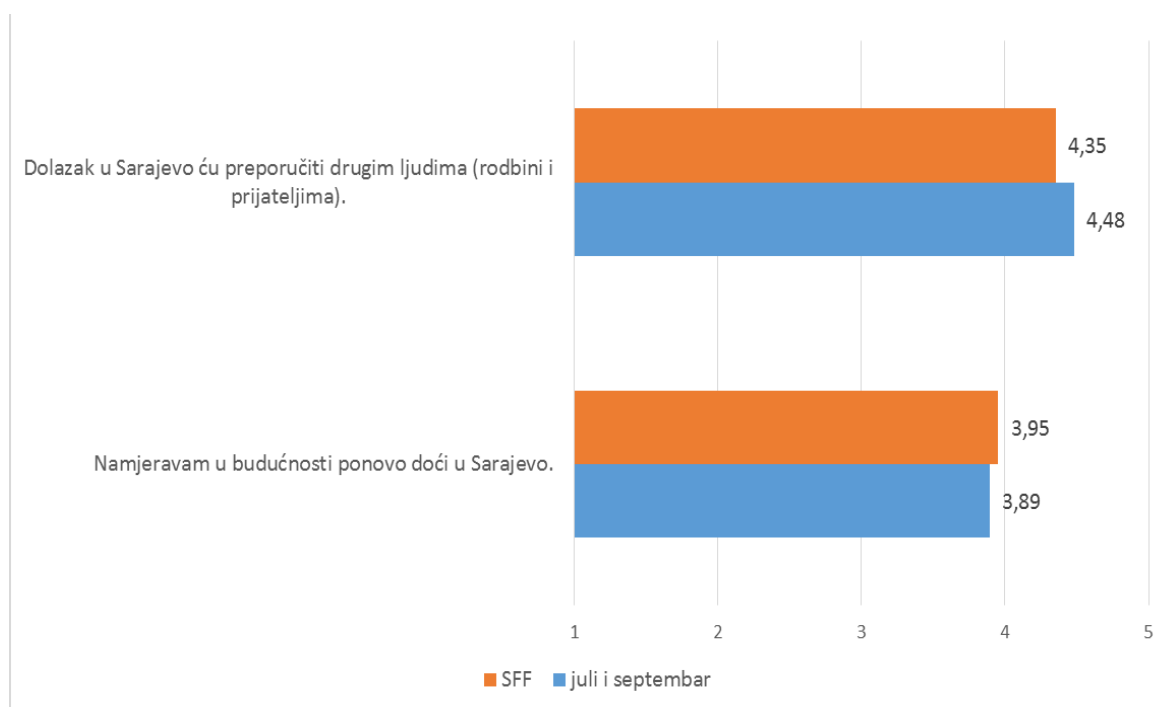
Grafikon 34: Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo (distribucija odgovora)

Izvor: Čaušević, 2017.

Preporuka dolaska u Sarajevo ima veliki potencijal, što pokazuje visok nivo slaganja sa tvrdnjom da će turisti Sarajevo preporučiti drugima. Više od pola turista, kako onih koji su posjetili Sarajevo tokom (55%) i mimo Sarajevo Film Festivala (60%), se potpuno slaže sa ovom tvrdnjom. Dodatna skoro trećina se slaže, uz neznatan broj onih koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Nešto manje je slaganje sa tvrdnjom da će posjetioci u budućnosti ponovo posjetiti Sarajevo. 43% festivalskih turista se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok je to slučaj kod nefestivalskih turista 35%. Manje je potpuno slaganje sa ovom tvrdnjom, međutim i kod ove tvrdnje je više od pola turista izrazilo svoje slaganje (zbrojeno potpuno slaganje i slaganje sa tvrdnjom).

Već se u prvom grafikonu vizuelno vidi da su male razlike između slaganja turista koji su posjetili Sarajevo tokom i mimo Sarajevo Film Festivala sa tvrdnjama da će se dolazak Sarajevu preporučiti drugim ljudima i da postoji namjera ponovnog dolaska u Sarajevu. Da bi se još jasnije vidjela razlika između ove dvije skupine po pitanju ove dvije tvrdnje, napravljen je prikaz (grafikon 35) koji pokazuje prosječne ocjene slaganja sa ovim tvrdnjama po vremenu posjete Sarajevu (Čaušević, 2017).



Grafikon 35: Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo (prosjeak odgovora)

Izvor: Čaušević, 2017.

Sada se jasnije vide blage razlike. Kod turista koji su posjetili Sarajevo tokom Sarajevo Film Festivala je blaga, ali neznatna, pozitivna razlika u namjeri ponovnog dolaska u Sarajevu u budućnosti (ocjena 3,95), za razliku od turista koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru (ocjena 3,89).

S druge strane, postoji blago veće slaganje turista koji su posjetili Sarajevo u julu i septembru sa tvrdnjom da će posjetu Sarajevu preporučiti drugima (ocjena 4,48) u odnosu na turiste koji su Sarajevo posjetili za vrijeme Sarajevo Film Festivala (ocjena 4,35) (Čaušević, 2017). Da bi se ova razlika statistički testirala, napravljen je Mann Whitney U test statističke značajnosti.

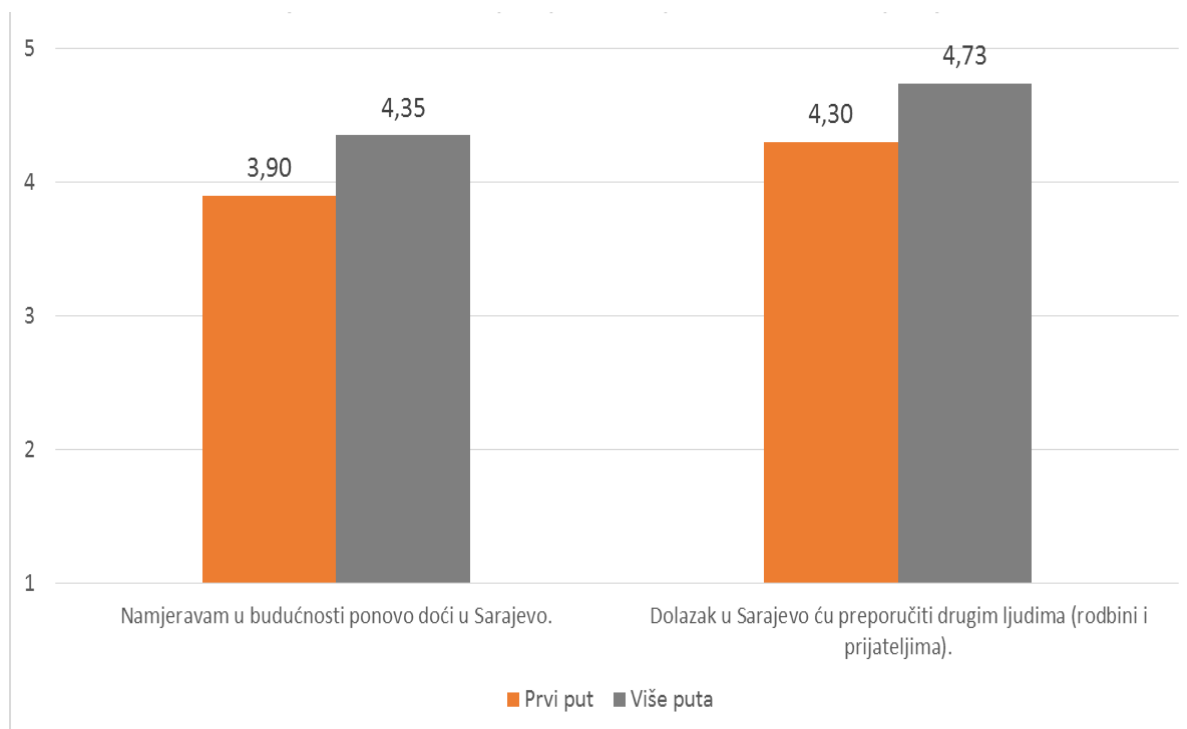
Tabela 70: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijable koje se odnose na ponovnu posjetu i preporuku dolaska u Sarajevo

	Namjeravam u budućnosti ponovo doći u Sarajevo.	Dolazak u Sarajevo ću preporučiti drugim ljudima (rodbini i prijateljima).
Mann-Whitney U (p-vrijednost)	16090,500	16885,000
Wilcoxon W	31843,500	35413,000
Z	-0,661	-1,228
P value	0,509	0,219

Izvor: Čaušević, 2017.

Iz tabele 70 se može zaključiti da ni kod jedne od ove dvije tvrdnje nije ustanovljena statistička značajnost. To nam govori da je potencijal kod obje grupe turista veliki u smislu namjere ponovnog dolaska u Sarajevo i preporuke dolaska u Sarajevo drugim ljudima.

Međutim, ako se analizira namjera ponovnog dolaska i preporuke posjete Sarajeva drugima, prikazanu na grafikonu 36, dolazi se do prilično zanimljivih podataka.



Grafikon 36: Namjera dolaska i preporuke po učestalosti posjete

Izvor: Čaušević, 2017.

Oni koji su već bili na Sarajevo Film Festivalu više puta će vjerovatnije doći ponovo – njihova prosječna ocjena slaganja sa ovom tvrdnjom je 4,35, za razliku od onih koji su posjetili Sarajevo Film Festival prvi put (3,90).

Osim toga, oni koji redovno posjećuju Sarajevo Film Festival su njegovi ambasadori. Iako postoji veliki potencijal preporuke posjete Sarajeva drugima i od posjetilaca koji nisu ranije posjećivali Sarajevo Film Festival (4,30), ipak je potencijal onih koji se vraćaju u Sarajevo još veći – skoro maksimalan, 4,73.

Ove razlike su također testirane Mann-Whitney U testom, kako bi se ispitala statistička značajnost njihovih razlika po učestalosti posjete. Razlike na obje tvrdnje su se pokazale statistički značajnim. Namjera ponovnog dolaska je na granici, ali ipak ispod 0,05 vjerovatnoće (0,049), a signifikantnost razlike u namjeri preporuke je još niža (0,022). Turisti koji su posjetili Sarajevo Film Festival više puta su spremniji ponovo posjetiti Sarajevo i posjetu Sarajevu preporučiti drugima u odnosu na turiste koji su prvi put na Sarajevo Film Festivalu. Može se zaključiti da su lojalni posjetitelji Sarajevo Film Festivala značajno bolji ambasadori u smislu preporuke i u smislu ponovnog dolaska (Čaušević, 2017).

4.3.8. Utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska

U narednoj tabeli je analizirano zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom i utjecaj Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska. U analizi je korištena regresijska analiza, gdje su se objasnile varijable koje se tiču namjere ponovnog dolaska, korištenjem varijabli zadovoljstva Sarajevo Film Festivalom.

Tabela 71: Sažetak regresijskog modela za uticaj elemenata zadovoljstva na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,568 ^a	0,323	0,270	0,925

Izvor: Čaušević, 2020.

Regresijskom analizom je dobijen rezultat koji govori da se 32,3 % ocjene namjere ponovnog dolaska posjetilaca Sarajevo Film Festivala u Sarajevo može objasniti elementima zadovoljstva Sarajevo Film Festivalom. Ovaj koeficijent determinacije je statistički značajan, jer je p vrijednost ANOVA testa za koeficijent determinacije niža od 0,05.

U tabeli 72 je prikazan regresijski model za uticaj elemenata zadovoljstva na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo. Varijable koje je analiza označila da daju statistički značajan doprinos objašnjenju namjere ponovnog dolaska su: gostoprimstvo (standardizirani beta koeficijent 0,495), opuštena atmosfera (-0,348), usluga osoblja Sarajevo Film Festivala (-0,521), organizacija Festivala (0,465), program (-0,375) i opće iskustvo na Sarajevo Film Festivalu (0,586) (Čaušević, 2020).

Tabela 72: Regresijski model za uticaj elemenata zadovoljstva na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,835	0,514		1,624	0,107
	Gostoprimstvo	0,584	0,156	0,495	3,732	0,000
	Mogućnost da steknete nova poznanstva	0,139	0,146	0,142	0,950	0,344
	„Opuštena“ atmosfera	-0,391	0,175	-0,348	-2,233	0,027
	Prisustvo (svjetskih i regionalnih) poznatih ličnosti	0,106	0,161	0,096	0,659	0,511
	Usluga osoblja Sarajevo Film Festivala	-0,587	0,193	-0,521	-3,040	0,003
	Cijena karata	0,047	0,152	0,040	0,309	0,758
	Iskustvo sa rezervacijama događaja na Sarajevo Film Festivalu	0,272	0,158	0,249	1,721	0,087
	Organizacija festivala	0,548	0,170	0,465	3,212	0,002
	Lokacije održavanja događaja na Sarajevo Film Festivalu	-0,297	0,210	-0,262	-1,419	0,158
	Program SFF-a	-0,478	0,242	-0,375	-1,977	0,050
	Opće iskustvo na SFF-u	0,837	0,257	0,586	3,260	0,001
a. Dependent Variable: Vaša namjera da ponovo posjetite Sarajevo						

Izvor: Čaušević, 2020.

Druge varijable, kao što su lokacije održavanja događaja na Sarajevo Film Festivalu, iskustvo sa rezervacijama, prisustvo poznatih ličnosti i mogućnost sticanja novih poznanstava nisu značajno doprinijele u objašnjenju odluke o ponovnoj posjeti Sarajevu.

Ukoliko se posmatraju ovi rezultati, mogu se izvući sljedeći zaključci:

- najsnažniji pozitivan utjecaj na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo su napravili: opće iskustvo na Sarajevo Film Festivalu (standardizirani beta koeficijent 0,586), organizacija Festivala (0,465) i gostoprimstvo (0,495). Ova tri faktora se mogu

razumjeti kao faktori koji, izuzev organizacije Festivala, ne ovise direktno od Festivala. Međutim, organizacija je širok pojam, te se može uzeti i kao cjelokupan dojam o Festivalu sa organizacijske strane.

- Faktori koji se odnose na direktno iskustvo sa Festivalom i njegovim osobljem, kao što su program Sarajevo Film Festivala (standardizirani beta koeficijent -0,375), usluga osoblja Festivala (-0,521) i opuštena atmosfera (-0,348) negativno utječu na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo.
- Druga grupa faktora koji se odnose na proizvod, Sarajevo Film Festival, nema značajan utjecaj na namjeru ponovnog dolaska. Tu spadaju lokacije održavanja događaja, iskustvo sa rezervacijama, cijene karata i prisustvo poznatih ličnosti (Čaušević, 2020).

Može se zaključiti da namjeru ponovnog dolaska više generiraju faktori koji su izvan kontrole Sarajevo Film Festivala – više su sa namjerom ponovnog dolaska pozitivno povezani opšte iskustvo na Festivalu i gostoprimstvo, nego što je to (neki čak u negativnom smjeru) sam proizvod – program, cijene karata, usluga osoblja, prisustvo poznatih ličnosti, lokacije održavanja događaja, pa čak i „opuštena“ atmosfera.

Na namjeru ponovnog dolaska turista u Sarajevo pozitivno utiču opće iskustvo na Sarajevo Film Festivalu, što znači da su turisti zadovoljni kompletnim dojmom na festivalu u koje spada i organizacija festivala i gostoprimstvo. Elementi koji negativno utječu na namjeru ponovnog dolaska turista u Sarajevo su program Festivala, usluga osoblja Festivala i opuštena atmosfera. Rezultati pokazuju da na namjeru ponovnog dolaska više utječe opći dojam o ljudima i o Festivalu, nego pojedina iskustva određenim segmentima (Čaušević, 2020).

4.3.9. Utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru preporuke Sarajeva drugima

Isti set varijabli kao i kod analize ponovnog dolaska u Sarajevo, elementi zadovoljstva Sarajevo Film Festivalom, su poslužili da se vidi u kojoj mjeri taj set objašnjava namjeru preporuke posjete Sarajeva drugima. U ovom slučaju, namjera preporuke je objašnjena još u većoj mjeri – 49,1%, što također ima statističku značajnost prema ANOVA testu (Čaušević, 2020).

Tabela 73: Sažetak regresijskog modela za utjecaj elemenata zadovoljstva na namjeru preporuke dolaska u Sarajevo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.700 ^a	0.491	0.451	0.653

Izvor: Čaušević, 2020.

Bitno je naglasiti da je p vrijednost ANOVA testa za koeficijent determinacije jednaka 0,000 i niža od 0,05, što znači da je dobijeni model signifikantan.

Tabela 74: Regresijska analiza elemenata zadovoljstva u objašnjavanju namjere preporuke posjete Sarajevu drugima

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2,065	0,363		5,684	0,000
	Gostoprimstvo	0,049	0,110	0,051	0,440	0,661
	Mogućnost da steknete nova poznanstva	-0,222	0,103	-0,279	-2,150	0,033
	„Opuštena“ atmosfera	0,646	0,124	0,707	5,226	0,000
	Prisustvo (svjetskih i regionalnih) poznatih ličnosti	-0,328	0,113	-0,367	-2,890	0,004
	Usluga osoblja Sarajevo Film Festivala	-0,195	0,136	-0,213	-1,431	0,155
	Cijena karata	0,085	0,107	0,089	0,797	0,427
	Iskustvo sa rezervacijama događaja na Sarajevo Film Festivalu	0,065	0,112	0,073	0,583	0,561
	Organizacija festivala	0,763	0,120	0,795	6,335	0,000
	Lokacije održavanja događaja na Sarajevo Film Festivalu	-0,104	0,148	-0,112	-0,703	0,483
	Program SFF-a	0,328	0,171	0,316	1,921	0,057
	Opće iskustvo na SFF-u	-0,525	0,181	-0,451	-2,895	0,004

Izvor: Čaušević, 2020.

Boldirane varijable u tabeli 74 su imale statistički značajan utjecaj na namjeru preporuke drugima da posjete Sarajevo, jer im je p vrijednost t testa za testiranje signifikantnosti nezavisnih varijabli bila niža od 0,05. Varijable koje je analiza označila da daju statistički značajan doprinos objašnjenju namjere preporuke drugima su: opće iskustvo na Festivalu (standardizirani beta koeficijent -0,451), organizacija festivala (0,795), prisustvo (svjetskih i regionalnih) poznatih ličnosti (-0,367), opuštena atmosfera (0,707), mogućnost da steknete nova poznanstva (-0,279) (Čaušević, 2020).

Slično kao i kod prethodne regresijske analize, utjecaj općih faktora je snažniji i ide u pozitivnom smjeru (osim općeg iskustva na Sarajevo Film Festivalu), nego što je utjecaj faktora koji se odnose na iskustva pojedinim segmentima.

Opuštena atmosfera (standardizirani beta koeficijent 0,707) i organizacija Festivala (0,795) naj snažnije pozitivno utiču na namjeru preporuke posjete Sarajevu.

Opće iskustvo (standardizirani beta koeficijent -0,451) se u ovom slučaju nije našlo u grupi faktora koji pozitivno i značajno utječu na namjeru preporuke. Sada negativno utječe na namjeru preporuke posjete Sarajevu drugima, zajedno sa mogućnosti sticanja novih poznanstava (-0,279) i prisustvom poznatih ličnosti (-0,367). Ovi faktori su također opći, ali bi se reklo da se više odnose na lični doživljaj Festivala i nisu nešto što se teže može preporučiti ili prepričati, odnosno to su faktori koji označavaju subjektivan doživljaj, nešto što se teže može prenijeti i iznijeti kao kredibilna preporuka. U ovu grupu se može dodati i gostoprimstvo, koje nije imalo značajan uticaj na namjeru preporuke (Čaušević, 2020).

Konkretan proizvod, cijena karata, program, iskustvo sa rezervacijama, te usluga osoblja, nisu imali značajnog utjecaja na namjeru preporuke.

Elementi koji pozitivno utječu na namjeru preporuke posjete Sarajeva drugima su opuštena atmosfera i organizacija Festivala. Turisti su zadovoljni organizacijom na Festivalu, kao u slučaju ponovnog dolaska. Organizacija Festivala pozitivno utječe na namjeru ponovne posjete i preporuke posjete Sarajeva drugima. „Opuštena“ atmosfera se sada našla u grupi elemenata koji pozitivno utječu na namjeru preporuke, za razliku od namjere ponovnog dolaska gdje je imala negativan utjecaj.

Elementi koji negativno utječu na namjeru preporuke posjete Sarajeva drugima su opće iskustvo na Festivalu, prisustvo (svjetskih, regionalnih) poznatih ličnosti i mogućnost da se steknu nova poznanstva. Prisustvo poznatih ličnosti i mogućnost za sticanje novih poznanstava nisu imali statistički značajan utjecaj na namjeru ponovne posjete Sarajeva.

Dakle, slično kao i sa namjerom ponovnog dolaska, više su pozitivno povezane opće varijable. Međutim, u slučaju preporuke, nisu pozitivno povezani subjektivni doživljaji i iskustva, nego oni faktori koji se mogu prenijeti drugim osobama kao kredibilna preporuka (Čaušević, 2020).

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje u ovoj monografiji ima višestruke koristi kako za turizam i turističku ponudu grada Sarajeva, tako i za Sarajevo Film Festival. U monografiji su analizirani strani turisti koji su Sarajevo posjetili u periodu od 10. decembra 2018. godine do 31. januara 2019. godine. Analizirano je zadovoljstvo turista gradom Sarajevo, zatim karakteristike posjetitelja koji su posjetili Sarajevo u tom periodu kao i troškovi turista i na kraju imidž grada Sarajeva. Također je analizirana gastronomska ponuda grada Sarajeva. Analizirani su jelovnici restorana koji su najbolje ocijenjeni na TripAdvisor-u. Jelovnici su prikupljeni u februaru 2020. godine. Prigodni uzorak je uključivao šesnaest jelovnika iz četiri općine grada Sarajeva (po dva tradicionalna restorana i dva međunarodna restorana iz svake općine). Na kraju je analiziran Sarajevo Film Festival. Prigodni uzorak je uključivao 400 ispitanika (200 ispitanika – 100 turista koji su Sarajevo posjetili u mjesecu julu i 100 turista koji su Sarajevo posjetili u mjesecu septembru 2014. godine i 200 ispitanika koji su Sarajevo posjetili tokom održavanja Sarajevo Film Festivala u 2014. godini). Analiziran je profil turista za vrijeme održavanja Sarajevo Film Festivala i prije i nakon održavanja festivala, kvalitet boravka, utjecaj Sarajevo Film Festivala na turističko iskustvo u Sarajevu, zadovoljstvo Sarajevo Film Festivalom, promjena percepcije turista nakon dolaska u Sarajevo, percepcija imidža grada Sarajeva kao turističke destinacije, potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo i na kraju utjecaj elemenata Sarajevo Film Festivala na namjeru ponovnog dolaska i na namjeru preporuke Sarajeva drugima.

U toku zimskih mjeseci 2018/2019. godine, provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku od 250 ispitanika (inostranih turista) koji su posjetili Sarajevo. Važnost zadovoljstva turista zahtijeva mjerenje zadovoljstva turista i faktora koji utječu na zadovoljstvo. U ovoj monografiji ispitan je odnos između motiva za putovanje, opće kvalitete ponude turističke destinacije, troškova vezanih za boravak turista, percipirane vrijednosti i deklaracije turističkog zadovoljstva i zadovoljstva turista. Dokazano je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između opće kvalitete ponude, troškova vezanih za boravak turista, percipirane vrijednosti, deklaracije turističkog zadovoljstva i zadovoljstva turista. Rezultati su također pokazali da motivi putovanja nemaju utjecaja na zadovoljstvo turista. Nalazi istraživanja pokazuju da su turisti uglavnom zadovoljni posjetom Sarajevu (Čaušević, Hrelja i Korjenčić, 2020).

Istraživanjem se također nastojalo ispitati kako, odnosno na koji način turisti dolaze u Sarajevo, da li individualno ili im je putovanje organizirala turistička agencija ili neki drugi organizator. Zvanična statistika Kantona Sarajevo pokazuje da turisti obično Sarajevo posjećuju individualno. Cilj je bio istražiti razlike između stranih turista koji su individualno došli u Sarajevo i onih čija su putovanja organizirale turističke agencije. Svrha ovog istraživanja je otkriti imaju li strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno pozitivnije mišljenje o percipiranoj vrijednosti, pozitivniji stav o deklaraciji zadovoljstva turista turističkom destinacijom, pozitivnije mišljenje o općoj kvaliteti ponude ove turističke destinacije, više pozitivan stav o ukupnom zadovoljstvu posjetom ovom turističkom odredištu, pozitivniji stav o namjeri ponovnog posjećivanja Sarajeva, pozitivniji stav o preporuci Sarajeva drugim ljudima u odnosu na one turiste čije je putovanje organizirala turistička agencija. Za potrebe analize podataka korištena je deskriptivna statistika i Mann-Whitney U test. Rezultati su pokazali da strani turisti koji su posjetili Sarajevo individualno imaju pozitivniji stav o percipiranoj vrijednosti, deklaraciji o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom i više su voljni posjetiti Sarajevo u budućnosti od stranih turista čije je putovanje organizirala turistička agencija. Također se pokazalo da ne postoji statistički značajna razlika između posjetitelja koji su posjetili Sarajevo individualno i turista koji su došli organizirano u smislu opće kvalitete

ponude turističke destinacije, općeg zadovoljstva i namjere da Sarajevo preporuče svojim prijateljima i rodbini.

Empirijski nalazi pružaju destinacijskim menadžerima dragocjene informacije o turistima koji su u Sarajevo stigli na organiziran način. Ovo istraživanje pokazuje da čak 80% turista dolazi u Sarajevo individualno. Rezultati se mogu koristiti za promociju organiziranih putovanja i privlačenje turista da posjete Sarajevo na ovaj način. Turisti u Sarajevu u prosjeku ostaju oko 2 do 3 dana. Promjena načina dolaska turista iz individualnog u organizirano putovanje zasigurno može povećati broj noćenja. Prvi ekonomski efekat koji bi nastao produženjem boravka turista jeste potrošnja. Potrošnja turizma rezultira razvojem turizma, a osim toga ima utjecaj na platni bilans zemlje. Turisti koji duže ostaju u Sarajevu bi između ostalog imali i priliku posjetiti mnoge turističke atrakcije grada Sarajeva koje bi pridonijele razvoju turizma (Čaušević, Mirić, Avdić, Avdić i Džaferagić, 2020).

U istom istraživanju je analiziran odnos između opće kvalitete ponude turističke destinacije, općeg zadovoljstva turističkom destinacijom, namjere ponovnog dolaska u Sarajevo i preporuke Sarajeva prijateljima i rođacima, konceptom stranih turista kojima ovo nije prva posjeta Sarajevu u odnosu na strane turiste koji su prvi put u Sarajevu. Dokazano je da postoji statistički značajna razlika i da su turisti koji su već bili u Sarajevu spremniji ponovo posjetiti Sarajevo u odnosu na turiste kojima je ovo prva posjeta. Studija je također pokazala da ne postoji statistički značajna razlika između ove dvije grupe stranih turista kada je u pitanju opća kvaliteta ponude, ukupno zadovoljstvo turističkom destinacijom i preporuka Sarajeva prijateljima i rođacima. Rezultati pokazuju da strani turisti koji su već posjetili Sarajevo imaju pozitivniji stav o ukupnoj kvaliteti ponude, ukupnom zadovoljstvu, spremniji su ponovo posjetiti Sarajevo i preporučiti Sarajevo drugima, u odnosu na strane turiste koji prvi put dolaze u Sarajevo. Međutim, Mann-Whitney U test pokazao je samo statistički značajnu razliku u namjeri ponovne posjete (Čaušević, Mirić, Drešković i Hrelja, 2020).

Ne postoji zvanična statistika o potrošnji turista i njihovim ukupnim troškovima tokom boravka u Kantonu Sarajevu. Iz tog razloga u istom istraživanju su se analizirali i troškovi turista. Analiziran je utjecaj turističkih troškova na zadovoljstvo turista Sarajevom kao turističkom destinacijom, kao i njihovu odanost destinaciji. Odnosno, kako turistički troškovi utječu na stav turista o općoj kvaliteti ponude turističke destinacije, na ukupno zadovoljstvo turista turističkom destinacijom, na percipiranu vrijednost, na deklaraciju o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom, na namjeru ponovne posjete i preporuke Sarajeva prijateljima i rođacima. Kada je riječ o ukupnim troškovima turista, većina ispitanika (66,4%) vjeruje da će ukupni troškovi tokom boravka u Sarajevu iznositi do 1000 eura po osobi, dok 26,8% turista ne zna. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna pozitivna razlika između turističkih troškova i stava turista o kvaliteti ponude turističke destinacije, ukupnog zadovoljstva turista turističkom destinacijom, percipirane vrijednosti i deklaracije o zadovoljstvu turista turističkom destinacijom. Studija je također pokazala da turistički troškovi nemaju utjecaja na namjeru turista da ponovo posjete Sarajevo i da posjetu Sarajevu preporuče prijateljima i rođacima (Čaušević, Drešković, Mirić i Banda, 2020).

Imidž grada Sarajeva je još uvijek prilično neistražen. Imidž grada Sarajeva je dugo bio narušen zbog ratnih događaja, ali i zbog nestabilne političke i ekonomske situacije u Bosni i Hercegovini. Iz tog razloga, svrha istraživanja je također bila istražiti kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu imidža grada Sarajeva. Cilj je bio otkriti kako kognitivna, afektivna i konativna komponenta imidža utječe na ukupan imidž grada Sarajeva. Za potrebe analize podataka korištena je deskriptivna statistika i statistički test ANOVA. Rezultati istraživanja su

pokazali da kognitivna, afektivna i konativna komponenta imidža ima statistički značajan pozitivan utjecaj na ukupni imidž grada Sarajeva (Čaušević, 2019).

Sarajevo također ima vrlo bogatu i raznovrsnu gastronomsku ponudu. Analizirani su jelovnici restorana kako bi se utvrdilo prisustvo lokalnih jela, a izgrađen je na slučaju sarajevskih restorana i reprezentaciji bosanskih kulinarskih recepata. Prisutnost domaćih jela u menijima restorana pokazuje u kojoj mjeri bosanskohercegovačka jela oblikuju imidž hrane grada Sarajeva, koji proizilazi iz analize jelovnika. Rezultati ovog istraživanja otkrivaju da, iako tradicionalni restorani uključuju i promoviraju lokalnu kuhinju, međunarodni restorani polako uključuju lokalnu kuhinju u svoje jelovnike. S jedne strane, to je logično zbog međunarodne orijentacije restorana. S druge strane, progresivna usredotočenost na lokalne recepte može povećati doprinos ovih restorana prema održivom razvoju. Rezultati potvrđuju da analizirani restorani koji su dobili najveće ocjene na TripAdvisoru koriste tradicionalna bosanska jela. Dakle, iako turisti mogu jesti tradicionalnu hranu kao dio svog turističkog iskustva u Sarajevu, ukupna zastupljenost tradicionalne gastronomije u menijima restorana je mala (Čaušević i Fusté-Forné, 2020).

Što se tiče istraživanja koje je provedeno sa ciljem analize Sarajevo Film Festivala, prije svega treba krenuti od značajno različite strukture posjetilaca tokom i izvan vremena održavanja Sarajevo Film Festivala. Istraživanje je pokazalo da su posjetioci tokom Sarajevo Film Festivala značajno mlađi, a mimo Sarajevo Film Festivala stariji i obrazovaniji. Također, izvan Festivala, posjetioci ostaju u Sarajevu kraće (do tri dana), a dolazak tokom Festivala je duži i češće unaprijed nedefinirane dužine.

Kada se analizira kvalitet i zadovoljstvo pojedinim elementima posjete, odnosno turističkog iskustva, istraživanje je pokazalo da se zadovoljstvo značajno razlikuje. Ipak, ne treba ga posmatrati na apsolutnom i ukupnom nivou, nego po elementima. Posjetioci tokom Festivala su zadovoljniji zabavnim sadržajima, a s druge strane su turisti mimo Festivala zadovoljniji kulturnim i drugim sadržajima, prirodnim okruženjem i sl (Čaušević, 2017).

Već posmatrajući ova dva segmenta istraživanja vidi se da postoji različito iskustvo posjete, koje odgovara različitim profilima posjetilaca u dva različita vremenska perioda. Tokom Festivala dolaze mlađi posjetioci, koji žele i dobivaju zabavu.

U daljim segmentima, vrijedi istaći da se iskustvo značajno mijenja, kod svih grupa ispitanika, nakon što posjete Sarajevo. Promjena je u velikoj većini slučajeva bila pozitivna. Na tu promjenu, na posjetioce tokom Festivala je najviše utjecalo bogatstvo kulturnih, historijskih i drugih događaja, a izgled grada kod posjetilaca mimo Festivala.

Potencijal za preporuku i ponovnu posjetu Sarajevu postoji i to u velikoj mjeri. Turisti koji su Sarajevo Film Festival posjetili više puta su spremniji da ponovo posjete Sarajevo i da posjetu Sarajevu preporuče drugim ljudima.

Turisti koji su Sarajevo posjetili za vrijeme Sarajevo Film Festivala imaju pozitivniji stav o Sarajevu kao turističkoj destinaciji i smatraju da postojanje/održavanje Sarajevo Film Festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva (Čaušević, 2017).

Kada bi se posmatrao cjelokupan istraživački projekat i izvlačili zaključci, to bi moglo da se predstavi u sljedećim tezama:

- Sarajevo Film Festival nije tipičan filmski festival, već unikatna forma koja je organski izrasla u svojim godinama nastajanja.

Ovaj razvoj je tekao isprepleteno sa razvojem grada u tim godinama, tako da su se grad i Festival često stapali. Ono što je marketinška implikacija ovoga, je da se dalji razvoj Sarajevo Film Festivala, odnosno razvoj i dizajn iskustva posjetilaca treba posmatrati kao unikatni projekat. Nije moguće kopirati modele drugih festivala (najčešće sačinjenih od programa i filmskih zvijezda – koje čine dimenziju prestiža), već je potrebno dalje razvijati svoj model. Ovo potvrđuju rezultati istraživanja koji pokazuju da su posjetioци često zadovoljniji atmosferom, zabavom i elementima koji nisu direktno vezani za sam Festival. Međutim, iako nisu direktno vezani za Festival, sam Sarajevo Film Festival bi trebao izlaziti iz svojih okvira i dizajnirati iskustvo izvan klasičnih okvira filmskog festivala (Čaušević, 2017).

- Iskustvo posjete Sarajevo Film Festivalu je neodvojivo od iskustva posjete gradu.

Imidž grada i kvalitet posjete Sarajevo Film Festivalu se često miješaju i elementi kojima su ocjenjeni su kompatibilni. Posjetioци često ne razlikuju i ne odvajaju iskustva posjete gradu i posjete Festivalu.

- Zabava jeste dobar element Festivala, ali ne treba zanemariti ostale elemente.

Ukupan nivo zadovoljstva je blago veći kod posjetilaca koji su u Sarajevu mimo Festivala. Elementi kojima su posjetioци u to vrijeme najzadovoljniji su bogatstvo kulturnih, historijskih i drugih sadržaja. To pokazuje potencijal razvoja iskustva posjete tokom Sarajevo Film Festivala u različitim smjerovima, koji ne uključuju nužno zabavu. U tom slučaju, moguće je iskoristiti potencijale grada i razvijati ponudu za različite segmente turista (Čaušević, 2017).

Rezultati istraživanja mogu biti dobra vodilja za strategiju obogaćivanja turističke ponude Sarajeva. Iskustva i rezultati istraživanja se trebaju iskoristiti kako bi se strateški obogatila ponuda grada Sarajeva. Oni mogu biti baza za daljnji razvoj turističke ponude – koja će biti nadogradnja i obogaćivanje trenutne ponude kako bi se pružilo što više vrijednosti trenutnim i potencijalnim turistima. Sarajevo Film Festival je srastao sa gradom i njegov je neodvojivi dio te je zbog toga još važnije da se dizajnu drugih sadržaja strateški pristupi na bazi marketinških informacija i uvida.

Rezultati istraživanja također mogu biti dobra vodilja za dizajniranje drugih sadržaja. Bez obzira da li se radi o sadržajima za vrijeme Festivala ili u drugim periodima godine, oni moraju uzeti u obzir da je Sarajevo Film Festival postao u nekim segmentima veći od samog grada. Zbog toga je važno iskoristiti rezultate istraživanja kako bi se drugi sadržaji i vrijednosti ponudili na način koji njeguje konzistentnost i donosi sinergijske efekte za Sarajevo. Sarajevo Film Festival je netipičan filmski festival, koji ima jako veliku i važnu komponentu zabave. Tu komponentu treba pažljivo njegovati u okviru sveobuhvatnog biznis modela turističke ponude kako grada tako i Sarajevo Film Festivala. Taj odnos između sadržaja oko i unutar festivala se sada čini kao rezultat organskog rasta, a ubuduće bi trebao da bude dio marketinške strategije svih aktera, preventivno kako se ne bi narušila trenutna ponuda i vrijednost za turiste, a i kasnije kao temelj kreiranja novih sadržaja (Čaušević, 2017).

Rezultati istraživanja daju značajne doprinose profiliranju stranih turista koji su posjetili Sarajevo tokom zime i tokom ljetnih mjeseci. Ova monografija može pridonijeti razvoju turizma kako tokom ljetnih mjeseci, tako i tokom zimskih mjeseci, te mogućnošću obogaćivanja

turističke ponude. Sarajevo je u ljetnim i zimskim mjesecima vrlo popularno turističko odredište. Veliki broj stranih turista posjećuje Sarajevo tokom ljeta, često upravo zbog Sarajevo Film Festivala, ali i zbog prirodnih i kulturnih atrakcija, ali i tokom zimskim mjeseci, uglavnom zbog novogodišnjih i božićnih praznika, ali i zbog blizine poznatih olimpijskih planina poput Jahorine, Bjelašnice, Igmana i Trebevića. Informacije koje su se dobile istraživanjem mogu biti vrlo korisne za upravljanje destinacijom u različitim periodima godine. Segmentacija turista vrlo je važna za svaku turističku destinaciju, bez obzira na to da li su to turisti koji su Sarajevo posjetili u toku zime ili u toku ljetnog perioda. Rezultati istraživanja mogu biti od velike važnosti za strategiju razvoja turističke destinacije tokom ljeta i zime, za obogaćivanje ponude turističke destinacije, kao i marketinšku strategiju. Segmentacija turista i analiza njihovih karakteristika je ujedno i najveći doprinos monografije.

Rezultati istraživanja imaju široku primjenu. Mogu ih koristiti univerziteti, odnosno fakulteti pri obrazovanju, Sarajevo Film Festival, filmska produkcija iz regije, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo, Ministarstvo prostornog uređenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo, Ministarstvo kulture i sporta Kantona Sarajevo, Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo, Federalni zavod za statistiku, Agencija za statistiku BiH, Turistička zajednica Kantona Sarajevo, različita preduzeća iz turističke privrede i nevladine organizacije.

LITERATURA

Knjige:

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. fourth edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Asworth, G.J. i Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.

Bjeljac, Ž.N. (1998). *Manifestacioni turizam u Vojvodini*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet – Institut za geografiju.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. i O'Toole, W. (2012). *Events Management*. London: Routledge.

Ćatović, A. (2012). *Osnove turizma*. Travnik: Internacionalni univerzitet.

Davidson, R. i Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Drešković, N., Mirić, R., Pobrić, A., Đug, S., Gekić, H., Bidžan, A., Banda, A., Hrelja, E., Avdić, B. i Sivac, A. (2015). *Prirodno naslijeđe Kantona Sarajevo - Naučna monografija*. Sarajevo: Geografsko društvo u Federaciji Bosne i Hercegovine - Posebna izdanja.

Đug, S., Drešković, N., Hamzić, A. i Švrakić, A. (2008). *Prirodna baština Kantona Sarajevo*. Sarajevo: Kantonalni zavod za zaštitu kulturno-historijskog i prirodnog naslijeđa Sarajevo.

Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd: Clio.

Evans, M., Jamal, A. i Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc.

Gafić, M. i Džeko, Š. (2011). *Olimpijske planine Sarajeva*. Sarajevo: Turistička zajednica Kantona Sarajevo.

Getz, D. (1993). *Festivals, special events*. U M. A. Khan, M. D. Olsen, i T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (str. 789-810). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005). *Event management and Event tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge.

Janeczko, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research Guide*. National Library of Australia.

Kotler, P., Haider, D.H. i Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited.

Lawson, F. i Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Lau, C. (2009). *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*. Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.

Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J. i Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Mules, T. (1998). *Events tourism and economic development in Australia*. In managing Tourism in cities. New York: John Wiley and Sons.

McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. i Leiper, N. (2000). *The business and management of conventions*. Milton: John Wiley & Sons.

Monroe, K. B. (1992). *Politica de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.

Pirjavec, B. i Kesar, O. (2002). *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet.

Popesku, J. (2009). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Članci u časopisima:

Baker, D. A. i Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, str. 785–804.

Baker, J.M. i Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 2, str. 79-97.

Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, str. 221-233.

Baloglu, S. i Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, str. 1-15.

Baloglu, S. i McCleary, K.W. (1999). A model od destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, str. 868-897.

Beerli, A. i Martin J.D. (2004). Factors influencing destination destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657–681.

Beerli, A. i Martin, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 5, str. 623-636.

Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski Vjesnik / Econviews : Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, Vol. 25, No. 2, str. 363-374.

Chalip, L. i Costa, C. (2005). Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sport in Society*, Vol. 8, No.2, str. 218–237.

Chalip, L., Green, B. C. i Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, Vol. 17, str. 214-234.

Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*. Vol. 45, No. 2, str. 2-9.

Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, str. 68-72.

Cromton, J. L. (1979). An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, No. 4, str. 18-23.

Crompton, J. L i Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, str. 461-476.

Čaušević, A. (2019). Analysis of the image of the City of Sarajevo. *Geografski pregled*, No. 41, ISSN: 2303-8950, str. 87-96.

Čaušević, A. (2020). The influence of the elements of the Sarajevo Film Festival on revisit and recommendation intention. Članak poslan za objavljivanje.

Čaušević, A. i Fusté-Forné, F. (2020). Local cuisine in a tourist city: what do Sarajevo restaurant menus tell us? Članak poslan za objavljivanje.

Čaušević, A., Mirić, R., Drešković, N. i Hrelja, E. (2019). Cognitive Image of a Tourism Destination: the Case of Sarajevo. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8, No. 2, str. 1-12.

Čaušević, A., Mirić, R., Drešković, N. i Hrelja, E. (2020). First-time and repeat visitors to Sarajevo. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 10, No. 1, str. 14-27.

Čaušević, A. Mirić, R., Avdić, B., Avdić, A. i Džaferagić, A. (2020). Analysis of visitors to Sarajevo: Organized travel vs individual travel. Članak poslan za objavljivanje.

Čaušević, A., Hrelja, E. i Korjenić, A. (2020). Analysis of tourists' satisfaction with a tourist destination - The case of Sarajevo. Članak poslan za objavljivanje.

Čaušević, A., Drešković, N., Mirić, R. i Banda, A. (2020). The effect of tourist expenses on travelers' satisfaction and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 9, No. 4, str. 582-596.

Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 2, str. 189-219.

Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 14, No. 3, str. 23-34.

Drpić, K., Vukman, M. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, str. 141-145.

Drpić, K. i Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. 5, No. 1, str. 62-67.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. i Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, Vol. 6, No. 3, str. 175-191.

Echtner C. M. i Ritchie J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 2-12.

Filieri, R., Alguezaui, S. i McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, Vol. 51, str. 174-185.

Gallarza, M.G., Saura, I.G. i Garcia, H.C. (2002). Destination image - towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No. 1, str. 56-78.

Gallarza, M.G. & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, str. 437-452.

Gartner, W. C. i Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 4, str. 47-52.

Geng-Qing Chi C, Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. Vol. 29, str. 624-636.

- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, Vol. 29, str. 403-428.
- Gitelson, R. J. i Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, Vol. 11, No. 2, str. 199-217.
- Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 26, No. 1, str. 271-281.
- Grgona, J. (2003). Imidž turističke destinacije – prilog znanstvenoj raspravi. *Acta turistica*, Vol. 15, No. 1, str. 38-60.
- Grunwell, S., Ha, I. i Martin, B. (2008). A comparative analysis of attendee profiles at two urban festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 9, No. 1, str. 1-14.
- Hall, C.M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, Vol. 19, No. 3, str. 263-268.
- Hiller, H.H. (1998). Assessing the Impact of Mega-events: A Linkage Model. *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, No. 1, str. 47-57.
- Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept. *Turizam*, Vol. 3-4, str. 43-51.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, str. 1-7.
- Jago, L.K. i Shaw, R.N. (1998). A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 5, No. 1/2, str. 21-32.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. i Alis, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, Vol. 8, str. 3-14.
- Jenkis, H.O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, str. 1-15.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, Vol. 2, No. 4, str. 339-352.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14, No. 4, str. 249-272.
- Kaplanidou, K. i Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, str. 183-206.
- Kashyap, R. i Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, str. 45-51.

- Kerstetter, D. i Cho, M.H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, str. 961-985.
- Kim, H. i Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, str. 216-237.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. i Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourists' motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 56-71.
- Kesić, T. i Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, Vol. 63, No. 9-10, str. 486-517.
- Kruger, M. i Saayman, M. (2018). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 19, No. 3, str. 219–247.
- Lau, L.S. i McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, str. 279–285.
- Lee, C-K. i Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, str. 595-603.
- Lewis, P.A., Sindik, J. i Šiljeg, K. (2014). Lokalna sportska tradicija kao dio dubrovačkog kulturnog identiteta. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, Vol. 1, No. 1, str. 193-207.
- Liu, D. i Gratton, C. (2010). The impact of mega sporting events on live spectators' images of a host city: a case study of the Shanghai F1 Grand Prix. *Tourism Economics*, Vol. 16, No. 3, str. 629-645.
- Murphy, P. E., Pritchard, M. P. i Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, str. 43-52.
- Matejka, J. K. (1973). Critical factors in vacation area selection. *Arkansas Business and Economic Review*. Vol. 6, str. 17-19.
- McKercher, B. i Wong, D.Y.Y. (2004). Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, str. 171–179
- Mikulić, G. (2009). Turizam BiH. *Časopis za turizam i kulturu življenja*. Vol. 1.
- Morais, D.B. i Lin, C-H. (2010). Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, str. 193–210.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, str. 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. i Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, str. 43-52.

Oh, H., i Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, Vol. 20, No. 3, str. 35-64.

Oom do Valle, P., Correia, A. i Rebelo, E. (2008). Determinants of tourism return behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, str. 205-219.

Oppermann, M. (1999). Predicting destinations choice – a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 1, str. 51-65

Oppermann M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, str. 78-84.

Park, K., Reisinger, Y. i Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, str. 161-181.

Peters, K. i Remaud, P.H. (2020). Factors Influencing Consumer Menu-Item Selection in a Restaurant Context. *Food Quality and Preference*, Vol. 82, 103887.

Petrick, J.F., Morais, D. i Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 1, str. 41-48.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, str. 541-549.

Pike, S. i Ryan, C. (2004). Destination positioning through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, str. 333-342.

Puh, B. (2014). Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 23, No. 2, str. 483-506.

Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, No. 1, str. 2-11.

Smith, A. (2005). Re-imaging the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.1, str. 217–236.

Smith, A. (2006). Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 1-24.

Stern, E. i Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, str. 130-146.

Soldić Frleta, D. i Smolčić Jurdana, D. (2018). Promjene u obilježjima turističke potrošnje riječkih i opatijskih turista. *Ekonomski pregled*, Vol. 69, No. 5, str. 512-532.

Škarica Stupičić, S. i Raspor Janković, S. (2015). Analiza povezanosti odabranih čimbenika i pokazatelja turističkog prometa. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 3, No. 1, str. 27-40.

Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 4, str. 31-43.

Um, S., Chon, K. i Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, str. 1141-1158.

Vaughan, R. D. (2007). Images of Romania as a potential holiday destination. *International Journal of tourism policy*, Vol. 1, No. 1, str. 1-16.

Vodeb, K. (2010). Cross-border regions as potential tourist destinations along the Slovene Croatian frontier. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, str. 219-228.

Vogt, C.A., Stewart, S.I. i Fesenmaier, D.R. (1998). Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7, No. 2, str. 69-89.

Woodside, A.G. i Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, str. 8-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, str. 2-22.

Zerrillo, P.C. i Metz Thomas, G. (2007). Developing brands and emerging markets: An Empirical Application. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, No. 1, str. 86-99.

Zhang, T., Chen, J. i Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, Vol. 11, No. 12, 34-37.

Žaper, A. (2004). Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 51, No. 5-6, str. 227-238.

Članci u zbornicima, elektronski i ostali izvori:

Aljazeera (2012). *SFF: Otkrivanje i promocija talenata regije*, (Internet): Dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/sff-otkrivanje-i-promocija-talenata-regije> (pristupljeno 07. juli 2020).

Avdić, S. (2008). *Branding turističke destinacije – Primjer Kantona Sarajevo*. Magistarski rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.

Bašćaršija.info (2020). *Buregdžinica Bosna s.u.r.*, (Internet): Dostupno na: <https://bascarsija.info/en/buregdzinice/buregdzinica-bosna-s-u-r> (pristupljeno 10. februar 2020).

Bjelobrković, Z (2009). *Event turizam – značaj i potencijal na području Kotora*. Magistarski rad, Beograd: Univerzitet Singidinum.

Blogger.ba (2020). *Spagosmail*, (Internet): Dostupno na: <https://spagosmail.blogger.ba/arhiva/2017/01/04/4045216> (pristupljeno 10. februar 2020).

Bon Appetit Sarajevo (2020). *Bon Appetit Sarajevo*, (Internet): Dostupno na: <https://bonappetitsarajevo.weebly.com/english.html> (pristupljeno 10. februar 2020).

Bujković, R. (2012). *Ekonomski efekti razvoja industrije događaja na turizam u Crnoj Gori*. Doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Čaušević, A. (2017). *Utjecaj menadžmenta događaja na percepciju turističke destinacije: Primjer Sarajevo Film Festivala*. Doktorska disertacija, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.

Cevabdzinicazmaj (2020). *About Us*, (Internet): Dostupno na: <https://cevabdzinicazmaj.ba/en/#onama> (pristupljeno 20. februar 2020).

Dizdar, M. (2005). *Sarajevo – Historijsko turistički vodič*. Sarajevo: Sejtarija.

Depo (2010). *Deset 'klasika' sarajevske kuhinje*, (Internet): Dostupno na: <https://depo.ba/clanak/9707/deset-klasika-sarajevske-kuhinje> (pristupljeno 20. februar 2020).

Destination Sarajevo (2020). *12 najboljih buregdžinica u Sarajevu*, (Internet): Dostupno na: <https://sarajevo.travel/ba/tekst/12-najboljih-buregdzinica-u-sarajevu/470> (pristupljeno 20. februar 2020).

Destination Sarajevo (2020). *Reuff*, (Internet): Dostupno na: <https://sarajevo.travel/ba/staraditi/reuff/476> (pristupljeno 20. februar 2020).

Dino Restaurant Pizzeria (2020). *Dobrodošli*, (Internet): Dostupno na: <https://www.picerija-dino.com/index.html> (pristupljeno 20. februar 2020).

Dveri (2020). *Dveri*, (Internet): Dostupno na: <https://dveri.co.ba/?lang=en> (pristupljeno 20. februar 2020).

Falafel Restoran – Kuca zdrave i ukusne hrane (2020). *O nama*, (Internet): Dostupno na: <http://falafel.ba/index.php/onama-2/> (pristupljeno 13. februar 2020).

Grad Sarajevo (2018). *Informacija o stanju turizma sa prijedlogom mjera*, (Internet): Dostupno na: <https://gradskovijece.sarajevo.ba/wp-content/uploads/2018/07/Ta%C4%8Dka-12-Informacija-o-stanju-turizma-s-prijedlogom-mjera.pdf> (pristupljeno 17. juli 2020).

HalalTrip (2020). *Cevabdzinica Nune*, (Internet): Dostupno na: <https://www.halaltrip.com/restaurant-details/10866/cevabdzinica-nune/> (pristupljeno 13. februar 2020).

Jurinčić, I. i Brezovec, T. (1998). *Events and destination image*. U *Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa Hotelska kuća*. Opatija: Fakultet za hotelijerstvo i turizam.

Klopa (2020). *About us*, (Internet): Dostupno na: <https://klopa.business.site/#summary> (pristupljeno 22. februar 2020).

Krstulović, K. i Sunara, Ž. (2017). Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 8, No. 1, str. 33-38.

Lifemagazin (2014). *Žalica: SFF je kao mala olimpijada za Sarajevo*, (Internet): Dostupno na: <http://www.nap.ba/new/vijest.php?id=3237> (pristupljeno 07. juli 2020).

Novaković, D. (2009). *Upravljanje događajima na nivou turističke destinacije*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidinum.

Novo.hr (2020). *Ovo su najbolji ćevapi u Sarajevu! Vlasnik "Želje" nam je otkrio tajni recept!*, (Internet): Dostupno na: <https://novo.hr/ovo-su-najbolji-cevapi-u-sarajevu-vlasnik-zelje-otkrio-nam-je-tajni-recept> (pristupljeno 07. februar 2020).

PanaComp (2020). *Bosanska gastronomija – bosanska kuhinja*, (Internet): Dostupno na: <https://www.panacomp.net/bosanska-gastronomija-bosanska-kuhinja> (pristupljeno 11. juli 2020).

Radiosarajevo.ba (2014). *Sarajevo Film Festival pravi pozitivan imidž BiH u svijetu*, (Internet): Dostupno na: <http://www.radiosarajevo.ba/novost/161871/salmir-kaplan-sarajevo-film-festival-pravi-pozitivan-imidz-bih-u-svijetu> (pristupljeno 03. juni 2015).

Radonplazahotel (2020). *Plava Prizma*, (Internet): Dostupno na: <https://radonplazahotel.ba/dining-2/blue-prism> (pristupljeno 07. februar 2020).

Rađenović, I. (2012). *Festivalski turizam – značaj i potencijal na području Subotice*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidinum.

Sarajevo Film Festival (2020). *O festivalu*, (Internet) Dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 02. juli 2020).

South East Arts (1998). *A festival's Strategy for the South East*. London England's Regional Arts Boards.

Tajmahalsarajevo (2020). *O nama*, (Internet): Dostupno na: <https://tajmahalsarajevo.com/o-nama> (pristupljeno 14. februar 2020).

Uk Sport (1999). *Major events: The Economics-A Guide*. London, UK Sport.

Venerafood (2020). *Home*, (Internet): Dostupno na: <https://www.venerafood.com> (pristupljeno 14. februar 2020).

Visit my Country (2020). *Hrana i piće u Bosni i Hercegovini*, (Internet): Dostupno na: https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/hrana-i-pice (pristupljeno 11. juli 2020).

Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo (2018). *Dolasci i noćenja*. (Internet): Dostupno na: https://zis.ks.gov.ba/statistika/turizam_grafikoni (pristupljeno 17. juli 2020).

Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo (2018). *Statistički bilten Kantona Sarajevo, Decembar 2018. godine.* (Internet): Dostupno na: https://zis.ks.gov.ba/sites/zis.ks.gov.ba/files/bilten_novembar_2018_.pdf (pristupljeno 14. april 2020).

Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo (2019). *Statistički bilten Kantona Sarajevo, Januar 2019. godine.* (Internet): Dostupno na: https://zis.ks.gov.ba/sites/zis.ks.gov.ba/files/bilten_januar_2019_.pdf (pristupljeno 14. april 2020).

Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo (2019). *Dolasci i noćenja stranih turista po zemljama, decembar 2018,* (Internet): Dostupno na: https://zis.ks.gov.ba/sites/zis.ks.gov.ba/files/zemlje_turisti_5.pdf (pristupljeno 03. mart 2020).

Zavod za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo (2019). *Dolasci i noćenja stranih turista po zemljama, januar 2019,* (Internet): Dostupno na: https://zis.ks.gov.ba/sites/zis.ks.gov.ba/files/zemlje_turisti_januar_2019.pdf (pristupljeno 03. mart 2020).

Zavod za planiranje razvoja Kantona Sarajevo (2017). *Turizam na području Kantona Sarajevo u periodu od 2012. do 2017. godine,* (Internet): Dostupno na: http://zpr.ks.gov.ba/sites/zpr.ks.gov.ba/files/turizam_ks_2012-2017.pdf (pristupljeno 17. juli 2020).

Biografija autora

Amra Čaušević rođena je u Sarajevu 04.10.1986. godine. Osnovnu školu „Malta“ i Osnovnu muzičku školu „Mladen Pozajić“ je završila u Sarajevu 2001. godine. Prisustvovala je brojnim takmičenjima u muzičkoj školi na instrumentu klavir i ostvarila je značajne rezultate. U aprilu 2001. godine je osvojila treće mjesto u II kategoriji – Klavir četveroručno na Četvrtom takmičenju učenika i studenata muzike u Federaciji BiH. U obje osnovne škole je bila kandidat za učenika generacije. Treću gimnaziju je završila u Sarajevu 2005. godine. Dobila je Zahvalnicu za izuzetan doprinos afirmaciji Treće gimnazije. Nakon završene srednje škole, 2005. godine upisuje Ekonomski fakultet u Sarajevu. Prvi ciklus studija je završila 2008. godine i stekla zvanje Bakalaureat/Bachelor Menadžmenta. Tema završnog rada je glasila „Marketing banaka“. Nakon završenog dodiplomskog studija, 2008/2009. godine upisuje postdiplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, Smjer Marketing. Završni rad na temu „Istraživanje percepcije stanovništva o korupciji u Bosni i Hercegovini“ je odbranila 13.04.2011. godine, čime je stekla zvanje Magistar menadžmenta. Treći ciklus studija upisuje 2012/2013. godine na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, PhD Business. Doktorski rad na temu „Utjecaj menadžmenta događaja na percepciju turističke destinacije - Primjer Sarajevo Film Festivala“ je uspješno odbranila 29.03.2017. godine, čime je stekla zvanje Doktora ekonomskih nauka iz oblasti menadžmenta.

Nakon završenog postdiplomskog studija, u septembru 2011. godine se zapošljava honorarno na OBN TV kao asistent u programskoj šemi. U novembru 2011. godine počinje da obavlja pripravnčki staž u Unimedia d.o.o. U februaru 2013. godine završava sa obavljanjem pripravnčkog staža i počinje da radi u Sparkasse Bank dd BiH kao Saradnik za prinudnu naplatu. Glavne poslove koje je obavljala na toj poziciji su: primanje i analiziranje formalno-pravne ispravnosti naloga prinudne naplate, evidentiranje u informacionom sistemu banke naloge prinudne naplate, postupanje po nalogima prinudne naplate, komuniciranje sa drugim domaćim bankama i ostalim učesnicima po poslovima prinudne naplate, vršenje provjere podataka koji se šalju u registre računa pravnih lica, izrada izvještaja.

Od septembra 2016. do maja 2018. godine kao Saradnik za prinudnu naplatu i administriranje računa pravnih lica u Sparkasse Bank dd BiH obavlja poslove prinudne naplate, otvaranje računa pravnih lica, oročavanje depozita pravnih lica, praćenje zakonskih propisa iz područja unutrašnjeg platnog prometa i prinudne naplate i implemetacija istih u poslu, vršenje unosa statističkih podataka o klijentima i depozitnim računima pravnih lica na osnovu relevantne dokumentacije u skladu sa internim aktima banke, postupanje po nalogima prinudne naplate i oročenim depozitima pravnih lica u skladu sa internim aktima Banke, ažuriranje podataka o klijentima i računima pravnih lica. Od maja 2018. godine do oktobra 2018. godine je zaposlena u Sparkasse Bank dd BiH na poziciji Saradnik za platni promet sa inostranstvom. Glavni poslovi koje je obavljala na radnom mjestu su: vršenje finalne obrade naloga za plaćanje prema inostranstvu (kontrola dokumentovanosti ino transakcije i unos/kontrola naloga prema inostranstvu), rješavanje reklamacija iz dnevnog posla vezano za sve oblasti ino platnog prometa, odgovaranje za ispravnost knjiženja svih promjena vezanih za ino platni promet. Od marta do decembra 2018. godine je radila na Univerzitetu za poslovne studije Banja Luka kao docentica za oblast „Menadžment“.

U novembru 2018. godine je imenovana u zvanje docentice na Prirodno-matematičkom fakultetu Univerziteta u Sarajevu za oblast „Turizam“ (ekonomska grupa predmeta), gdje i danas radi. Zadužena je za sljedeće predmete (predavanja i vježbe) na sva tri ciklusa studija Odsjeka za geografiju, smjer Turizam i zaštita životne sredine: Ekonomika turizma (I ciklus),

Turistička valorizacija društvenogeografske sredine (I ciklus), Menadžment u turizmu (I ciklus), Marketing u turizmu (II ciklus), Organizacija turističke privrede u Bosni i Hercegovini (II ciklus) i Upravljanje marketingom turističke destinacije i uslugama u turizmu (III ciklus). Osim nastavničkog angažmana na Prirodno-matematičkom fakultetu, od 20.06.2019. godine obavlja funkciju Sekretara doktorskog studija (III ciklus) Odsjeka za geografiju. Također od 2019. godine je predstavnik Odsjeka za geografiju u Odboru za osiguranje kvaliteta na Prirodno-matematičkom fakultetu.

Kao autor ili koautor objavila je mnoge naučno-istraživačke radove u međunarodnim indeksiranim časopisima od kojih se posebno treba izdvojiti *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* i *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Također je i autor poglavlja „Importance of cheese production in Livno and Vlačić for gastronomy and tourism development in Bosnia and Herzegovina“ u knjizi *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans* izdavača Emerald Books (Emerald Publishing). U pedagoškom radu je do sada bila mentor više završnih radova prvog ciklusa studija i izvela jednog magistra Turizma i zaštite životne sredine. Usavršavala se kroz različite seminare i kongrese međunarodnog karaktera. Od značajnijih seminara i kongresa treba izdvojiti seminar “Digitalni marketing i digitalni mediji u turizmu”, u organizaciji privredne komore Kantona Sarajevo, Sarajevo, 19. novembar – 21. novembar 2018. godine, radionicu za razvoj medicinskog turizma u Bosni i Hercegovini, međunarodni kongres International Tourism and Hospitality Management Congress Sarajevo (ITHMC 2019), konferenciju „Izađimo u susret turizmu“ u organizaciji Turističke zajednice Kantona Sarajevo i učešće na 5. Kongresu geografa Bosne i Hercegovine.