

Sedmična kolumna visokog predstavnika za BiH Christiana Schwarz-Schillinga: “Uživanje u Bosni i Hercegovini”

CNN je upravo počeo sa emitiranjem serije kratkih video spotova kojim se gledaoci širom svijeta pozivaju da “uživaju u Bosni i Hercegovini”. Ovi turistički promotivni spotovi, u produkciji Agencije za promoviranje stranih investicija, sadrže dobar dio onog najljepšeg i najboljeg što ova zemlja ima da ponudi i u narednim mjesecima će ih vidjeti stotine miliona ljudi.

Ja sam imao sreću da prisustvujem premijernom prikazivanju ovih spotova i nadam se da će oni inspirisati mnoge gledaoce CNN-a da dođu i vide Bosnu i Hercegovinu sopstvenim očima. Također, vjerujem da turizam ima potencijal da pomogne u ekonomskoj transformaciji ove zemlje, a usudio bih se reći i psihološkoj.

Bosna i Hercegovina je jedna od najljepših zemalja na svijetu. Ona ima skijališta koja su raznolika i izazovna, ali i ekonomičnija i sa manjim gužvama od onih u Alpama. Njene netaknute predjele i močvare naseljeva raznolika flora i fauna koja je praktično jedinstvena u svijetu. Ona ima historijsko kulturno naslijeđe koje posjetiocima nudi jedinstvenu muziku, umjetnost i arhitekturu. I, ona ima tradiciju i gostoprimstvo koje je bogato i neprolazno.

U sektoru turizma bi se moglo otvoriti desetine, a možda i stotine hiljada radnih mjesta, sa milijardama zarađenih eura. Međutim, do ovoga će doći jedino ako Bosna i Hercegovina bude

uspješno upravljala svojim bogomdanim bogatstvima.

Ako pogledamo kako su zemlje kao što su Grčka, Italija, Španija i Turska pomoću turizma transformirale svoje ekonomije, moguće je utvrditi tri temelja za uspješan razvoj turizma. Prvo, potrebno je imati osnovne resurse. Bosna i Hercegovina toga ima na pretek. Drugo, potrebno je napraviti efikasan marketing tih resursa. Nova reklamna kampanja je dobar početak – ali samo početak. I treće, potrebno je imati adekvatno razvijenu turističku infrastrukturu, strategiju i kulturu.

Ovaj treći elemenat je manjkav u Bosni i Hercegovini. Hotelijeri i turistički operateri znaju šta im je potrebno u smislu razvoja stateškog planiranja, marketinga i infrastrukture, ali organi vlasti tek treba da pokažu da su voljni odgovoriti na te zahtjeve.

Uzmimo, na primjer, nacrt Zakona o turizmu, koji bi omogućio efikasno reguliranje ove grane, donošenje sveobuhvatne razvojne strategije i reformu aranžmana za prikupljanje turističkih taksi, kao i uredio načine trošenja prihoda. Ovaj Zakon se već godinama nalazi u fazi izrade, jer se profesionalne, birokratske i političke interesne grupe radije prepiru između sebe nego da postignu kompromisni sporazum koji bi omogućio sektoru turizma da se pokrene i počne stvarati bogatstvo za Bosnu i Hercegovinu.

Zatim, postoje relativno jednostavni zadaci kao što je uvođenje jedinstvene klasifikacije hotela. Posjetilac koji jedne noći odsjedne u hotelu sa tri zvjezdice u Banjaluci, a druge noći u hotelu sa tri zvjezdice u Mostaru očekuje da će spavati u sobi istog kvaliteta i imati uslugu istog kvaliteta – ali neće, jer hotelska klasifikacija nije standardizirana, zbog čega proces rezerviranja hotela u ovoj zemlji pomalo liči na lutriju.

Osim toga, tu je i pitanje turističke kulture. Ljudi koji

obožavaju prirodne ljepote Bosne i Hercegovine su šokirani kada vide smeće na ovim mjestima i užasavaju se da se građevinski otpad može odlagati pored puta. Oni također odbijaju da jedu u restoranima u kojima su konobari neuredni, bezobrazni i vulgarni, bez obzira na kvalitet hrane ili privlačnost same lokacije.

Svakom pitanju koje sam pomenuo mora se posvetiti pažnja ukoliko želimo da ova zemlja evoluirala u turistički raj koji se može vidjeti u reklamama na CNN-u. Ta pitanja se mogu riješiti i turizam može postati ključ za transformiranje Bosne i Hercegovine, tako da i Bosanci i Hercegovci, a i milioni ljudi širom svijeta "uživaju u Bosni i Hercegovini".

Christian Schwarz-Schilling je visoki predstavnik međunarodne zajednice i specijalni predstavnik Evropske unije u Bosni i Hercegovini.