**SLOBODNO RAZMIŠLJANJE O RAZVOJA TURISTČKE DJELATNOSTI U MOSTARU SA POSEBNIM OSVRTOM NA POVEĆANJE BROJA NOĆENJA**

*Teza:*

*„Turisti ostaju kratko u Mostaru i tako ne donose značajni prihod gradu. Kako možemo postići da turisti u Mostaru borave duže i time doprinesu gospodarskom razvitku Grada Mostara“*

Moje turističko angažiranje u Mostaru datira još od samog početka osamdesetih godina prošlog stoljeća. Bio je to kraj prve turističke dekade i početak organiziranijeg turističkog razmišljanja i djelovanja. Počela sam raditi u turističkoj agenciji, tada najvećeg hotelijerskog poduzeća u Hercegovini

“ HETMOS“, tako da sada pripadam rijetkim suvremenicima razvoja turizma u Mostaru, mogu slobodno reći od mostarskog turističkog iskona. Taj period, pa sve do danas, uvijek je imao otvoreno pitanje kako zadržati turiste na duži period i time dati veći zamah turističkom razvoju. U tom periodu bio je izuzetno mali broj turističkih noćenja, turisti su dolazili samo na jedan dan kao izletnici iz Dubrovnika, Makarske, Splita, Korčule. Tada nismo imali dovoljno smještajnih kapaciteta niti smo adekvatno definirali naš turistički proizvod itd.

Vrlo brzo smo se prestrojili i vidjeli sve blagodati turističke privrede. Infrastrukturno gledajući bila je slaba pomoć državnih organa koji su razvijali industriju (Aluminij, Soko, vojna industrija i sl.) Također, i privatni sektor se više bavio prodajom suvenira nego ozbiljnijim turističkim razmišljanjima, izuzetak je bila samo kuća iz osmanlijskog perioda Bišćevića Ćošak kojom je gospodario Ahmed Bišćević i njegov pridruženi član Mili Bijavica, kasnije osnivač Fortune Tours d.o.o. Mostar.

Osnovana krajem 80-tih godina prošlog stoljeća, Fortuna Tours je izrasla u vodećeg turoperatora u Bosni i Hercegovini i susjednim regijama.

Fortuna Tours se ponosi svojim pružanjem sveobuhvatnih i personaliziranih usluga, naš tim sastavljen od potpuno akreditiranih stručnjaka ostvaruje turistički proizvod i njegovu prodaju po povoljnim uvjetima što uvjetuje konstantan rast svog bruto proizvoda.

Naš proizvod se uglavnom prepoznaje u slijedećim organizovanjima:

- Zimskih i ljetnih praznika,

- Vrhunski izbor hotelskog i privatnog smještaja,
- Obrada individualnih putovanja,
- Grupna specijalizirana putovanja,
- Incentive, konferencije i kongresi,

- Opsluživanje VIP osoba,
- Posebni interesni izleti,
- Edukativna studijska putovanja,
- Izleti,

- Transferi, rent – ​​car,
- Rezervacija avio letova i trajektnih usluga i prodaje karata za iste,
- Organizovanje online sustav rezervacija s dostupnošću i potvrdom u stvarnom vremenu,
- Pomoć, zdravstvena i sva ostala, našeg osoblja tijekom turističkog boravka itd.

No, da se mi vratimo na osnovnu temu, povećanje broja turističkih noćenja u Mostaru i uloga Fortune Tours u tom procesu.

Turizam je grana privrede koja može značajno unaprijediti ekonomsku situaciju bilo u lokalnoj zajednici, jednoj regionalnoj cjelini ili u širem području. Turizam kao društvena i ekonomska pojava je u stalnim promjenama kao rezultat ukupnog privrednog razvoja u svijetu, porasta životnog standarda, napretka tehnologije u svim sferama života, poboljšanog transporta-kretanja ljudi, bržeg protoka informacija i zelja samog gosta – turiste - da uživa u putovanju.

Malo povijesti. Kada govorimo o turizmu i ondašnjim shvaćanjima i željama turista 70-tih godina, prošloga stoljeća, možemo govoriti o odmorima koji su trajali 10-15 dana i mahom su bili vezani za morske destinacije ili eventualno kratke boravke na planinama. Međutim, razvojem ekonomske moći povećava se i standard građana, pogotovo onih iz Europe, mijenja se sveukupna društvena shvaćanja u svim sferama i dolazi do promjena i u navikama turista. Boravak na jednoj destinaciji se skraćuje i stvara se želja za novim, ovaj put kulturološkim spoznajama, bilo da su one povijesne, religiozne i sl. Ovo je bio trenutak povećanja broja noćenja u unutrašnjosti Hercegovine. Povećan broj se najbolje odrazio na Međugorje i donekle Mostar. Mi u Fortuni Tours smo shvatili ovaj trenutak i počeli smo intenzivno raditi na našem proširenje ili zakupu smještajnih kapaciteta. Vrlo brzo je postignut maksimum od 1 do 3 noćenja. Taj broj je i danas aktuelan. Naša analiza ovog problema dala nam je jasnu sliku zašto je to tako. Mostar je mali grad i ono što on turisti nudi sve se može konzumirati u jednodnevnom turističkom paketu (Stari most, stara jezgra grada sa povijesnim građevinama, galerija svjetskog renomea „The Hub of Fine Arts“ i to je to.

Mi ne vidimo dovoljno atraktivnosti da turistu zadržimo u Mostara 5-6 dana. Daleko smo od svjetskih kvalitetnih sportskih događaja, kulturnih, kongresnih i sl. Znači u samom smo početku diskvalificirani. Shvatili smo da moramo imati i kvalitetnu i kvantitativnu ponudu i u njoj tražiti statističke podatke broja noćenja. Šta to znači? Mi za predmet praćenja i djelovanja ne uzimamo samo Mostar nego cijelu Hercegovinu iako je po broju stanovnika kao jedan manji Europski grad sa puno uzbudljivih kutaka kao već spomenuti Mostar, Međugorje, Blagaj, Trebinje, Konjic, Kravice, Neum, Počitelj i sl.

Na tim mjestima egzistiraju fenomeni i prirodne ljepote, kao vjerski turizam, povijesne znamenitosti, vodopadi, more, a na to kada dodamo eno-gastro ponudu (s naglaskom na vinske ceste), rafting i sl., vidimo priliku da turistu možemo zadržati i do 5 dana što bi nam trebao biti i cilj.

Znači, mi smo promijenili percepciju ( opažanje) ovog problema i dali mu novu teritorijalnu dimenziju i rezultati postaju bolji i bolji iz godine u godinu.

Alat za ovu aktivnost je bio vrlo jednostavan, organizirali i smo višednevne izlete po svim ovim atraktivnim prilikama, a samim tim produžili boravak turista, na jednom širem području kao što je Hercegovina. Mišljenja smo da je ovo jedini način povećanja korištenja smještajnih kapaciteta i adekvatnog statističkog praćenja.

 Ovdje namjerno nisam govorila o kvalitetu smještaja, higijeni, uslužnosti, ishrani i sl., to trebaju biti dostignuti svjetski standardi.

Moramo naglasiti da u realizaciji turističke ponude koja bi doprinijela dužem boravku gostiju u Mostaru trebaju biti uključene interesne strane iz javnog, privatnog i volonterskog sektora, kao i zainteresirane interesne grupe.

Svaka od gore navedenih skupina, treba dati svoj doprinos i što je najvažnije trebaju djelovati organizirano, usklađeno, planski i ciljano jer se samo tako može unaprijediti turistička ponuda i proizvod.