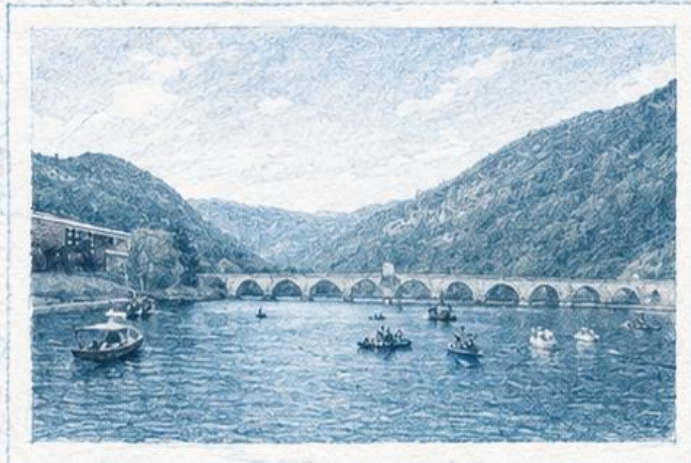


# СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ ВИШЕГРАД

ЗА ПЕРИОД 2026 - 2032.



Вишеград 2026. година

## САДРЖАЈ

Увод .....	5
Методологија рада .....	6
Правни и стратешки оквир .....	7
1. Стратешка платформа .....	9
1.1. Ситуациона анализа.....	9
1.1.1. Опште карактеристике простора и геостратешки положај.....	9
1.1.2. Природни и културно-историјски туристички ресурси.....	9
1.1.3. Природни ресурси и пејзажни систем .....	9
1.1.4. Здравствени и геотермални ресурси .....	11
1.1.5. Културно-историјски ресурси .....	11
1.1.6. Религијски и историјски локалитети .....	13
1.1.7. Нематеријални и идентитетски ресурси .....	15
1.1.8. Институционални и управљачки оквир развоја туризма .....	17
1.1.9. Структура и кадровски капацитети .....	18
1.1.10. Финансијски оквир и боравишна такса .....	20
1.1.11. Инфраструктура и јавне услуге.....	21
1.1.12. Саобраћајна инфраструктура .....	22
1.1.13. Јавна доступност услуга и квалитет боравка .....	24
1.1.14. Смјештајна инфраструктура и капацитети .....	25
1.1.15. Функционалне карактеристике смјештаја .....	25
1.1.16. Енергетска инфраструктура и телекомуникације.....	26
1.1.17. Комуналне услуге и управљање отпадом.....	27
1.1.18. Гријање и геотермални потенцијал.....	28
1.1.19. Друштвени и економски контекст развоја туризма .....	29
1.1.20. Демографски трендови, тржиште рада и туризам као развојни фактор 30	
1.1.21. Образовање .....	31
1.1.22. Култура (ЈУ „Културни центар Иво Андрић“) .....	32
1.1.23. Здравство и социјална заштита .....	33
1.1.24. Безбједност .....	34
1.1.25. Структура и трендови локалне економије .....	35
1.1.26. Инвестиционо окружење и промоција туризма.....	36
1.1.27. Структура туристичке понуде (облици туризма) .....	37

1.1.28.	Туристичка инфраструктура .....	46
1.1.29.	Туристички промет и тржиште .....	48
1.1.30.	Дигитална присутност и промоција.....	56
1.1.31.	Манифестације и сезоналност туристичке понуде .....	59
1.1.32.	Управљање отпадом .....	73
1.1.33.	Квалитет воде .....	74
1.1.34.	Еколошки изазови у функцији туризма .....	75
1.1.35.	Закључна оцјена стања и кључни налази .....	75
1.2.	SWOT, PEST И TOWS АНАЛИЗЕ .....	77
1.2.1.	SWOT анализа .....	77
1.2.2.	PEST анализа .....	78
1.2.3.	Стратешко фокусирање .....	79
1.2.4.	Стратешка оријентација .....	80
2.	Приоритети и мјере са индикаторима.....	85
2.1.	Циљ 1 Развијен и интегрисан туристички производ заснован на аутентичном доживљају дестинације, кроз повезивање постојећих ресурса у функционалне програме боравка.....	85
2.2.	Циљ 2 Ојачано присуство дестинације на тржишту кроз јасно дефинисан идентитет, усмјерену комуникацију и унапријеђену дигиталну и промотивну видљивост .....	91
2.3.	Циљ 3 Унапријеђени локални капацитети и активно укључена заједница у развој туризма кроз развој знања, вјештина и локалних туристичких услуга.....	94
2.4.	Циљ 4 Успостављен функционалан систем управљања, координације и продаје туристичких производа који омогућава организован и контролисан развој туристичких токова.....	97
3.	Кључни стратешки пројекти.....	101
4.	Усклађеност са другим стратешким документима .....	103
5.	Логички Оквир (Logframe).....	105
6.	Акциони план .....	117
7.	Оквир за имплементацију Стратегије .....	127
7.1.	Оперативни модел имплементације .....	127
7.2.	Координација и управљање имплементацијом .....	128
7.3.	Финансијски оквир имплементације .....	129
7.4.	Усклађеност са планским и буџетским процесима .....	131
8.	Мониторинг и евалуација реализације Стратегије.....	132
9.	Ризици и претпоставке реализације Стратегије.....	134
10.	Прилози.....	140

10.1.	Прилог 1. Кључни туристички производи и програми боравка општине Вишеград.....	140
10.2.	Прилог 2. Циљна тржишта и позиционирање дестинације Вишеград	142
10.3.	Прилог 3. Оперативне смјернице за унапређење дигиталне комуникације .....	144
10.3.1.	Друштвене мреже (Instagram и Facebook) .....	144
10.3.2.	Веб страница .....	145
10.3.3.	Дигиталне кампање .....	145
10.3.4.	Туристичке платформе.....	146
10.3.5.	Управљање упитима и резервацијама.....	146
10.3.6.	Развој садржаја .....	146
10.3.7.	Повезивање активности .....	147

## Увод

Стратегија развоја туризма општине Вишеград за период 2026–2032. године представља кључни плански и развојни документ којим се дефинишу правци, циљеви и приоритети развоја туризма као једне од стратешки значајних привредних дјелатности општине. Полазна основа овог документа није само идентификација и опис туристичких ресурса, већ њихова функционална, економски оправдана и тржишно усмјерена валоризација, са циљем успостављања одрживог и интегрисаног модела развоја туризма који може генерисати мјерљиве ефекте у локалној економији. Туризам се у том контексту посматра као развојна полуга која повезује различите секторе – од угоститељства и смјештаја до пољопривреде, услуга и малог предузетништва – и као инструмент који омогућава повећање прихода, запошљавање и унапређење квалитета живота становништва.

Досадашњи развој туризма у Вишеграду одвијао се претежно спонтано, ослањајући се на изузетне природне и културно-историјске ресурсе, прије свега ријеку Дрину, Мост Мехмед-паше Соколовића и комплекс Андрићград. Ови ресурси представљају снажан идентитетски и развојни потенцијал, али њихова туристичка валоризација није била системски организована нити усмјерена ка тржишту. Туристички промет постоји и биљежи одређени раст, али се доминантно заснива на краткотрајним посјетама, без јасно структурисаних програма боравка, што директно ограничава укупну туристичку потрошњу и економске ефекте. Као посљедица таквог модела развоја, Вишеград функционише прије свега као транзитна дестинација, са недовољно развијеном понудом која би задржала туристе дуже и подстакла већу потрошњу.

Суштински проблем развоја туризма огледа се у фрагментисаности понуде и одсуству интегрисаних туристичких производа. Постојећи ресурси функционишу као изоловане атракције, без међусобног повезивања у смислене и тржишно конкурентне цјелине. Изостанак организованих програма боравка, недовољна разноврсност садржаја и ограничена функционалност дестинације директно утичу на кратку дужину боравка и релативно низак ниво туристичке потрошње. Управо у том сегменту постоји највећи простор за унапређење – не кроз повећање броја посјетилаца, већ кроз боље организовање понуде, продужење боравка и повећање потрошње по туристи, посебно у сегментима смјештаја, угоститељства и локалних производа. Полазећи од таквог стања, Стратегија је усмјерена на промјену приступа развоју туризма од пасивног ослањања на ресурсе ка активном управљању туристичком дестинацијом.

Фокус је на организовању постојећих вриједности, њиховом међусобном повезивању и обликовању у конкретне туристичке производе и програме боравка који одговарају захтјевима тржишта.

Посебан акценат стављен је на развој интегрисаних облика понуде који повезују културни туризам, туризам у природи, рурални и активни туризам, уз истовремено јачање регионалне сарадње и повезивање са комплементарним дестинацијама.

На тај начин туризам се позиционира као покретач укупног локалног развоја, а не само као пратећа дјелатност.

Стратегија је заснована на савременим принципима управљања туристичким дестинацијама и међународно признатим смјерницама одрживог и одговорног туризма, укључујући принципе дефинисане кроз Глобални етички кодекс за туризам Свјетске туристичке организације, који наглашава равнотежу између економских користи, заштите ресурса и интереса локалне заједнице. У том оквиру, развој туризма посматра се као дугорочан процес који подразумијева усклађивање економских, друштвених и просторних аспеката развоја, уз очување аутентичних вриједности дестинације и одговорно управљање њеним ресурсима.

## **Методологија рада**

Методолошки приступ изради Стратегије заснован је на комбинацији квантитативних и квалитативних истраживачких метода, чиме је обезбијеђено свеобухватно сагледавање постојећег стања и развојних могућности. Анализа је обухватила доступне статистичке податке о туристичком промету, смјештајним капацитетима и структури посјетилаца, као и релевантну планску и стратешку документацију. Истовремено, спроведен је теренски увид у стање туристичке инфраструктуре и кључних локалитета, чиме је омогућена провјера и допуна секундарних података. Посебан значај имало је прикупљање примарних података кроз интервјуе и фокус групе са представницима јавног и приватног сектора, као и локалне заједнице, чиме су идентификовани конкретни проблеми, ограничења и развојне могућности. Додатно, спроведено је анкетно истраживање међу туристима, које је обухватило мотиве доласка, ниво задовољства, дужину боравка, обрасце потрошње и перцепцију дестинације, чиме је обезбијеђена чврста основа за усмјеравање развоја понуде у складу са реалним потребама тржишта.

У изради Стратегије учествовали су представници релевантних институција и организација са различитих нивоа управљања, као и интердисциплинарни експертски тим.

Посебан допринос дали су стручњаци из области туризма, маркетинга, културе и економије, међу којима су Емир Кустурица, Јован Мемедовић и Предраг Даниловић, као и тим са Економског факултета Пале, чиме је обезбијеђен мултидисциплинарни приступ и дубље разумијевање економских аспеката развоја туризма. Процес израде Стратегије реализован је уз подршку УНДП-а.

Стратегија обухвата период 2026–2032. године и усмјерена је на постепену трансформацију Вишеграда из дестинације краткотрајног задржавања у дестинацију организованог боравка, засновану на аутентичним искуствима, културном идентитету и природним вриједностима. Њена примјена треба да омогући продужење боравка, повећање туристичке потрошње и јачање конкурентности дестинације, уз истовремено очување ресурса и стварање дугорочних економских и друштвених користи за локалну заједницу.

## Правни и стратешки оквир

Стратегија развоја туризма општине Вишеград за период 2026–2032. године усклађена је са важећим законским, стратешким и планским документима Републике Српске и општине Вишеград, као и са принципима одрживог развоја и управљања туристичком дестинацијом.

Правни и методолошки оквир за израду документа чине:

- Закон о стратешком планирању и управљању развојем у Републици Српској („Службени гласник Републике Српске“, број 63/21),
- Уредба о стратешким документима у Републици Српској („Службени гласник Републике Српске“, број 94/21),
- Уредба о спроведбеним документима у Републици Српској („Службени гласник Републике Српске“, број 8/22),
- Закон о туризму Републике Српске („Службени гласник Републике Српске“, бр. 45/17 и 16/23),
- Закон о локалној самоуправи Републике Српске („Службени гласник Републике Српске“, бр. 97/16, 36/19 и 61/21).

Стратегија је усклађена са Стратегијом развоја туризма Републике Српске и Стратегијом развоја општине Вишеград, посебно у дијелу који се односи на развој интегрисаних туристичких производа, културног, бањског, руралног и активног туризма, унапређење туристичке понуде, дигиталну промоцију, развој инфраструктуре и јачање локалних капацитета.

Усклађеност са просторно-планском документацијом обезбијеђена је кроз уважавање просторних и урбанистичких планова, режима заштите културно-историјских добара, UNESCO зоне заштите Моста Мехмед-паше Соколовића, као и развојних потенцијала ријеке Дрине и туристичких зона.

Реализација стратегије засниваће се на сарадњи јавног, приватног и цивилног сектора, уз повезивање стратешких мјера и пројеката са буџетом општине, плановима рада Туристичке организације и расположивим домаћим и међународним изворима финансирања.

# СТРАТЕШКА ПЛАТФОРМА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ОПШТИНЕ ВИШЕГРАД



## ВИЗИЈА

Вишеград препознатљива дестинација у Југоисточној Европи са живим сјећањем, садржајем на Дрини и обновљеном енергијом која повезује прошлост, нове идеје и потребе локалне заједнице



## МИСИЈА

Кроз интерпретацију наслеђа и организоване садржаје, Вишеград ствара аутентично искуство које привлачи госте, продужава боравак и јача туристичку потребу



## СТРАТЕШКИ ФОКУС

Организација боравака кроз развој и пласман програма који повезују ресурсе, садржаје и актере у функционалан и тржишно оријентисан систем

## СТРАТЕШКИ СТУБОВИ

1.



### ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД

Развој интегрисаних производа

Фокус производа на боравак

2.



### ТРЖИШТЕ И ПРОМОЦИЈА

Комуникација и промоција

Фокус промоције на функцију боравак

3.



### ЉУДСКИ РЕСУРСИ И ЗАЈЕДНИЦА

Локални капацитети у туризму

Фокус људи као носиоци туризма

4.



### УПРАВЉАЊЕ И ОРГАНИЗАЦИЈА

Функционалан систем туризма

Фокус на систем и организацију

## ЛОГИКА СТРАТЕГИЈЕ

ПРИРОДНИ И КУЛТУРНИ РЕСУРСИ

РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

ПАКЕТИ И ПРОГРАМИ БОРАВКА

ПРОМОЦИЈА И ТРЖИШНА КОМУНИКАЦИЈА

РЕАЛИЗАЦИЈА И ПРОДАЈА

ДОЛАСЦИ • НОЋЕЊА • ПОТРОШЊА

ЛОКАЛНИ ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ



## КЉУЧНА ТРАНСФОРМАЦИЈА

СА



НА

- појединачне посјете
- кратак боравак
- понуда за пролазак
- неповезана понуда
- организовани облици боравака
- вишедневни боравак



## 4 КЉУЧНЕ СТРАТЕШКЕ ПОРУКЕ

Повезујемо ресурсе у производе

1. Продајемо тржишту јасне програме боравака
2. Развијамо оперативне капацитете
3. Развијамо ефикасније управљање, корисно за локалну заједницу
4. Развијамо ефикасније управљање, корисно за локалну заједницу

## **1. Стратешка платформа**

### **1.1. Ситуациона анализа**

#### **1.1.1. Опште карактеристике простора и геостратешки положај**

Општина Вишеград налази се у источном дијелу Републике Српске, у оквиру простора средњег Подриња, уз непосредну близину границе са Републиком Србијом, што јој даје значајан геостратешки положај у регионалном контексту. Смјештена на важним саобраћајним правцима који повезују Босну и Херцеговину са Србијом и даље са југоисточном Европом, општина има потенцијал да функционише као транзитна, али и као базна туристичка дестинација.

Општина заузима површину од 448,14 км<sup>2</sup>, а њен планинско-котлински рељеф, са надморском висином од 288 до 1.675 метара, обезбјеђује изражену геоморфолошку разноликост и повољне услове за развој различитих облика туризма током цијеле године. Подручје карактеришу средње високе и високе планине (Деветак, Звијезда, Голеш и Ковач), уз шири планински оквир Романије и Јахорине на западу, те Таре и Златибора на истоку, чиме се Вишеград природно повезује са

#### **1.1.2. Природни и културно-историјски туристички ресурси**

Простор општине Вишеград карактерише изражена концентрација природних и културно-историјских елемената који су просторно блиско повезани и међусобно функционално условљени. Оваква структура ресурса формирана је кроз дуг континуитет природног обликовања простора и историјског развоја, при чему се на релативно малој територији преплићу хидролошки, рељефни, културни и духовни слојеви који заједно дефинишу идентитет простора.

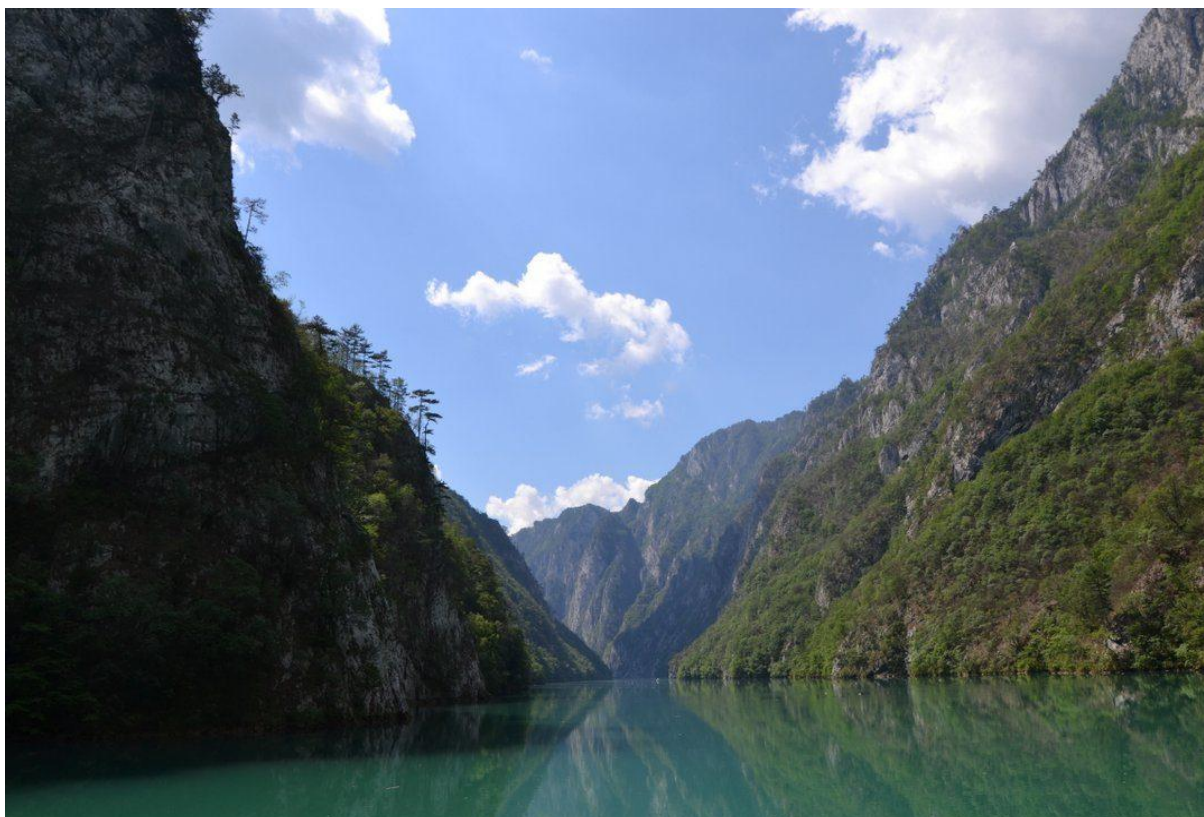
#### **1.1.3. Природни ресурси и пејзажни систем**

Простор општине Вишеград карактерише изражена концентрација природних ресурса, при чему ријека Дрина представља централни морфолошки, пејзажни и функционални елемент простора. Њена долина, кањонски дијелови и акумулациона језера формирају основни природни оквир у којем се развијају насеља, саобраћајни правци и туристичке активности.

Просторна организација Вишеграда у великој мјери је условљена управо токовима и морфологијом Дрине, што овом водотоку даје не само природни, већ и структурни значај у формирању простора. Подручјем општине протичу ријеке Дрина, Рзав и Лим, које заједно чине сложен хидролошки систем са израженим просторним и функционалним значајем. Овај систем карактерише разноврсност водних форми – од бржих планинских токова до мирнијих акумулационих површина – чиме се ствара динамичан природни амбијент који има вишеструке функције у простору.

Посебно се издваја кањон Дрине, чије стрме стијене, шумски покривач и дужина од око 54 km стварају једну од најупечатљивијих пејзажних цјелина источне Босне и Херцеговине.

Његове геоморфолошке карактеристике, укључујући изражене вертикалне профиле и природну очуваност, доприносе формирању аутентичног пејзажног идентитета простора.



Фотографија 1: Кањон Дрине (панорамски приказ / поглед из чамца)

Ријека Дрина има већ развијену функционалну улогу у туристичком систему. Њена употреба обухвата организована крстарења према кањонском дијелу и локалитету Стари Брод, туристичке вожње чамцима, рекреативне активности и боравак уз воду. Посебно значајан сегмент представља спортски риболов, који се развија континуирано и има стабилну корисничку базу. Процјењује се да подручје Вишеграда годишње посјети између 7.000 и 8.000 риболоваца, уз издавање неколико хиљада дневних дозвола, што указује на већ успостављен образац туристичког кориштења овог ресурса. Акумулациона језера додатно мијењају карактер водног система, уводећи мирније површине које омогућавају другачији облик кориштења простора, укључујући рекреацију, боравак и потенцијалне туристичке садржаје. Тиме Дрина не функционише као јединствен ресурс, већ као сложен систем различитих водних амбијената који омогућавају диверзификацију активности.

Планински оквир простора чине масиви Таре, Звијезде, Голеша и Ковача, који заједно са високим удјелом шумских површина (преко 29.000 ха) формирају затворен и јасно дефинисан пејзажни систем.

Ови планински и шумски комплекси имају значајну улогу у очувању природне равнотеже, али и у формирању амбијенталних вриједности простора. Њихова просторна доминација утиче на перцепцију дестинације као природног и релативно очуваног подручја.

У оквиру оваквог природног оквира присутни су различити облици боравка у природи, укључујући пјешачење, планинарење и рекреативне активности, које се реализују кроз постојеће, али недовољно формализоване обрасце кориштења простора. Природни ресурси се у овом сегменту користе у функцији индивидуалних и мањих групних активности, без изражене институционалне организације.

#### **1.1.4. Здравствени и геотермални ресурси**

Здравствени и геотермални ресурси општине Вишеград везани су за термоминералне изворе Вишеградске бање „Вилина влас“, који представљају једини јасно профилисан ресурс овог типа на подручју општине. Њихова употреба има дуг континуитет и везана је за здравствене, рехабилитационе и боравишне функције. Термалне воде карактеришу стабилна температура и минерални састав који омогућава примјену у терапијске сврхе. Овај ресурс користи се кроз постојећи бањски комплекс који обухвата медицинске садржаје, смјештајне капацитете и пратећу инфраструктуру. На тај начин природни ресурс добија директну функционалну примјену и постаје саставни дио туристичког система. Комплекс „Вилина влас“ функционише као здравствено-туристички објекат са јасно дефинисаном улогом. Његова структура укључује медицинске третмане, рехабилитацију и боравак, чиме се разликује од осталих туристичких садржаја у Вишеграду. Овакав тип ресурса везан је за дужи боравак корисника и другачији профил посјетилаца у односу на доминантне облике туристичког кретања у дестинацији. Геотермални потенцијал простора није ограничен искључиво на постојећи комплекс, већ се односи и на шири природни систем подземних вода. Његова употреба је дјелимична, док остатак представља природни ресурс са јасно израженим функционалним својствима.

Здравствени ресурси Вишеграда имају јасно дефинисану функцију и континуитет кориштења, али су просторно концентрисани и везани за један доминантан локалитет. Њихова улога у туристичкој структури огледа се у специфичном облику боравка и другачијем обрасцу кориштења у односу на остале ресурсе простора.

#### **1.1.5. Културно-историјски ресурси**

Културно-историјски ресурси општине Вишеград чине основу туристичке препознатљивости и јасно дефинисан идентитетски оквир дестинације. На релативно малом простору концентрисани су локалитети различитих историјских епоха, који функционишу као јединствена просторна цјелина.

Централни локалитет је Мост Мехмед-паше Соколовића из 16. вијека, уписан на UNESCO листу свјетске културне баштине. Његов значај превазилази архитектонску вриједност, јер представља симбол историјског континуитета и културних веза, додатно обликован књижевним дјелом Иве Андрића. Мост истовремено функционише као главни мотив доласка и кључна тачка туристичког кретања.

У непосредној вези са мостом развијен је Андрићград, савремени културно-туристички комплекс који обједињује више функција и омогућава континуирано кориштење простора. Његова улога огледа се у концентрацији садржаја и организацији боравка посјетилаца.

Остали културни садржаји допуњују понуду кроз очување и интерпретацију наслеђа, као и кроз организацију догађаја, чиме се одржава континуитет културне функције простора.



Фотографија 2. Андрићград

У оквиру комплекса налазе се институције попут Андрићевог института, галеријски простори, биоскоп, угоститељски објекти и смјештајни капацитети. Оваква структура омогућава континуирано кориштење простора током цијеле године, при чему Андрићград функционише као централна зона окупљања и боравка туриста. Његова улога није само у представљању културног садржаја, већ и у организацији туристичког кретања и концентрацији активности унутар дестинације.

Културно-историјски оквир Вишеграда допуњују и друге институције и локалитети, међу којима се издвајају Културни центар „Иво Андрић“ и Спомен-учионица Иве Андрића. Ови садржаји имају значајну улогу у очувању и интерпретацији културног наслеђа, али и у реализацији културних догађаја, манифестација и едукативних активности. Њихово постојање указује на континуитет културне функције простора, који није ограничен само на историјске локалитете, већ укључује и савремене облике културног дјеловања.

Културни пејзаж Вишеграда карактерише и присуство историјских слојева који нису у потпуности валоризовани у туристичком смислу, али имају значај у формирању укупне слике простора. Ови елементи укључују остатке старих урбаних цјелина, локалне архитектонске структуре и просторне трагове различитих историјских периода. Њихово присуство доприноси аутентичности простора, али је њихова функционална улога у туризму ограничена.

Важан аспект културно-историјских ресурса јесте њихова просторна концентрација и међусобна повезаност. Мост, Андрићград и централно градско језгро налазе се у непосредној близини, што омогућава једноставно кретање посјетилаца и формирање јасно дефинисаног туристичког простора. Оваква структура доприноси интензитету туристичког доживљаја, али истовремено ствара изражену концентрацију активности у једној зони.

#### **1.1.6. Религијски и историјски локалитети**

Религијски и историјски локалитети представљају важан сегмент ресурсне основе општине Вишеград, јер свједоче о дуготрајном историјском континуитету и слојевитости културног развоја простора. Њихова вриједност огледа се у очуваности објеката, духовној функцији и улози у формирању културног пејзажа који надопуњује доминантне туристичке атракције.

Најзначајнији локалитет у овом сегменту је Манастир Добрун, који потиче из 14. вијека и представља један од најважнијих средњовјековних манастира на простору источне Босне и Херцеговине. Смјештен у долини ријеке Рзав, у непосредној близини остатака Старог града Добруна, овај комплекс има изражену историјску, архитектонску и духовну вриједност. Његова локација, окружена природним амбијентом и планинским рељефом, додатно доприноси његовој просторној и визуелној атрактивности.



Фотографија 3. Манастир Добрун

Поред манастира, на подручју општине присутни су и бројни други православни вјерски објекти, који су распоређени у градском и руралном простору и имају функцију локалних духовних центара. Њихово присуство указује на континуитет религијског живота и доприноси формирању културно-историјског идентитета простора. Истовремено, присуство џамија и исламског наслеђа потврђује мултикултурни карактер Вишеграда и историјски суживот различитих религијских заједница. Ови објекти, иако у мањој мјери укључени у туристичке токове, представљају важан елемент културне разноликости простора.

Важан историјски локалитет представља и спомен-комплекс Стари Брод, који има изражен меморијални карактер и везан је за историјске догађаје из Другог свјетског рата. Смјештен уз ријеку Дрину, овај локалитет повезује природни амбијент са историјским наративом, чиме добија додатну симболичку димензију.



Фотографија 4. Стари Брод (спомен-комплекс уз Дрину)

Религијски и историјски локалитети Вишеграда карактеришу се дисперзованом просторном расподјелом, за разлику од централно концентрисаних културних ресурса попут моста и Андрићграда. Оваква структура утиче на начин њиховог кориштења, при чему су они чешће дио појединачних посјета или мањих организованих обилазака, него масовних туристичких токова.

Укупно посматрано, религијски и историјски локалитети представљају важан допунски слој туристичке понуде, који доприноси разноврсности и аутентичности простора.

Њихова вриједност огледа се у историјском континуитету, духовном значају и повезаности са природним амбијентом, чиме се додатно обогаћује укупна структура туристичких ресурса општине Вишеград.

#### **1.1.7. Нематеријални и идентитетски ресурси**

Нематеријални ресурси допуњују материјалне елементе простора кроз културни и симболички контекст и директно утичу на начин на који се дестинација доживљава. Књижевно наслеђе Иве Андрића представља кључни елемент овог сегмента, јер кроз роман На Дрини ћуприја обликује наратив простора и повезује га са ширим културним оквиром. Тиме туристички доживљај добија интерпретативну димензију која надилази визуелни аспект.

Додатни идентитетски слој чине локална гастрономија, обичаји и начин живота, док манифестације и културни догађаји уносе динамику и повремену концентрацију активности. Традиционални занати и локални производи присутни су у ограниченом обиму, али доприносе аутентичности понуде.



Фотографија 5. Мост Мехмед-паше Соколовића

Поред књижевног наслеђа, идентитет простора обликују и елементи свакодневне културе, укључујући локалну гастрономију, обичаје и начин живота становништва. Традиционална исхрана, заснована на локалним производима и рецептима, представља дио културног наслеђа који се преноси кроз праксу и свакодневну употребу, те има улогу у формирању укупног доживљаја боравка.

Манифестације и културни догађаји представљају додатни облик нематеријалних ресурса, јер кроз организоване активности омогућавају интерпретацију и презентацију локалног идентитета. Иако се њихов интензитет и обим разликују током године, они доприносе динамици простора и повременој концентрацији туристичких активности.

Значајан сегмент чине и традиционални занати, рукотворине и локални производи, који су присутни у мањем обиму, али имају улогу у очувању културног континуитета и аутентичности простора. Ови елементи, иако нису доминантни у структури туристичке понуде, доприносе разноликости и специфичности дестинације. Нематеријални ресурси Вишеграда карактеришу се високим степеном симболичке вриједности и снажном везом са материјалним наслеђем, посебно у случају моста и Андрићевог књижевног опуса. Њихова улога огледа се у обликовању идентитета дестинације, стварању препознатљивог наратива и продубљивању туристичког доживљаја.

#### **1.1.8. Институционални и управљачки оквир развоја туризма**

Развој туризма у општини Вишеград заснива се на дјеловању више актера који заједно учествују у формирању туристичке понуде и укупног функционисања дестинације. У контексту савременог управљања дестинацијом, туристички развој Вишеграда заснива се на умрежавању и сарадњи више актера јавног сектора, туристичке организације, смјештајних капацитета, угоститеља, превозника, културних и спортских институција, удружења грађана и других учесника који директно или индиректно учествују у креирању туристичког производа.

Општина Вишеград, као јединица локалне самоуправе, има кључну улогу у креирању институционалног оквира за развој туризма кроз доношење развојних докумената, планирање буџета и управљање јавним ресурсима. Надлежности општине обухватају уређење простора, развој комуналне инфраструктуре и подршку туристичким активностима. Органи локалне власти, прије свега начелник и скупштина општине, учествују у дефинисању развојних приоритета и доношењу одлука које утичу на развој туризма, посебно у дијелу планирања буџета, усвајања стратешких докумената и подршке пројектима од значаја за локалну заједницу.

Туристичка организација општине Вишеград има кључну координациону и промотивну улогу те представља централну тачку овог система као носилац промоције дестинације, управљања утршком боравишне таксе, израде и дистрибуције промотивних материјала, присуства на дигиталним каналима, сајмовима и координацији са осталим партнерима.



Фотографија 6. Туристичка организација

Приватни сектор обухвата смјештајне и угоститељске објекте, превознике и пружаоце туристичких услуга, као и појединачне атракције. Посебан значај има комплекс Андрићград, који обједињује туристичке, културне и образовне садржаје и представља један од кључних елемената туристичке понуде дестинације. Организације цивилног друштва и локална удружења учествују у пројектима очувања природног и културног наслеђа, као и у активностима везаним за рурални развој и промоцију локалних вриједности. Њихова улога огледа се и кроз учешће у пројектима међународне сарадње, чиме се додатно јачају локални капацитети. Образовне институције имају важну улогу у развоју кадрова за туризам кроз формално образовање, праксу и сарадњу са локалним актерима, чиме доприносе унапређењу квалитета туристичких услуга.

#### **1.1.9. Структура и кадровски капацитети**

ЈУ Туристичка организација општине Вишеград у периоду 2023–2025. биљежи континуирани раст броја запослених и постепену специјализацију кадрова, што указује на јачање оперативних капацитета за реализацију туристичких активности. Број запослених повећава се са 4 у 2023. години на 9 у 2025. години, уз ширење функција у области промоције, организације догађаја и дигиталне комуникације.

У 2023. години организација функционише са основном кадровском структуром коју чине директор, замјеник директора, стручни сарадник за пропаганду и туристички информатор, уз фокус на основне промотивне и информативне активности.

Структура запослених у овој фази указује на ограничен обим активности и доминантно оперативни карактер рада. У 2024. години долази до значајног повећања броја запослених и проширења организационе структуре кроз увођење нових радних мјеста, укључујући сараднике за сајамске активности и манифестације, већи број туристичких информатора, као и стручне профиле у области економских и ИТ послова. Оваква промјена указује на повећање обима активности и потребу за јачањем организационих капацитета. У 2025. години присутна је даља специјализација кадрова кроз јачање функција у области промоције, развоја туристичких производа и дигиталног маркетинга, уз задржавање већег броја оперативних позиција. Укупан број запослених достиже 9, што указује на квантитативно и функционално јачање организације.

- Табела 1. Број запослених 2025 на дан 24.12.2025.

Р.б.	Позиција	Стручна спрема	Врста радног односа	Број извршилаца
1.	Директор	дипломирани менаџер за безбједност	уговор на одређено	1
2.	Замјеник директора	дипломирани правник	уговор на неодређено	1
3.	Самостални стручни сарадник за туристичку пропаганду и информативне и аналитичке послове	дипломирани туризмолог	уговор на неодређено	1
4.	Самостални стручни сарадник за сајамске активности, организацију туристичких манифестација и развој туристичког производа	дипломирани туризмолог	уговор на одређено	1
5.	Самостални стручни сарадник за туристичку валоризацију, промоцију нових туристичких производа и онлајн маркетинг	дипломирани туризмолог	уговор на одређено	1
6.	Туристички информатор	туристички техничар	1 уговор на неодређено и 2 уговора на одређено	3
7.	Стручни сарадник за економске и информатичке послове	струковне студије пословне информатике	уговор на одређено	1
<b>УКУПНО ЗАПОСЛЕНИХ:</b>				<b>9</b>

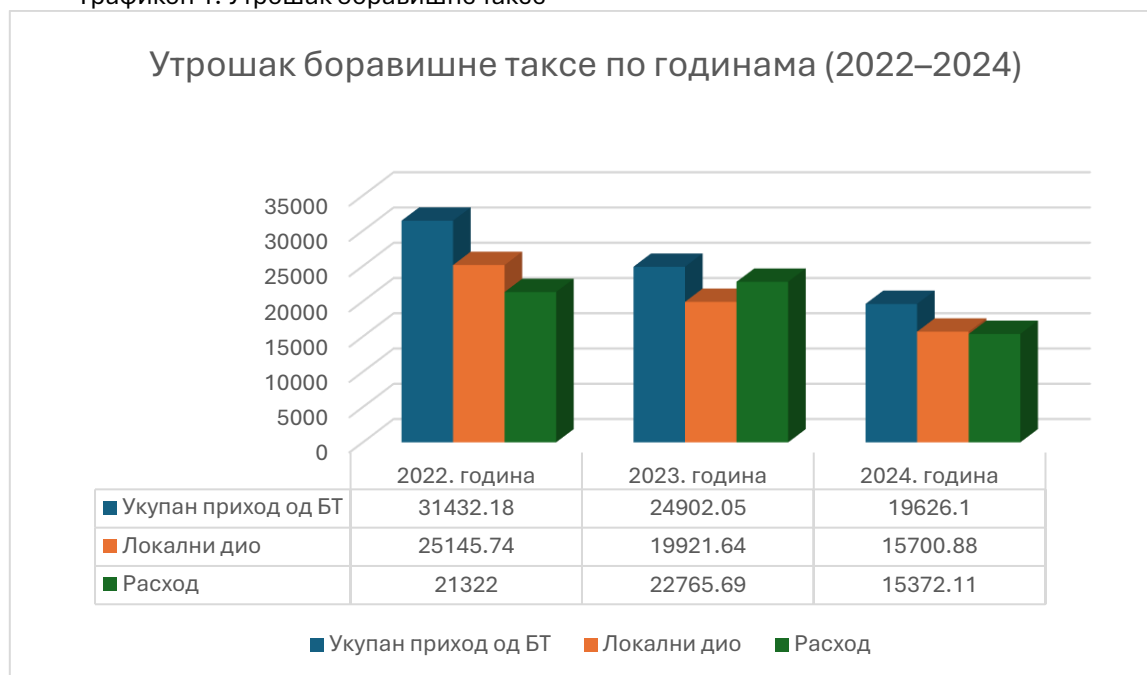
Структура запослених показује раст удјела стручних кадрова, посебно из области туризма, што указује на унапређење професионалних капацитета организације. Истовремено, повећање броја запослених рефлектује се и на раст трошкова рада, што утиче на укупну структуру расхода организације.

### 1.1.10. Финансијски оквир и боравишна такса

Финансирање Туристичке организације општине Вишеград заснива се на два основна извора: боравишној такси и буџету општине као оснивача. У складу са законским оквиром, 80% прикупљених средстава од боравишне таксе остаје на локалном нивоу, док 20% припада Туристичкој организацији Републике Српске. Буџетска средства општине усмјерена су на финансирање плата, материјалних трошкова и основног функционисања организације.

Кретање прихода од боравишне таксе у периоду 2022–2025. Године показује изражене осцилације. Највиши ниво остварен је 2022. Године (31.432 КМ), након чега слиједи пад у 2023. (24.902 КМ) и 2024. Години (19.626 КМ), док подаци за 2025. Годину указују на благо повећање. Просјечан годишњи локални приход износи око 20.000 КМ, што представља ограничен финансијски оквир за реализацију туристичких активности.

- Графикон 1. Утрошак боравишне таксе



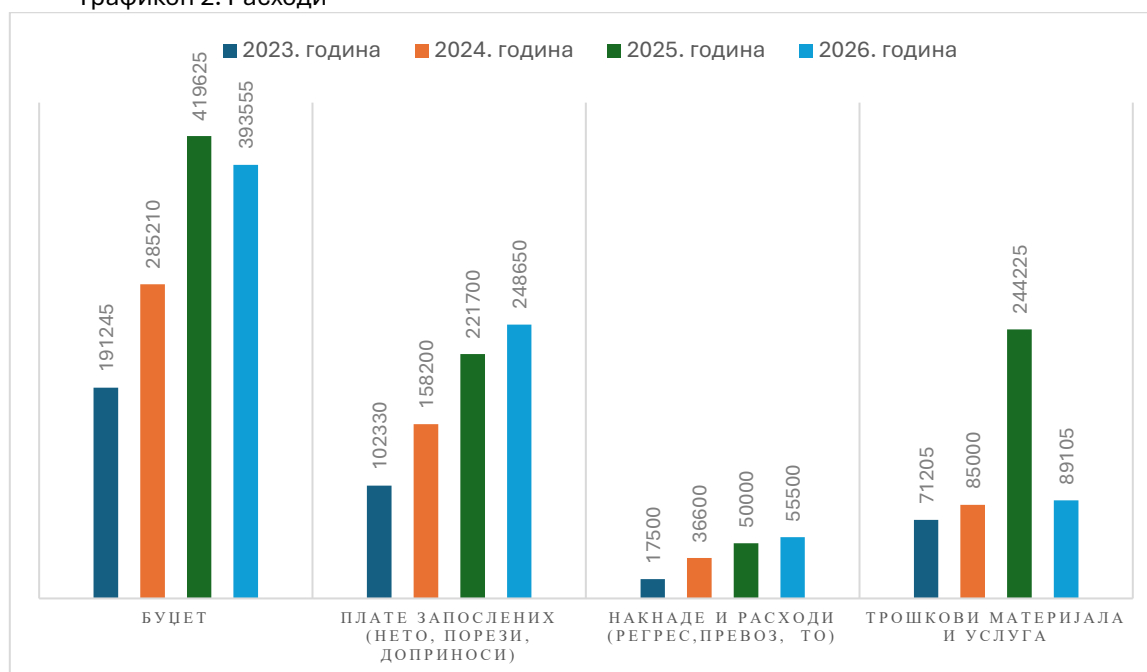
Ограничења финансирања условљена су структуром смјештајних капацитета и начином наплате боравишне таксе.

Мали број објеката више категорије, присуство паушалног система наплате и законска изузећа за одређене категорије корисника утичу на висину и стабилност прихода, посебно у дестинацији са израженим бањским сегментом.

У таквим условима, финансијски капацитети организације остају ограничени у односу на обим активности које обухватају промоцију, организацију догађаја, подршку локалним пружаоцима услуга, дигиталну комуникацију и функционисање информационог система.

Подаци за период 2023–2026. указују на значајан раст буџета Туристичке организације, са 191.245 KM у 2023. години на 419.625 KM у 2025, уз благо смањење на 393.555 KM у 2026. години. Раст буџета прати и повећање обима активности и институционалних капацитета. Важно је напоменути да је у 2025. години евидентиран и већи номинални буџет, али дио средстава није био расположив за програмске активности, већ је имао карактер техничког посредовања, због чега реални буџет остаје на нижем нивоу.

- Графикон 2. Расходи



Расходи за запослене биљеже континуиран раст, што указује на јачање кадровских капацитета, али и повећање удјела фиксних трошкова у укупној структури буџета. Истовремено, трошкови материјала и услуга показују изражене осцилације, са значајним повећањем у 2025. години, након чега слиједи стабилизација. Сличан образац присутан је и код расхода за манифестације, гдје долази до наглог повећања у годинама интензивнијих програмских активности, уз повратак на нижи ниво у наредном периоду.

#### 1.1.11. Инфраструктура и јавне услуге

Ниво развијености инфраструктуре и јавних услуга директно одређује функционални капацитет простора и могућност развоја туризма. Саобраћајна доступност, комунална опремљеност и организација јавних услуга утичу на кретање посјетилаца, квалитет боравка и просторну дистрибуцију туристичких активности.

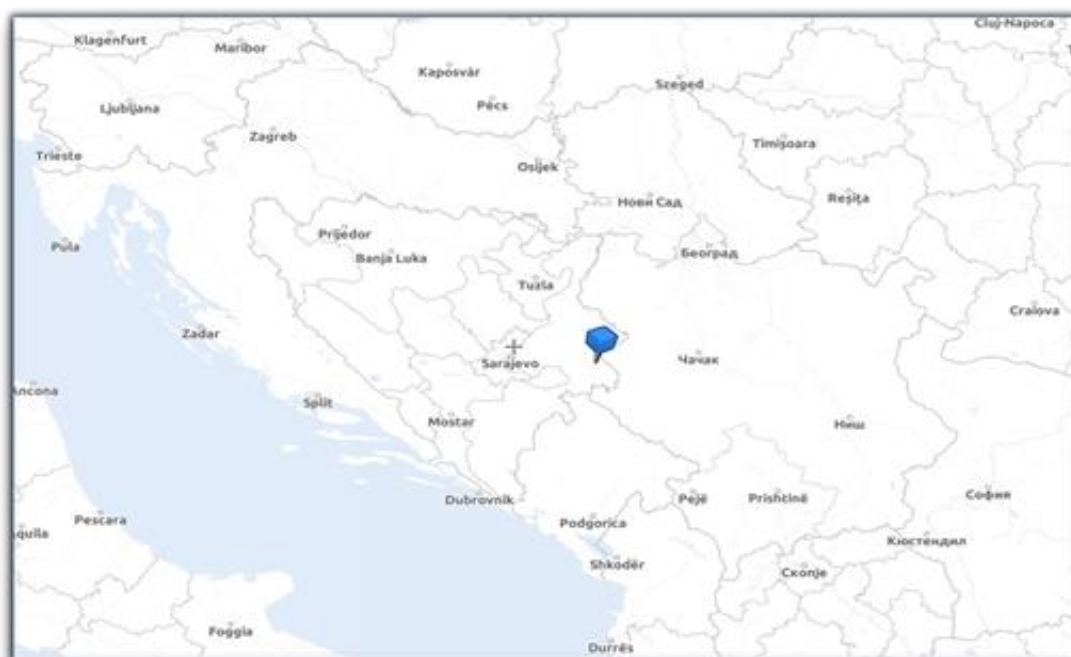
У том смислу, инфраструктура не представља само техничку основу функционисања општине, већ и кључни фактор који условљава обим, структуру и просторну организацију туристичког промета.

### 1.1.12. Саобраћајна инфраструктура

Саобраћајна инфраструктура представља један од кључних елемената туристичке доступности и укупне функционалности дестинације, посебно у случају општине Вишеград која је географски позиционирана на крајњем истоку Републике Српске, уз непосредну близину границе са Републиком Србијом.

Овакав положај даје Вишеграду изражен геостратешки значај, јер се налази на правцу повезивања Босне и Херцеговине са западном Србијом, али и ширим туристичким простором који обухвата Мокру Гору, Тару, Златибор и даље регионалне дестинације.

Општина Вишеград обухвата простор средњег Подриња и налази се на важној контактаној зони између планинских и ријечних подручја, што додатно утиче на карактер саобраћајне мреже. У том смислу, доступност дестинације у великој мјери зависи од квалитета друмских праваца, који представљају доминантан облик саобраћајне повезаности. Најзначајнији путни правац је магистрални пут М-И 114 (раније М-5), који повезује Вишеград са Сарајевом, Рогатицом и Србијом преко Вардишта и Мокре Горе, те представља основну саобраћајну осу кретања туриста и робе.



Карта 1: Шира зона општине Вишеград

Регионалну мрежу чине правци Добрун–Увац–Рудо, Бродар–Рудо, Вишеград–Рогатица и Вишеград–Прелово–Митровац, који омогућавају повезаност са локалним и регионалним центрима, али и директан приступ значајним туристичким локалитетима, укључујући манастир Добрун, подручје ријеке Дрине и планинске зоне у окружењу.

Укупна дужина категорисаних путева износи око 335,55 км, што указује на релативно разгранату мрежу, али њена структура и квалитет нису у потпуности уједначени.

- Табела 2. Регионална мрежа путних праваца, Извор: Стратегија развоја пољопривреде и руралног подручја Општине Вишеград 2023 – 2027

Ознака	Правац	Функционални значај
R-449	Добрун - Увац - Рудо	Повезује Вишеград са општином Рудо и омогућава приступ манастиру Добрун и рјечном појасу Дрине
R-467	Бродар - Рудо	Регионална веза ка сјеверном Подрињу и општини Рудо
R-450	Вишеград - Рогатица	Кључна веза са Сарајевско-романијском регијом
R-451	Вишеград - Прелово - Митровац	Веза са руралним подручјима и правцима ка планинским зонама

Посебан изазов представља локална путна мрежа, дужине преко 200 км, од чега је тек око једне четвртине асфалтирано. Велики дио локалних путева има макадамску подлогу, што отежава приступ руралним подручјима и туристичким локалитетима ван главних саобраћајних праваца. Поред тога, поједине дионице карактерише техничка дотрајалост, недовољна ширина коловоза, оштећења усљед оптерећења и недостатак адекватне сигнализације. Овакви услови утичу на смањену приступачност одређених зона, посебно у периодима интензивнијег туристичког промета. У урбаном дијелу општине, улична мрежа омогућава основну функционалну повезаност кључних тачака, укључујући мост Мехмед-паше Соколовића, Андрићград и градско језгро. Међутим, ограничени паркинг капацитети, процијењени на око 180 мјеста, представљају изражен проблем у периодима повећане посјећености, када долази до загушења и отежаног кретања у централној зони.

Жељезничка инфраструктура нема активну функцију у редовном путничком саобраћају, али посједује изражен туристички потенцијал. Ускотрачна пруга Вишеград–Добрун–граница са Србијом, која је раније била дио туристичке понуде кроз повезивање са пругом „Шарганска осмица“, тренутно није у функцији. Ипак, њена историјска и туристичка вриједност остаје значајна, посебно имајући у виду ранију интеграцију са туристичким токовима из Мокре Горе и ширег подручја западне Србије.

Најближи аеродром налази се у Сарајеву, на удаљености од око 120 км, док је најближа жељезничка станица са редовним саобраћајем у Прибоју, удаљена приближно 40 км. Оваква удаљеност од главних саобраћајних чворишта утиче на укупну доступност дестинације, посебно за међународне туристе који се ослањају на комбиноване видове превоза.

Ријечни саобраћај на Дрини има ограничену функционалну, али изражену туристичку улогу. Ријека се користи за организоване вожње, рекреативне активности и туристичке туре, што доприноси диверзификацији понуде, али не представља класичан транспортни правац.

### **1.1.13. Јавна доступност услуга и квалитет боравка**

Квалитет јавних услуга и њихова доступност представљају важан елемент укупног туристичког искуства, јер директно утичу на перцепцију сигурности, функционалности и организованости дестинације. На подручју општине Вишеград основне јавне услуге су успостављене и доступне, првенствено у оквиру градског језгра, гдје су концентрисане здравствене, полицијске, поштанске и банкарске институције. Оваква просторна концентрација омогућава стабилно функционисање локалне заједнице, али и обезбјеђује основни ниво сигурности и поузданости за посјетиоце. Туристички информативни систем заснива се на раду туристичке организације, постојању туристичко-информативног центра, званичној интернет презентацији и присуству на друштвеним мрежама. Ови канали омогућавају основну информисаност о атракцијама, манифестацијама и смјештајним капацитетима, али структура и доступност информација нису у потпуности прилагођене савременим навикама и очекивањима туриста. Информације су доминантно централизоване, без развијеног јединственог система интерпретације и јасне просторне дистрибуције на кључним тачкама кретања посјетилаца.

Специфичност Вишеграда огледа се у чињеници да се кретање туриста не одвија равномјерно кроз градски простор, већ је у великој мјери концентрисано у зони Андрићграда, који функционише као примарна тачка доласка и задржавања посјетилаца. У том контексту, постојећи туристичко-информативни центар, смјештен у ужем градском језгру, није у потпуности усклађен са стварним токовима кретања туриста, што утиче на видљивост и доступност информација у тренутку када су посјетиоцима најпотребније.

Дигитална доступност информација постоји, али је ограничена у погледу интегрисаности садржаја, вишејезичности и функционалности. Савремени трендови у туризму подразумевају брзу и једноставну доступност информација путем мобилних уређаја, јасну навигацију кроз дестинацију и доступност садржаја на више страних језика, што у постојећем систему није у потпуности развијено.

Квалитет боравка туриста додатно је условљен доступношћу пратећих услуга у непосредној близини главних туристичких локалитета. У том смислу, уочена је ограничена доступност финансијских услуга у зони Андрићграда, гдје не постоје банкомати нити мјењачнице, док је најближи банкомат удаљен неколико стотина метара од комплекса.

Оваква просторна непокривеност основним финансијским услугама може утицати на кретање и понашање посјетилаца, посебно страних туриста, јер отежава једноставан приступ готовини и смањује спонтану потрошњу унутар саме туристичке зоне. Поред тога, у појединим дијеловима дестинације присутна је ограничена развијеност додатних садржаја и пратећих услуга, што утиче на укупну динамику боравка и перцепцију туристичке понуде. Функционалност дестинације не зависи искључиво од главних атракција, већ и од нивоа организованости простора, јасноће информација, доступности услуга и лакоће сналажења, што у савременим условима представља саставни дио туристичког производа.

Јавне услуге у Вишеграду обезбјеђују основне услове за боравак туриста, али су просторно и функционално ограничене, са израженом концентрацијом у централној зони и недовољном прилагођеношћу главним токовима кретања посјетилаца. Оваква структура утиче на квалитет боравка, ниво туристичке потрошње и укупни доживљај дестинације.

#### 1.1.14. Смјештајна инфраструктура и капацитети

Смјештајна инфраструктура представља један од кључних елемената туристичког система, јер директно одређује капацитет прихвата гостију, структуру туристичке понуде и могућност развоја различитих облика туризма. На подручју општине Вишеград смјештајна понуда је релативно разноврсна по типовима објеката, али ограничена у погледу укупних капацитета и нивоа квалитета. Постојећа структура смјештаја заснива се на комбинацији хотелског, бањског и приватног смјештаја, при чему доминантну улогу имају два хотела, смјештајни капацитети у оквиру Андрићграда, два мотела и већи број апартмана у приватном власништву. Оваква структура омогућава основну функционалност система, али указује на изражену фрагментираност понуде и неуједначен квалитет услуга.

- Табела 3. Преглед смјештајних објеката

Тип смјештаја	Назив / опис	Процијењени капацитет
Хотел	Хотел Вишеград	23 собе (50–64 лежаја)
Хотел / бањски центар	Вилина влас	66–70 соба (134–140 лежаја)
Преноћиште	Андрићград	око 65 соба + 8 апартмана (~158 лежаја)
Мотели	2 објекта	мањи капацитети
Приватни смјештај	Апартмани	око 80 јединица

Поред регистрованих капацитета, присутан је и одређени број неформалних смјештајних јединица које функционишу путем онлине платформи, што додатно утиче на реалну слику понуде, али и на њену контролу и стандардизацију.

#### 1.1.15. Функционалне карактеристике смјештаја

Хотел Вишеград, смјештен у непосредној близини моста Мехмед-паше Соколовића и централне градске зоне, располаже основним садржајима као што су ресторан, сала за састанке и паркинг, што га позиционира као објекат погодан за краће боравке, индивидуалне госте и мање организоване групе. Његова локација представља једну од кључних предности, али капацитет и опремљеност ограничавају могућност прихвата већег броја гостију. Вилина влас има специфичну улогу у структури смјештаја, јер функционише као бањски и рехабилитациони центар са развијеним медицинским и веллнесс садржајима. Капацитет објекта, као и постојање термоминералних вода, позиционирају га као најзначајнији објекат у сегменту здравственог и бањског туризма. Овај објекат генерише дужи просјечан боравак гостију у односу на остале видове смјештаја, што утиче на укупну структуру туристичког промета.

Преноћиште Андрићград представља један од највећих појединачних смјештајних капацитета у општини, са око 158 лежајева. Његова посебна вриједност огледа се у локацији унутар комплекса Андрићграда и амбијенталном концепту који је директно повезан са културним идентитетом дестинације. Међутим, начин категоризације и презентације на појединим дигиталним платформама није у потпуности усклађен са стварним типом објекта, што може утицати на перцепцију квалитета код гостију.

Приватни смјештај, који обухвата око 80 апартмана, представља значајан дио укупне понуде, посебно у сегменту средњег и нижег цјеновног ранга. Овај вид смјештаја карактерише флексибилност и прилагођеност индивидуалним гостима, али истовремено и неуједначен квалитет, стандард опремљености и ниво услуге.

Укупан број смјештајних капацитета у Вишеграду је релативно ограничен у односу на потенцијал дестинације и постојећу туристичку потражњу. Капацитети су у великој мјери концентрисани у неколико објеката, прије свега у хотелу Вилина влас, хотелу Вишеград и комплексу Андрићграда, што додатно утиче на осјетљивост система у периодима повећане посјећености. Структура смјештаја не обухвата значајнији број објеката виших категорија, посебно у сегменту хотела са четири звјездице, што ограничава могућност прихвата захтјевнијих гостију, организованих туристичких група и специфичних сегмената тржишта. Постојећи објекти у великој мјери заснивају се на старијој инфраструктури, са неуједначеним нивоом квалитета услуга и техничке опремљености. Фрагментираност понуде, изражена кроз велики број мањих приватних капацитета и ограничен број већих објеката, утиче на укупну организацију смјештајног система и његову тржишну препознатљивост. Такође, одсуство јасно диференцираних категорија и стандарда додатно утиче на перцепцију квалитета дестинације.

#### **1.1.16. Енергетска инфраструктура и телекомуникације**

Енергетска и телекомуникациона инфраструктура представљају важан сегмент функционалности туристичке дестинације, јер утичу на поузданост услуга, квалитет боравка и могућност развоја савремених туристичких садржаја. На подручју општине Вишеград снабдијевање електричном енергијом оцјењује се као стабилно и континуирано, што обезбјеђује основне услове за функционисање домаћинства, привреде и туристичких објеката.

Електроенергетски систем обухвата приближно 394 km нисконапонске мреже и 126 трафостаница, чиме је покривен највећи дио територије општине. Квалитет напона и континуитет испоруке енергије налазе се на задовољавајућем нивоу, док су активности модернизације мреже присутне, посебно у сегменту обнове дотрајалих дијелова инфраструктуре.

У претходном периоду извршена је и електрификација већег броја домаћинства, при чему је више од 5.000 корисника укључено у електроенергетски систем. Упркос стабилности система, разлике између урбаних и руралних подручја су и даље изражене, посебно у погледу старости инфраструктуре и квалитета дистрибуционе мреже.

Рурална подручја карактерише слабија развијеност мреже и већа осјетљивост на прекиде, што може имати утицај на доступност туристичких садржаја ван централне зоне.

Телекомуникациону инфраструктуру на подручју општине обезбјеђују три оператера – М:ТЕЛ, БХ Телецом и ХТ Еронет. Урбано подручје је у потпуности покривено мобилним сигналом, док је покривеност руралних подручја приближно 70%, што указује на постојање зона са ограниченим приступом мобилним и интернет услугама. Интернет и кабловске услуге доминантно су доступне у градском подручју, док је у руралним дијеловима приступ ограничен, како у погледу брзине, тако и у погледу доступности. Оваква дигитална неуједначеност утиче на могућност равномјерног развоја туристичких активности, посебно у сегменту руралног, авантуристичког и еко-туризма, гдје је дигитална повезаност све значајнији фактор. Квалитет РТВ сигнала није у потпуности задовољавајући, упркос постојању локалног емитера РТВ Вишеград, што додатно указује на потребу унапређења техничке инфраструктуре и покривености сигналом.

У савременим условима развоја туризма, дигитална повезаност има значајну улогу у процесу информисања, планирања и реализације путовања. Доступност интернета, онлине резервационих система и дигиталних садржаја директно утиче на видљивост дестинације и квалитет корисничког искуства. У том контексту, постојећи ниво дигиталне инфраструктуре у Вишеграду обезбјеђује основну функционалност, али је карактерисан просторном неуједначеношћу и ограниченом доступношћу у појединим дијеловима општине. Енергетска инфраструктура општине Вишеград обезбјеђује стабилно снабдијевање и представља поуздану основу за функционисање туристичког система, док телекомуникациона инфраструктура показује задовољавајући ниво развијености у урбаним зонама, уз изражене разлике у доступности и квалитету у руралним подручјима.

Оваква структура утиче на равномјерност туристичког развоја и доступност савремених услуга на цијелој територији општине.

#### **1.1.17. Комуналне услуге и управљање отпадом**

Комуналне услуге представљају важан сегмент функционисања туристичке дестинације, јер директно утичу на уредност простора, квалитет животне средине и укупни доживљај боравка. На подручју општине Вишеград комуналне дјелатности обавља ЈКП „Комуналац“ а.д., које је надлежно за одржавање јавне хигијене, управљање зеленим површинама, зимску службу и дио комуналне инфраструктуре. У урбаном подручју присутан је основни ниво комуналне уређености који омогућава функционисање града и прихват посјетилаца, при чему уредност јавних површина и централних зона представља један од кључних елемената првог утиска.

У претходном периоду реализоване су активности на унапређењу комуналне инфраструктуре, посебно у сегменту водоводне и канализационе мреже, чиме је дјелимично побољшана стабилност система водоснабдијевања и смањен број кварова.

Упркос овим унапређењима, комунални систем карактеришу одређена ограничења, посебно у погледу покривености услугама и техничке опремљености. Систем прикупљања отпада обухвата око 62,5% домаћинстава и више од 95% привредних субјеката, што указује на неуједначену покривеност, нарочито у руралним подручјима. Прикупљени отпад се одлаже на несанитарну депонију „Незуци“, која не располаже основном инфраструктуром за контролисано управљање отпадом, нити системом селекције и рециклаже.

Постојећа депонија налази се у завршној фази попуњености и представља потенцијални еколошки и здравствени ризик, посебно због могућности загађења земљишта и водотокова, као и појаве пожара. Непостојање селективног прикупљања отпада и савремених метода управљања додатно указује на ограничен ниво усклађености система са стандардима заштите животне средине. Систем водоснабдијевања обухвата око 76% градског становништва прикљученог на централни водовод, док дио становништва користи локалне изворе или нема приступ мрежи. Инфраструктуру карактеришу значајни губици воде, који достижу и до 70%, као и чести кварови узроковани старашћу система. Квалитет изворске воде је задовољавајући, али дезинфекција појединих изворишта није у потпуности развијена, што може представљати потенцијални ризик. Канализациони систем је дјелимично развијен и технички застарио, без постројења за пречишћавање отпадних вода. Отпадне воде се у значајној мјери испуштају директно у ријеке Дрину и Рзав, што има негативан утицај на квалитет водних ресурса. Додатни проблем представља мијешање фекалне и оборинске канализације, што у одређеним условима доводи до преоптерећења система и изливања. Комунална инфраструктура, укључујући управљање отпадом, водоснабдијевање и канализацију, има директан утицај на квалитет животне средине и туристичку атрактивност простора.

У том смислу, постојећи систем обезбјеђује основни ниво функционалности, али је карактерисан техничким ограничењима, неуједначеном покривеношћу и недовољном усклађеношћу са савременим стандардима управљања.

#### **1.1.18. Гријање и геотермални потенцијал**

Систем гријања на подручју општине Вишеград доминантно је индивидуалног карактера, при чему се највећи број домаћинстава ослања на чврста горива, прије свега дрво и угаљ, као и на електричну енергију. Оваква структура гријања присутна је у приближно 70% домаћинстава, док јавне установе и поједини већи објекти користе сопствене системе гријања, прилагођене специфичним потребама објеката.

Централизовани систем гријања на нивоу града није развијен, што утиче на фрагментираност енергетског система и неуједначеност у квалитету и ефикасности гријања. У урбаним зонама присутна је већа доступност енергената и техничких рјешења, док су у руралним подручјима могућности ограниченије и у већој мјери зависе од локалних ресурса.

У оквиру постојећих енергетских рјешења, поједини објекти користе савременије технологије засноване на обновљивим изворима енергије.

Најзначајнији примјер представља комплекс Андрићград, у којем је имплементиран систем гријања и хлађења путем геотермалних топлотних пумпи. Систем функционише на принципу вода–вода, уз кориштење подземних извора кроз више бушотина, и обухвата површину од приближно 30.000 м<sup>2</sup> објеката.

Подручје општине Вишеград располаже значајним геотермалним потенцијалом, заснованим на подземним водама сливова ријека Дрине и Рзава, као и на термалним изворима Вишеградске бање. Процијењени капацитет износи око 4 MW из подземних вода и приближно 14 MW из термалних извора, што укупно представља потенцијал довољан за гријање и хлађење већег броја објеката. Термалне воде бање „Вилина влас“ већ имају функционалну улогу у оквиру постојећег система, првенствено у сегменту здравствених и рехабилитационих услуга. Овај ресурс представља важан елемент енергетске и туристичке структуре, јер повезује природне потенцијале са постојећим смјештајним и здравственим капацитетима. Поред геотермалних извора, на подручју општине евидентирани су и значајни минерални ресурси, укључујући магнезит, доломит, кречњак и друге сировине, који имају шири економски значај, али индиректно утичу и на развој инфраструктуре и кориштење простора.

Дакле, систем гријања у Вишеграду карактерише доминантно индивидуални приступ, уз ограничену примјену централизованих и савремених рјешења. Истовремено, присутан је значајан геотермални потенцијал који је дјелимично искориштен, док остатак представља важан природни ресурс у енергетском и функционалном смислу. Оваква структура указује на комбинацију традиционалних и савремених енергетских система, са израженим разликама у степену развијености и примјене на територији општине.

#### **1.1.19. Друштвени и економски контекст развоја турима**

Друштвени сектор и квалитет живота представљају важну компоненту укупног развоја општине Вишеград, јер непосредно утичу на услове живота локалног становништва, друштвену стабилност и дугорочну одрживост туристичког развоја. Квалитет образовања, доступност културних садржаја, ефикасност здравствене и социјалне заштите, као и ниво безбједности, имају вишеструки значај: они доприносе унапређењу свакодневног живота грађана, јачању локалних људских ресурса и стварању повољног амбијента за развој туризма. У том смислу, друштвени сектор не треба посматрати издвојено, већ као важан развојни ослонац који повезује квалитет живота локалне заједнице са укупном атрактивношћу и конкурентношћу дестинације.

### **1.1.20. Демографски трендови, тржиште рада и туризам као развојни фактор**

Демографски трендови у општини Вишеград указују на континуиран пад броја становника и изражене депопулационе процесе. Број становника смањен је са 10.118 (2013) на 9.713 (2016), односно на 9.148 у 2020. години (-6%), што потврђује негативне демографске токове. Становништво је готово равномјерно распоређено између урбаног (50,4%) и руралног подручја (49,6%), уз ниску просјечну густину насељености од 23,8 становника/км<sup>2</sup>. Истовремено, присутна је изразита просторна неравномјерност, са високом густином у урбаним зонама и значајном депопулацијом руралних насеља, што се огледа у расту броја напуштених села и смањењу броја активних домаћинстава.

Структура домаћинстава додатно потврђује тренд старења становништва и смањења просјечне величине породице, са доминантним учешћем једночланих и двочланих домаћинстава. Ови процеси имају директан утицај на тржиште рада, одрживост руралних подручја и укупни развој општине. Стамбени фонд карактерише неусклађеност између броја станова и домаћинстава, уз значајан удио празних објеката као посљедицу миграција и демографских промјена. Иако је у послеријатном периоду реализована изградња и обнова стамбених јединица, и даље постоје изазови у погледу стамбеног збрињавања осјетљивих категорија, унапређења енергетске ефикасности и уређења насеља. Посебан изазов представља задржавање младих и стварање услова за останак и повратак становништва. У сектору пољопривреде регистровано је 515 газдинстава, од чега је активно свега 92, што указује на пад производних активности и недовољно искориштен потенцијал. Структура производње доминантно је оријентисана на биљну производњу (66%), док анимална учествује са 34%. Иако постоје значајни природни ресурси и услови за развој органске и одрживе производње, овај сектор захтијева додатну подршку, модернизацију и јачу тржишну интеграцију. Посебан развојни правац представља повезивање пољопривреде и туризма кроз развој агротуризма, локалних производа и аутентичних искустава, чиме се може допринијети диверсификацији прихода и јачању локалне економије.

Туризам у општини Вишеград све више добија улогу важног генератора запошљавања и социо-економског развоја. Процјењује се да око 11% укупно запослених учествује у дјелатностима директно и индиректно повезаним са туризмом, док је број запослених у овом сектору порастао са 165 у 2022. години на 185 у 2024. години, са пројекцијом даљег раста на преко 200 запослених до 2027. године. Ови показатељи потврђују растући значај туризма као једног од кључних развојних сектора општине.

Туризам доприноси диверсификацији тржишта рада и отварању нових радних мјеста, посебно у секторима угоститељства, смјештаја, транспорта, трговине и услуга. Међутим, развој туризма истовремено намеће потребу за унапређењем образовне структуре, континуираном едукацијом и развојем вјештина, како би радна снага била усклађена са захтјевима савременог туристичког тржишта.

Тржиште рада у Вишеграду карактерише умјерен ниво запослености уз изражене структурне изазове. Доминантни сектори запошљавања су производња и снабдијевање електричном енергијом, јавна управа и трговина, док незапосленост и даље представља значајан проблем, посебно међу младима и лицима ниже и средње стручне спреме. Истовремено, присутна је неусклађеност између образовног система и потреба тржишта рада, што додатно отежава запошљавање и развој привреде.

Демографски трендови, укључујући старење становништва и миграције младих, додатно ограничавају расположивост радне снаге. У том контексту, дијаспора се препознаје као потенцијални развојни ресурс, како у погледу инвестиција, тако и трансфера знања и искустава. Са друге стране, сезоналност туризма и недостатак квалификованог кадра у областима хотелијерства, угоститељства, туристичког вођења и организације догађаја представљају кључна ограничења даљег развоја сектора. Позитивни трендови видљиви су у расту плата, гдје је просјечна бруто плата порасла са 1.472 КМ у 2020. години на 2.129 КМ у 2024. години, док је просјечна нето плата порасла са 936 КМ на 1.236 КМ у истом периоду, што указује на постепено јачање економских капацитета становништва. Ипак, за дугорочну стабилност и развој неопходно је додатно унаприједити квалитет радних мјеста и конкурентност локалне економије.

Кључни приоритети у наредном периоду односе се на развој људских ресурса кроз обуке, преквалификације и доквалификације, јачање сарадње између образовног система и привреде, унапређење услова рада и подстицање запошљавања у приватном сектору. Посебан фокус треба усмјерити на развој цјелогодишњих туристичких производа, чиме би се смањила сезоналност и обезбиједила стабилнија запосленост.

У цјелини посматрано, туризам има потенцијал да постане један од кључних покретача запошљавања и одрживог развоја општине Вишеград, али његов пуни ефекат зависи од способности локалне заједнице да одговори на демографске изазове, унаприједи квалификациону структуру радне снаге и осигура бољу интеграцију туризма са осталим секторима локалне економије.

#### **1.1.21.       Образовање**

Образовни систем општине Вишеград обухвата предшколско, основно и средње образовање, уз ограничене елементе подршке високом образовању и образовању одраслих, и представља важну основу за развој људских ресурса, посебно у контексту туризма, угоститељства и услужних дјелатности. Квалитетан образовни систем има вишеструки значај за локални развој, јер утиче на задржавање становништва, јачање радних компетенција и стварање претпоставки за дугорочну економску и друштвену стабилност.

Предшколско образовање реализује ЈУ „Невен“, са стабилним бројем корисника и задовољавајућим условима рада, уз потребу за даљим инфраструктурним унапређењем, опремањем и проширењем обухвата дјеце. Основно образовање организовано је кроз ЈУ ОШ „Вук Караџић“ у Вишеграду, са подручним одјељењима у Добруну и Међеђи, при чему систем располаже адекватним капацитетима и стручним кадром.

Ипак, образовни сектор суочава се са изазовима који су карактеристични и за шири друштвени контекст, првенствено кроз пад броја ученика услед негативних демографских трендова, потребу за додатним улагањима у инфраструктуру и опрему, као и унапређење безбједности ученика. Средње образовање реализује ЈУ СШЦ „Иво Андрић“, са гимназијским и стручним програмима, укључујући економију, машинство, туризам и угоститељство. Посебан значај овог центра огледа се у могућности образовања кадрова релевантних за развој локалне привреде и туристичког сектора. Истовремено, постоји потреба за јачањем практичне наставе, модернизацијом опреме и већим усклађивањем образовних профила са потребама тржишта рада, посебно у областима туризма, угоститељства и услуга. Додатни изазов представљају одлазак младих и недовољно развијени програми образовања одраслих и преквалификације.

Општина пружа подршку студентима кроз стипендирање, али је присутан низак степен повратка високообразованих кадрова и недостатак системског праћења њиховог запошљавања. У том смислу, јачање сарадње између образовног система, локалне управе и привреде представља важан приоритет, како би се обезбидила квалификована радна снага, повећала запошљивост младих и створили услови за њихов останак у Вишеграду. Унапређење образовања представља не само друштвени, већ и развојни приоритет, јер директно утиче на квалитет људских ресурса и дугорочну одрживост општине.

#### **1.1.22. Култура (ЈУ „Културни центар Иво Андрић“)**

Култура представља један од најважнијих елемената идентитета општине Вишеград и важан ресурс за унапређење квалитета живота становништва, очување локалне баштине и развој културног туризма. Вишеград располаже развијеном мрежом културних установа и садржаја, међу којима се издвајају Дом културе, Народна библиотека „Иво Андрић“, Градска галерија, Андрићев институт и мултиплекс „Доллу Белл“, додатно валоризовани кроз комплекс Андрићград.

Ова инфраструктура чини важну основу културног живота општине и доприноси њеној регионалној препознатљивости.

ЈУ „Културни центар Иво Андрић“ Вишеград представља централну институцију културног живота општине, са кључном улогом у очувању и промоцији културног наслеђа, посебно књижевног наслеђа Иве Андрића. Установа располаже објектом површине 1.364 м<sup>2</sup>, са великом и малом салом капацитета 416 и 70 мјеста, и организује културно-умјетничке, едукативне и промотивне програме, укључујући рад Спомен-учионице Иве Андрића.

Ова установа има изузетну симболичку, образовну и туристичку вриједност за Вишеград, јер директно повезује културни идентитет града са његовим најпрепознатљивијим књижевним и историјским наслеђем.

Културни центар посједује значајну историјску и архитектонску вриједност, али је његова инфраструктура застарјела и захтијева хитну санацију.

Посебно су изражени проблеми оштећења фасаде, непостојања система гријања, дотрајалих електроинсталација и недовољне приступачности за лица са инвалидитетом, што ограничава цјелогодишње функционисање и развој савремених културних садржаја. Спомен-учионица Иве Андрића, као аутентичан културно-образовни локалитет, дјелимично је обновљена кроз пројекте финансиране из јавних извора, али захтијева даљу валоризацију, промоцију и снажније укључивање у туристичке токове. Културни живот Вишеграда додатно обогаћују манифестације као што су „Вишеградска стаза“, Ликовно саборовање и Фестивал аматерског позоришта, које представљају основ његове културне видљивости и доприносе афирмацији Вишеграда као културне дестинације. У ширем контексту, култура, спорт и рекреација представљају комплементарне развојне секторе који захтијевају интегрисан приступ кроз улагања у инфраструктуру, унапређење квалитета и диверзификацију садржаја, јачање повезаности са туризмом и веће укључивање локалног становништва. У том смислу, системска валоризација наслеђа Иве Андрића и унапређење рада ЈУ „Културни центар Иво Андрић“ представљају важан предуслов за јачање културно-туристичког брэнда Вишеграда.

Значајну улогу у контексту развоја културе има и Андрићев институт у Андрићграду, који кроз научне, културне и издавачке активности, као и кроз организовање стручних и умјетничких програма, додатно јача интелектуални и културни идентитет општине. Као институција од посебног значаја за његовање књижевног, историјског и културног наслеђа, Андрићев институт доприноси повезивању савременог културног живота са наслеђем Иве Андрића и ширим културним простором региона. У ширем контексту, култура, спорт и рекреација представљају комплементарне развојне секторе који захтијевају интегрисан приступ кроз улагања у инфраструктуру, унапређење квалитета и диверзификацију садржаја, јачање повезаности са туризмом и веће укључивање локалног становништва. У том смислу, системска валоризација наслеђа Иве Андрића, унапређење рада ЈУ „Културни центар Иво Андрић“ и јачање улоге Андрићевог института представљају важан предуслов за даљи развој културно-туристичког брэнда Вишеграда.

### **1.1.23. Здравство и социјална заштита**

Примарна здравствена заштита у општини Вишеград обезбјеђује се кроз ЈЗУ „Дом здравља“ Вишеград, са 67 запослених, од чега 44 здравствена радника, и седам тимова породичне медицине, уз пратеће службе које укључују хитну помоћ, дијагностику, стоматологију, физикалну рехабилитацију, педијатрију, гинекологију и ментално здравље. Већина становништва је здравствено осигурана, док се секундарне и терцијарне здравствене услуге остварују у регионалним центрима.

Оваква организација пружа основну здравствену сигурност становништву и представља важан сегмент укупног квалитета живота у општини.

Кључни изазови у здравственом сектору односе се на недовољну опремљеност и доступност услуга у руралним подручјима, финансијска ограничења, потребу модернизације опреме и јачања превентивних програма.

Унапређење здравствене заштите, посебно у удаљеним дијеловима општине, важно је не само за становништво, већ и за развој здравственог и бањског туризма, имајући у виду постојеће ресурсе и потенцијале Вишеграда у тој области. Квалитетна и доступна здравствена заштита представља важан показатељ друштвене сигурности и важан фактор укупне функционалности дестинације.

Систем социјалне заштите реализује ЈУ „Центар за социјални рад“, са ограниченим кадровским и просторним капацитетима. Структуру корисника чине старија лица без породичне подршке, социјално угрожена домаћинства, особе са инвалидитетом и породице са комплексним социјалним потребама, уз евидентан тренд раста броја корисника. Институционалну подршку допуњује Дом за лица са инвалидитетом, док организације цивилног друштва пружају додатне услуге, иако са ограниченим капацитетима.

Изазови у овој области укључују недостатак интегрисаног стратешког приступа и потребу јачања међусекторске сарадње. Унапређење здравственог и социјалног система представља кључни предуслов за квалитет живота становништва, социјалну инклузију и развој одрживог, здравственог и социјално одговорног туризма у општини Вишеград. У ширем развојном смислу, јачање социјалних и здравствених услуга доприноси друштвеној стабилности и изградњи Вишеграда као дестинације која брине о квалитету живота својих становника и безбједности својих посјетилаца.

#### **1.1.24. Безбједност**

Безбједност представља један од основних предуслова квалитета живота локалног становништва, али и важан фактор укупне атрактивности туристичке дестинације. Систем цивилне заштите и Територијална ватрогасна јединица дјелују у оквиру Општине Вишеград, са укупно 21 запосленим, од чега осам у цивилној заштити и 13 ватрогасаца, уз адекватну опрему за интервенције. Њихова основна функција је заштита становништва, имовине и животне средине, што има посебан значај у условима природних и других ризика којима је подручје општине изложено.

Подручје општине изложено је ризицима од поплава, посебно у сливовима Дрине и Рзава, бујичних токова, клизишта и шумских пожара, као и присуству мински сумњивих површина. Постојећи систем захтијева јачање превентивних мјера, унапређење планских докумената и додатно опремање и обуку специјализованих тимова, посебно за интервенције на води.

Имајући у виду природне ресурсе и развој туристичких активности везаних за ријеку Дрину, јачање безбједносних капацитета у овом сегменту има посебан значај и за локално становништво и за посјетиоце.

Опште стање јавне безбједности оцјењује се као задовољавајуће, уз низак ниво тежих инцидената. Појачане мјере безбједности спроводе се током туристичких и јавних догађаја, уз примјену концепта полиције у заједници. У области саобраћаја евидентан је тренд смањења прекршаја, што додатно доприноси повољној слици сигурности у општини.

Институционалну координацију унапређују форуми за безбједност у заједници и безбједност саобраћаја, који представљају важан механизам за размјену информација и заједничко дјеловање надлежних служби.

Посебан комунални и безбједносни изазов представља проблем паса луталица, који захтијева системски приступ кроз регистрацију, стерилизацију и јачање институционалне сарадње. У ширем смислу, унапређење система безбједности, у складу са принципима одговорног управљања дестинацијом и етике у туризму, представља кључни предуслов за заштиту посјетилаца, очување имиџа дестинације и одрживи развој туризма. Безбједан и уређен амбијент додатно јача повјерење туриста и доприноси укупној квалитети живота у општини Вишеград.

Локална економија општине Вишеград карактерише доминација микро, малих и средњих предузећа, уз релативно разноврсну, али структурно ограничену привредну основу. Економске активности заснивају се на трговини, прерађивачкој индустрији, шумарству, енергетици, услужним дјелатностима и туризму, при чему приватна иницијатива представља основни покретач развоја. Учешће средњих и великих предузећа је ограничено, што додатно утиче на укупни ниво продуктивности и инвестиционе динамике.

#### **1.1.25. Структура и трендови локалне економије**

Привредни сектор општине ослања се на неколико кључних субјеката који имају значајну улогу у запошљавању и генерисању економске активности. Међу њима се издвајају Хидроелектране на Дрини а.д. Вишеград као највећи послодавац и носилац енергетског сектора, Шумско газдинство „Панос“, као и предузећа из дрвопрерађивачке индустрије попут „Оморике“. Поред тога, присутни су и субјекти из металне индустрије („Унис-Усха“), прехранбене индустрије („Адриа“), као и туристички капацитети попут комплекса Андрићград, хотела „Андрићев конак“ и бање „Вилина влас“, који имају све значајнију улогу у локалној економији.

Упркос постојању одређених развојних потенцијала, локална економија суочава се са дугорочним изазовима, укључујући пад привредне активности, смањење броја регистрованих предузетника и изражен спољнотрговински дефицит. Учешће општине у укупним економским токовима Републике Српске је релативно ниско, што указује на потребу за јачањем конкурентности и диверсификацијом економских активности.

Развојни потенцијали идентификовани су првенствено у секторима дрвне, металне и прехранбене индустрије, као и у туризму, који се све више препознаје као важан развојни правац.

Посебно значајан инвестициони пројекат представља комплекс Андрићград, који има улогу генератора туристичког и инвестиционог развоја, те доприноси препознатљивости Вишеграда као дестинације. Ипак, локална економија и даље се суочава са ограниченим капацитетима, недовољном валоризацијом расположивих ресурса и потребом за унапређењем инвестиционог амбијента.

Развојни приоритети усмјерени су на јачање сектора микро, малих и средњих предузећа, подстицање производње и извоза, те развој иновативних и туристички повезаних дјелатности које могу допринијети већој доданој вриједности и запошљавању.

#### **1.1.26. Инвестиционо окружење и промоција туризма**

Развој туризма у општини Вишеград захтијева системско подстицање инвестиција и унапређење приступа финансијским изворима, уз координацију између локалне самоуправе, републичких институција, развојних агенција и финансијског сектора. Кључна улагања односе се на развој туристичке инфраструктуре, унапређење квалитета услуга, развој туристичких производа, јачање људских ресурса и унапређење промотивних активности.)

Општина Вишеград има значајну улогу као иницијатор и фацитатор инвестиционих активности, кроз унапређење пословног окружења, поједностављење административних процедура, планску подршку инвеститорима и активну промоцију развојних потенцијала. Међутим, микро, мала и средња предузећа, која чине основу туристичке и локалне економије, суочавају се са ограниченим приступом финансирању, високим захтјевима за колатерал и недостатком развојних финансијских инструмената.

У том контексту, приоритетне мјере укључују развој гарантних фондова и повољних кредитних линија, посебно за стартап и туристичке пројекте, субвенционисање каматних стопа, јачање капацитета за припрему и имплементацију пројеката, развој модела јавно-приватног партнерства, као и активније укључивање дијаспоре у инвестиционе процесе. Посебан значај имају грант и субвенционе шеме усмјерене на иновативне, одрживе и туристички оријентисане пројекте.

Промоција туризма као међусекторске дјелатности захтијева континуирану сарадњу јавног и приватног сектора, као и координацију са образовним, културним и цивилним сектором. Општина и Туристичка организација имају кључну улогу у јачању свијести о значају туризма, промоцији дестинације и укључивању локалне заједнице у туристичке активности.

Приоритетне активности у овом сегменту обухватају информативно-едукативне кампање о економским и друштвеним ефектима туризма, промоцију одрживих и инклузивних пракси, спровођење истраживања јавног мњења, као и јачање свијести о заштити животне средине и одговорном управљању ресурсима.

Посебан фокус ставља се на локално становништво као носиоца аутентичности и идентитета дестинације, чиме се доприноси развоју одрживог и друштвено прихваћеног туризма.

### **1.1.27. Структура туристичке понуде (облици туризма)**

Туристичка понуда општине Вишеград формирана је на основу изразито разноврсне ресурсне основе, али без њихове функционалне интеграције у јединствен и оперативно заокружен систем. Постојећи садржаји, иако бројни и тематски различити, функционишу као појединачни и међусобно неповезани сегменти, при чему се туристичко кретање најчешће своди на обилазак ограниченог броја локалитета у кратком временском периоду. Таква структура указује да понуда није организована као производ који управља боравком туриста, већ као скуп појединачних садржаја између којих не постоји јасно дефинисан однос, редослијед коришћења нити функционална повезаност.

#### **1.1.27.1. Културни туризам**

Културни туризам представља најјачи и најпрепознатљивији сегмент туристичке понуде општине Вишеград. Културно-историјски развој овог простора обликован је његовим повољним географским положајем и дугим континуитетом насељавања, услед чега је Вишеград кроз историју био простор сусрета различитих култура, царстава и цивилизацијских утицаја. Тај слојевити развој оставио је снажан траг у материјалном и нематеријалном наслеђу, које данас представља темељни ресурс туристичке диференцијације и идентитета дестинације.

Централно мјесто у културној понуди заузима Мост Мехмед-паше Соколовића, уписан на UNESCO Листу свјетске културне баштине, који представља не само најзначајнији споменик османске архитектуре на овом простору, већ и кључни симбол Вишеграда. Његов значај превазилази архитектонску вриједност, будући да је мост снажно интегрисан у књижевно наслеђе кроз роман На Дрини ћуприја Иве Андрића, чиме добија универзалну симболичку димензију и међународну препознатљивост. У непосредној просторној и функционалној вези са мостом развија се Андрићград, као савремени културни, туристички и едукативни комплекс који додатно оснажује културни профил дестинације.

Андрићград, са својим галеријским, филмским, сакралним, угоститељским и јавним садржајима, представља централни урбани културни кластер Вишеграда. Посебан значај у том контексту има Андрићев институт, који кроз научне скупове, конференције, издавачку дјелатност и едукативне програме доприноси развоју академског, конгресног и културног туризма. Тиме се културна понуда Вишеграда не задржава само на интерпретацији прошлости, већ добија савремену функцију и могућност цјелогодишњег развоја.

Културни идентитет дестинације додатно обогаћују Културни центар „Иво Андрић“, Спомен-учионица Иве Андрића, манифестације попут „Вишеградске стазе“, Ликовног саборовања и других културно-умјетничких програма, који доприносе видљивости дестинације и јачању њеног брэнда.

#### **1.1.27.2. Ријека Дрина као туристички производ**

Ријека Дрина представља један од најзначајнијих природних ресурса и један од најснажнијих доживљајних елемената туристичке понуде општине Вишеград. Њена пејзажна вриједност, симболички значај и могућности за развој различитих активности чине је основом за ријечки, рекреативни, излетнички, манифестациони и риболовни туризам. Дрина је у туристичком смислу много више од природног амбијента – она је кључни елемент идентитета дестинације и ресурс који може објединити више различитих облика туристичке потрошње и искустава.



Фотографија 7. Вишеград - Дрина

Један од најуспјешнијих производа заснованих на ријеци Дрини јесте крстарење на релацији Перућац–Вишеград, које се развило као атрактиван и тржишно потврђен производ са континуираним растом потражње, посебно међу посјетиоцима из Србије и региона. Овај производ не функционише само као пловидба, већ као интегрисан доживљај који обухвата панорамску возњу, обилазак ријечног пејзажа, посјету Старом Броду, долазак у Вишеград, обилазак моста и Андрићграда, те коришћење угоститељских садржаја. Тиме се Дрина директно повезује са културним и урбаним садржајима града, а једнодневна посјета добија сложенији туристички карактер.



Фотографија 8. Крстарење Дрином од Перућца, Брод „Grizzly 2“

Додатну вриједност ријечном туризму дају манифестације попут Вишеградске регате, као и могућност развоја нових садржаја – панорамских и тематских пловидби, едукативних возњи, гастро-тура на води, догађаја на бродовима и сезонских програма.

### **1.1.27.3. Вилина Влас и здравствено-бањски туризам**

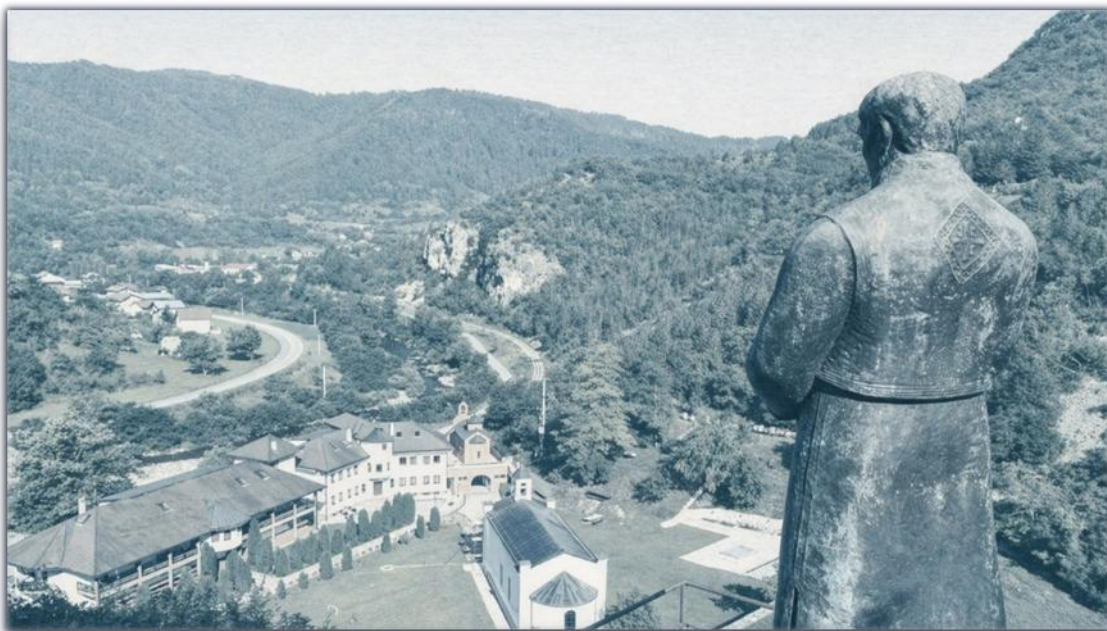
Вишеградска бања „Вилина Влас“ представља кључни балнеолошки и здравствено-туристички ресурс општине Вишеград и један од најважнијих потенцијала за развој цјелогодишњег туризма. Њена вриједност произлази из споја љековитих термоминералних вода, традиције коришћења бањских ресурса, медицинско-рехабилитационих функција и природно очуваног амбијента. Због тога „Вилина Влас“ има посебан значај не само као здравствена установа, већ и као развојна основа за савремени веллнесс, превентивни и рехабилитациони туризам.

Комплекс располаже смјештајним, медицинским, угоститељским и рекреативним садржајима, а његово природно окружење – парк-шума, шетне стазе и миран пејзаж – омогућава развој комплементарних производа који повезују рехабилитацију, одмор, боравак у природи и рекреацију.

Тиме бања прелази из искључиво медицинске функције у шири туристички производ, који може привући различите групе гостију: здравствене кориснике, старије туристе, госте заинтересоване за веллнесс, али и оне који траже мир, опоравак и контакт са природом.

#### 1.1.27.4. Вјерски туризам

Вјерски туризам представља важан сегмент укупне туристичке понуде Вишеграда, заснован на богатој мрежи сакралних објеката, очуваном духовном идентитету и континуитету вјерског живота. Значај овог облика туризма огледа се у повезивању духовних, културних, историјских и едукативних садржаја, уз могућност равномјерније дистрибуције туристичких токова током године. Вјерски туризам посебно добија на значају у дестинацијама које располажу аутентичним сакралним локалитетима у природно атрактивном амбијенту, што је управо случај са Вишеградом.



Фотографија 9. Манастир Добрун

Најзначајнији локалитети укључују манастир Добрун, један од најважнијих средњовјековних манастира на овом простору, Цркву Рођења Пресвете Богородице у Вишеграду, Цркву Светог цара Лазара у Андрићграду, цркву у Вишеградској бањи, Храм Свете Тројице, Манастир Вазнесења Господњег у Вардишту, Манастир Светог Николаја и Манастир Светог Саве на Горњој Лијесци. Ови локалитети не представљају само мјеста вјерског живота, већ и важна средишта културног памћења, духовног идентитета и туристичког доживљаја. Њихово повезивање са културним рутама, руралним простором и локалном гастрономијом може додатно оснажити вјерски туризам као интегрисан производ дестинације.

Вјерска и духовна баштина општине Вишеград не огледа се само у православним сакралним објектима, већ и у насљеђу исламске културе, које представља важан дио историјског идентитета и културне слојевитости овог простора. У том контексту, туристичку понуду је потребно сагледавати инклузивно, кроз валоризацију различитих религијских традиција које су обликовале Вишеград кроз историју.

Међу значајним исламским сакралним објектима који се везују за подручје Вишеграда издвајају се Царева џамија, Газанфербегова џамија, џамија у Добруну и џамија у Међеђи. Ови локалитети, заједно са православним црквама и манастирима, потврђују мултикултурни карактер простора и пружају основу за развој интегрисаних рута вјерског и културног туризма, заснованих на историји, духовности и међусобном прожимању различитих традиција.

#### **1.1.27.5. Спортско-манифестациони туризам**

Спортске активности и манифестације у општини Вишеград представљају међусобно повезане и комплементарне сегменте туристичке понуде, који заједно имају значајан утицај на локални и регионални развој. Развој спортских садржаја, догађаја и рекреативних активности доприноси диверзификацији туристичке понуде, повећању атрактивности дестинације, продужењу туристичке сезоне и расту туристичког промета. Савремени трендови потврђују раст потражње за активним одмором, спортским догађајима и искуственим туризмом, чиме спорт и манифестације постају важан сегмент конкурентности дестинације.

У том контексту, Вишеград располаже разноврсним календаром спортских и манифестационих догађаја који доприносе динамици туристичких кретања током године. У 2024. години евидентирано је укупно 26 манифестација, међу којима значајан дио чине спортски и рекреативни догађаји. Ове манифестације имају вишеструку функцију – генеришу директне економске ефекте кроз повећање потражње за смјештајем, угоститељством и услугама, али и индиректне ефекте кроз промоцију дестинације, јачање имиџа и повећање препознатљивости Вишеграда на регионалном тржишту. Анализа распореда манифестација указује на изражену сезоналност, са највећом концентрацијом догађаја у љетном периоду (јун–август), када се реализује око 40% укупних манифестација. Овај период представља кључни генератор туристичких долазака и највеће концентрације посјетилаца, уз реализацију најзначајнијих спортских и културних догађаја, укључујући МОСИ игре, „Вишеградску стазу“, као и друге програме. Ипак, уочава се неравнојерна расподјела догађаја унутар саме сезоне, посебно недовољна програмска развијеност јула, што указује на потребу бољег планирања и распореда активности.

Посебан значај у оквиру спортског и манифестационог туризма имају Међуопштинске омладинске спортске игре (МОСИ), које представљају једну од најважнијих регионалних манифестација западног Балкана. Овај догађај окупља учеснике из Босне и Херцеговине, Србије и Црне Горе и има снажан утицај на повећање туристичке активности, броја посјетилаца и потражње за услугама. МОСИ игре имају и важну промотивну функцију, јер доприносе позиционирању Вишеграда као активне, отворене и динамичне дестинације.

- Графикон 3. Распоред манифестација по мјесецима



Постсезона (септембар–новембар) показује релативно добар ниво активности, нарочито у септембру, када се организују спортске, гастрономске и традиционалне манифестације попут „Дринског котлића“ и других догађаја. Међутим, октобар и новембар остају недовољно искориштени, што указује на потенцијал за продужење туристичке сезоне кроз развој нових спортских и рекреативних програма, попут такмичења, оутдоор догађаја и тематских викенда.

Предсезона (март–мај) и зимски период карактеришу ограничени спортски и манифестациони садржаји. Иако постоје појединачни догађаји (турнири, рекреативне активности, традиционална окупљања), недостаје континуиран и тржишно атрактиван програм који би имао капацитет да привуче већи број посјетилаца. Посебно је изражен недостатак централне манифестације која би означила почетак туристичке сезоне. Већина постојећих манифестација има локални или ужерегионални карактер, са ограниченим дometом и просјечним бројем посјетилаца до 1.000. Такви догађаји углавном представљају допуну боравку туриста, док њихов потенцијал као примарног мотива доласка остаје недовољно искориштен. У том смислу, кључни развојни изазов је стварање једне или више препознатљивих, вишедневних спортских или комбинованих манифестација које би имале регионални или међународни значај.

Спортско-манифестациони туризам у Вишеграду има додатни потенцијал кроз повезивање са другим туристичким производима. Спортске активности могу се интегрисати са ријечним туризмом (Дрина, регата, рекреација на води), руралним туризмом (планинарење, боравак у природи), гастрономијом (гастро манифестације) и културним туризмом (догађаји у Андрићграду).

Овакав интегрисани приступ омогућава креирање сложенијих и атрактивнијих туристичких производа, који продужавају боравак и повећавају укупну туристичку потрошњу.

- Графикон 4: Врста манифестација



#### 1.1.27.6. Риболовни туризам

Риболовни туризам представља један од специфичних облика активног туризма са израженим развојним потенцијалом у Вишеграду, захваљујући ријеци Дрини, језеру Перућац и укупном природном амбијенту погодном за боравак уз воду. Овај облик туризма посебно је важан јер привлачи госте који су често мотивисани дужим боравком, већом потрошњом и интересовањем за додатне садржаје, попут локалне кухиње, смјештаја у природном амбијенту и обиласка других атракција.

#### 1.1.27.7. Агро туризам, рурални простор и пчеларство

Рурални простор општине Вишеград представља важан, али још недовољно искориштен ресурс за развој туризма. Природно очувано окружење, расположиве пољопривредне површине, традиција домаће производње и аутентичан сеоски амбијент пружају основу за развој агро и руралног туризма, заснованог на боравку у природи, локалној гастрономији, домаћим производима и непосредном контакту са локалним начином живота.

Овакав облик туризма има посебан значај јер доприноси укључивању руралног становништва у туристичке токове, диверзификацији прихода и равномјернијем територијалном развоју општине.

Посебно мјесто у оквиру агро туризма заузима пчеларство, које има значајан потенцијал и са економског и са туристичког аспекта.

Мед и други пчелињи производи представљају аутентичан локални ресурс који се може укључити у гастрономску, сувенирску и едукативну понуду дестинације. Повезивање пчеларства са дегустацијама, посјетама домаћинствима, сајмовима, радионицама и манифестацијама доприноси стварању аутентичних искустава и развоју одрживог туризма заснованог на локалним ресурсима.



Фотографија 10: Мед

#### **1.1.27.8. Гастрономија као комплементарни туристички производ**

Гастрономска понуда општине Вишеград заснива се на традиционалној кухињи, локално узгојеним намирницама и аутентичним производима, као што су месо, ријечна риба, шљива, мед, сиреви и ракија, уз комбинацију са савременим угоститељским приступима. Храна и пиће представљају важан сегмент туристичког доживљаја, јер доприносе продужењу боравка и већој потрошњи посјетилаца, а истовремено јачају локални ланац вриједности кроз повезивање угоститељства са домаћим произвођачима. У Вишеграду гастрономија има потенцијал да прерасте из пратеће услуге у самосталан комплементарни туристички производ.

Разноврсна мрежа ресторана, етно-објеката, кафеа, пекотека, ћевабџиница и посластичарница распоређених у центру града, Андрићграду, дуж Дрине и у руралним подручјима пружа солидну основу за развој гастрономске понуде. Посебан идентитетски елемент представља „Вишеградски ћевап“, који има потенцијал да се додатно афирмише као локални гастрономски бренд.



Фотографија 11. Вишеградски ћевап

#### **1.1.27.9. Туристичке вожње и иновативни садржаји**

Додатни туристички садржаји, попут туристичких возића, рикши и других облика организованог обиласка, доприносе разноврсности понуде и омогућавају приступачан обилазак кључних атракција за различите циљне групе. Овакви садржаји имају посебан значај у дестинацијама које располажу већим бројем атракција на малом простору, јер доприносе доступности, бољој интерпретацији и стварању доживљаја који превазилази класично разгледање.

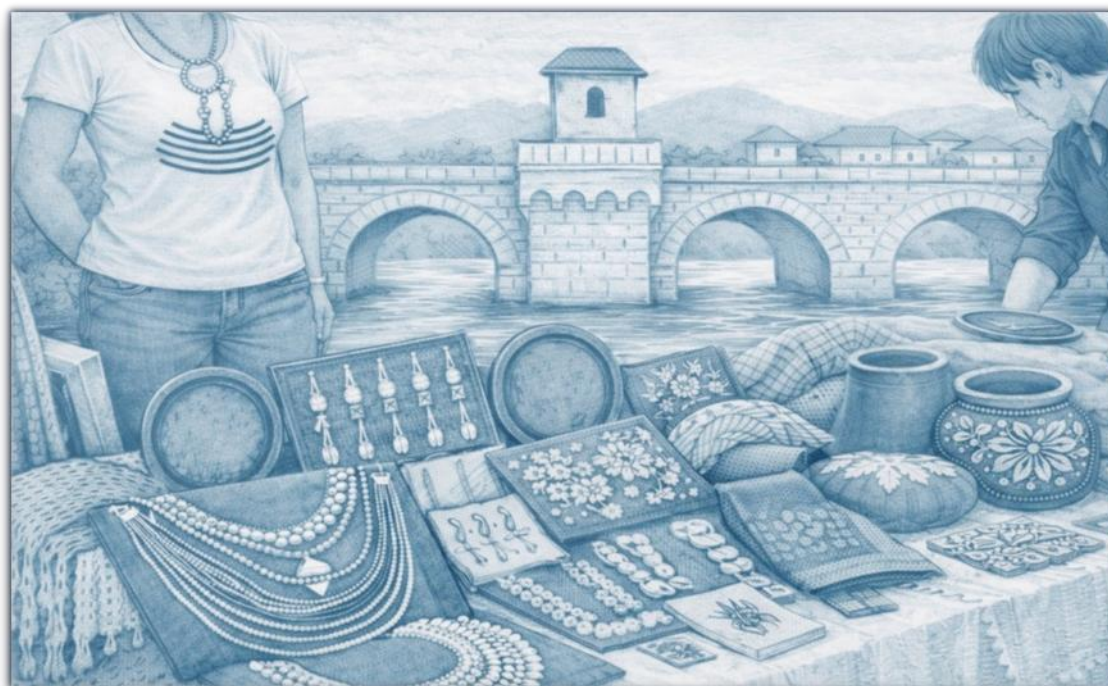
#### **1.1.27.10. Традиционалне рукотворине и сувенирска понуда**

Традиционалне рукотворине и стари занати представљају важан сегмент нематеријалног културног наслеђа општине Вишеград, са значајним потенцијалом за развој културног, руралног и доживљајног туризма, као и локалног предузетништва. Очување и савремена интерпретација занатских вјештина доприносе валоризацији традиције, диверсификацији туристичке понуде и стварању аутентичне сувенирске основе дестинације. Рукотворине у Вишеграду имају потенцијал да буду више од декоративног производа – могу постати елемент идентитета дестинације и директна веза између туризма, културе и локалне производње.

Примјери добре праксе, као што су Ткачки студио „Вера“ и производи од филцане вуне секције кућне радиности при Манастиру Добрун, потврђују да локална занатска сцена већ посједује језгро аутентичне и тржишно интересантне понуде.

Манифестација „Златне руке Подриња“, која се одржава у Андрићграду, додатно потврђује промотивни и развојни потенцијал овог сегмента, јер обједињује рукотворине, пчелиње производе, сувенире и друге аутентичне производе у јединствен догађај са регионалним карактером.

Даљим јачањем сувенирске понуде, едукативних радионица, демонстрација заната и повезивањем са културним и гастрономским садржајима, рукотворине могу постати важан дио интегрисаног туристичког производа Вишеграда.



Фотографија 12. Традиционалне рукотворине

### 1.1.28. Туристичка инфраструктура

Туристичка инфраструктура општине Вишеград заснива се на постојању кључних компоненти система, али без њихове функционалне интеграције у јединствен оперативни модел. Смјештајни капацитети обухватају укупно око 610 лежајева, укључујући хотелски сектор (198 лежајева), мотеле (90), смјештај у оквиру Андрићграда (158) и приватни смјештај (164), уз додатних 236 лежајева у руралном подручју. Ова структура указује на квантитативно присутну, али просторно и организационо неуједначену базу, у којој бањски сегмент (Вилина Влас) генерише највећи дио вишедневног боравка, док остали капацитети имају слабију укљученост у продужено задржавање туриста.



Фотографија 13. Садржаји у општини Вишеград

Оперативни садржаји, укључујући вожње чамцем и глисером, кајак, туристички возић и организоване излете, имају дефинисане елементе услуге (трајање, цијена, начин реализације), али функционишу као изоловани микро-производи без међусобног повезивања. Слично томе, кључни носиоци понуде – Андрићград као културно-туристички комплекс и Вишеградска бања као здравствено-рекреативни центар – дјелују као засебни системи, без интеграције у шири дестинацијски производ. Фрагментисаност је додатно изражена кроз дјеловање великог броја индивидуалних пружалаца услуга који наступају самостално, без заједничког тржишног модела.

Пратећа инфраструктура и управљачки оквир нису развијени на нивоу који омогућава координацију и оптимизацију туристичког кретања и потрошње. Информациони системи, сигнализација и организација кретања туриста постоје у ограниченом обиму, док институционални модел управљања нема оперативну функцију развоја и дистрибуције туристичког производа. Као резултат тога, иако инфраструктура обезбјеђује основу за туристичку активност, она не функционише као интегрисан систем који генерише континуирани боравак и равномјерну дистрибуцију туристичке потрошње.

## 1.1.29. Туристички промет и тржиште

### 1.1.29.1. Профил и структура посјетилаца

Профил и структура долазака туриста у Вишеград у посљедњој деценији показују постепени прелаз са претежно домаћег на све израженији међународни карактер дестинације. У периоду 2013-2019. број долазака се више него удвостручује, са око 3.800 на преко 8.500 гостију годишње, а ноћења расту са око 21.700 на преко 32.500, уз врхунац од приближно 45.700 ноћења у 2019. години, што указује да је Вишеград непосредно прије пандемије достигао до тада највиши ниво туристичког промета. Домаћи туристи у овом раздобљу чине стабилну базу од приближно 3.200-3.500 долазака годишње, што упућује на важну улогу домаћег тржишта као ослонца дестинације и у кризним периодима.

- Графикон 5. Доласци и ноћења за период 2013 - 2025



Истовремено, број страних гостију биљежи интензиван раст, са око 1.400 долазака 2013. године на више од 5.000 у 2019, уз сразмјеран раст броја њихових ноћења. Овај тренд јасно показује да Вишеград све више препознају и посјећују страни гости, углавном мотивисани културно-историјским наслеђем (мост Мехмед паше Соколовића, Андрић и роман „На Дрини ћуприја“), бањским услугама и природним окружењем Дрине и околних планина. Период 2020-2024. доноси пад и осцилације због пандемије, па се доласци смањују 2020, потом расту до преко 9.300 у 2022, да би се затим стабилизовали на око 7.900-8.000 гостију годишње, уз ноћења која и даље остају релативно висока за Вишеград (од око 22.000 до 34.000).

У том размаку структура гостију се додатно мијења у корист страних туриста. Након 2016. године они учествују у све већем дијелу укупних долазака и ноћења, па се 2022-2023. број њихових долазака креће изнад 5.000, а ноћења премашују 12-13 хиљада годишње. У 2025. години евидентирано је 8.056 долазака и 32.900 ноћења, што потврђује да је дестинација, упркос кризним годинама, задржала позицију и потенцијал за даљи раст. Домаћи туристи и даље генеришу највећи дио ноћења, али повећање учешћа страних гостију, уз тенденцију дужег просјечног боравка, указује на постепено јачање међународног позиционирања Вишеграда.

- Графикон 6. Кретање укупних ноћења



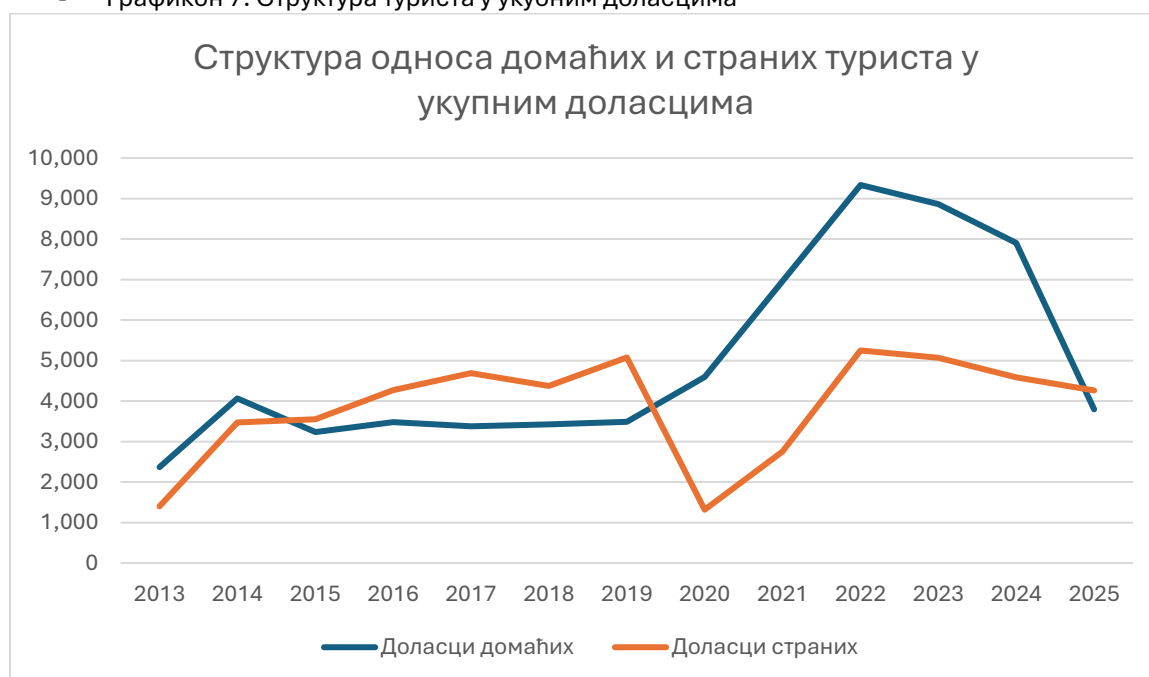
\*За 2019. имамо два податка за укупна ноћења (45.733 и 32.578), а у табели је наведена структура по домаћим и страним према званичним подацима Завода за статистику Републике Српске (32.578 = 18.415 + 14.163).

Профил страних посјетилаца у све већој мјери чине гости који не долазе само у транзиту, већ имају специфичне мотиве, од интересовања за османску архитектуру и насљеђе, посјете мјестима описаним у књижевности, боравак у бањи, као и потрагу за активним одмором (пјешачење, пловидба, риболов). Ово отвара значајан простор за даљи раст долазака из иностранства, под условом да се у наредном стратешком периоду унаприједи квалитет смјештаја, диверзификује понуда и развију тематски пакети који циљано одговарају на потребе ових сегмената. Осцилације након 2020. година су јасан сигнал да је за стабилан раст неопходно продужење сезоне и јачање вриједности сваког боравка, како би се у потпуности искористили постојећи и планирани капацитети.

### 1.1.29.2. Удио домаћих и страних гостију

Структура долазака у Вишеград јасно показује постепен прелаз са доминације домаћих на све израженију улогу страних гостију. У периоду 2013-2016. домаћи туристи чине већину долазака (приближно 55–65%), па се дестинација првенствено ослања на домаће тржиште као главни извор тражње. Од 2017. до 2019. удио страних гостију се стабилно повећава и у појединим годинама прелази 50% у укупном броју долазака, што значи да Вишеград улази у фазу јачег међународног позиционирања, нарочито на регионалним и европским тржиштима.

- Графикон 7. Структура туриста у укупним доласцима



Период након пандемије (2020-2024) доноси брз опоравак страних долазака, и број страних гостију расте са око 1.300 на више од 5.000, док се њихова ноћења увећавају са око 3.500 на готово 14.000. Ова динамика указује да, чим су се епидемиолошке и путне околности стабилизовале, Вишеград је поново постао привлачна дестинација за стране посјетиоце, посебно за регионална и шира европска тржишта, који га посјећују због културног наслеђа, природе и бањских садржаја.

У 2025. години структура долазака додатно потврђује овај тренд, домаћи гости остварују 3.796 долазака, а страни 4.260, што значи да страни туристи чине благо већину у укупном броју долазака. Ноћења домаћих гостију износе 19.068, док страни гости остварују 13.832 ноћења, па домаћи и даље генеришу већи дио укупних ноћења, што је важно за стабилност тражње. Истовремено, раст ноћења страних гостију и њихов све већи удио у укупном промету показују да се просјечна дужина боравка странаца постепено продужава и да имају потенцијално већу потрошњу по госту.

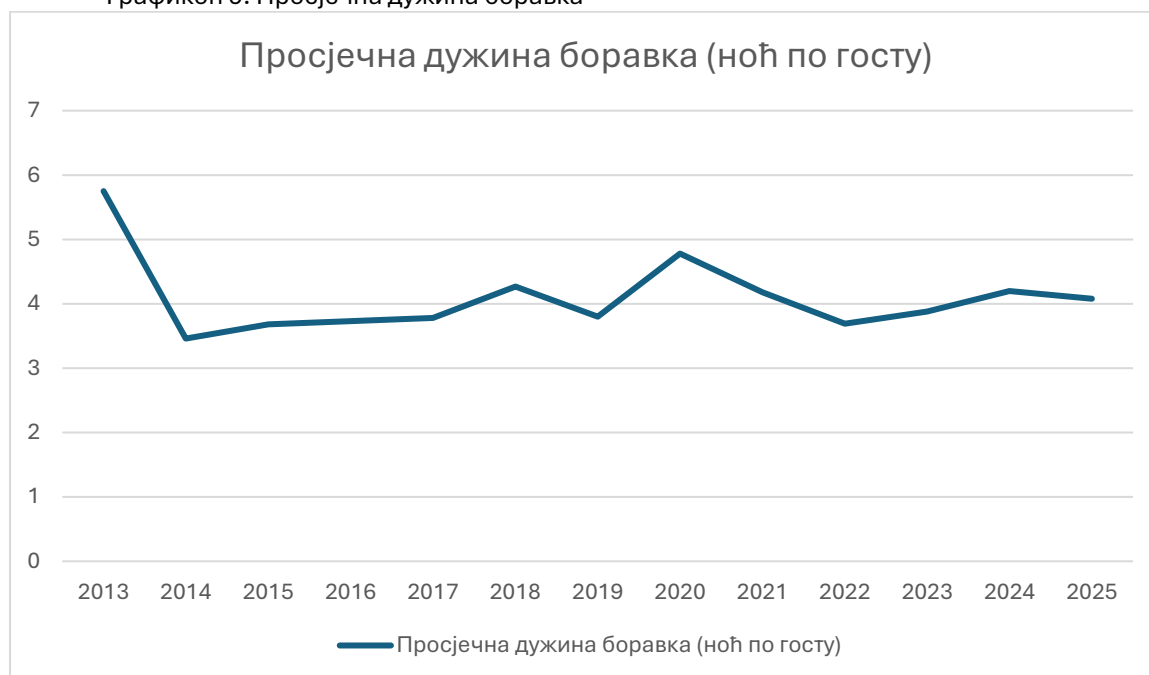
- Графикон 8. Структура туриста према ноћењу



Из ових показатеља произлази јасна стратешка порука и потребно је очувати, даље његовати базу домаћих гостију као сигуран ослонац, а истовремено циљано повећавати учешће страних тржишта, посебно оних са интересовањем за османску архитектуру, књижевно наслеђе и активни боравак у природи. Просјечна дужина боравка и раст учешћа страних гостију представљају снажан доказ да Вишеград има реалан потенцијал за даљи раст броја ноћења, под условом да се у наредном периоду унаприједи смјештајна инфраструктура, развију нови тематски туристички производи и појача промоција на међународном тржишту.

Просјечна дужина боравка у Вишеграду, у посматраном периоду креће се углавном између 3,5 и 4,8 ноћи по госту. Овакве вриједности јасно показују да Вишеград нема доминантно транзитни карактер, већ функционише као боравишна дестинација у којој гости остају више дана. Вриједности варирају од око 3,46 ноћи (2014) до 4,78 ноћи (2020), при чему се након 2018. године уочава благ тренд продужавања боравка, посебно у пандемијској 2020. када мањи број долазака прати дужи боравак по госту. У 2025. години просјечна дужина боравка износи 4,08 ноћи, што потврђује стабилност дестинације и константност од око 4,0–4,2 ноћи након 2020. године.

- Графикон 9. Просјечна дужина боравка



Бањски центар Вилина Влас значајно доприноси овом просјеку, јер базна понуда бањских услуга и здравствено-рекреативних програма има карактеристику дужег задржавања туриста у односу на дестинацијски просјек, чиме се подиже укупна вриједност, те је период боравка туриста који не користе бањске услуге и не бораве у бањи знатно краћи.

### 1.1.29.3. Структура гостију по државама

Структура гостију по државама служи да бисмо знали ко нам долази и на којим тржиштима туризам има највећи потенцијал раста. На основу тих података усмјеравамо промоцију, прилагођавамо туристичку понуду и планирамо развој садржаја и инфраструктуре. Ови подаци омогућавају да планирамо туристичке садржаје у складу са навикама, дужином боравка и потрошњом гостију, као и да боље управљамо сезоном кроз јачање предсезоне и постсезоне. Истовремено, они нам дају основу за процјену економског ефекта туризма и доношење аргумендованих одлука према институцијама, инвеститорима и партнерима.

- Графикон 10. Структура гостију по државама за период 2014 – 2019. годину



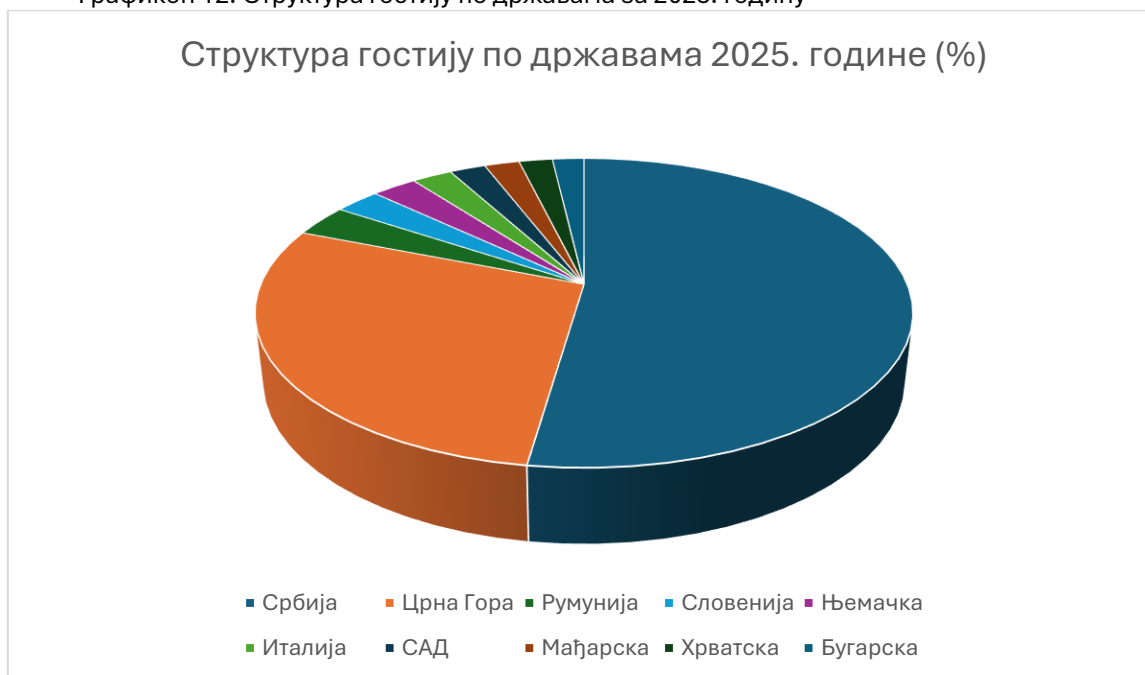
У периоду прије пандемије, 2014–2019. структура гостију била је јасно регионално оријентисана, гдје је Србија учествовала са око 40% свих страних гостију, Црна Гора са приближно 21%, док су Бугарска, Словенија, Хрватска и друге земље региона заједно чиниле око једне петине долазака. Тржишта западне Европе (Њемачка, Аустрија, Италија) учествовала су са појединачним удјелима испод 4%, што указује да се Вишеград у том периоду није позиционирао као међународна дестинација, већ као прије свега регионални центар.

- Графикон 11. Структура гостију по државама за период 2020 – 2024. годину



Период након пандемије, односно период опоравка туристичког промета у општини Вишеград у периоду 2020–2024. доминантно је вођен растом броја гостију из Србије и Црне Горе, које заједно учествују са више од двије трећине укупног броја страних посјетилаца, уз очувану, али и даље ограничену присутност осталих регионалних и европских тржишта. Оваква структура потврђује значај блиског региона као основног извора долазака, али истовремено указује на високу зависност дестинације од једног доминантног тржишта.

- Графикон 12. Структура гостију по државама за 2025. годину



Структура гостију и у 2025. години задржава исти курс као и раније године, у којима туристи из Србије чине доминантне госте када су у питању регионални госте, уз стабилно друго мјесто али повећан промет и гостију из Црне Горе.

Стратешки циљ за период 2026–2032. је постепена диверзификација тржишта, односно смањење релативне зависности од српског тржишта уз задржавање његове кључне улоге, те повећање учешћа гостију из земаља Европске уније (Њемачка, Аустрија, Словенија, Хрватска), док посебну могућност даје отварање ка тржиштима који цијене отоманску културну баштину. Овај сегмент пословања ћемо постићи јачањем брендирања Вишеграда кроз дигиталне алате промоције као културно-природне дестинације засноване на UNESCO насљеђу, Андрићграду и доживљаја проистеклог из активног одмора уз потребу за интензивнијом сарадњом са тур-операторима и развојем тематских пакета и кампања усмјерених ка новим тржишним сегментима.

#### **1.1.29.4. Ставови и понашања туриста**

Туристичко тржиште Вишеграда карактерише постојање јасно препознатљивих мотива доласка, али без њихове трансформације у структурисану и тржишно дефинисану тражњу. Анализа понуда туристичких агенција из Босне и Херцеговине, Србије, Хрватске и других земаља региона показује да се Вишеград у највећем броју случајева појављује као дио сложених итинерера који укључују више дестинација, најчешће у комбинацији са Сарајевом, Мокром Гором, Златибором или Мостаром. У оквиру таквих програма дестинација има функцију једне станице у кретању, без аутономне тржишне позиције и без утицаја на структуру боравка, при чему су садржај и трајање посјете унапријед одређени изван саме дестинације, што потврђује зависност туристичког кретања од екстерно организованих токова.

Структура тражње указује на јасно изражену подјелу између индивидуалних и организованих долазака. Регионални туристи долазе претежно индивидуално и задржавају се кратко, док међународни туристи долазе кроз организоване туре са унапријед дефинисаним итинерерима и ограниченим временом боравка. У оба случаја туристичко кретање заснива се на обиласку основних локалитета – Моста Мехмед-паше Соколовића, Андрићграда и ријеке Дрине – без укључивања ширег спектра садржаја и без продужења боравка. Такав образац додатно потврђује да се туристичка активност одвија у унапријед дефинисаним и временски ограниченим оквирима, без развоја сложенијих облика боравка и без значајнијег укључивања других дијелова дестинације.

Мотивациона структура тражње заснива се на комбинацији културно-историјских и природних елемената, уз присуство садржаја активног и рекреативног карактера. Интересовање за културно наслеђе, природни амбијент и аутентичан простор присутно је код различитих сегмената туриста, али остаје на нивоу иницијалног мотива доласка, без његове операционализације у конкретне и доступне облике боравка. Недостатак јасно дефинисаних и тржишно доступних туристичких производа онемогућава повезивање појединачних мотива у цјеловит туристички доживљај, због чега се боравак задржава на кратком обиласку, без преласка у сложеније облике коришћења простора. Таква структура интереса указује на постојање вишеслојне мотивације доласка, али без њене трансформације у временски дуге и садржајно комплексније облике боравка.

Кретање туриста кроз дестинацију додатно потврђује овакав образац, јер се највећи дио активности одвија у ограниченом простору и временском оквиру, уз минимално укључивање других локалитета и садржаја. Иако интересовање за дестинацију постоји и потврђено је кроз различите канале доласка и промоције, оно се у највећој мјери не конвертује у организовану тражњу која би генерисала дужи боравак, већу потрошњу и стабилнију структуру туристичког тржишта, већ остаје на нивоу краткотрајног задржавања и пролазног туристичког кретања, уз изражену зависност од регионалних и транзитних токова.

У циљу сагледавања ставова туриста спроведено је анкетно истраживање на узорку од 988 испитаника, међу којима је било 334 мушкарца и 654 жене. Највећи број испитаника припада старосној групи од 33 до 57 година, док 85% испитаника има мјесечна примања већа од 1800 КМ, што указује на солидну куповну моћ посјетилаца. Већина туриста долази из региона (Србија, Црна Гора и Босна и Херцеговина).

Резултати истраживања показују да Вишеград годишње посјети више од 300.000 туриста, али да дестинација доминантно функционише као мјесто кратког боравка. Чак 934 испитаника посјетило је Вишеград само на један дан, док је свега 54 испитаника остало дуже, а укупан број ноћења је низак и износи мање од 9.000 годишње. Ови подаци јасно указују на недовољно развијену понуду за дужи боравак туриста и ограничене економске ефекте туризма.

Када је ријеч о задовољству, већина туриста има позитиван доживљај дестинације – 600 испитаника је задовољно, док је 238 потпуно задовољно. Међутим, истраживање указује и на одређене слабости туристичке понуде. Као кључни проблеми издвајају се недостатак смјештајних капацитета, ограничена понуда садржаја (посебно за младе), недостатак информација за туристе, као и лоша инфраструктура и чекања на граници, што може негативно утицати на укупно искуство посјетилаца.

Подаци о ставовима и понашању посјетилаца потврђују постојећи образац туристичког кретања у дестинацији, који је доминантно заснован на краткотрајном боравку и обиласку основних локалитета. Највећи број туриста задржава се у Вишеграду само један дан, док је удио вишедневних боравака знатно мањи, што директно утиче на низак ниво туристичке потрошње и ограничене економске ефекте туризма. Структура посјетилаца указује на доминацију регионалног тржишта, уз присуство туриста средње и више куповне моћи, што додатно наглашава несразмјер између потенцијала тражње и стварно остварене потрошње. Истовремено, општи ниво задовољства дестинацијом је висок, што потврђује њену атрактивност и препознатљивост, али су идентификована и кључна ограничења која се односе на недостатак смјештајних капацитета, ограничену и недовољно разноврсну понуду садржаја, посебно за одређене циљне групе, као и на недовољну доступност информација и инфраструктурне проблеме који утичу на квалитет боравка. Укупно посматрано, овакав образац указује да Вишеград располаже израженим интересовањем и потенцијалом туристичке тражње, али без његове трансформације у организован и садржајно развијен облик боравка који би омогућио продужење задржавања и веће економске ефекте туризма.

### **1.1.30. Дигитална присутност и промоција**

Дигитална присутност Вишеграда карактерише дисперзован и функционално неповезан модел појављивања на тржишту, у којем значајан дио видљивости генеришу екстерни актери и међународне платформе.

Дестинација је на дигиталним каналима присутна првенствено кроз конкретне туристичке производе који се пласирају путем платформи као што су ГетУоурГуиде, Цивитатис и Виатор, при чему се Вишеград најчешће појављује као дио организованих излета из Сарајева.

Такви програми имају унапријед дефинисану структуру и јасно одређене тачке обиласка, али је вријеме боравка у дестинацији ограничено на краткотрајни обилазак основних локалитета, без укључивања ширег спектра садржаја и без могућности продужења боравка унутар саме дестинације. Овакав модел указује на то да се туристички промет генерише ван дестинације, док локални актери имају ограничену улогу у његовој организацији и реализацији.

Дигитални канали имају кључну улогу у иницијалном избору дестинације, при чему се информисање и доношење одлука о путовању у великој мјери одвија путем онлине платформи, претраживача и друштвених мрежа. Видљивост дестинације заснива се на атрактивности културно-историјских и природних локалитета, али није резултат системски вођене и интегрисане дигиталне промоције, већ комбинације појединачних иницијатива и екстерних промотивних активности. У сегменту неформалне дигиталне промоције видљивост дестинације додатно обликују индивидуални аутори, путописни садржаји и видео формати који Вишеград представљају кроз искуствени и наративни приступ. Овакви садржаји доприносе препознатљивости дестинације и њеној присутности на глобалним дигиталним каналима, али истовремено производе различите интерпретације простора без јединственог комуникационог оквира. Присуство на блоговима и туристичким порталима додатно позиционира Вишеград као дио ширег регионалног итинерера, најчешће у комбинацији са дестинацијама као што су Златибор, Мокра Гора и Сарајево.

Анализа званичних канала промоције показује да постојећи комуникациони систем нема функцију тржишне конверзије. Веб страница и друштвене мреже туристичке организације обезбјеђују основне информације о атракцијама, смјештају и догађајима, али без могућности директне резервације, куповине или повезивања са конкретним туристичким производима. Садржаји нису структурирани као продајни производи, нити су међусобно интегрисани, што ограничава њихову функцију на информисање, без директног утицаја на генерисање туристичког промета и продужење боравка. Као резултат такве структуре, интересовање за дестинацију, иако присутно и видљиво кроз различите дигиталне канале, у највећој мјери се реализује путем екстерних платформи, при чему локални актери немају контролу над продајом, цијенама нити организацијом туристичког боравка. Дигитални канали у овом случају функционишу као улазна тачка за дестинацију, али не и као алат за управљање туристичким токовима.

Присуство на друштвеним мрежама показује разлике у нивоу активности и домета између појединачних канала. Facebook страница биљежи око 3.900 пратилаца, док Instagram налог има приближно 2.000 пратилаца, али остварује знатно већи домет садржаја, који достиже око 218.000 прегледа.

Такав однос указује на већу ефикасност визуелно оријентисаних платформи у генерисању видљивости и ангажмана публике. Доминантни садржаји заснивају се на визуелној презентацији природних и културно-историјских локалитета, без јасне повезаности са конкретним туристичким производима, итинерерима или могућностима резервације. Тиме дигитална промоција остаје на нивоу презентације дестинације, док њена функција у организацији туристичког боравка и повећању туристичке потрошње остаје ограничена.

#### **1.1.30.1. Информациони и промотивни систем**

Информациони систем Туристичке организације заснива се на раду туристичко-информативног центра и дистрибуцији штампаних материјала, укључујући карте, брошуре и водиче. Овај систем омогућава основно информисање посјетилаца о туристичким атракцијама, смјештајним капацитетима и садржајима у дестинацији, али његова функционалност није у потпуности усклађена са савременим начинима кретања и информисања туриста.

Постојећи туристичко-информативни центар функционише у оквиру система туристичког информисања, али његова локација није у потпуности усклађена са главним токовима кретања посјетилаца. Највећи број туристичких активности одвија се у зони Андрићграда и моста Мехмед-паше Соколовића, док информативна инфраструктура није довољно присутна у тим тачкама. Као резултат тога, доступност информација у кључним зонама боравка остаје ограничена, упркос постојању основне инфраструктуре. Додатни елемент информационог система представља постављање туристичких мапа и информативних садржаја у урбаном језгру, што доприноси оријентацији посјетилаца у простору. Међутим, ови елементи нису системски повезани нити стандардизовани, због чега њихова функционалност и јасноћа интерпретације простора остају ограничени. Информације су доступне, али нису увијек усклађене са стварним потребама и кретањем туриста.

Промотивни систем обухвата комбинацију штампаних и дигиталних канала, али без њихове међусобне интеграције у јединствен комуникациони оквир. Материјали који се користе у промоцији не прате јединствену структуру и стандард, што утиче на препознатљивост и конзистентност представљања дестинације. Промотивни садржаји постоје, али нису организовани као јасно дефинисани туристички производи. У дигиталном сегменту присутни су основни облици комуникације путем веб странице и друштвених мрежа, али без повезивања са конкретним туристичким садржајима и без функционалне улоге у организацији боравка. Информације су доступне, али немају улогу у управљању туристичким кретањем нити у продужењу боравка у дестинацији.

Постојећи информациони и промотивни систем омогућава основну презентацију дестинације, али је карактерисан неповезаношћу елемената, неуједначеним садржајем и ограниченом функционалном улогом у туристичком систему.

### 1.1.31. Манифестације и сезоналност туристичке понуде

Анализа календара манифестација на подручју општине Вишеград представља важан индикатор развијености додатне туристичке понуде током године, као и распореда туристичких активности по сезонама. У 2024. години евидентирано је укупно 26 манифестација, које су, према времену одржавања, распоређене у четири основна периода: зимску сезону, предсезону, главну туристичку сезону и постсезону. Таква расподјела омогућава увид у интензитет туристичких дешавања током године и степен искориштености појединих временских периода.

#### - **Зимска сезона** ( децембар, јануар и фебруар)

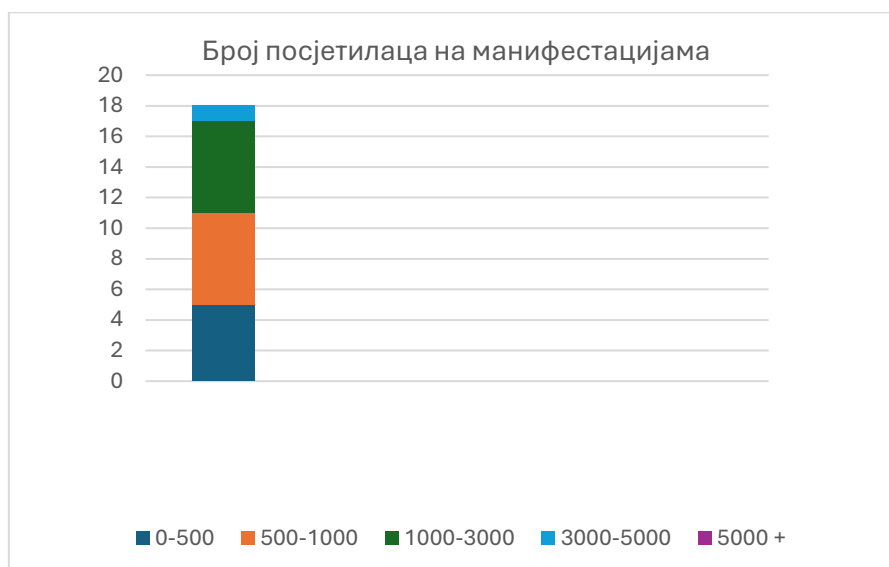
У зимском периоду евидентиран је низак ниво манифестационих активности, са свега неколико догађаја као што су Божићни турнир, дочек православне Нове године, пливање за Богојављенски крст и манифестација „Зимски дани Вишеграда“. Поред ограниченог броја догађаја, новембар се издваја као мјесец без организованих манифестација, што додатно указује на слабију туристичку активност у овом дијелу године. Постојећи догађаји имају традиционални карактер и доминантно окупљају локалну и регионалну публику.

#### - **Предсезона** (март, април и мај)

Предсезона је обиљежена мањим бројем манифестација, које су претежно спортско-рекреативног и културног карактера. Активности су најизраженије у мају, док март остаје без забиљежених догађаја. Структура манифестација у овом периоду одговара краћим боравцима и викенд туризму, уз ограничен интензитет туристичких кретања. Укупан број догађаја и њихов домет указују на слабију програмски профилисану понуду у овом дијелу године.

Већина манифестација има домет до 1.000 посјетилаца по догађају (нпр. „Дрински котлић“, сајам меда, Зимски дани Вишеграда, меморијални турнири), што је типично за локалне и ужерегионалне догађаје који више служе анимацији становништва и гостију који су већ у дестинацији, него као примарни разлог доласка. Поједини догађаји попут бицикличког маратона, успона на Велики Столац, фестивала „Лицидерско срце“ или међународног ликовног саборовања окупљају по неколико стотина учесника и до 1.000 посјетилаца, што показује да постоји потенцијал за раст, али су бројеви и даље далеко испод нивоа великих регионалних фестивала.

- Графикон 13. Број посјетилаца на манифестацијама



- **Главна туристичка сезона (јун, јул и август)**

Љетни период представља најинтензивнији дио године у погледу манифестационих активности, са око десет догађаја, што чини приближно 40% укупног годишњег календара. У овом периоду се организују најпосјећеније манифестације, укључујући културно-умјетничке фестивале, међународна ликовна саборовања, концерте, саборе и спортске догађаје. Јун и август издвајају се као мјесеци са највећим бројем активности, док је јули, упркос томе што се налази у средини главне туристичке сезоне, знатно слабије заступљен у погледу броја манифестација.

- **Постсезона (септембар, октобар и новембар)**

Постсезона је релативно добро заступљена са око шест манифестација, међу којима доминирају спортски, гастрономски и традиционални догађаји. Септембар се издваја као један од најактивнијих мјесеци у години, док је октобар присутан са ограниченим бројем догађаја. У овом периоду манифестације доприносе продужењу туристичке активности, иако њихов број и обим варирају.

Иако поједине манифестације имају регионални домет (попут „Златних руку Подриња“, бицикличког маратона, фестивала фолклора или „Дринског котлића“), оне су углавном кратког трајања, ограниченог програмског обима и превасходно усмјерене на локалну и ужу регионалну публику. Са становишта туризма, недостаје један јасно профилисан догађај (вишедневна манифестација) која би била довољно атрактивна да самостално мотивише долазак већег броја посјетилаца из ширег региона и иностранства.

Већина тренутних дешавања је традиционална, спортска или локално-културна по карактеру (турнири, меморијални догађаји, вјерски празници, гастро манифестације), што је важно за локалну заједницу, али није довољно снажан тржишни окидач за шире туристичке кампање.

У програмском и маркетиншком смислу, ради се о манифестацијама које више допуњују боравак већ присутних гостију него што саме по себи генеришу нову, посебну потражњу, због чега је потребно планирати осмишљавање најмање једне до двије „носиве“ манифестације са јасним брендирањем које би имале регионални домет и потенцијал за раст у међународни догађај. Такав догађај би требао бити временски позициониран ван самог шпица љетње сезоне (предсезона или постсезона) како би допринио продужењу сезоне и повећању видљивости.

#### **1.1.31.1. Показатељи туристичког промета**

Туристички промет општине Вишеград карактерише стабилан обим и континуитет раста у дужем временском периоду, уз изражене осцилације у кризним годинама. У 2025. години евидентирано је 8.056 долазака и 32.900 ноћења, уз просјечну дужину боравка од 4,08 ноћи, што на агрегатном нивоу указује на присуство боравишног карактера дестинације.

Дугорочни трендови потврђују раст туристичке активности, при чему је број долазака повећан са приближно 3.800 у 2013. години на више од 8.500 у периоду прије пандемије, док је број ноћења растао са око 21.700 на преко 32.500, уз максимум од приближно 45.700 ноћења у претпандемијском периоду. Оваква динамика указује на стабилизацију туристичког промета након кризних периода и постепени повратак на претходно достигнуте нивое активности.

У структури туристичког промета присутна је изражена неравномјерност у расподјели боравка. Вишедневна задржавања доминантно су концентрисана у бањском сегменту, док се посјете осталим атракцијама одвијају у форми краткотрајног обиласка. Такав образац указује на постојање дуалне структуре туристичког промета, у којој дестинација истовремено има обиљежја боравишног и транзитног туризма. Посљедица овакве структуре огледа се у ограниченој просторној и функционалној расподјели туристичке потрошње, при чему највећи дио туристичких садржаја не учествује у генерисању ноћења, већ остаје ван главних токова туристичке потрошње и без значајнијег економског ефекта на шири простор дестинације.

Структура гостију додатно одређује карактер туристичког промета. Регионална тржишта, посебно Србија и Црна Гора, имају доминантно учешће, док је међународно тржиште присутно, али недовољно диверзификовано. У 2025. години страни туристи чине благу већину у односу на домаће, али њихово кретање кроз дестинацију у значајној мјери зависи од организованих регионалних токова, при чему се боравак одвија у унапријед дефинисаним оквирима и ограниченом временском трајању. Истовремено, домаћи туристи остварују већи број ноћења, што указује на њихову важну улогу у стабилности туристичког промета и продужењу боравка унутар дестинације.

Сезонска расподјела туристичког промета указује на концентрацију долазака у периодима прољећа и ране јесени, са израженим повећањем активности у мјесецима мај, јун, септембар и октобар, уз ширење сезонског максимума и на љетни период. Таква динамика потврђује постојање сезоналности, али и одређени степен њеног ублажавања кроз продужење периода повећане туристичке активности. Иако укупни показатељи указују на раст туристичког промета, структура боравка и начин дистрибуције туристичке активности упућују на ограничења у погледу дужине задржавања и равномјерног укључивања различитих сегмената понуде у генерисање ноћења, што потврђује да основни изазов туристичког промета није његов обим, већ начин његове организације и расподјеле унутар дестинације.

#### **1.1.31.2. Структура и обрасци туристичке тражње**

Туристичко тржиште Вишеграда карактерише постојање јасно препознатљивих мотива доласка, али без њихове трансформације у структурисану и тржишно дефинисану тражњу. Анализа понуда туристичких агенција из Босне и Херцеговине, Србије, Хрватске и других земаља региона показује да се Вишеград у највећем броју случајева појављује као дио сложених итинерера који укључују више дестинација, најчешће у комбинацији са Сарајевом, Мокром Гором, Златибором или Мостаром.

У оквиру таквих програма дестинација има функцију једне станице у кретању, без аутономне тржишне позиције и без утицаја на структуру боравка, при чему су садржај и трајање посјете унапријед одређени изван саме дестинације, што потврђује зависност туристичког кретања од екстерно организованих токова.

Структура тражње указује на јасно изражену подјелу између индивидуалних и организованих долазака. Регионални туристи долазе претежно индивидуално и задржавају се кратко, док међународни туристи долазе кроз организоване туре са унапријед дефинисаним итинерерима и ограниченим временом боравка. У оба случаја туристичко кретање заснива се на обиласку основних локалитета – Моста Мехмед-паше Соколовића, Андрићграда и ријеке Дрине – без укључивања ширег спектра садржаја и без продужења боравка. Такав образац додатно потврђује да се туристичка активност одвија у унапријед дефинисаним и временски ограниченим оквирима, без развоја сложенијих облика боравка и без значајнијег укључивања других дијелова дестинације.

Мотивациона структура тражње заснива се на комбинацији културно-историјских и природних елемената, уз присуство садржаја активног и рекреативног карактера. Интересовање за културно наслеђе, природни амбијент и аутентичан простор присутно је код различитих сегмената туриста, али остаје на нивоу иницијалног мотива доласка, без његове операционализације у конкретне и доступне облике боравка. Недостатак јасно дефинисаних и тржишно доступних туристичких производа онемогућава повезивање појединачних мотива у цјеловит туристички доживљај, због чега се боравак задржава на кратком обиласку, без преласка у сложеније облике коришћења простора.

Таква структура интереса указује на постојање вишеслојне мотивације доласка, али без њене трансформације у временски дуже и садржајно комплексније облике боравка.

Кретање туриста кроз дестинацију додатно потврђује овакав образац, јер се највећи дио активности одвија у ограниченом простору и временском оквиру, уз минимално укључивање других локалитета и садржаја. Иако интересовање за дестинацију постоји и потврђено је кроз различите канале доласка и промоције, оно се у највећој мјери не конвертује у организовану тражњу која би генерисала дужи боравак, већу потрошњу и стабилнију структуру туристичког тржишта, већ остаје на нивоу краткотрајног задржавања и пролазног туристичког кретања, уз изражену зависност од регионалних и транзитних токова.

У циљу сагледавања ставова туриста спроведено је анкетно истраживање на узорку од 988 испитаника, међу којима је било 334 мушкарца и 654 жене.

Највећи број испитаника припада старосној групи од 33 до 57 година, док 85% испитаника има мјесечна примања већа од 1800 КМ, што указује на солидну куповну моћ посјетилаца. Већина туриста долази из региона (Србија, Црна Гора и Босна и Херцеговина).

Резултати истраживања показују да Вишеград годишње посјети више од 300.000 туриста, али да дестинација доминантно функционише као мјесто кратког боравка. Чак 934 испитаника посјетило је Вишеград само на један дан, док је свега 54 испитаника остало дуже, а укупан број ноћења је низак и износи мање од 9.000 годишње. Ови подаци јасно указују на недовољно развијену понуду за дужи боравак туриста и ограничене економске ефекте туризма.

Када је ријеч о задовољству, већина туриста има позитиван доживљај дестинације – 600 испитаника је задовољно, док је 238 потпуно задовољно. Међутим, истраживање указује и на одређене слабости туристичке понуде. Као кључни проблеми издвајају се недостатак смјештајних капацитета, ограничена понуда садржаја (посебно за младе), недостатак информација за туристе, као и лоша инфраструктура и чекања на граници, што може негативно утицати на укупно искуство посјетилаца. Подаци о ставовима и понашању посјетилаца потврђују постојећи образац туристичког кретања у дестинацији, који је доминантно заснован на краткотрајном боравку и обиласку основних локалитета. Највећи број туриста задржава се у Вишеграду само један дан, док је удио вишедневних боравака знатно мањи, што директно утиче на низак ниво туристичке потрошње и ограничене економске ефекте туризма. Структура посјетилаца указује на доминацију регионалног тржишта, уз присуство туриста средње и више куповне моћи, што додатно наглашава несразмјер између потенцијала тражње и стварно остварене потрошње. Истовремено, општи ниво задовољства дестинацијом је висок, што потврђује њену атрактивност и препознатљивост, али су идентификована и кључна ограничења која се односе на недостатак смјештајних капацитета, ограничену и недовољно разноврсну понуду садржаја, посебно за одређене циљне групе, као и на недовољну доступност информација и инфраструктурне проблеме који утичу на квалитет боравка.

Укупно посматрано, овакав образац указује да Вишеград располаже израженим интересовањем и потенцијалом туристичке тражње, али без његове трансформације у организован и садржајно развијен облик боравка који би омогућио продужење задржавања и веће економске ефекте туризма.

### 1.1.31.3. Дигитална присутност и промоција

Дигитална присутност Туристичке организације општине Вишеград заснива се на комбинацији званичне интернет странице и присуства на друштвеним мрежама, при чему су активни канали Facebook, Instagram и YouTube, док не постоје службени налози на платформама као што су TikTok и TripAdvisor. Web сајт Туристичке организације Вишеград ([www.visegradturizam.com](http://www.visegradturizam.com)) функционише као основна информативна платформа са фокусом на локалне вијести и контакт информације, али показује ограничења у смислу туристичке функционалности и корисничког искуства. Структура сајта је минимална и састоји се од основних елемената попут заглавља са логом и навигацијом, централне промотивне слике и подножја са контакт подацима.



Навигација је ограничена на основне секције са видљивом енглеском верзијом, док је садржај претежно статичан и доминанан локалним вијестима о културним догађајима. Изостају функционални елементи као што су календар манифестација, интерактивна мапа атракција, галерија фотографија и видео садржаја, као и интеграција са платформама за резервацију смјештаја. Визуелни идентитет сајта заснива се на зелено-плавој палети и мотивима Моста Мехмед-паше Соколовића, Андрићграда и ријеке Дрине, али сајт није у потпуности прилагођен мобилним уређајима, а брзина учитавања је просјечна.

SEO елементи су слабо развијени, уз генерички наслов странице без кључних ријечи које би унаприједиле видљивост у претрагама. Контакт подаци су јасно истакнути, али одсуство онлине форме или интерактивних алата ограничава комуникацију са корисницима. У том смислу, сајт има функцију локалног информативног канала, али не представља алат за конверзију и организацију туристичког боравка. Калиграфски, рукописни стил назива носи поруку аутентичности, блискости и традиције, док динамика линија и блага „несавршеност“ слова стварају осјећај живости и људске мјере, што је у складу са перцепцијом Вишеграда као мање, доживљајне дестинације.

Функционално, лого посједује препознатљиву симболику, али се уочавају ограничења у дигиталној и скалираној примјени. Калиграфски елементи са израженим контрастима губе читљивост у мањим форматима, док однос између типографског и графичког дијела није у потпуности прилагођен флексибилној употреби у различитим медијима. Постојеће рјешење јасно комуницира културну и симболичку димензију дестинације, али у мањој мјери одражава савремени контекст њеног позиционирања.

Интернет страница Туристичке организације општине Вишеград ([www.visegradturizam.com](http://www.visegradturizam.com)) функционише као основна информативна платформа са фокусом на локалне вијести и контакт информације, али показује значајна ограничења у погледу туристичке функционалности и савременог корисничког искуства. Структура сајта је минимална и састоји се од заглавља са логом и навигацијом, централне промотивне слике и подножја са контакт подацима.



Фотографија 14. Интернет страница туристичке организације

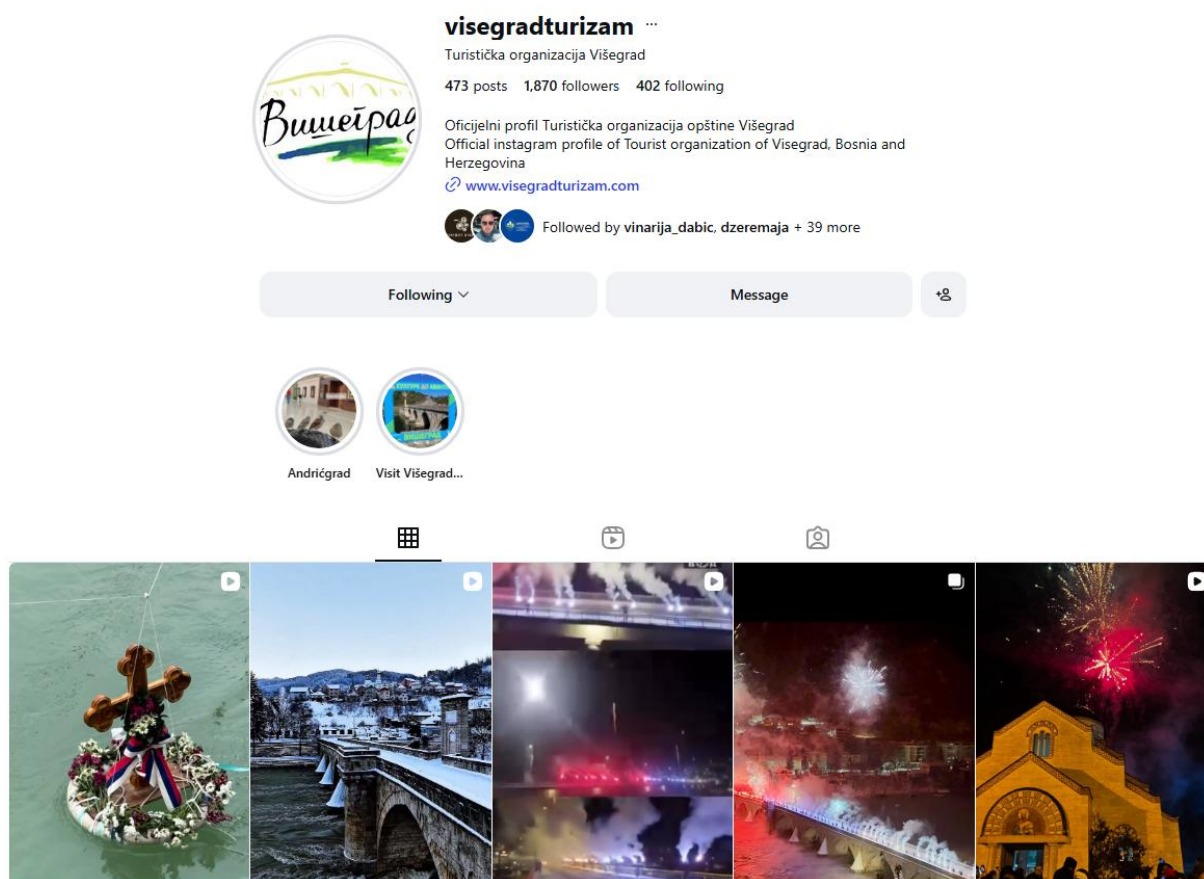
Навигација је ограничена на основне секције са доступном енглеском верзијом, док је садржај претежно статичан и заснован на локалним вијестима о културним догађајима. Изостају кључни функционални елементи као што су календар манифестација, интерактивна мапа атракција, галерија и видео садржаји, као и интеграција са платформама за резервацију. Визуелни идентитет сајта заснива се на зелено-плавој палети и мотивима моста, Андрићграда и ријеке Дрине, али сајт није у потпуности прилагођен мобилним уређајима, а брзина учитавања је просјечна. СЕО елементи су ограничени, уз генерички наслов странице и недовољну употребу кључних ријечи, што утиче на видљивост у претрагама. Није присутна интеграција са друштвеним мрежама, мапама и комуникационим алатима, док контакт подаци јесу јасно истакнути, али без интерактивних форми, што комуникацију чини пасивном. У функционалном смислу, сајт има улогу локалног информативног канала, али не представља алат за планирање и организацију боравка. Назив домена је јасан и разумљив на локалном и регионалном нивоу, али има ограничења у међународном контексту, гдје не доприноси препознатљивости дестинације нити видљивости у глобалним претрагама. Facebook страница Туристичке организације Вишеград броји око 3.800 пратилаца, уз просјечну фреквенцију објава сваких неколико дана. Профилна слика користи постојећи логотип, док насловна фотографија не комуницира јасно туристичку функцију странице, већ је усмјерена на локалне догађаје. Садржај објава је информативног карактера и доминантно обухвата најаве и извјештаје са манифестација, активности туристичке организације и локалне вијести.

Интеракције корисника су ограничене, што указује на низак ниво ангажмана публике. Визуелни садржај чине углавном фотографије са догађаја, док су промотивне фотографије дестинације и видео садржаји мање заступљени.



Фотографија 15. Facebook страница Туристичке организације Вишеград

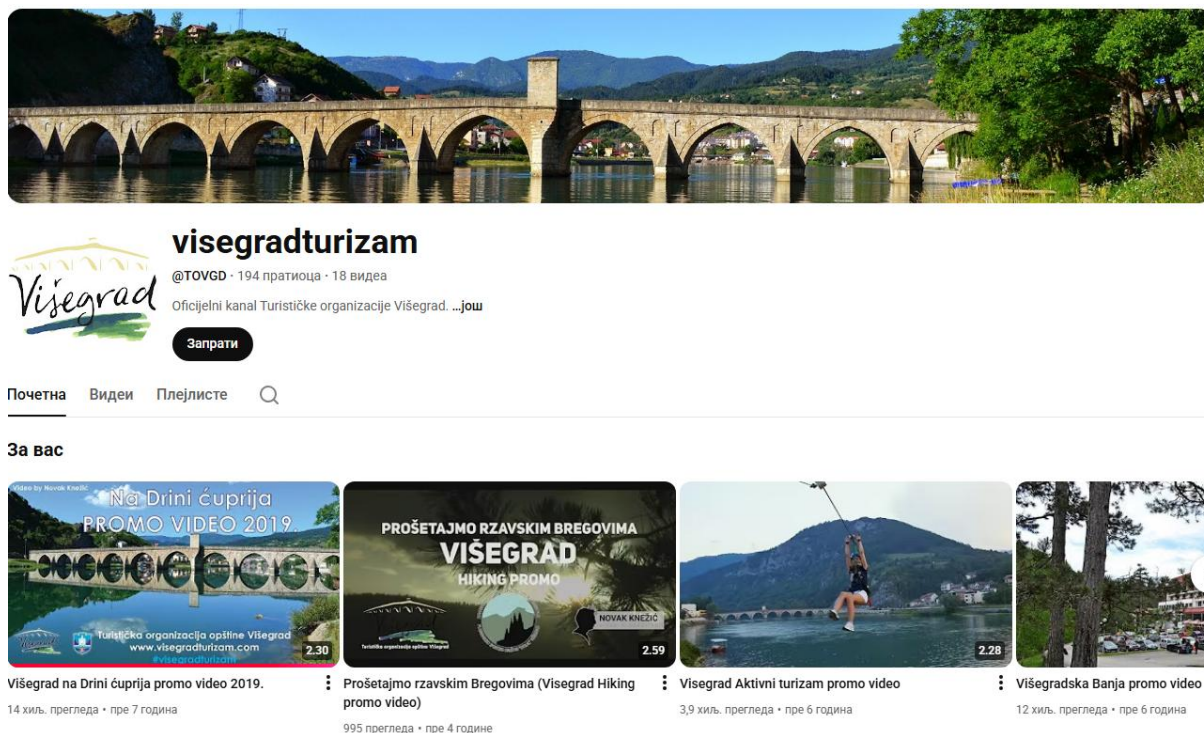
Instagram профил „visegradturizam“ представља активан канал визуелне промоције са око 1.800 пратилаца и више стотина објава, уз јасно дефинисан опис и линк ка интернет страници. Садржај се заснива на фотографијама и кратким видео записима који приказују природне и културне елементе дестинације, укључујући мост, ријеку Дрину, манифестације и сезонске мотиве. Присутан је основни ниво структурирања садржаја кроз хигхлигхтс секције, али оне нису тематски довољно развијене нити визуелно уједначене.



Фотографија 16. Instagram страница Туристичке организације Вишеград

Уочава се неуједначеност у квалитету и формату објава, као и доминантно документарни приступ садржају, без јасно дефинисаних тематских цјелина. Иако је фреквенција објава задовољавајућа, садржај не показује континуитет у начину представљања дестинације, што утиче на укупни визуелни идентитет и перцепцију профила. Визуелни идентитет профила заснива се на постојећем логотипу и основним хигхлигхтс секцијама, што доприноси дјелимичном структурирању садржаја. Објаве су доминантно састављене од фотографија и кратких видео записа који приказују кључне мотиве дестинације и доприносе представљању амбијента и туристичког потенцијала. Истовремено, уочава се неуједначеност у квалитету и формату садржаја, као и доминантно документарни приступ без јасно дефинисаних тематских цјелина и континуитета у презентацији. Хигхлигхтс секције су ограничене и визуелно неуједначене, што умањује њихову функцију као брзог водича кроз садржај профила.

Службена YouTube страница Туристичке организације Вишеград има ограничен број претплатника и мањи број објављених видео садржаја. Објављени материјали тематски обухватају природне и културне вриједности, као и манифестације, али њихова учесталост и обим нису довољни за континуирано присуство на платформи. Визуелни и продукцијски квалитет видео садржаја није уједначен, а изостаје континуитет у објављивању и јасно структурисан приступ презентацији дестинације, што утиче на домет и видљивост канала.



Фотографија 17. Званични YouTube канал Туристичке организације Вишеград

Видео садржаји су тематски релевантни и обухватају историју, природу и манифестације, али је њихов обим ограничен и без континуитета у објављивању. Изостаје серијализација садржаја и препознатљив визуелни идентитет, јер тхумбнаил-и, наслови и графички елементи нису уједначени, што утиче на видљивост и привлачност видеа у претрагама и препорукама.

Са тренутним бројем претплатника и ограниченим фондом садржаја, канал остварује низак домет и ангажман, уз недовољну повезаност са осталим дигиталним каналима. У постојећем облику, YouTube канал не функционише као централна платформа за видео презентацију дестинације, већ као спорадичан извор садржаја без јасно дефинисаног континуитета и улоге у укупној промоцији.

#### 1.1.31.4. Информациони и промотивни систем

Информациони систем Туристичке организације заснива се на раду туристичко-информативног центра и дистрибуцији штампаних материјала, укључујући карте, брошуре и водиче.

Постојећи инфо-центар функционише у оквиру система туристичког информисања, али његова просторна позиција није у потпуности усклађена са главним токовима кретања посјетилаца, посебно у зони Андрићграда, гдје је концентрисан највећи број туристичких активности. Као резултат тога, доступност информација у кључним тачкама боравка остаје ограничена, упркос постојању основне инфраструктуре за информисање. Додатни елемент система представља постављање туристичких мапа у урбаном језгру, што доприноси оријентацији посјетилаца у простору.

Промотивни систем обухвата комбинацију штампаних и дигиталних канала, али без њихове међусобне интеграције у јединствен комуникациони оквир. Материјали који се користе у промоцији не прате јединствену структуру и стандард, што утиче на препознатљивост и конзистентност представљања дестинације. У дигиталном сегменту присутни су основни облици комуникације, али без повезивања са конкретним туристичким садржајима и без функционалне улоге у организацији боравка. Промотивни материјали Туристичке организације Вишеград одликују се разноликошћу дизајна, формата и језичких комбинација, без јединственог визуелног система који би обезбиједио препознатљив идентитет дестинације. Уочава се употреба различитих наслова, боја, типографије и распореда елемената, због чега материјали не функционишу као јединствена серија, већ као појединачни и међусобно неповезани промотивни садржаји.



Фотографија 18. Промотивни материјал Туристичке организације Вишеград

Додатно, штампани материјали нису систематски доступни у дигиталном формату, већ се на интернет страници углавном појављују кроз појединачне садржаје, без обједињене и лако доступне форме за преузимање. Таква структура ограничава њихову употребу у планирању путовања и смањује могућност шире дистрибуције кроз дигиталне канале. У постојећем облику, штампани материјали представљају важан елемент промоције, али без пуне интеграције у јединствен информациони и промотивни систем дестинације.

#### **1.1.31.5. Регионални контекст и позиција дестинације**

Регионални контекст представља кључни оквир за разумијевање позиције Вишеграда у ширем простору горњег Подриња, источне Републике Српске и прекограничног подручја према Србији и Црној Гори. Просторна организација и распоред туристичких токова указују да се Вишеград не појављује као изолована дестинација, већ као дио шире функционалне цјелине у којој се преплићу природни, културни, духовни и рекреативни елементи. Таква повезаност одређује начин доласка туриста и структуру њиховог кретања, при чему се дестинација најчешће користи у оквиру регионалних итинерера, а не као самостална тачка боравка.

У непосредном и ширем окружењу Вишеграда формирана је мрежа комплементарних дестинација које допуњују његову туристичку основу. Градови и општине као што су Фоча, Горажде, Рудо, Рогатица, Сребреница и Ново Горажде, заједно са дестинацијама у Републици Србији попут Мокре Горе, Таре, Златибора и Међавника, чине просторно и функционално повезану цјелину унутар које се одвијају туристичка кретања. Ова мрежа карактерише се разноврсношћу садржаја – од авантуристичког и природног туризма, преко културно-историјских локалитета, до руралних и гастрономских елемената – што утиче на начин формирања туристичких рута и дистрибуцију посјетилаца у простору.

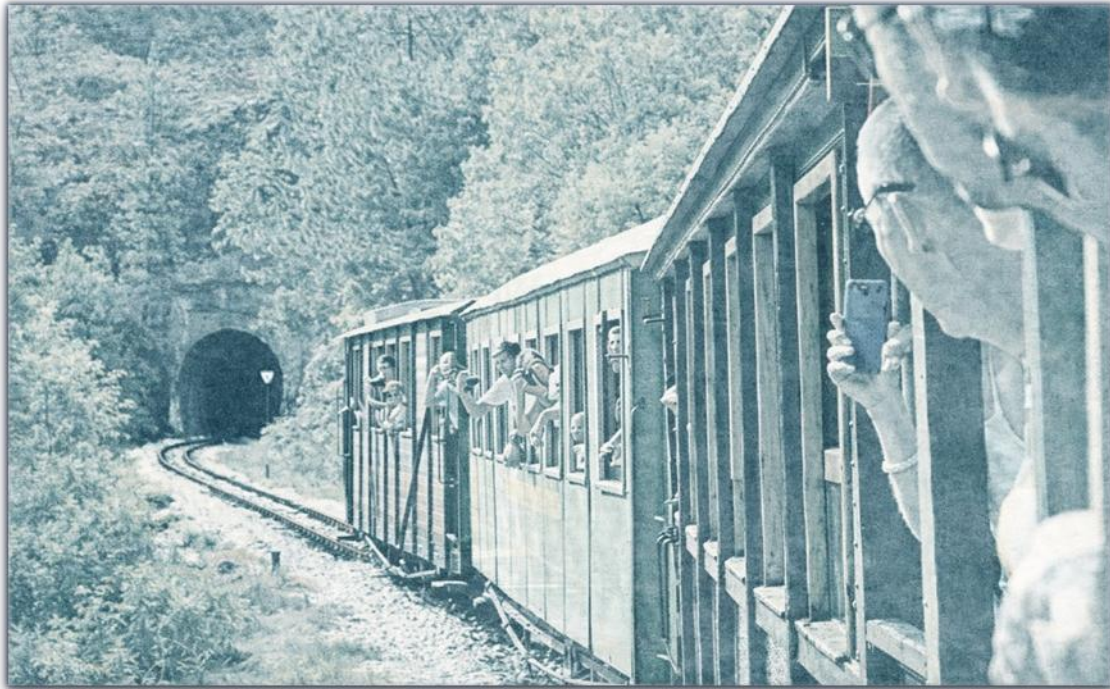
Комплементарне дестинације у окружењу имају јасно профилисане функције унутар регионалног система. Фоча се издваја као доминантна дестинација авантуристичког и природног туризма, са рафтингом на Тари и Дрини, Националним парком Сутјеска и планином Маглић, док Горажде има улогу урбаног и административног центра са везом према ријечном и излетничком туризму. Рудо и Сребреница карактеришу рурални пејзажи и локални производи, док Рогатица и Ново Горажде нуде садржаје активног и сеоског туризма, укључујући планинарење, бициклизам, риболов и боравак у руралном амбијенту. Таква диференцијација функција указује на постојање регионалног система у којем се туристички садржаји међусобно допуњују, али без јединственог модела управљања и координације.



Фотографија 19. Видиковац бањска Стена

Посебан значај у регионалном контексту има просторна цјелина Тара – Дрина – Мокра Гора, која представља централну осовину туристичког кретања у овом дијелу региона. Национални парк Тара, као један од најважнијих природних мотива доласка, заједно са ријеком Дрином и њеним кањоном, обликује јединствен пејзажни и туристички простор. Крстарење на релацији Перућац–Вишеград, као и локалитети дуж тока Дрине, представљају интегрисани облик туристичког кретања који повезује природне и културне елементе. Ријека Рзав, са својим притокама, додатно проширује спектар активности кроз риболов, кајак и друге облике боравка у природи, чиме се простор додатно диференцира у функционалном смислу

У оквиру прекограничног простора, значајну улогу имају Шарганска осмица и Међавник, који представљају један од најпрепознатљивијих туристичких система у региону. Музејско-туристичка пруга „Шарганска осмица“ функционише као снажан генератор туристичких кретања, повезујући Мокру Гору са ширим простором, укључујући и Вишеград кроз историјску трасу некадашње жељезничке мреже. Међавник, као културни и тематски локалитет, заједно са природним амбијентом Мокре Горе, учвршћује позицију овог простора као једне од кључних тачака регионалног туризма. Кретање туриста између ових локалитета одвија се кроз организоване и индивидуалне посјете, при чему Вишеград учествује у тим токовима као једна од станица унутар ширег система.



Фотографија 20. Шарганска осмица

Шири регионални оквир додатно обликују већи туристички центри као што су Јахорина, Сарајево, Мостар, Требиње, Дубровник и Котор, који генеришу међународне туристичке токове и утичу на просторну дистрибуцију посјетилаца. У том контексту Вишеград се појављује у оквиру тематских и вишедневних путовања која повезују културне, планинске и урбане дестинације, при чему његова улога остаје везана за сегмент краћег задржавања унутар ширег итинерера. Таква позиција указује на укљученост дестинације у регионалне токове, али и на ограничену аутономију у формирању сопственог туристичког кретања.

#### **1.1.31.6. Заштита животне средине**

Заштита и очување животне средине представљају један од основних предуслова за дугорочни и одрживи развој туризма општине Вишеград. Природни ресурси на којима почива највећи дио туристичке понуде – ријека Дрина, шумска и планинска подручја, ријечна долина, пејзажне вриједности и очувани рурални простор – истовремено су и најосјетљивији сегмент укупног развоја дестинације. Због тога се заштита животне средине не може посматрати као издвојена област, већ као саставни дио туристичког планирања, управљања дестинацијом и очувања њене тржишне конкурентности.

Подручје општине карактерише изражена биолошка и пејзажна разноврсност, висок степен очуваности природних станишта, разноврсна геолошка подлога и развијена ријечна мрежа са ријеком Дрином као доминантним природним елементом.

Овакви услови омогућили су развој богате флоре и фауне, укључујући ријетке и осјетљиве врсте, што представља важну основу за развој екотуризма, рекреативног, излетничког и ријечног туризма. Управо због тога, квалитет животне средине директно утиче на квалитет туристичког производа и укупни имиџ Вишеграда као дестинације природе, мира и аутентичног доживљаја.

Иако општина Вишеград нема велики број формално заштићених подручја, њен положај у близини значајних природних добара и ослањање туристичке понуде на природне ресурсе додатно наглашавају потребу за планским управљањем простором и усклађивањем туристичког развоја са принципима заштите природе. Кључни изазови односе се на ограничене капацитете за управљање и мониторинг, недовољно развијену планску документацију, недовољну еколошку свијест и све веће притиске на осјетљиве зоне уз ријеку Дрину и на фреквентним излетничким локалитетима. Стратегија развоја туризма зато заштиту животне средине третира као темељни принцип развоја, уз коришћење природних ресурса на начин који не доводи до њихове деградације, већ доприноси њиховој дугорочној валоризацији кроз одрживи туризам.

### **1.1.32.        Управљање отпадом**

Управљање отпадом представља једно од кључних питања очувања туристичке атрактивности општине Вишеград. У периоду 2015–2024. године евидентиран је континуиран раст количине комуналног отпада, са приближно 120 тона на око 215 тона, што представља готово двоструко повећање и може се довести у везу са растом туристичких активности, већим интензитетом коришћења простора и повећањем броја посјетилаца у сезони. Овакав тренд јасно показује да се развој туризма мора паралелно пратити развојем комуналне и еколошке инфраструктуре. Посебан проблем за туризам представља чињеница да постојећи систем управљања отпадом није у довољној мјери прилагођен сезонском повећању броја корисника простора. Највећи притисак јавља се током љетне туристичке сезоне, када долази до оптерећења капацитета за прикупљање, транспорт и одлагање отпада, уз повећан ризик од непрописног одлагања на обалама ријеке Дрине, у парковима и на другим јавним и природним површинама. Такве појаве имају директан негативан утицај на визуелни идентитет дестинације, квалитет боравка туриста и укупни доживљај простора. Дестинација која своју препознатљивост гради на природи, ријеци и пејзажу не може дугорочно развијати туризам уколико су њени највриједнији простори оптерећени отпадом.

Посебно изражен и стратешки важан еколошки проблем јесте **плутајући отпад на ријеци Дрини**, који се акумулира код бране Хидроелектране Вишеград. Овај отпад не потиче искључиво са територије општине Вишеград, већ долази из ширег узводног слива Дрине, укључујући дијелове Босне и Херцеговине, Црне Горе и Србије. Током периода високог водостаја, отпад са неуређених и илегалних депонија транспортује се ријечним токовима и задржава на заштитним баријерама код хидроелектране. На брани Хидроелектране на Дрини било је акумулирано око 12.000 m<sup>3</sup> отпада, а у појединим периодима уклањало се и око 100 m<sup>3</sup> смећа дневно.

Овај проблем има вишеструке посљедице: угрожава ријечки екосистем, нарушава визуелни доживљај Дрине, негативно утиче на ријечну и излетничку понуду, умањује квалитет туристичке слике дестинације и директно угрожава могућност развоја екотуризма и ријечног туризма.

У туристичком смислу, плутајући отпад представља један од најосјетљивијих проблема јер погађа управо ресурс који је један од основних носилаца идентитета дестинације. Ријека Дрина није само природни елемент простора, већ кључни симбол Вишеграда, основа ријечног, излетничког, риболовног и рекреативног туризма, као и важан дио укупног визуелног и емоционалног доживљаја дестинације. Због тога питање плутајућег отпада није само комунални или еколошки проблем, већ и питање конкурентности туризма, репутације дестинације и могућности развоја одрживих туристичких производа. Рјешавање овог изазова захтијева не само унапређење локалног система управљања отпадом, већ и успостављање координисаног, међуинституционалног и прекограничног приступа заштити ријечног слива Дрине.

### **1.1.33.       Квалитет воде**

Квалитет воде представља један од најважнијих еколошких, али и туристичких показатеља за општину Вишеград. У периоду 2015–2024. године евидентиран је значајан пораст индекса загађења воде у ријеци Дрини, са 2,3 на 4,6, што указује на континуирано погоршање квалитета површинских вода. Овај тренд је посебно забрињавајући имајући у виду да управо ријека Дрина представља централни природни ресурс дестинације и основу за развој ријечног туризма, риболова, пловидбе, рекреације и излетничких програма.

Главни узроци погоршања квалитета воде повезани су са испуштањем недовољно или непречишћених отпадних вода из смјештајних и угоститељских објеката, повећаним саобраћајем на води, неадекватним управљањем чврстим отпадом и сезонским порастом броја посјетилаца. Повећано загађење има директне негативне посљедице на биодиверзитет и рибљи фонд, нарушава еколошку равнотежу и смањује квалитет водних ресурса за локално становништво. У туристичком смислу, деградација водне средине умањује атрактивност дестинације и представља озбиљан ризик за развој производа који се ослањају на Дрину као главни мотив доласка.

За Вишеград, гдје ријека има и симболичку и економску функцију, очување квалитета воде представља један од приоритетних услова одрживог развоја туризма. Није могуће развијати аутентичну дестинацију ријеке, природе и доживљаја уколико је основни ресурс изложен континуираном загађењу. Зато унапређење квалитета воде није само мјера заштите животне средине, већ и стратешка инвестиција у очување туристичке вриједности простора.

#### **1.1.34. Еколошки изазови у функцији туризма**

У складу са савременим принципима одрживог управљања дестинацијом, развој туризма у општини Вишеград мора бити усклађен са капацитетом природног простора и осјетљивошћу његових екосистема. Раст туристичког промета већ сада доводи до повећаног оптерећења природних ресурса, посебно кроз пораст количине комуналног отпада по туристу, притисак на обале и излетничке локалитете, неконтролисано коришћење простора и оптерећење ријечног система. Током љетне сезоне долази до прекорачења капацитета за прикупљање и одвоз отпада, што додатно појачава негативне еколошке и визуелне ефекте на простору дестинације.

Додатни изазови односе се на деградацију зелених површина, појаву дивљих депонија, нарушавање природног амбијента фреквентних локалитета и смањење квалитета пејзажа. Ови процеси су посебно проблематични за Вишеград, јер његова тржишна позиција почива управо на слици очуване, аутентичне и мирне дестинације. У том смислу, сваки облик деградације простора директно утиче на туристички имиџ, задовољство посјетилаца и могућност развоја екотуризма, руралног и излетничког туризма.

Истовремено, Вишеград има изражен потенцијал за развој екотуризма, али само под условом да заштита природе и туристичка валоризација буду међусобно усклађене. Екотуризам не подразумијева само боравак у природи, већ и одговорно коришћење простора, едукацију посјетилаца, укључивање локалне заједнице и очување природних вриједности. Управо зато еколошки изазови у Вишеграду треба да буду посматрани и као упозорење и као развојна прилика: упозорење да природни ресурси нису неисцрпни, али и прилика да се дестинација профилира као примјер одговорног и одрживог туризма у региону.

#### **1.1.35. Закључна оцјена стања и кључни налази**

Анализа постојећег стања указује да општина Вишеград располаже значајним природним и културно-историјским ресурсима, као и израженом препознатљивошћу у регионалном контексту, али без њихове пуне функционалне интеграције у јединствен и тржишно дефинисан туристички систем. Постојећи елементи туристичке понуде, укључујући кључне локалитете и атракције, дјелују претежно као појединачне тачке интересовања, без међусобног повезивања у цјеловите и временски дуже облике боравака. Као резултат такве структуре, туристичка активност задржава обиљежја краткотрајних и транзитних кретања, уз ограничен ниво укупне туристичке потрошње и недовољно равномјерну распојелу ефеката на простору дестинације.

Туристички промет показује стабилан раст и континуитет у дужем временском периоду, али његова структура указује на изражену неравнотежу између обима и начина коришћења простора.

Иако број долазака и ноћења потврђује присуство боравишног туризма, стварни токови кретања доминантно су усмјерени на краткотрајне посјете и обилазак основних локалитета. Такав однос између квантитативних показатеља и квалитативне структуре боравка указује на ограничења у погледу продужења задржавања и укључивања ширег спектра садржаја у туристичко искуство.

Структура туристичке тражње додатно потврђује овакав образац, при чему се Вишеград у највећој мјери појављује као дио регионалних и прекограничних итинерера, без јасно дефинисане аутономне тржишне позиције. Кретање туриста у великој мјери зависи од организованих токова и екстерних актера, док индивидуални доласци остају кратког трајања и ограниченог обима. Мотивациона основа доласка заснива се на комбинацији културних и природних елемената, али без њихове трансформације у структурисане и тржишно доступне производе, што ограничава могућност развоја сложенијих облика боравка.

Дигитална присутност и промоција додатно указују на изражену зависност дестинације од екстерних канала видљивости и продаје. Иако постоји значајан ниво интересовања и препознатљивости у дигиталном простору, оно се у највећој мјери генерише и реализује путем међународних платформи и организованих тура, при чему локални актери немају контролу над кључним елементима туристичког промета. Званични промотивни и информациони систем функционише на основном нивоу, али без пуне функционалне повезаности са тржишним механизмима и без улоге у организацији туристичког боравка.

Институционални и инфраструктурни оквир обезбјеђују основне услове за развој туризма, али уз изражена ограничења у погледу координације, финансијске одрживости и квалитета услуга. Постојећи систем карактерише раст организационих капацитета и улагања, али без одговарајуће ефикасности у управљању туристичким токовима и без потпуне усклађености са савременим захтјевима туристичког тржишта. Инфраструктурни и комунални системи додатно утичу на функционалност дестинације, посебно у сегменту доступности, управљања отпадом и квалитета јавних услуга.

Регионални контекст указује на укљученост Вишеграда у шири систем туристичких кретања који обухвата простор источне Босне и западне Србије, али и на његову позицију као једне од станица у оквиру сложених итинерера. Постојање комплементарних дестинација и разноврсних садржаја у окружењу представља важан оквир за туристичко кретање, али истовремено потврђује да се највећи дио туристичке активности одвија изван директне контроле дестинације.

## 1.2. SWOT, PEST И TOWS АНАЛИЗЕ

### 1.2.1. SWOT анализа

SWOT анализа пружа преглед кључних интерних и екстерних фактора који утичу на развој туризма. Она указује на снажну ресурсну основу Вишеграда, али и на структурне слабости које ограничавају пуну валоризацију туристичког потенцијала.

- Табела 4. SWOT матрица

<b>СНАГЕ (S)</b>	<b>СЛАБОСТИ (W)</b>
UNESCO локалитет – Мост Мехмед-паше Соколовића	Ограничени смјештајни капацитети
Андрићград као културни и брендинг ресурс	Кратка дужина боравка
Ријека Дрина и природни ресурси	Слаба дигитална промоција
Вишеградска бања „Вилина Влас“	Недостатак кадра
Вјерски туризам	Ограничени финансијски ресурси
Регионална повезаност	Сезоналност
Разноврсна туристичка понуда	Слаба инфраструктура
Аутентичност дестинације	Недовољно развијен бренд
<b>ПРИЛИКЕ (O)</b>	<b>ПРИЈЕТЊЕ (T)</b>
Активни и авантуристички туризам	Климатске промјене
Културни и филмски туризам	Конкуренција
Еко и гастро туризам	Депопулација
ЕУ фондови	Економске кризе
Регионална сарадња	Сезоналност
Дигитализација	Деградација природе
Продужење сезоне	Слаба инфраструктура
Wellness туризам	Глобалне кризе

### 1.2.2. PEST анализа

PEST анализа омогућава сагледавање макроокружења и идентификацију кључних екстерних фактора који утичу на развој туризма. Посебан значај имају политички и економски фактори, као и све већи утицај технолошких и друштвених промјена.

- Табела 5. PEST фактори развоја туризма

<b>ПОЛИТИЧКИ (P)</b>	<b>ЕКОНОМСКИ (E)</b>
Регионална сарадња	Ограничени буџети
ЕУ фондови	Сезоналност
Заштита баштине	Недостатак инвестиција
Утицај политике	Инфлација
<b>СОЦИО-КУЛТУРНИ (S)</b>	<b>ТЕХНОЛОШКИ (T)</b>
Културна баштина	Слаба дигитална присутност
Аутентична искуства	Недостатак иновација
Традиција и манифестације	Онлине резервације
Депопулација	Дигитални маркетинг
Wellness трендови	Smart туризам

#### 1.2.2.1. TOWS анализа

TOWS матрица представља стратешки алат који повезује налазе SWOT анализе и омогућава дефинисање конкретних развојних праваца. Кроз комбинацију снага, слабости, прилика и пријетњи формирају се стратешке опције за унапређење туризма.

- Табела 6. TOWS стратешка матрица

	<b>ПРИЛИКЕ (O)</b>	<b>ПРИЈЕТЊЕ (T)</b>
<b>СНАГЕ (S)</b>	<b>СО СТРАТЕГИЈЕ</b> Развој културних и тематских пакета Активни и еко туризам Wellness и бањски туризам Регионални пакети	<b>СТ СТРАТЕГИЈЕ</b> Диференцијација дестинације Јачање имиџа Очување ресурса Регионална сарадња
<b>СЛАБОСТИ (W)</b>	<b>ВО СТРАТЕГИЈЕ</b> Унапређење смјештаја Дигитални маркетинг Едукација кадра Продужење боравка	<b>WT СТРАТЕГИЈЕ</b> Диверсификација понуде Јачање кадра Одрживи развој Унапређење инфраструктуре

Резултати SWOT, PEST и TOWS анализе јасно указују да Вишеград располаже значајним туристичким потенцијалом заснованим на културно-историјском наслеђу, природним ресурсима и повољном географском положају.

Међутим, за остваривање пуног развојног потенцијала неопходно је превазићи идентификоване слабости кроз унапређење инфраструктуре, дигиталне промоције, људских ресурса и брендирања дестинације.

Стратешки правац развоја треба да буде усмјерен ка стварању интегрисане, цјелогодишње и одрживе туристичке понуде, која ће омогућити продужење боравка туриста, повећање туристичке потрошње и јачање конкурентности Вишеграда на регионалном и међународном тржишту.

### **1.2.3. Стратешко фокусирање**

Модел развоја туризма општине Вишеград заснива се на организацији боравка кроз развој и пласман јасно дефинисаних програма боравка, који представљају основни облик туристичке понуде и централни механизам повезивања ресурса, услуга и актера у функционалан и тржишно оријентисан систем. Полазна основа овог модела није проширење обима понуде, већ њено структурирање у оперативно примјенљиве програме који омогућавају планирање, реализацију и контролу туристичког боравка.

У том смислу, развој туризма усмјерен је на прелазак са фрагментисаних и међусобно неповезаних садржаја на организоване облике боравка који генеришу дужу задржавање туриста, већу туристичку потрошњу и равномјернију расподелу економских ефеката на нивоу дестинације. Истовремено, модел подразумијева јачање улоге дестинације у координацији актера и управљању туристичким токовима, уз очување функционалности простора и одрживо коришћење ресурса. Полазећи од дефинисаног модела развоја, стратешко усмјерење туризма општине Вишеград заснива се на обједињавању постојећих туристичких ресурса, садржаја и актера у оперативно функционалан систем који омогућава планирање, реализацију и тржишну дистрибуцију програма боравка. Полазна основа овог приступа није проширење обима понуде, већ њено структурирање у јасно дефинисане и тржишно примјенљиве облике боравка, кроз које се постојећи елементи повезују у цјеловите туристичке доживљаје. Овакав приступ истовремено подразумијева одрживо коришћење простора и ресурса, уз очување њихове дугорочне функционалности и равномјернију расподелу економских ефеката на нивоу дестинације. Развој туризма заснива се на принципима одрживог коришћења природних ресурса, смањења негативних утицаја на животну средину и укључивања локалне заједнице, са посебним фокусом на жене, младе и рурална домаћинства.

Први правац дјеловања односи се на развој туристичког производа кроз успостављање програма боравка као централног алата туристичке понуде. Овај приступ подразумијева повезивање постојећих садржаја у јасно дефинисане и оперативно примјенљиве моделе боравка различитог трајања – једнодневне, викенд и вишедневне – са прецизно утврђеним садржајем, динамиком реализације и циљним групама. На тај начин врши се прелазак са појединачних активности на организоване облике боравка који имају тржишну вриједност и могу се директно пласирати кроз различите канале продаје.

Други правац усмјерен је на успостављање досљедног и функционалног модела тржишне комуникације. Фокус је на дефинисању јасног идентитета дестинације кроз конкретне туристичке програме, уз прилагођавање садржаја различитим сегментима тржишта. Посебан значај има усклађивање дигиталних канала са понудом која се промовише, чиме се комуникација трансформише из опште презентације у алат који директно утиче на доношење одлуке о путовању и избор програма боравка.

Трећи правац односи се на развој локалних оперативних капацитета који омогућавају реализацију туристичких програма на терену. То укључује унапређење знања и вјештина локалних актера, као и њихово активно укључивање у креирање и извођење туристичких садржаја. Кроз овакав приступ обезбјеђује се већа разноврсност услуга, ширење базе понуђача и директно укључивање локалне заједнице у економске ефекте туризма.

Четврти правац фокусиран је на успостављање координисаног модела управљања и пласмана туристичких програма.

То подразумијева јачање оперативне улоге туристичке организације у повезивању актера, развој сарадње са регионалним и међународним партнерима, те постепено увођење функција које омогућавају директан контакт са туристима и организацију боравка. Кроз овакав приступ обезбјеђује се већа контрола над начином на који се туристички програми креирају, дистрибуирају и реализују.

Стратешко фокусирање усмјерено је на изградњу система у којем су туристички ресурси, услуге и актери повезани кроз јасно дефинисане програме, оперативне моделе и тржишне канале. Такав приступ омогућава да се постојећи потенцијали претворе у организоване облике туристичке понуде који генеришу стабилан промет, продужено задржавање и већи економски ефекат на нивоу дестинације.

#### **1.2.4. Стратешка оријентација**

##### **1.2.4.1. Визија**

Визија Вишеграда је да постане препознатљива туристичка дестинација у Југоисточној Европи са живим улицама, садржајем уз Дрину и обновљеном енергијом која повезује наслеђе, нове идеје и понос локалне заједнице. Визија је Вишеград чије су улице испуњене умјетношћу, чије су обале позорница за културу, а чији је дух обновљен енергијом нових идеја и поносом на јединствено наслеђе које инспирише и посјетиоце и становнике.

##### **1.2.4.2. Мисија**

Мисија Вишеграда је да кроз добру интерпретацију, пажљиво осмишљене садржаје и циљану промоцију свог књижевног, историјског и природног наслеђа ствара аутентична искуства која привлаче госте, продужавају њихов боравак и јачају туристичку потрошњу.

Циљ је да се малим, креативним и одрживим корацима граду врати живот и да Вишеград постане мјесто које се не посматра са стране, већ истински доживљава.

#### **1.2.4.3. Стратешки циљеви са индикаторима**

На основу анализе постојећег стања, идентификованих развојних потенцијала и дефинисаних стратешких праваца, утврђују се сљедећи стратешки циљеви развоја туризма:

**Стратешки циљ 1.** Развијен и интегрисан туристички производ заснован на аутентичном доживљају дестинације, кроз повезивање постојећих ресурса у функционалне програме боравка.

**Стратешки циљ 2.** Ојачано присуство дестинације на тржишту кроз јасно дефинисан идентитет, усмјерену комуникацију и унапријеђену дигиталну и промотивну видљивост.

**Стратешки циљ 3.** Унапријеђени локални капацитети и активно укључена заједница у развој туризма кроз развој знања, вјештина и локалних туристичких услуга.

**Стратешки циљ 4.** Успостављен функционалан систем управљања, координације и продаје туристичких производа који омогућава организован и контролисан развој туристичких токова.

- Табела 7. Индикатори за праћење остварења стратешких циљева

Стратешки циљеви	Индикатори	Полазна вриједност	Циљна вриједност
СЦ-1	број развијених програма боравка	не постоје	мин. 5
	просјечна дужина боравка (дани)	4,08 (доминантно бањски сегмент)	4+ дана (уз проширење на цијелу дестинацију)
	број ноћења	32000–34000	+30%
СЦ-2	износ реализваних инвестиција у смјештајне капацитете и додатне садржаје	нису системски працене	7 000 000 – 8 000 000
	број посјета веб страници дестинације	низак (претежно информативна функција)	50.000+ годишње
	број пратилаца на друштвеним мрежама и стопа ангажмана	5.900 (FB + IG), 1-2%	10.000+ / висок енгажемент
	број упита за туристичке програме	не прати се системски	1.000+ годишње
СЦ-3	број активних пружалаца туристичких услуга	ограничен и фрагментисан број пружалаца	мин. 50 активних пружалаца
	број укључених домаћинстава у туристичке активности	низак број укључених домаћинстава	мин. 30 укључених домаћинстава
	број ангажованих водича у туристичким програмима	4	8
СЦ-4	број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и туроператорима	ограничено и неформално	мин. 10 формалних партнерстава
	број туристичких програма у продаји	1	мин. 5 програма у продаји
	број реализованих долазака кроз организоване програме	не прати се системски	континуиран раст (мин. +30%)

На основу дефинисаних стратешких циљева развоја туризма, напредак у њиховом остваривању прати се кроз систем индикатора који омогућавају квантитативно и квалитативно вредновање постигнутих резултата у посматраном периоду. Индикатори су конципирани тако да обухватају кључне аспекте развоја туристичке дестинације, укључујући развој туристичког производа, тржишну позиционираност, капацитете локалне заједнице и ефикасност система управљања и продаје.

За Стратешки циљ 1, који се односи на развој и интеграцију туристичког производа заснованог на аутентичном доживљају дестинације, напредак се мјери кроз број развијених програма боравка, просјечну дужину боравка туриста и укупан број ноћења у дестинацији. Полазна вриједност за ове индикаторе утврђује се на основу доступних података из претходног периода, док се као циљ поставља значајно повећање обима и квалитета туристичког боравка, што се огледа у већем броју структурираних програма и продужетку просјечног задржавања туриста.

У оквиру Стратешког циља 2, који је усмјерен на јачање присуства дестинације на тржишту кроз јасно дефинисану и усмјерену комуникацију, индикатори обухватају број посјета званичној веб страници дестинације, број пратилаца и ниво интеракције на дигиталним каналима, као и број упита за туристичке програме. Полазне вриједности заснивају се на тренутном стању дигиталне присутности, док циљне вриједности подразумевају континуиран раст видљивости, ангажмана и интереса потенцијалних посјетилаца, као директан резултат системски унапријеђене комуникације.

Напредак у оквиру Стратешког циља 3, који се односи на јачање локалних капацитета и укључивање заједнице у туризам, прати се кроз број активних пружалаца туристичких услуга, број домаћинстава укључених у туристичке активности и број ангажованих туристичких водича у оквиру програма боравка. Полазна основа дефинисана је постојећим степеном укључености локалног становништва, док се циљ огледа у постепеном, али континуираном повећању броја актера који активно учествују у туристичким токовима, уз истовремено унапређење квалитета услуга.

За Стратешки циљ 4, који подразумева успостављање функционалног система управљања и продаје туристичких производа, индикатори укључују број успостављених партнерских сарадњи са туристичким агенцијама и туроператорима, број туристичких програма у активној продаји, као и број реализованих долазака кроз организоване програме. Полазне вриједности заснивају се на постојећем, углавном фрагментисаном моделу пласмана, док циљне вриједности подразумевају успостављање континуираног и структурисаног система продаје, са већим степеном контроле над туристичким токовима.

Овако дефинисан систем индикатора омогућава редовно праћење напретка у реализацији стратегије, идентификацију одступања од планираних вриједности и правовремено прилагођавање активности, са циљем постизања одрживог и уравнотеженог развоја туризма у дестинацији.

На крају, очекивани ефекти стратегије су сљедећи:

- Повећање броја ноћења за мин. 30%,
- Отварање нових радних мјеста у туризму и пратећим дјелатностима,
- Укључивање најмање 30 домаћинстава у туристичке активности,
- Повећање прихода локалних пружалаца услуга,
- Јачање локалне економије кроз развој малих бизниса и
- Већа видљивост Вишеграда као туристичке дестинације

## **2. Приоритети и мјере са индикаторима**

### **2.1. Циљ 1 Развијен и интегрисан туристички производ заснован на аутентичном доживљају дестинације, кроз повезивање постојећих ресурса у функционалне програме боравка**

#### **Опис циља:**

Ситуациона анализа указује на јасну разлику између туристичких ресурса којима Вишеград располаже и начина на који су они тренутно укључени у туристичку понуду. Природни и културно-историјски потенцијали, укључујући ријеку Дрину, мост Мехмед-паше Соколовића и Андрићград, присутни су као појединачне атракције, али нису повезани у функционалне цјелине које омогућавају организован боравак туриста. Туристичке активности постоје, али се одвијају спорадично и без јасне структуре, што ограничава трајање боравка и укупни ефекат туризма у дестинацији. Проблем није у недостатку садржаја, већ у њиховој неповезаности и непостојању оперативно дефинисаних програма који би туристима омогућили јасно обликовано искуство. Развој туристичког производа у овом случају не подразумијева стварање нових садржаја, већ прије свега системско повезивање постојећих ресурса у конкретне, јасно дефинисане и примјенљиве програме боравка.

Посебан значај у оквиру овог циља имају планирана улагања у унапређење кључних смјештајних капацитета, укључујући модернизацију и проширење бањског комплекса „Вилина Влас“, као и адаптацију постојећих објеката у оквиру Андрићграда. Ове инвестиције представљају основ за повећање капацитета и квалитета боравка, те стабилизацију туристичког промета у дестинацији. Развој смјештајних капацитета посматра се као саставни дио туристичког производа, јер директно утиче на могућност реализације програма боравка.

Резултат оваквог приступа је прелазак са фрагментисане понуде на организоване програме боравка који омогућавају дуже задржавање туриста, већи ниво потрошње и јасније позиционирање дестинације на тржишту.

Примјери туристичких производа и програма боравка, развијени на основу анализе и консултација са екстерним стручњацима и фокус групом у процесу израде Стратегије, представљени су у Прилогу 1 као оперативни модели за имплементацију стратегије.

#### **ИНДИКАТОРИ НА НИВОУ ЦИЉА 1**

- број развијених програма боравка
- просјечна дужина боравка туриста (у данима)
- број ноћења у дестинацији
- износ реализованих инвестиција у смјештајне капацитете и додатне садржаје

## **ПРИОРИТЕТ 1.1. Развој туристичких производа и програма боравка**

### **Опис:**

Постојећи туристички ресурси Вишеграда нису спорни, али начин на који су укључени у понуду не омогућава њихову пуну валоризацију. Природни амбијент, културно наслеђе и различити облици боравка у дестинацији функционишу као одвојени елементи, без међусобног повезивања у структуриране производе који се могу јасно представити и реализовати на тржишту. Туристичке активности се реализују појединачно, без унапријед дефинисаних програма који туристима нуде цјеловито искуство боравка. Као резултат тога, дестинација се чешће користи као мјесто кратког задржавања, а не као простор организованог боравка. Приоритет је усмјерен на превођење постојећих туристичких ресурса у јасно дефинисане туристичке производе и програме боравка који имају садржај, циљне сегменте и начин реализације

### **МЈЕРА 1.1.1. Идентификација и структурирање туристичке понуде**

Мјера обухвата системско евидентирање и организовање постојећих туристичких ресурса, услуга и актера, као основу за развој туристичких производа.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- успостављена и функционална база туристичке понуде
- број идентификованих туристичких ресурса и услуга
- број идентификованих актера у туризму

#### **АКТИВНОСТИ**

- Мапирање туристичких ресурса, услуга и актера (јединствена евиденција)
- израда и класификација базе туристичке понуде

### **МЈЕРА 1.1.2. Развој туристичких производа**

#### **Опис:**

Мјера се односи на тематско дефинисање туристичких производа, укључујући њихов садржај, циљне сегменте и начин реализације.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број дефинисаних туристичких производа
- број производа са јасно дефинисаним циљним сегментима
- број производа са дефинисаним стандардом реализације
- број производа у активној употреби
- број производа укључених у програме боравка

## **АКТИВНОСТИ**

- тематско дефинисање туристичких производа према ресурсима дестинације
- дефинисање садржаја и начина реализације сваког производа
- дефинисање циљних сегмената туриста за сваки производ
- укључивање актера и дефинисање њихових улога у реализацији производа
- тестирање и прилагођавање туристичких производа прије имплементације

### **МЈЕРА 1.1.3. Развој програма боравка (туристичких пакета)**

#### **Опис:**

Мјера подразумијева повезивање туристичких производа и услуга у јединствене, тржишно примјенљиве програме боравка.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број развијених програма боравка
- број тестираних програма боравка
- број програма спремних за тржиште (стандардизованих)
- број програма боравка у активној реализацији

## **АКТИВНОСТИ**

- дефинисање типова програма боравка према трајању и теми
- повезивање туристичких производа и актера у јединствене програме
- дефинисање кључних носилаца боравка у оквиру програма
- прилагођавање програма захтјевима тржишта и продајних партнера
- тестирање програма боравка и њихово унапређење

### **ПРИОРИТЕТ 1.2. Унапређење услова за боравак и кретање**

#### **Опис:**

Развој туристичког производа није могућ без основних услова који омогућавају туристима да се крећу, сналазе и користе садржаје у дестинацији. Иако Вишеград располаже атрактивним просторима и локалитетима, њихова доступност и функционалност нису у потпуности прилагођени потребама туриста. Недостатак јасне сигнализације, недовољно уређени простори и ограничени садржаји за боравак утичу на квалитет укупног искуства и смањују могућност дужег задржавања. Посебно се истиче потреба за уређењем простора уз ријеку и унапређењем основне инфраструктуре која омогућава коришћење кључних ресурса. Овај приоритет усмјерен је на циљане и реално изводљиве интервенције које директно унапређују боравак туриста, без великих инвестиционих захвата, већ кроз функционално уређење простора и подизање основног нивоа квалитета.

### **МЈЕРА 1.2.1. Унапређење туристичке сигнализације и информисања**

#### **Опис:**

Мјера обухвата успостављање система сигнализације и информисања који омогућава лакше сналажење и разумијевање дестинације.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број уређених и функционалних инфо-пунктова
- број израђених информативних материјала
- број постављених туристичких сигнализационих ознака

#### **АКТИВНОСТИ**

- израда плана туристичке сигнализације на нивоу дестинације
- унапређење функционалности туристичког информативног центра
- постављање основне туристичке сигнализације (путокази, ознаке локалитета)
- израда и дистрибуција основних информативних материјала (мапе, брошуре)

### **МЈЕРА 1.2.2. Унапређење смјештајних капацитета и садржаја за боравак**

#### **Опис:**

Мјера се односи на унапређење квалитета и капацитета смјештајних објеката, као и развој додатних садржаја који доприносе квалитетнијем бораваку туриста.

#### **ИНДИКАТОРИ**

- број унапријеђених смјештајних објеката
- број новиих или унапријеђених садржаја за боравак

#### **АКТИВНОСТИ**

- анализа постојећих смјештајних капацитета
- модернизација постојећих смјештајних објеката (Вилина Влас, Андрићград)
- развој додатних садржаја за боравак туриста (отворени базени Вилина Влас, мини библиотеке у шетачким зонама, мултифункционалне спортски терени и трим стазе)
- увођење енергетски ефикасних рјешења у смјештајним објектима (соларни панели Вилина Влас, гријање и електрификација планинарског дома)

### **МЈЕРА 1.2.3. Развој инфраструктуре за боравак уз ријеку**

#### **Опис:**

Мјера подразумијева уређење простора и услова за коришћење ријеке као централног туристичког ресурса. Посебна пажња посвећује се унапређењу услова за коришћење ријеке кроз рјешавање проблема плутајућег отпада, који утиче на квалитет простора и могућност боравка уз воду.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број постављених инфраструктурних елемената (понтони и сл.)
- број дефинисаних и уређених зона за боравак уз ријеку

#### **АКТИВНОСТИ**

- дефинисање зона за боравак и активности уз ријеку
- постављање основне инфраструктуре за приступ и боравак
- обезбјеђење сигурносних услова на локацијама
- уређење простора за боравак уз воду
- континуирано уклањање плутајућег отпада и одржавање простора уз ријеку
- иницирање сарадње са надлежним институцијама ради смањења дотока отпада

### **МЈЕРА 1.2.4. Развој и повезивање бањских и туристичких садржаја**

#### **Опис:**

Мјера обухвата испитивање могућности и реализацију инфраструктурног повезивања бање „Вилина Влас“ са туристичким зонама у Вишеграду, укључујући Андрићград, са циљем проширења туристичке понуде засноване на коришћењу термалних и љековитих вода.

#### **ИНДИКАТОРИ:**

- израђена студија изводљивости
- број нових садржаја заснованих на термалној води

#### **АКТИВНОСТИ:**

- израда студије изводљивости топловода
- анализа техничких и економских услова
- пилот имплементација

### **ПРИОРИТЕТ 1.3. Дигитална интерпретација туристичке понуде**

#### **Опис:**

Иако Вишеград располаже значајним туристичким локалитетима и садржајима, њихова интерпретација и доступност информација туристима још увијек нису довољно развијене у дигиталном облику. Савремени туристи очекују брз, једноставан и интерактиван приступ информацијама о дестинацији, локалитетима, садржајима и могућностима боравка. Недостатак дигиталних интерпретацијских алата ограничава квалитет информисања на самој дестинацији и смањује могућност самосталног кретања и доживљаја простора. Овај приоритет усмјерен је на развој једноставних и функционалних дигиталних рјешења која ће унаприједити интерпретацију туристичке понуде, повећати доступност информација и допринијети савременијем представљању дестинације.

#### **МЈЕРА 1.3.1. Развој дигиталних интерпретацијских садржаја**

#### **Опис:**

Мјера је усмјерена на унапређење доживљаја дестинације кроз дигиталну интерпретацију кључних локалитета. Фокус је на омогућавању туристима да на лицу мјеста добију јасне, доступне и повезане информације које доприносе разумијевању простора и продужењу боравка.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број постављених QR кодова
- број дигиталних садржаја
- број постављених интерпретацијских (паметних табли)

#### **АКТИВНОСТИ**

- успостављање система дигиталне интерпретације кроз постављање интерактивних интерпретацијских табли
- повезивање интерпретацијских садржаја са дигиталним каналима дестинације (веб и QR приступ)
- редовно ажурирање и унапређење дигиталних садржаја

## **2.2. Циљ 2 Ојачано присуство дестинације на тржишту кроз јасно дефинисан идентитет, усмјерену комуникацију и унапријеђену дигиталну и промотивну видљивост**

### **Опис:**

Општина Вишеград учествује у туристичким токовима, али без контроле над начином на који се дестинација представља и комуницира према тржишту, због чега се промоција одвија фрагментисано и претежно кроз екстерне актере, без јединственог и досљедног модела наступа. Дигитални канали постоје, али немају функцију усмјеравања туриста ка конкретним програмима боравка нити утичу на доношење одлуке о доласку. Овим стратешким правцем уводи се јасан и функционалан систем комуникације заснован на туристичким производима, којим се начин представљања дестинације ставља под контролу и усмјерава према дефинисаним циљним сегментима, док се комуникација поставља као активан алат развоја туризма кроз развој брэнда, структурирање дигиталних канала, континуирану продукцију садржаја и организовано присуство на релевантним платформама, уз јасно раздвајање од функције продаје и реализације која се развија у оквиру Стратешког циља 4. Детаљнија разрада циљних тржишта и позиционирања дестинације дата је у Прилогу 2, који представља основу за планирање промотивних активности и комуникације према тржишту.

### **ИНДИКАТОРИ НА НИВОУ ЦИЉА 2**

- број посјета веб страници дестинације
- број пратилаца на друштвеним мрежама и стопа ангажмана
- број упита за туристичке програме

### **ПРИОРИТЕТ 2.1. Развој идентитета и комуникације дестинације**

#### **Опис:**

Анализа показује да Вишеград нема јасно дефинисан и досљедно комунициран идентитет на тржишту, што директно утиче на његову препознатљивост и начин перцепције код туриста. Постојећи ресурси и туристички производи нису обједињени у јединствен концепт који би омогућио уједначен и организован наступ према циљним сегментима. Због тога је овај приоритет је усмјерен на дефинисање и примјену јасног идентитета дестинације, који омогућава досљедну комуникацију на свим каналима и повезивање туристичких производа у јединствену и препознатљиву цјелину. Детаљнија разрада брэнд идентитета дестинације, развијена уз стручну подршку ангажоване маркетиншке агенције у процесу израде Стратегије, дата је у Прилогу 2 и представља основу за даљу комуникацију и промоцију дестинације.

### **МЈЕРА 2.1.1. Развој брэнда дестинације**

#### **Опис:**

Мјера подразумијева дефинисање и увођење јединственог брэнда туристичке дестинације Вишеград, који представља основу за све комуникационе и промотивне активности. Фокус је на формирању јасне приче дестинације, дефинисању кључних порука и вриједности, као и њиховој досљедној примјени у комуникацији према различитим циљним групама. Брэнд се не посматра само као визуелни идентитет, већ као оквир за интерпретацију туристичких производа и укупног доживљаја дестинације. Детаљнија разрада брэнд идентитета и комуникацијских смјерница предложена од стране маркетинчке агенције дата је у прилогу 2.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- дефинисан и усвојен брэнд дестинације
- број промотивних материјала усклађених са брэндом
- ниво примјене брэнда у комуникацији (веб, материјали, кампање)

#### **АКТИВНОСТИ**

- анализа постојећег имиџа дестинације
- дефинисање брэнд концепта и идентитета
- примјена брэнда у промотивним материјалима

### **ПРИОРИТЕТ 2.2. Развој дигиталне и промотивне комуникације**

#### **Опис:**

Дигитална присутност дестинације постоји, али није довољно структурирана нити усмјерена на конкретне туристичке производе и циљне групе. Садржај није систематски организован, а комуникација се одвија без јасне стратегије и континуитета. Овај приоритет усмјерен је на развој функционалног система дигиталне и промотивне комуникације који омогућава јасно представљање туристичких производа, континуирану видљивост дестинације и ефикасно усмјеравање интереса туриста.

#### **МЈЕРА 2.2.1. Унапређење веб презентације**

#### **Опис:**

Мјера обухвата развој веб платформе као централног мјеста за информисање и усмјеравање туриста, са циљем повезивања туристичких производа, садржаја и комуникационих канала у јединствен и функционалан систем.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- редизајнирана и функционална веб страница
- унапријеђена доступност дигиталних информација и сервиса (интернет приступ на кључним локацијама)
- број објављених садржаја о туристичким производима и програмима

### **АКТИВНОСТИ**

- унапређење веб странице као централне платформе за презентацију туристичких производа и програма боравка
- развој додатних функционалности и садржајних страница (лендинг странице, повезивање са дигиталним садржајем и QR приступом)
- унапређење корисничког искуства и дигиталног информисања туриста (онлине инфо-пулт, навигација, доступност информација)
- редовно ажурирање и одржавање садржаја

### **МЈЕРА 2.2.2. Планирање и реализација промотивних кампања**

#### **Опис:**

Мјера се односи на организовану и циљано усмјерену промоцију туристичких производа путем дигиталних канала.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број реализованих промотивних кампања
- домет објава на дигиталним каналима
- ниво ангажмана корисника (енгажемент рате)

### **АКТИВНОСТИ**

- реализација дигиталних промотивних кампања на циљним тржиштима
- ангажовање инфлуенсера и креатора садржаја
- управљање кампањама и анализа резултата

### **МЈЕРА 2.2.3. Продукција интерпретативног и промотивног садржаја**

#### **Опис:**

Мјера је усмјерена на развој квалитетног и препознатљивог садржаја који приказује туристичке производе и искуства дестинације. Фокус је на стварању материјала који се може користити кроз различите канале комуникације и који директно утиче на одлуку о доласку.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број израђених фото и видео садржаја
- број креираних садржаја о туристичким искуствима
- континуитет објављивања садржаја

## **АКТИВНОСТИ**

- продукција професионалних фото и видео материјала дестинације
- креирање садржаја и наратива дестинације (текстуални и визуелни садржаји)
- дизајн и штампа промотивних материјала (леци, брошуре, мапе са QR интеграцијом)
- континуирано управљање и објављивање садржаја на дигиталним каналима

### **МЈЕРА 2.2.4. Управљање присуством на туристичким платформама**

#### **Опис:**

Мјера се односи на унапређење дигиталне видљивости дестинације кроз структурирано присуство на туристичким платформама, уз јасно раздвајање улога између туристичке организације и пружалаца услуга.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број активних профила дестинације на туристичким платформама
- број ажурираних информација о дестинацији
- број и квалитет онлине рецензија

## **АКТИВНОСТИ**

- успостављање и управљање дестинацијским профилима на туристичким платформама
- управљање комуникацијом и рецензијама кроз координацију и екстерну подршку
- координација присуства локалних пружалаца услуга на платформама

### **2.3. Циљ 3 Унапријеђени локални капацитети и активно укључена заједница у развој туризма кроз развој знања, вјештина и локалних туристичких услуга**

#### **Опис:**

Туризам у Вишеграду има ослонац у ресурсима и појединачним актерима, али локални капацитети нису развијени на нивоу који омогућава његово организовано ширење. Пружаоци услуга дјелују ограничено, док значајан дио локалног становништва остаје изван туристичких токова, упркос постојећем потенцијалу. Знања и вјештине нису системски развијани, већ се заснивају на индивидуалном искуству, што резултира неуједначеним квалитетом услуга и ограниченим укључивањем нових актера. Истовремено, не постоји јасан и оперативан модел кроз који би се домаћинства и појединци могли укључити у туризам на начин који је примјењив и одржив.

Овим стратешким циљем уводи се системско јачање локалних капацитета и стварање услова за активно учешће заједнице кроз развој практичних знања и конкретних туристичких услуга, са циљем њиховог укључивања у програме боравка и повећања броја активних актера у туризму, чиме се директно шири база понуде и јача локални економски ефекат.

### **ИНДИКАТОРИ НА НИВОУ ЦИЉА 3**

- број активних пружалаца туристичких услуга
- број укључених домаћинстава у туристичке активности
- број ангажованих водича у туристичким програмима

### **ПРИОРИТЕТ 3.1. Развој знања и вјештина за туризам**

#### **Опис:**

Знања и вјештине локалних актера неравномјерно су развијени и у великој мјери засновани на индивидуалном искуству, а не на структурираном приступу раду са туристима. Постојећи пружаоци услуга и потенцијални нови актери немају довољно подршке у разумијевању туристичког тржишта, очекивања посјетилаца и начина обликовања услуга које могу бити дио организованих програма боравка. Овај приоритет усмјерен је на системско јачање капацитета кроз организоване обуке и практичне тренинге, који су директно повезани са конкретним туристичким активностима у дестинацији. Фокус није на теоријском усавршавању, већ на стицању примјењивих знања која омогућавају актерима да активно учествују у реализацији туристичких производа и програма боравка.

#### **МЈЕРА 3.1.1. Обуке за актере у туризму**

#### **Опис:**

Мјера обухвата организацију циљаних обука и практичних тренинга за све актере који учествују или могу учествовати у туристичким активностима, укључујући пружаоце услуга и туристичке водиче. Обуке су усмјерене на развој конкретних вјештина потребних за рад са туристима и реализацију туристичких програма, уз посебан фокус на примјењивост знања у пракси.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број реализованих обука
- број учесника на обукама
- број актера који примјењују стечена знања у пракси

## **АКТИВНОСТИ**

- организација обука за пружаоце туристичких услуга
- организација обука за комуникацију са туристима
- организација обука за основне дигиталне вјештине
- организација специјализованих обука за туристичке водиче
- реализација практичних радионица и тренинга

## **ПРИОРИТЕТ 3.2. Укључивање локалне заједнице у туризам**

### **Опис:**

Иако Вишеград располаже значајним бројем домаћинстава и појединаца који могу бити укључени у туризам, њихова улога у постојећој понуди је ограничена и недовољно структурирана. Туристичке активности се у највећој мјери ослањају на мањи број актера, док потенцијал локалне заједнице остаје недовољно искориштен. Недостатак јасног модела укључивања, као и ограничена подршка у развоју мањих туристичких услуга, утичу на то да локално становништво ријетко постаје активан дио туристичких програма. Као резултат, изостаје шира дистрибуција користи од туризма, али и разноврсност садржаја који би могли обогатити боравак туриста. Овај приоритет усмјерен је на постепено и контролисано укључивање локалне заједнице кроз развој једноставних, примјењивих туристичких активности које се могу интегрисати у постојеће програме боравка. Фокус је на подршци домаћинствима и појединцима да развију конкретне услуге и да се оперативно укључе у туристичке токове, уз праћење квалитета и одрживости тих активности.

### **МЈЕРА 3.2.1. Подршка развоју локалних туристичких активности**

#### **Опис:**

Мјера подразумијева идентификацију и подршку локалним домаћинствима, удружењима и појединцима у развоју мањих, примјењивих туристичких услуга, као и њихово постепено укључивање у организоване програме боравка. Посебан фокус ставља се на развој услуга заснованих на локалним ресурсима, укључујући агро и апи туризам, као и активности ријечног и риболовног туризма кроз укључивање удружења бродара и риболоваца. Мјера је усмјерена на развој конкретних активности које допуњују постојећу понуду, повећавају разноврсност туристичког искуства и омогућавају активно укључивање локалне заједнице у реализацију туристичких програма.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број новоукључених домаћинстава у туристичке активности
- број развијених локалних туристичких услуга
- број домаћинстава укључених у програме боравка

## **АКТИВНОСТИ**

- идентификација домаћинства и појединаца са потенцијалом за туризам
- пружање савјетодавне подршке за развој туристичких услуга
- развој услуга у домаћинствима (смјештај, храна, агро и апи туризам)
- укључивање локалних актера у постојеће програме боравка
- праћење развоја и квалитета локалних активности

### **2.4. Циљ 4 Успостављен функционалан систем управљања, координације и продаје туристичких производа који омогућава организован и контролисан развој туристичких токова**

#### **Опис:**

Туристички промет у Вишеграду већ се одвија кроз постојеће тржишне канале, прије свега туристичке агенције и туроператоре, али је улога дестинације у том процесу пасивна и без контроле над начином формирања, представљања и реализације туристичких програма. Туристичка понуда није организована као систем, већ као скуп неповезаних услуга које не функционишу кроз програме боравка, док координација између актера и оперативна структура за управљање туристичким токовима нису успостављене. Полазећи од таквог стања, овај стратешки правац развоја не заснива се на промјени постојећих тржишних канала, већ на јасној промјени улоге дестинације – из пасивног учесника у активног носиоца развоја који креира, организује и усмјерава туристичку понуду. У том смислу, уводи се модел у којем програми боравка постају основна јединица туристичког производа и кључни алат за успостављање контроле над туристичким прометом. У почетној фази, постојећи канали продаје се задржавају, али се у њих уводе јасно дефинисани и стандардизовани програми боравка развијени на нивоу дестинације, чиме се обезбјеђује контрола над садржајем и реализацијом туристичких долазака. Истовремено, успоставља се функционалан систем управљања кроз јачање оперативне улоге туристичке организације и формирање механизма координације између актера, са јасном функцијом повезивања понуде, размјене информација и подршке реализацији програма. У наредној фази, развојем капацитета, дестинација уводи и сопствене функције директне комуникације са туристима, укључујући пријем упита, резервације и координацију долазака, чиме додатно преузима контролу над туристичким токовима. Овакв приступ јасно дефинише правац развоја туризма у Вишеграду – унапређење постојећег модела кроз преузимање активне улоге у организацији, пласману и управљању туристичким прометом.

#### **ИНДИКАТОРИ НА НИВОУ ЦИЉА 4**

- број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и туроператорима
- број туристичких програма у продаји
- број реализованих долазака кроз организоване програме

## **ПРИОРИТЕТ 4.1. Јачање организације и координације**

### **Опис:**

Развој туризма у Вишеграду захтијева јасније уређену организацију у којој су улоге дефинисане, а активности међусобно усклађене, што у постојећем стању није у потпуности успостављено. Туристички актери дјелују појединачно, без континуиране координације и без оперативног оквира који би омогућио повезивање туристичких производа, њихову реализацију и праћење резултата. Јачање организације и координације подразумијева успостављање функционалног система управљања у којем туристичка организација преузима активнију оперативну улогу, док се кроз редовну сарадњу и јасно дефинисане механизме координације обезбјеђује усклађено дјеловање свих учесника у туризму. На тај начин стварају се услови за ефикаснију реализацију туристичких програма и стабилнији развој туристичке понуде.

### **МЈЕРА 4.1.1. Унапређење институционалног оквира**

#### **Опис:**

Мјера обухвата унапређење локалних аката и услова за развој туризма.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број унапријеђених или донесених аката у области туризма
- усклађеност локалних докумената са законским оквиром

#### **АКТИВНОСТИ**

- анализа постојећих прописа и одлука у туризму
- идентификација препрека у регулативи
- израда приједлога унапређења аката

### **МЈЕРА 4.1.2. Координација актера у туризму**

#### **Опис:**

Мјера се односи на организацију сарадње између актера кроз размјену информација и заједничко планирање.

#### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број одржаних координационих састанака
- број укључених актера у координацију
- број заједнички планираних активности

### **АКТИВНОСТИ**

- успостављање координационог тијела за туризам
- организација редовних састанака актера
- планирање и праћење реализације договорених активности

### **МЈЕРА 4.1.3. Јачање оперативне улоге туристичке организације**

#### **Опис:**

Мјера се односи на унапређење капацитета туристичке организације за оперативно управљање туризмом и подршку реализацији програма.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- успостављена и ажурирана база туристичке понуде
- успостављен систем праћења квалитета услуга
- редовно праћење и анализа туристичког промета

### **АКТИВНОСТИ**

- успостављање и редовно ажурирање базе туристичке понуде
- прикупљање и анализа података о туристичком промету
- успостављање система праћења квалитета туристичких услуга

### **ПРИОРИТЕТ 4.2. Развој система продаје туристичких производа**

#### **Опис:**

Пласман туристичких програма у постојећем стању ослања се првенствено на екстерне актере, без јасно дефинисаног приступа који би омогућио континуитет продаје и већу контролу над начином на који се понуда појављује на тржишту. Туристички програми нису системски припремљени за тржиште, нити су прилагођени захтјевима партнера кроз које се продаја најчешће одвија. Развој система продаје подразумијева уређивање овог процеса кроз активну сарадњу са туристичким агенцијама и туроператорима, уз истовремено успостављање основних функција директне комуникације са туристима. На тај начин омогућава се да се постојећи канали продаје задрже, али да се кроз њих пласирају јасно дефинисани програми боравка, док развој директних канала доприноси бољој доступности понуде и већем степену контроле над реализацијом туристичких долазака.

### **МЈЕРА 4.2.1. Сарадња са агенцијама и туроператорима**

#### **Опис:**

Мјера је усмјерена на укључивање туристичких програма дестинације у тржишне канале кроз организовану сарадњу са партнерима који имају директан приступ туристима.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број успостављених партнерстава са агенцијама
- број програма укључених у понуду партнера
- број реализованих долазака кроз партнере

### **АКТИВНОСТИ**

- идентификација и селекција релевантних партнера
- успостављање и формализација сарадње
- прилагођавање програма захтјевима тржишта
- презентација програма партнерима (Б2Б, сајмови, студијске посјете)

### **МЈЕРА 4.2.2. Директна комуникација и подршка продаји**

#### **Опис:**

Мјера се односи на успостављање основних функција за директан контакт са туристима и подршку реализацији долазака. У оквиру ове мјере, комуникација се односи и на представљање и укључивање манифестација и догађаја у туристичке програме, чиме се обогађује понуда и повећава интерес туриста за долазак.

### **ИНДИКАТОРИ МЈЕРЕ**

- број запримљених упита
- број реализованих резервација
- вријеме одговора на упите

### **АКТИВНОСТИ**

- успостављање оперативног система за управљање упитима туриста
- обрада и усмјеравање упита према партнерима
- координација реализације долазака кроз комуникацију са партнерима
- Развој и унапређење туристичких манифестација и њихово укључивање у програме боравка

### **3. Кључни стратешки пројекти**

Кључни стратешки пројекти за развој туризма општине Вишеград представљају пажљиво одабран скуп интервенција које имају пресудан утицај на остварење стратешких циљева и укупну трансформацију туристичког система. Њихов избор заснован је на потреби превазилажења фрагментисаности туристичке понуде и успостављања организованог и тржишно функционалног модела развоја.

#### **Инфраструктурни стратешки пројекти**

- Уређење и развој туристичке инфраструктуре уз ријеке Дрину и Рзав (шеталишта, плаже, видиковци, зоне боравка и приступ води)
- Развој ријечног туризма кроз изградњу понтонског пристаништа на ријечи Дрини (СДИП пројекат)
- Унапређење смјештајних капацитета кроз модернизацију бањског комплекса „Вилина Влас“ (реконструкција, проширење медицинског блока, велнес и спа садржаји, отворени базен, енергетска ефикасност – соларни системи)
- Адаптација и модернизација смјештајних објеката у Андрићграду
- Развој система коришћења термалне воде (повезивање Вилина Влас – Андрићград)
- Унапређење смјештајних и пратећих објеката кроз енергетску ефикасност (планинарски дом и слични објекти – електрификација и увођење система гријања; Вилина Влас – увођење соларних система и унапређење енергетске ефикасности)
- Развој додатних садржаја за боравак (мултифункционални спортски терени, трим стазе, рекреативне зоне)
- Успостављање туристичке сигнализације и туристичко-информативних пунктова

#### **Функционални (развојни) стратешки пројекти**

- Развој и имплементација интегрисаних туристичких производа и програма боравка
- Развој тематских облика туризма (културни, рурални, авантуристички, здравствени и ријечни туризам)
- Дефинисање и примјена брэнда туристичке дестинације
- Развој веб туристичке платформе, Wi-Fi инфраструктуре и дигиталне промоције
- Развој система управљања и пласмана туристичких производа (сарадња са агенцијама, директна продаја, резервациони системи)
- Развој и унапређење туристичких манифестација и њихово укључивање у програме боравка

**Пројекти укључивања локалне заједнице и развоја услуга**

- Развој локалних туристичких услуга кроз укључивање домаћинстава (смјештај, храна, рурални и агро туризам)
- Развој апи-туризма и пчеларства (едукација, опрема, туристички садржаји везани за пчеларство)
- Развој риболовног туризма и унапређење услова за управљање рибљим фондом (опрема, надзор, туристичке активности)
- Развој ријечних туристичких услуга кроз подршку удружењима бродара (опрема, сигурносни стандарди, сервисни садржаји, едукација)
- Укључивање локалних актера у реализацију туристичких програма боравка
- Јачање капацитета локалне заједнице кроз обуке, савјетодавну подршку и развој конкретних услуга

#### 4. Усклађеност са другим стратешким документима

Развој туризма општине Вишеград не може се посматрати изоловано, већ као дио ширег стратешког и планског оквира који обухвата секторске, ентитетске и међународне документе. У том смислу, дефинисани правци развоја туризма усклађени су са кључним политикама које уређују области туризма, руралног развоја, предузетништва, инфраструктуре и заштите животне средине. Ова усклађеност није формалног карактера, већ произлази из стварних додирних тачака између постојећих развојних потенцијала дестинације и приоритета дефинисаних у релевантним стратешким документима. Посебно се то односи на развој туристичких производа заснованих на природним и културним ресурсима, унапређење туристичке инфраструктуре, јачање локалних услуга и предузетништва, као и на принципе одрживог управљања простором и ресурсима.

Преглед кључних стратешких докумената и њихове повезаности са Стратегијом развоја туризма општине Вишеград дат је у наставку.

- Табела 8. Усклађеност стратегије са другим стратешким документима

Стратешки документ	Кључни правци документа	Веза са Стратегијом туризма Вишеграда
Стратегија развоја туризма Републике Српске 2021–2027.	Развој туристичких производа, дигитализација, одрживи туризам	Развој ријечног туризма, бањског туризма (Вилина Влас), дигитална платформа, манифестације
Стратегија развоја пољопривреде и руралних подручја РС 2021–2027.	Развој руралне економије, диверзификација активности	Агротуризам (пцеларство, рибарство), гастрономија, повезивање туризма и пољопривреде
Стратегија развоја МСП РС 2021–2027.	Развој предузетништва, локалних услуга	Развој туристичких услуга, смјестаја, локалних туристичких понуда
Стратегија привлачења страних инвестиција РС 2021–2027.	Подстицање инвестиција у инфраструктуру и услуге	Инвестиције у хотел Андрићград, Вилина Влас, туристичку инфраструктуру
Стратегија безбједности саобраћаја Републике Српске 2026–2035	Унапредјење безбједности саобраћаја, развој сигурног и ефикасног транспортног система	Побољсање приступа туристичким локалитетима, сигурност кретања туриста и квалитет туристичког искуства (понтонско пристанисте)
Стратегија	Одрживо управљање	Уредјење туристичких зона,

управљања отпадом РС 2017–2026.	отпадом	одрживи туризам
План управљања водама РС	Застита и одрживо коришћење водних ресурса	Туристичка валоризација ријеке Дрине
Циљеви одрживог развоја УН (SDGs) – SDG 8, SDG 11, SDG 12, SDG 13	Циљеви одрживог развоја УН (SDGs)– SDG 8, SDG 11, SDG 12, SDG 13	Циљеви одрживог развоја УН (SDGs) – SDG 8, SDG 11, SDG 12, SDG 13
Политике ЕУ у туризму и одрживом развоју	Дигитализација, одрживост, конкурентност	Дигитална платформа, одрживи туризам, унапредјење услуга
Стратегија биодиверзитета ЕУ до 2030.	Застита природних ресурса	Оцување природних потенцијала (Дрина, планински простор)
Стратегија развоја општине Вишеград 2018-2027	Одрживи локални развој, инфраструктура, туризам, предузетништво, заштита животне средине	Развој туризма као дијела локалне економије; унапређење инфраструктуре за боравак; укључивање локалне заједнице

Анализа приказане усклађености потврђује да су приоритети развоја туризма у Вишеграду у директној вези са ширим развојним политикама и стратешким правцима на вишим нивоима управљања. Уочава се да се кључни елементи стратегије – развој туристичких производа, јачање инфраструктуре, дигитализација, као и одрживо кориштење природних ресурса – у континуитету поклапају са циљевима дефинисаним у релевантним документима. На тај начин, стратегија туризма не представља издвојен плански документ, већ дио интегрисаног развојног приступа, што је посебно важно у контексту могућности финансирања, институционалне подршке и реализације планираних активности.

## 5. Логички Оквир (Logframe)

Логичка матрица представља оперативни оквир за праћење реализације Стратегије развоја туризма, кроз који су дефинисани стратешки циљеви, мјере и активности повезани са конкретним индикаторима и начином њиховог праћења. Њена улога није само у систематизацији елемената Стратегије, већ у обезбјеђивању јасне везе између онога што је планирано и онога што се кроз реализацију треба постићи.

У овој Стратегији логичка матрица је структурирана по нивоима, тако да су индикатори дефинисани на нивоу стратешких циљева, али и детаљније разрађени кроз мјере и активности које чине основу њихове реализације. На тај начин омогућено је да се напредак прати не само кроз крајње резултате, већ и кроз конкретне кораке који до тих резултата воде.

Посебан значај оваквог приступа огледа се у томе што омогућава прецизније управљање имплементацијом Стратегије. Свака мјера и активност има јасно дефинисан очекивани резултат, што олакшава планирање, координацију и контролу реализације, али и идентификацију евентуалних застоја у процесу спровођења. Због тога логичка матрица уједно представља и основ за континуирано праћење и извјештавање, јер омогућава да се на јасан и мјерљив начин сагледа степен остварења циљева, као и ефекти појединачних мјера. Тиме се обезбјеђује већи ниво транспарентности, али и могућност правовременог прилагођавања активности у складу са оствареним резултатима.

**Табела 9. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 1 – Логичка матрица**

Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризичи
Циљ 1	број развијених програма боравка	не постоје	мин. 5	програми / ТО	сарадња актера/нема реализације
Циљ 1	просјечна дужина боравка (дани)	4,08 (доминантно бањски сегмент)	4+ дана (уз проширење на цијелу дестинацију)	статистика	програми продужавају боравак/остаје везан за бању
Циљ 1	број ноћења	32000-34000	+30%	ТО / статистика	повећање садржаја генерише ноћења/раст долазака без дужег задржавања
Циљ 1	Износ реализованих инвестиција за сјештајне капацитет	Нема системског працења	7 200 000	Општина, инвеститори, пројектна документација	Доступност финансирања, кашњење реализације
<b>ПРИОРИТЕТ 1.1 – Развој туристичких производа и програма боравка</b>					
Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризичи
1.1.1	успостављена и функционална база туристичке понуде	не постоји	успостављена и ажурирана	база	доступни подаци/неажурирање
1.1.1	број идентификованих туристичких ресурса и услуга	фрагментисано	комплетна евиденција	извјештај	сарадња актера/непотпуни подаци
1.1.1	број идентификованих актера у туризму	100+ актера	120-140	база/документи	идентификација актера/непотпун обухват

1.1.2	број дефинисаних туристичких производа	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин. 5	описи производа	постоје ресурси/слаба разрада
1.1.2	број производа са јасно дефинисаним циљним сегментима	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин 5	описи производа	анализа тржишта/погрешно циљање
1.1.2	број производа са дефинисаним стандардом реализације	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин 5	документи	стандардизација/непримјена
1.1.2	број производа у активној употреби	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин 5	ТО/ програми боравка	имплементација/ не користе се
1.1.2	број производа укључених у програме боравка	1 (бањски туризам самосталан производ)0	мин5	ТО/ актери	повезивање производа/фрагментација
1.1.3	број развијених програма боравка	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин 5	програми	сарадња актера/нема реализације
1.1.3	број тестираних програма боравка	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин 3	извјештаји	пилот фаза/нема тестирања

1.1.3	број програма спремних за тржиште (стандардизованих)	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин. 5	извјештаји	комерцијализација
1.1.3	број програма у активној реализацији	1 (бањски туризам самосталан производ)	мин. 5	извјештаји	комерцијализација/нема продаје
<b>Логички ниво</b>	<b>Индикатор</b>	<b>Почетно стање</b>	<b>Циљна вриједност</b>	<b>Извор верификације</b>	<b>Претпоставке/ризици</b>
<b>ПРИОРИТЕТ 1.2 – Унапређење услова за боравак и кретање</b>					
1.2.1	број уређених и функционалних инфо пунктова	недовољан	мин. 2	терен	организација рада/нефункционалност
1.2.1	број израђених информативних материјала	ограничено	мин. 5	ТО	израда материјала, не користе се
1.2.1	број постављених туристичких сигнационих ознака	недовољан	мин 20	терен	
1.2.2	број унапријеђених смјештајних објеката	недовољно	20%	извјештаји	улагања/недостатак инвестиција
1.2.2	број нових или унаприједених садржаја за боравак	ограничено	мин 5	терен	развој понуде/слаба искориштеност

1.2.3	број постављених инфраструктурних елемената (понтони и сл.)	недовољно	1 понтон и остало мин 3	терен	улагања/неодржавање
1.2.3	број дефинисаних и уређених зона уз ријеку	недефинисано	мин. 2	планови, терен	планирање/неимплементација
1.2.4	Израђена студија изводљивости	НЕ	ДА	студија	Административне процедуре, координација
1.2.4	број нових садржаја заснован на термалној води	0	2	терен, извјештаји	Интерес инвеститора/техничка изводљивост
<b>ПРИОРИТЕТ 1.3 – Дигитална интерпретација туристичке понуде</b>					
1.3.1	број постављених QR кодова	не постоји	мин. 10	терен	техничка реализација/не користе се
1.3.1	број дигиталних садржаја	не постоји	мин. 10	платформа	реализација пројекта/не користе се
1.3.1	број постављених интерпретацијских (паметних) табли	0	2	терен	реализација пројекта/не користе се

**Табела 10. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 2 – Логичка матрица**

Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризичи
Циљ 2	број посјета web страници дестинације	информативна функција, не псотоји податак	50.000+ годишње	Web аналитика	развој web платформе / недовољно ажурирање
Циљ 2	број пратилаца на друштвеним мрежама и стопа ангажмана	5.900 (FB + IG), 1-2%	10.000+, 5-7%	друштвене мреже	континуитет садржаја / неконзистентно управљање
Циљ 2	број упита за туристичке програме	не прати се системски	1.000+ годишње	ТО / web	развој понуде / нејасни програми
Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризичи
<b>ПРИОРИТЕТ 2.1 – Идентитет и комуникација дестинације</b>					
2.1.1	дефинисан и усвојен бренд дестинације (ДА/НЕ)	НЕ	ДА	документи	институционална подршка / недостатак подршке
2.1.1	број промотивних материјала усклађених са брендом	Не постоји	50+	ТО	примјена смјерница / недоследна примјена
2.1.1	ниво примјене бренда у комуникацији	НЕ	висок (систематски)	анализа садржаја	доследност / недоследна примјена

Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
<b>ПРИОРИТЕТ 2.2 – Дигитална и промотивна комуникација</b>					
2.2.1	редизајнирана и функционална web страница	ДА (информативна)	ДА (структурирана по производима)	web	техничка реализација / проблеми
2.2.1	унапријеђена доступност дигиталних информација и сервиса (интернет приступ на кључним локацијама)	0	Мин 5 локација	Извјештаји ТО	технички услови / одржавање
2.2.1	број објављених садржаја туристичким производима и програмима	садржај се објављује неструктурирано (претежно информативне и промотивне објаве на друштвеним мрежама)	минимум 100 структурираних садржаја (web и друштвене мреже) који се односе на туристичке производе и програме	web страница и друштвене мреже	дефинисани производи / нејасни производи
2.2.2	број реализованих промотивних кампања	спорадично	10+ годишње	извјештаји	буџет / недовољан буџет

2.2.2	домет објава на дигиталним каналима (реацх)	200.000	400.000 годишње	аналитика	квалитет кампања / лош таргетинг
2.2.2	ниво ангажмана корисника (енгажемент рате)	умјерен	висок раст (ЦТР, енгажемент)	аналитика	релевантност садржаја
2.2.3	број израђених фото и видео садржаја	без система	200+	архива	ресурси / мањак ресурса
2.2.3	број креираних садржаја о искуствима	спорадично	150+	web / друштвене мреже	континуитет / нередовност
2.2.3	континуитет објављивања садржаја	неуједначено	редовно (седмично)	план објава	организација / несистематичност
2.2.4	број активних профила на туристичким платформама	не постоје	5+	платформе	дигитална стратегија / неактивни профили
2.2.4	број ажурираних информација о дестинацији	несистематски	континуирано ажурирање	платформе	одговорност / неусклађене информације
2.2.4	број и квалитет онлине рецензија	низак и неконтролисан	значајан раст (4.5+)	платформе	управљање репутацијом / лоше рецензије

**Табела 11. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 3 – Логичка матрица**

Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
Циљ 3	број активних пружалаца туристичких услуга	110-120	мин. 50 активних пружалаца	ТО / евиденција	интерес актера / слаб одзив
Циљ 3	број укључених домаћинстава у туристичке активности	низак број укључених домаћинстава	мин. 30 укључених домаћинстава	регистри	спремност становништва / низак интерес
Циљ 3	број ангажованих водича у туристичким програмима	4	8	програми / ТО	интерес за обуку / недостатак кадра
Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
<b>ПРИОРИТЕТ 3.1 – Развој знања и вјештина за туризам</b>					
3.1.1	број реализованих обука	спорадично	мин. 20 реализованих обука	извјештаји	организациони капацитет / недостатак ресурса
3.1.1	број учесника на обукама	низак број учесника	мин. 200 учесника	листе учесника	интерес актера / слаб одзив
3.1.1	број актера који примјењују стечена знања у пракси	не прати се системски	мин. 100 актера	евалуације	спремност за примјену / низак ниво примјене
Логички ниво	Индикатор	Почетно стање	Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
<b>ПРИОРИТЕТ 3.2 – Укључивање локалне заједнице у туризам</b>					
3.2.1	број новоукључених домаћинстава у туристичке активности	9	мин. 30 домаћинстава	евиденција	интерес становништва / слаб одзив

3.2.1	број развијених локалних туристичких услуга	спорадичне појединачне услуге	и	мин. 40 развијених услуга	ТО / програми	подршка развоју / недостатак ресурса
3.2.1	број домаћинстава укључених у програме боравка	готово непостојеће		мин. 25 домаћинстава	аранжмани	интеграција у понуду / слаба координација

**Табела 12. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 4 – Логичка матрица.**

Логички ниво	Индикатор	Почетно стање		Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
Циљ 4	број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и туроператорима	ограничено и неформално	и	мин. 10 формалних партнерстава	уговори интерес партнера	заинтересованост партнера / слаб интерес
Циљ 4	број туристичких програма у продаји	1 (бањски туризам)		мин. 5 програма у продаји	понуде сарадња са партнерима	развој производа / недовољна сарадња
Циљ 4	број реализованих долазака кроз организоване програме	не прати се системски		континуиран раст (мин. +30%)	извјештаји ТО / доступност података	доступност података / непрецизно праћење
Логички ниво	Индикатор	Почетно стање		Циљна вриједност	Извор верификације	Претпоставке/ризици
<b>ПРИОРИТЕТ 4.1 – Јачање организације и координације</b>						
4.1.1	број унапријеђених или донесених аката у туризму	постојећи ограничен	оквир	мин. 3 унапријеђена акта	усвојени документи	политичка подршка / неусвајање

4.1.1	усклађеност локалних докумената са законским оквиром	дјелимично усклађени	потпуна усклађеност	правни акти	законске измјене / кашњење
4.1.2	број одржаних координационих састанака	нема формалне координације	мин. 4 годишње	записници	укљученост актера / слаб одзив
4.1.2	број укључених актера у координацију	ограничено	континуиран раст	евиденција	незаинтересованост / слаб одзив
4.1.2	број заједнички планираних активности	не постоје	мин. 5 годишње	планови активности	сарадња / недостатак координације
4.1.3	успостављена и ажурирана база туристичке понуде	не постоји системска база	функционална база + редовно ажурирање	база података	сарадња актера / непотпуни подаци
4.1.3	успостављен систем праћења квалитета туристичких услуга	не постоји	успостављен систем	извјештаји	капацитет ТО / недостатак ресурса
4.1.3	редовно праћење и анализа туристичког промета	не врши се системски	редовно праћење	анализе	доступност података / непоузданост
<b>Логички ниво</b>	<b>Индикатор</b>	<b>Почетно стање</b>	<b>Циљна вриједност</b>	<b>Извор верификације</b>	<b>Претпоставке/ризици</b>
<b>ПРИОРИТЕТ 4.2 – Развој система продаје туристичких производа</b>					
4.2.1	број успостављених партнерстава са агенцијама	ограничено и неформално	мин. 8 активних партнера	уговори	интерес тржишта / слаб интерес
4.2.1	број програма укључених у понуду партнера	не постоје стандардизовани	мин. 5 програма	каталози	сарадња / недовољна укљученост

4.2.1	број реализованих долазака кроз партнере	не прати се системски	континуиран раст	извјештаји	доступност података / слаб мониторинг
4.2.2	број заprimљених упита	не прати се системски	повећање за 50%	евиденција	доступност система / технички проблеми
4.2.2	број реализованих резервација	не постоји систем	континуиран раст	резервације	организација / недостатак система
4.2.2	вријеме одговора на упите	неуједначено	<24х просјек	комуникација	капацитет ТО / недостатак особља

## 6. Акциони план

Акциони план представља дио Стратегије у којем се дефинисани правци развоја преводе у конкретне задатке које је потребно реализовати у одређеном временском оквиру, при чему се нагласак ставља на оно што је у датим условима заиста могуће спровести, а не на формално набрајање активности. За разлику од претходних поглавља у којима су циљеви, мјере и индикатори већ постављени и међусобно повезани кроз логичку матрицу, овдје је фокус на распореду активности кроз вријеме, њиховој реалној динамици и одређивању носилаца који су у стању да их проведу, уз уважавање чињенице да се развој туризма у Вишеграду одвија у условима ограничених капацитета и да захтијева постепено увођење промјена.

Акциони план је стога конципиран тако да прати стварни ток развоја, комбинујући активности које могу дати брже видљиве резултате са онима које имају дугорочнији ефекат и које захтијевају више времена за успостављање, при чему остаје довољно отворен да се може прилагођавати у складу са промјенама на тржишту, доступношћу финансијских средстава и степеном укључености локалних актера, јер се управо кроз такву флексибилност омогућава да Стратегија не остане статичан документ, већ оквир који се развија заједно са дестинацијом и њеним стварним могућностима. Посебну важност имају приоритети акционог плана, који дефинишу скуп активности са највећим утицајем на успостављање функционалног туристичког система у почетној фази имплементације.

Ови приоритети усмјерени су на:

- успостављање система туристичких производа кроз дефинисање и тестирање програма боравка,
- креирање јединствене базе туристичке понуде и актера,
- увођење основног система резервација и комуникације са туристима,
- јачање дигиталне присутности и унапређење промотивних активности,
- активирање локалне заједнице кроз укључивање у туристичке програме и услуге,
- континуирано унапређење смјештајних капацитета и садржаја за борава.

На овај начин, акциони план не представља само скуп појединачних активности, већ јасно усмјерен процес развоја који омогућава прелазак са фрагментисане понуде ка организованом и тржишно оријентисаном туристичком систему.

Табела 13. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 1 – Акциони план

ПРИОРИТЕТ 1.1 – Развој туристичких производа и програма боравка					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (КМ)	Временски оквир	Извор средстава
1.1.1	Мапирање туристичких ресурса, услуга и актера (јединствена евиденција)	ТО, општина, туристички актери	/	2026 Q2–Q3	Интерни капацитети
1.1.1	Израда и класификација јединствене базе туристичке понуде	ТО, општина, консултанти	1.000–1.500	2026 Q2–Q3	Буџет
1.1.2	тематско дефинисање туристичких производа	ТО, општина, консултанти	1000-2000	2026 Q3–Q4	буџет/ GIZ/EY
1.1.2	дефинисање садржаја и начина реализације сваког производа	ТО, Општина	/	2026 Q3–Q4	буџет
1.1.2	дефинисање циљних сегмената туриста за сваки производ	ТО	/	2026 Q3–Q4	интерни капацитети
1.1.2	укључивање актера и дефинисање њихових улога у реализацији производа	ТО, Општина, партнери	/	2026 Q3–Q4	интерни капацитети
1.1.2	тестирање и прилагођавање туристичких производа прије имплементације	ТО, партнери	1000-2000	2026 Q4	Буџет, GIZ/EY
1.1.3	дефинисање типова програма боравка према трајању и теми	ТО	/	2026 Q4	интерни капацитети
1.1.3	повезивање туристичких производа и актера у јединствене програме	ТО, агенције	/	2027 Q1	интерни капацитети

1.1.3	дефинисање кључних носилаца боравка у оквиру програма	ТО, општина	/	2027 Q1	интерни капацитети
1.1.3	прилагођавање програма захтјевима тржишта и продајних партнера	ТО	/	2027 Q1	интерни капацитети
1.1.3	тестирање програма боравка и њихово унапређење	ТО, партнери	2000	2027 Q1-Q2	Буџет, донатори
<b>ПРИОРИТЕТ 1.2 – Унапређење услова за боравак и кретање</b>					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (КМ)	Временски оквир	Извор средстава
1.2.1	израда плана туристичке сигнализације на нивоу дестинације	општина/ТО	8.000 КМ	2026–2027	буџет / грант
1.2.1	унапређење функционалности туристичког информативног центра	ТО, општина	10000	2026 Q4	буџет/ донатори
1.2.1	постављање основне туристичке сигнализације, путокази, ознаке локалитета	ТО, Општина	3000-5000	2026-2027	буџет
1.2.1	израда и дистрибуција основних информативних материјала	ТО	7000	2026 Q4- 2027Q1	буџет
1.2.2	анализа постојећих смјештајних капацитета	ТО, приватни сектор	/	2026	интерни капацитети
1.2.2	модернизација постојећих смјештајних објеката (Вилина Влас, Андрићград)	приватни сектор, општина	6 000 000	2026- 2032	приватни сектор, буџет, кредитна средства

1.2.2	развој додатних садржаја за боравак туриста (отворени, базен, мултифункционални терени, мини библиотеке, трим стазе)	Општина, Вилина Влас	1 320 000	2026- 2032	буџет, донатори
1.2.2	увођење енергетски ефикасних рјешења у смјештајним објектима (соларни панели Вилина Влас, гријање и електрификација планинарскг дома)	ПСД Столац, Вилина Влас	290.000	2026-2028	грантови, донатори
1.2.3	дефинисање зона за боравак и активности уз ријеку	Општина, ТО	/	2026 Q3–Q4	интерни капацитети
1.2.3	постављање основне инфраструктуре за приступ и боравак (понтонско пристаниште)	Општина, Министарства	384.000	2026- 2027	Свјетска банка
1.2.3	обезбјеђење сигурносних услова на локацијама	Општина, службе	5000	2027	буџет
1.2.3	уређење простора за боравак уз воду	општина	15000	2026–2028	будзет
1.2.3	континуирано уклањање плутајућег отпада и одржавање простора уз ријеку	Општина, Хидроелектрана	/	континуирано	Интерни капацитети
1.2.3	Иницирање сарадње са надлежним институцијама ради смањења дотока отпада	Општина	/	2026	Интерни капацитети

Стратегија развоја туризма општине Вишеград 2026 – 2032

1.2.4	Израда студије изводљивости топловода	Општина, консултанти, Андрићград	60 000	2026-2027	ЈПП, донатори
1.2.4	анализа техничких и економских услова	Општина, консултанти	30 000	2026-2027	Општина, предузећа
1.2.4	Пилот имплементација	Андрићград	Дефинисано Студијом	2027-2029	Инвеститори, јавно приватно партнерство
<b>ПРИОРИТЕТ 1.3 – Дигитална интерпретација туристичке понуде</b>					
<b>Мјера</b>	<b>Активност</b>	<b>Носиоци</b>	<b>Буџет (КМ)</b>	<b>Временски оквир</b>	<b>Извор средстава</b>
1.3.1	успостављање система дигиталне интерпретације кроз постављање интерактивних интерпретацијских табли	ТО, Општина	50 000	2026	UNESCO
1.3.1	повезивање интерпретацијских садржаја са дигиталним каналима дестинације (веб и QR приступ)	ТО, Општина, екстерни сарадници	5 000	2026-2027	буџет
1.3.1	редовно ажурирање и унапређење дигиталних садржаја	ТО	1000 годишње	континуирано од 2027	буџет

Табела 14. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 2 – Акциони план

ПРИОРИТЕТ 2.1 – Развој идентитета и комуникације дестинације					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (KM)	Временски оквир	Извор средстава
2.1.1	анализа постојећег имиџа дестинације	консултант, ТО	1 500–3 000 KM	2026 Q1–Q2	буџет/EУ/GIZ
2.1.1	дефинисање бренд концепта и идентитета	консултант, ТО, општина	2 000–4 500 KM	2026 Q2–Q3	буџет/EУ/GIZ
2.1.1	примјена бренда у промотивним материјалима	ТО, туристички актери	2 000–3 000 KM	2026 Q4 + континуирано	буџет/EУ/GIZ
ПРИОРИТЕТ 2.2 – Дигитална и промотивна комуникација					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (KM)	Временски оквир	Извор средстава
2.2.1	унапређење веб странице као централне платформе за презентацију туристичких производа и програма боравка	ТО, екстерни експерти	35 000	2026 Q3–2026Q4	буџет, GIZ
2.2.1	развој додатних функционалности и садржајних страница (ланинг странице, повезивање са дигиталним садржајем и QR приступом)	ТО, консултанти	25 000 KM	2026 Q3–Q4	буџет, грантови
2.2.1	унапређење корисничког искуства дигиталног информисања туриста (онлине инфо-пулт, навигација и доступност информација на кључним локацијама)	ТО	45 000 KM	2026 Q3–Q4	буџет, грантови
2.2.1	редовно ажурирање и одржавање садржаја	ТО	/	континуирано	интерни капацитети

2.2.2	реализација дигиталних промотивних кампања на циљним тржиштима	ТО, експерти	80 000 КМ	2026 Q2-2027Q3	Буџет/донатори
2.2.2	ангажовање инфлуенсера и креатора садржаја	ТО, експерти	20 000	2026 Q2–Q3	Буџет/донатори
2.2.2	управљање кампањама и анализа резултата	ТО, маркетинг агенције	10 000	2026 Q3 + континуирано	буџет
2.2.3	продукција професионалних фото и видео материјала дестинације	ТО, екстерни креатори, интерни актери	80 000 КМ	континуирано	буџет, GIZ
2.2.3	креирање садржаја и наратива дестинације (текстуални и визуелни садржаји)	ТО, локални актери	25 000 КМ	континуирано	Буџет, GIZ
2.2.3	дизајн и штампа промотивних материјала (леци, брошуре, мапе са QR интеграцијом)	ТО	20 000	2026Q3 -Q4	буџет
2.2.3	континуирано управљање и објављивање садржаја на дигиталним каналима	ТО	10 000	континуирано	буџет
2.2.4	успостављање и управљање дестинацијским профилима на туристичким платформама	ТО	10 000	2026 Q3–Q4	буџет
2.2.4	управљање комуникацијом и рецензијама кроз координацију и екстерну подршку	ТО	15 000	континуирано	интерни капацитети
2.2.4	координација присуства локалних пружалаца услуга на платформама	ТО, Општина	/	континуирано	Интерни капацитети

Табела 15. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 3 – Акциони план

ПРИОРИТЕТ 3.1 – Развој знања и вјештина за туризам					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (KM)	Временски оквир	Извор средстава
3.1.1	организација обука за пружаоце туристичких услуга	Општина, ТО, консултанти	2 000–4 000 KM	2026 -2028	буџет/IPA
3.1.1	организација обука за комуникацију са туристима	Општина, ТО, консултанти	1 500–3 000 KM	2026 -2028	буџет/IPA
3.1.1	организација обука за онсовне дигиталне вјештине	Општина, ТО, консултанти	1 500–3 000 KM	2026 -2028	буџет/IPA
3.1.1	организација специјализованих обука за турсистичке водиче	Општина, ТО, консултанти	2 000–4000 KM	2026 -2028	буџет/IPA
3.1.1	реализација практичних радионица и тренинга	Општина, ТО, консултанти	1,000–2,000 KM	континуирано	буџет/IPA
ПРИОРИТЕТ 3.2 – Укључивање локалне заједнице у туризам					
Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (KM)	Временски оквир	Извор средстава
3.2.1	идентификација домаћинства и појединаца са потенцијалом за туризам	ТО, општина	без додатних трошкова	2026 Q2	интерни капацитети
3.2.1	савјетодавна подршка за развој туристичких услуга	Општина, ТО, консултанти	10,000–20,000 KM	2026 Q3–Q4	буџет
3.2.1	развој услуга у домаћинствима (смјештај, храна, агро и апи туризам)	домаћинства, ТО, експерти	260,000 KM	2026 Q3–2027	грантови Царитас, удружења и партнери
3.2.1	укључивање локалних актера у туристичке програме	ТО, актери	без додатних трошкова	2026 Q4 + континуирано	интерни капацитети

3.2.1	праћење развоја и квалитета локалних активности	ТО, општина	без додатних трошкова	континуирано	интерни капацитети
-------	---	-------------	-----------------------	--------------	--------------------

**Табела 16. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 4 – Акциони план**

Мјера	Активност	Носиоци	Буџет (КМ)	Временски оквир	Извор средстава
<b>ПРИОРИТЕТ 4.1 – Јачање организације и координације</b>					
4.1.1	анализа постојећих прописа и одлука у туризму	Општина, ТО, консултант	/	2026 Q2–Q3	интерни капацитети
4.1.1	идентификација препрека у регулативи	Општина, консултант	500–1000 КМ	2026 Q2–Q3	буџет
4.1.1	израда приједлога унапређења аката	Општина, консултант	/	2026 Q3	интерни капацитети
4.1.2	успостављање координационог тијела за туризам	Општина, ТО	/	2026 Q2	интерни капацитети
4.1.2	организација редовних састанака актера	Општина, ТО	/	континуирано	интерни капацитети
4.1.2	планирање и праћење реализације договорених активности	Општина, ТО	/	континуирано	интерни капацитети
4.1.3	успостављање и редовно ажурирање базе туристичке понуде	Општина, ТО	2000-3000	2026 Q2–Q4 + континуирано	буджет
4.1.3	прикупљање и анализа података о туристичком промету	Општина, ТО	/	континуирано	интерни капацитети

4.1.3	успостављање система праћења квалитета туристичких услуга	Општина, ТО	/	континуирано	интерни капацитети
<b>ПРИОРИТЕТ 4.2 – Развој система продаје туристичких производа</b>					
<b>Мјера</b>	<b>Активност</b>	<b>Носиоци</b>	<b>Буџет (КМ)</b>	<b>Временски оквир</b>	<b>Извор средстава</b>
4.2.1	идентификација и селекција релевантних партнера	ТО	5 000	2026 Q3	буджет
4.2.1	успостављање и формализација сарадње	ТО, агенције	10 000	2026 Q3–Q4	буджет
4.2.1	прилагођавање програма захтјевима тржишта	ТО	10 000	2026 Q4-континуирано	буджет
4.2.1	презентација програма партнерима (Б2Б, сајмови, студијске посјете)	ТО	15 000	2026 Q4-континуирано	буджет
4.2.2	успостављање оперативног система за управљање упитима туриста	ТО	5 000	2026 Q3	буджет
4.2.2	обрада и усмјеравање упита према партнерима	ТО	15 000	2026Q3, континуирано	буджет
4.2.2	координација реализације долазака кроз комуникацију са партнерима	ТО	10 000	континуирано	буджет
4.2.2	Развој и унапређење туристичких манифестација и њихово укључивање у програме боравка	ТО, Општина, актери	70 000	континуирано	Буџет, донатори

## **7. Оквир за имплементацију Стратегије**

Имплементација Стратегије развоја туризма општине Вишеград заснива се на успостављању функционалног система који омогућава да се дефинисани стратешки циљеви, приоритети и мјере преведу у конкретне активности и мјерљиве резултате. Фокус имплементације није на додатном институционалном ширењу, већ на организацији постојећих капацитета и њиховом повезивању у оперативан модел који је реално примјењив у локалном контексту. Полазна основа оваквог приступа произилази из јасно идентификованог проблема – одсуства система који повезује туристичке ресурсе са тржиштем. У том смислу, имплементација Стратегије усмјерена је на успостављање логичног и функционалног слиједа: од развоја туристичког производа, преко његове комуникације, до његове реализације и продаје.

Носилац имплементације Стратегије је општина Вишеград, која има централну улогу у планирању, координацији и праћењу реализације стратешких мјера. Њена улога није оперативна у смислу пружања туристичких услуга, већ у обезбјеђивању институционалног оквира, повезивању актера и усклађивању Стратегије са буџетским и планским процесима. Туристичка организација Вишеград има кључну оперативну улогу у спровођењу Стратегије, посебно у сегментима развоја туристичких производа, промоције и повезивања са тржиштем. Њена функција укључује организацију и структурирање туристичке понуде, координацију локалних актера и успостављање сарадње са туристичким агенцијама и другим продајним каналима. Имплементација Стратегије заснива се и на активном укључивању приватног сектора, локалних домаћинстава и других актера, чиме се обезбјеђује да туризам постане дио локалне економије, а не искључиво институционална активност.

### **7.1. Оперативни модел имплементације**

Оперативни модел имплементације заснива се на јасно дефинисаној подјели улога између кључних актера, уз успостављање координације на нивоу дестинације. Општина има улогу институционалног носиоца и обезбјеђује оквир за развој туризма, док се кроз координационо тијело омогућава усклађивање активности и сарадња између свих учесника. Туристичка организација има оперативну и развојну улогу, али не дјелује самостално, већ у сарадњи са другим актерима. Развој туристичких производа и програма боравка не заснива се искључиво на једној институцији, већ представља заједнички процес у којем учествују туристичка организација, локални пружаоци услуга и други актери у туризму. Туристичка организација има улогу иницирања, структурирања и повезивања понуде, док локални актери кроз конкретне услуге и активности учествују у обликовању садржаја. На тај начин производи не настају као административне категорије, већ као реално примјењиви програми засновани на постојећим ресурсима и капацитетима.

Процес развоја одвија се кроз неколико међусобно повезаних корака који укључују идентификацију и систематизацију понуде, класификацију ресурса, дефинисање туристичких производа, њихово повезивање у програме боравка, стандардизацију и тестирање прије изласка на тржиште. Овакав приступ омогућава да програми буду јасно дефинисани, оперативни и поновљиви, али и довољно флексибилни да се прилагођавају различитим циљним групама.

Реализација туристичких програма заснива се на локалним пружаоцима услуга који учествују у њиховој оперативној изведби, док туристичке агенције и туроператори имају кључну улогу у продаји и пласману на тржиште. У почетној фази развоја задржава се ослонац на постојеће продајне канале, чиме се омогућава брже укључивање дестинације у туристичке токове без потребе за развојем сложених сопствених система продаје.

Пласман туристичких производа заснива се на комбинацији сарадње са туристичким агенцијама и постепеног развоја директних канала комуникације. Паралелно са укључивањем у постојеће програме партнера, развијају се основни модели директне продаје путем веб странице и дигиталних платформи, чиме се повећава видљивост дестинације и омогућава непосредан контакт са туристима. Улога локалних актера додатно се јача кроз њихово активно учешће у реализацији и промоцији туристичких програма.

Имплементација Стратегије организована је кроз фазни приступ који омогућава постепено јачање система. У почетној фази фокус је на дефинисању програма боравка, повезивању актера и успостављању сарадње са туристичким агенцијама, при чему се користи постојећа структура без већих финансијских улагања. У средњорочној фази развијају се дигитални канали, повећава обим програма и шири укљученост локалне заједнице. У дугорочној фази успоставља се стабилан и функционалан систем у којем дестинација има развијене капацитете за организацију, координацију и реализацију туристичких програма, уз јачу улогу локалних актера и већу контролу над туристичким прометом.

## **7.2. Координација и управљање имплементацијом**

Координација имплементације заснива се на сарадњи између општине, туристичке организације и других актера укључених у развој туризма, уз успостављање функционалног механизма координације на нивоу дестинације. Општина има улогу институционалног носиоца и обезбјеђује стратешки и плански оквир, док туристичка организација има оперативну улогу у реализацији активности и подршци развоју туристичких програма. Кроз координационо тијело за туризам омогућава се усклађивање активности, размјена информација и заједничко планирање између јавног и приватног сектора.

Посебан значај има повезивање локалних актера са туристичким агенцијама и другим тржишним партнерима, чиме се обезбјеђује функционална веза између развоја туристичких производа и њиховог пласмана. На тај начин систем имплементације не зависи од појединачних иницијатива, већ функционише као организована и међусобно повезана цјелина.

У процесу имплементације могу се идентификовати изазови који се односе на ниво координације између актера, капацитете локалних институција и степен укључености приватног сектора. Ови изазови су прије свега оперативног карактера и превазилазе се кроз постепено јачање система, континуирану комуникацију и прилагођавање активности у складу са практичним искуствима.

### **7.3. Финансијски оквир имплементације**

Финансијски оквир стратегије представља процјену потребних средстава за реализацију планираних мјера и активности у периоду 2026–2032. Оквир обухвата укупна улагања по стратешким циљевима, приоритетима и мјерама, уз јасно дефинисане изворе финансирања. Планирана средства укључују комбинацију буџетских издвајања општине, екстерних извора финансирања (донатори, међународне организације и развојни програми), као и улагања приватног сектора и кредитних средстава. Структура финансирања прилагођена је карактеру појединих мјера, при чему се инфраструктурне и инвестиционе активности доминантно ослањају на екстерне изворе и приватна улагања, док се оперативне и развојне активности финансирају из буџета и мањих грантова.

Финансијски оквир је индикативног карактера и представља основу за планирање и усмјеравање средстава, уз могућност прилагођавања у складу са доступношћу финансијских извора и динамиком реализације активности. Посебно се истиче да се дио активности, нарочито у области промоције, дигиталне комуникације и развоја капацитета, реализује континуирано током планског периода, те су одговарајући трошкови исказани као збир процијењених улагања. Реализација стратегије заснива се на координисаном дјеловању јавног и приватног сектора, уз активно укључивање локалне заједнице и партнерских организација, чиме се обезбјеђује одрживост и дугорочни развој туристичке дестинације.

- Табела 17. Финансијски оквир инплементације стратегије

Циљ / Приоритет / Мјера	Укупно (KM)	Буџет (KM)	Остали извори (KM)	Извори
СЦ1 – Приоритет 1.1	7.500	4.000	3.500	Буџет, GIZ, ЕУ
Мјера 1.1.1	1.500	1.500	0	Буџет
Мјера 1.1.2	4.000	1.500	2.500	GIZ, ЕУ
Мјера 1.1.3	2.000	1.000	1.000	Донатори
СЦ1 – Приоритет 1.2	8.134.000	3.253.600	4.880.400	WB, донатори, грантови, кредитно задужење, буџет
Мјера 1.2.1	30.000	20.000	10.000	Буџет, грантови
Мјера 1.2.2	7.610.000	3.044.000	4.566.000	Буџет јавне устнове, кредитна средства, донатори, фондови
Мјера 1.2.3	404.000	21.000	383.000	WB, буџет
Мјера 1.2.4	90.000	36.000	54.000	ЈПП, донатори
СЦ1 – Приоритет 1.3	60.000	10.000	50.000	UNESCO
Мјера 1.3.1	60.000	10.000	50.000	Буџет, UNESCO
СЦ2 – Приоритет 2.1	10.500	5.000	5.500	ЕУ, GIZ
Мјера 2.1.1	10.500	5.000	5.500	ЕУ, GIZ
СЦ2 – Приоритет 2.2	375.000	150.000	225.000	ЕУ, донатори
Мјера 2.2.1	105.000	42.000	63.000	Буџет, грантови
Мјера 2.2.2	110.000	44.000	66.000	Буџет, донатори
Мјера 2.2.3	135.000	54.000	81.000	буџет донатори
Мјера 2.2.4	25.000	10.000	15.000	Буџет, донатори
СЦ3 – Приоритет 3.1	16.000	6.400	9.600	Буџет, донатори
Мјера 3.1.1	16.000	6.400	9.600	буџет, донатори
СЦ3 – Приоритет 3.2	280.000	112.000	168.000	Буџет, донатори
Мјера 3.2.1	280.000	112.000	168.000	Буџет, донатори
СЦ4 – Приоритет 4.1	4.000	4.000	0	Буџет
Мјера 4.1.1	1.000	1.000	0	Буџет
Мјера 4.1.2	/	/	/	Интерни капацитети
Мјера 4.1.3	3.000	3.000	0	Буџет
СЦ4 – Приоритет 4.2	140.000	48.000	92.000	Буџет, донатори
Мјера 4.2.1	40.000	16.000	24.000	Буџет, донатори
Мјера 4.2.2	100.000	32.000	68.000	Буџет, донатори
<b>УКУПНО</b>	<b>9.027.000</b>	<b>3.593.000</b>	<b>5.434.000</b>	

#### **7.4. Усклађеност са планским и буџетским процесима**

Имплементација Стратегије директно је повезана са буџетским и планским документима општине, чиме се обезбјеђује континуитет и одрживост спровођења. Акциони план представља кључни инструмент за операционализацију Стратегије, јер дефинише конкретне активности, рокове, носиоце и индикаторе реализације. На овај начин Стратегија постаје саставни дио система управљања развојем, а не изолован плански документ.

Постављени модел имплементације омогућава да се туризам у Вишеграду развија кроз реалан и постепено изграђен систем, који не зависи од појединачних пројеката или краткорочних активности. Организација постојећих ресурса, повезивање актера и коришћење већ успостављених тржишних канала стварају основу за континуирану реализацију туристичких програма. На тај начин Стратегија обезбјеђује прелазак са пасивног модела туризма, заснованог на краткотрајним посјетама, на активан модел дестинације која нуди конкретне, организоване и тржишно доступне туристичке производе, што представља основ за повећање боравка туриста и јачање економских ефеката туризма у општини Вишеград.

## 8. Мониторинг и евалуација реализације Стратегије

Полазећи од потребе да се обезбједи континуирано и контролисано спровођење планираних мјера, систем мониторинга и евалуације Стратегије развоја туризма општине Вишеград поставља се као јасно дефинисан организациони и функционални оквир. У оквиру тог система прецизно су одређени носиоци активности, начин прикупљања и обраде података, као и динамика извјештавања и доношења одлука. На тај начин обезбјеђује се да се имплементација Стратегије заснива на мјерљивим резултатима и реалним показатељима напретка. Координацију процеса мониторинга врши општина Вишеград, односно надлежно одјељење за привреду и друштвене дјелатности, које има улогу централног мјеста за прикупљање, обједињавање и анализу података о реализацији стратешких циљева, приоритета и мјера. Туристичка организација општине Вишеград има кључну оперативну улогу, посебно у праћењу активности које се односе на развој туристичких производа, промоцију дестинације и сарадњу са тржишним актерима, укључујући туристичке агенције, дигиталне платформе и локалне пружаоце услуга. Мониторинг се започиње на нивоу појединачних мјера. Носиоци активности, укључујући општину, туристичку организацију, јавне установе, удружења и субјекте из приватног сектора, обавезни су да воде континуирану евиденцију о реализацији активности. У том процесу прикупљају се подаци о обиму реализованих активности, броју корисника и посјетилаца, развијеним туристичким производима, организованим догађајима, као и о утрошеним финансијским средствима и степену искориштености ресурса.

Прикупљени подаци достављају се на кварталном нивоу туристичкој организацији или надлежном општинском одјељењу, у зависности од врсте мјере. На основу тих података туристичка организација врши обраду и припрема полугодишње оперативне извјештаје. Извјештаји обухватају преглед реализованих активности, анализу остварених резултата у односу на планиране вриједности индикатора, као и идентификацију изазова и ограничења у имплементацији.

На основу оперативних извјештаја, општина Вишеград израђује јединствен годишњи извјештај о реализацији Стратегије. Овај извјештај садржи преглед напретка по стратешким циљевима, приоритетима и мјерама, квантитативни приказ кључних показатеља, као и оцјену ефеката спроведених активности на развој туризма и локалне економије. Извјештај се доставља начелнику и скупштини општине на разматрање и усвајање, чиме се обезбјеђује институционална контрола и одговорност у спровођењу Стратегије.

Ради обезбјеђења мјерљивости резултата и објективне процјене успјешности имплементације Стратегије, успоставља се систем кључних индикатора учинка (КПИ), који омогућава континуирано праћење развоја туризма и ефеката спроведених мјера:

**1. Индикатори туристичког промета:**

- просјечна дужина боравка туриста у данима
- број ноћења у дестинацији

**2. Индикатори развоја туристичких производа:**

- број развијених програма боравка
- број туристичких програма у продаји

**3. Индикатори тржишне активности и пласмана:**

- број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и туроператорима
- број реализованих долазака кроз организоване програме
- број упита за туристичке програме
- број посјета веб страници дестинације
- број пратилаца на друштвеним мрежама и стопа ангажмана

**4. Индикатори укључености локалне заједнице:**

- број активних пружалаца туристичких услуга
- број домаћинстава укључених у туристичке активности
- број ангажованих водича у туристичким програмима

**5. Финансијски индикатори**

- износ реализованих инвестиција у смјештајне капацитете и додатне садржаје

У ситуацијама када се кроз мониторинг идентификују значајна одступања у односу на планиране циљеве или проблеми у реализацији појединих мјера, општина Вишеград, у сарадњи са туристичком организацијом и другим релевантним актерима, покреће дефинисање и спровођење корективних мјера. Ове мјере могу обухватити прилагођавање динамике реализације, измјене у структури активности, прерасподјелу средстава или редефинисање приступа у складу са промјенама на тржишту и у окружењу. Саставни дио мониторинга је и континуирано праћење изазова у имплементацији, посебно у сегментима координације између актера, капацитета институција, укључености приватног сектора и функционисања продајних канала. Тиме се омогућава правовремено препознавање проблема и њихово укључивање у процес доношења одлука.

Евалуација Стратегије спроводи се кроз двије фазе: средњорочну и завршну евалуацију. Средњорочна евалуација омогућава увид у степен реализације мјера и евентуално прилагођавање стратешких праваца, док завршна евалуација даје цјелокупну процјену резултата, ефеката на развој туризма и доприноса Стратегије економском развоју општине. Сагледано у цјелини, овако постављен систем мониторинга и евалуације омогућава не само праћење реализације Стратегије, већ и њено активно управљање кроз прилагођавање активности и доношење одлука заснованих на подацима. Тиме се обезбјеђује да развој туризма буде постепен, организован и усмјерен ка остваривању конкретних и мјерљивих резултата.

## 9. Ризици и претпоставке реализације Стратегије

Имајући у виду комплексност планираних активности и чињеницу да реализација Стратегије зависи од већег броја међусобно повезаних фактора, идентификација потенцијалних ризика и кључних претпоставки представља важан елемент у сагледавању њене изводивости и одрживости. Реализација Стратегије развоја туризма општине Вишеград условљена је како интерним капацитетима локалне заједнице, тако и екстерним околностима на које локални актери имају ограничен утицај.

Са финансијског аспекта, један од значајнијих ризика односи се на доступност средстава за реализацију планираних инвестиционих пројеката, посебно оних већег обима као што су развој бањског комплекса и модернизација смјештајних капацитета. С обзиром на ослоњеност на екстерне изворе финансирања, укључујући међународне фондове, кредите и донаторска средства, евентуална кашњења у обезбјеђивању средстава или промјене у приоритетима финансијера могу утицати на динамику реализације Стратегије.

Са институционалног аспекта, ризици се односе на ограничене административне и организационе капацитете за координацију већег броја пројеката и активности. Уколико не постоји довољно стабилна и континуирана сарадња између општине, туристичке организације и приватног сектора, постоји ризик фрагментације активности, што може умањити укупне ефекте планираних мјера.

Тржишни ризици такође имају значајан утицај, посебно у контексту промјена туристичких трендова, конкуренције других дестинација и осјетљивости туристичке потражње на економске и геополитичке факторе. У том смислу, недовољно развијени туристички производи или неадекватно усмјерене промотивне активности могу довести до слабијег одзива тржишта, без обзира на реализоване инфраструктурне пројекте. Посебан ризик односи се на недовољну повезаност између развоја туристичке понуде и њеног пласмана на тржиште, односно ситуацију у којој се инвестиције реализују, али не долази до адекватне комерцијализације туристичких производа. Управо због тога, мјере које се односе на развој програма боравка и сарадњу са туристичким агенцијама имају кључну улогу у смањењу овог ризика.

Са друге стране, претпоставке на којима се заснива успјешна реализација Стратегије подразумијевају релативно стабилно макроекономско окружење, континуитет у раду локалних институција и спремност приватног сектора да се активно укључи у развој туристичке понуде. Такође се полази од претпоставке да постоји интересовање туриста за облике туризма засноване на природним ресурсима, културном наслеђу и аутентичним искуствима, што је у складу са савременим трендовима.

Узимајући у обзир наведене ризике и претпоставке, може се закључити да успјешна реализација Стратегије у великој мјери зависи од способности локалних актера да правовремено препознају изазове, прилагоде активности и обезбиједи координисан приступ развоју туризма. Ризици се у том смислу не посматрају као ограничење, већ као саставни дио процеса који захтијева флексибилно и одговорно управљање. Идентификовани ризици биће предмет континуираног праћења у оквиру система мониторинга и евалуације Стратегије.

- Табела 18. Идентификовани ризици стратегије

Ризик	В	У	Ниво	Мјере ублажавања
Недостатак финансирања великих пројеката (нпр. Вилина Влас)	Висока	Висок	Критичан	фазна реализација; комбинација извора финансирања; фокус на приоритетне мјере у почетној фази
Неуспостављање функционалне координације између актера	Средња	Висок	Критичан	формирање координационог тијела; јасно дефинисање улога; редовни састанци
Развој производа без тржишне валидације	Средња	Висок	Критичан	пилот тестирање; сарадња са туристичким агенцијама; прилагођавање програма
Слаба комерцијализација туристичких производа	Висока	Висок	Критичан	развој програма боравка; сарадња са агенцијама; јачање продајних канала
Недовољни капацитети туристичке организације	Средња	Средњи	Висок	обуке; јачање организационих капацитета; фазно проширење функција
Слаба укљученост локалног становништва	Средња	Средњи	Висок	едукације; развој мањих туристичких активности; подстицаји за укључивање
Недостатак квалификованих кадрова	Средња	Средњи	Висок	обуке водича и пружалаца услуга; практичне радионице
Кашњење у имплементацији пројеката	Средња	Средњи	Висок	дефинисан акциони план; редован мониторинг и прилагођавање динамике

Промјене туристичких трендова	Средња	Средњи	Средњи	флексибилни туристички производи; континуирано прилагођавање понуде
Конкуренција других дестинација	Висока	Средњи	Висок	диференцијација понуде (Дрина, Андрићград, аутентичност)
Низак интерес за одређене производе	Средња	Средњи	Средњи	тестирање прије ширења; прилагођавање садржаја
Економска криза / пад потражње	Средња	Висок	Висок	фокус на регионално тржиште; развој краћих програма боравка
Политичке / геополитичке промјене	Ниска	Висок	Средњи	диверзификација циљних тржишта
Климатски фактори (сезоналност, временски услови)	Средња	Средњи	Средњи	развој цјелогодишњих туристичких програма
Промјене у локалној власти / приоритетима	Средња	Средњи	Висок	формализација Стратегије; институционализација процеса
Недостатак континуитета у имплементацији	Средња	Висок	Критичан	успостављен систем мониторинга; редовни годишњи извјештаји

Процјена ризика врши се на основу вјероватноће њиховог настанка (В) и потенцијалног утицаја на реализацију Стратегије (У).

Систем мониторинга и евалуације Стратегије директно је повезан са управљањем ризицима, при чему дефинисани индикатори имају двоструку функцију. Поред праћења напретка у реализацији мјера, они омогућавају и правовремено препознавање одступања и потенцијалних проблема у имплементацији. На тај начин успоставља се проактиван приступ управљању Стратегијом, заснован на континуираном праћењу и прилагођавању активности.

У циљу повезивања система мониторинга и управљања ризицима, у наставку су приказане табеле у којима су идентификовани ризици доведени у везу са одговарајућим индикаторима учинка. Тиме се омогућава њихово правовремено препознавање кроз одступања у реализацији планираних вриједности, као и дефинисање адекватних корективних мјера.

- Табела 19. Повезивање ризика и кључних индикатора

Врста ризика	Ризик	КПИ који сигнализира проблем	Како се манифестује	Корективна мјера
Критични системски	Слаба комерцијализација производа	број туристичких програма у продаји; број реализованих долазака кроз организоване програме	производи постоје, али нема реализације	јачање сарадње са агенцијама; прилагођавање програма
	Развој производа без тржишта	број развијених програма боравка; број реализованих долазака кроз организоване програме	развијени програми без реализације	тестирање и прилагођавање програма
	Недостатак финансирања	број реализованих долазака кроз организоване програме износ реализованих инвестиција у смјештајне капацитете и додатне садржаје	успорена реализација	фазна реализација; фокус на приоритетне активности; активно аплицирање на екстерне изворе финансирања
	Неповезаност актера	број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и	фрагментација понуде	координационо тијело; редовни састанци

		туроператорима		
Оперативни	Слаби капацитети туристичке организације	број реализованих долазака кроз организоване програме	мали обим реализације	јачање капацитета
	Недовољна укљученост локалне заједнице	број активних пружалаца туристичких услуга; број укључених домаћинстава у туристичке активности	спор раст понуде	едукације; укључивање
	Недостатак кадра	број активних пружалаца туристичких услуга	ограничена реализација	обуке
	Кашњења у реализацији	број реализованих долазака кроз организоване програме	одступања од плана	прилагођавање активности
Тржишни	Слаба потражња	број ноћења у дестинацији; просјечна дужина боравака туриста (у данима)	стагнација/пад	прилагођавање понуде
	Слаба комуникација	број упита за туристичке програме	мали број упита	јачање дигиталних канала
	Конкуренција	број ноћења у дестинацији; просјечна	краћи боравак	диференцијација понуде

		дужина боравка туриста (у данима)		
Екстерни	Економска криза	број ноћења у дестинацији износ реализованих инвестиција у смјештајне капацитете и додатне садржаје	пад потражње	фокус на регионално тржиште
	Сезоналност	број ноћења у дестинацији; просјечна дужина боравка туриста (у данима)	концентрација долазака	развој вансезонских програма
Институционални	Губитак континуитета	број реализованих долазака кроз организоване програме	пад имплементације	јачање система
	Слаба координација	број остварених партнерских сарадњи са агенцијама и туроператорима	низак нив	

## 10. Прилози

### 10.1. Прилог 1. Кључни туристички производи и програми боравка општине Вишеград

Овај прилог даје оперативну разраду туристичких производа и програма боравка општине Вишеград, засновану на идентификованим ресурсима, дефинисаном правцу развоја и постављеном бренд концепту дестинације. Његова улога је да постојеће елементе понуде преведе у структурисане и тржишно употребљиве цјелине. Вишеград располаже значајним природним и културним ресурсима, али они тренутно функционишу као неповезани сегменти понуде. У том контексту, развој туристичких производа не подразумијева креирање нових садржаја, већ њихово повезивање, интерпретацију и организацију у цјеловита искуства која омогућавају активан боравак у дестинацији.

Структура производа ослоњена је на основну идеју бренда „Вишеград – уђи у причу“, при чему сваки производ представља различит начин доживљаја простора кроз комбинацију културе, природе и боравка.

#### Кључни туристички производи

**Викенд у роману** - Основу овог производа чини интерпретација културно-историјског наслеђа кроз наратив и просторни доживљај. Мост Мехмед-паше Соколовића, Андрићград и књижевно наслеђе обједињени су у јединствену интерпретативну цјелину. Садржај обухвата вођене и тематске туре, вечерње интерпретације простора, свјетлосно-звучне приказе моста, као и културне програме попут „Ноћи легенди“, књижевних вечери и филмских пројекција. Фокус је на искуству које повезује идентитет простора са причом и симболиком.

**Дрина као доживљај** - Ријека Дрина се у овом производу позиционира као централни простор боравка и активности. Комбинују се елементи активног, рекреативног и амбијенталног туризма. Укључене су активности на води (кајак, рафтинг, риболов), уређене зоне за боравак уз ријеку, као и организовани догађаји. Посебно мјесто имају Вишеградска регата, љетни програми, вечерњи амбијентални садржаји и мањи културни догађаји. Додатно се развијају породичне и спортско-рекреативне активности на отвореном. Овај производ има важну улогу у обликовању идентитета дестинације и продужењу боравка.

**Прича Вишеграда** - Нагласак је на непосредном искуству дестинације кроз контакт са локалном заједницом. Посјете домаћинствима, сусрети са локалним актерима и мање радионице омогућавају увид у свакодневни живот. Програм укључује тематске вечери, сезонске активности и догађаје мањег обима. У првом плану није атракција, већ амбијент и аутентичност простора.

**Одмор и регенерација** - Овај сегмент се ослања на бању „Вилина Влас“ као кључни ресурс за стабилизацију туристичког промета и развој дужих боравака. У понуди су здравствени и велнес програми, релаксација и лагане активности у природи, уз повезивање са културним и духовним локалитетима. Производ омогућава позиционирање дестинације у сегменту одмора и опоравка.

**Активни Вишеград** - Фокус је на боровку у природи кроз спортско-рекреативне активности. Програм обухвата планинарење, бициклизам, активности на ријеци и организоване спортске садржаје. Посебно су заступљени турнири (мали фудбал, баскет 3x3, одбојка), као и породични спортски догађаји. Овај производ је прилагодљив различитим циљним групама и може се развијати кроз кратке и вишедневне програме.

**Школе у природи и едукативни програми** - Намијењен организованим доласцима ученика кроз вишедневне програме који комбинују едукацију и боравак у природи. Обухвата обилазак кључних локалитета (мост Мехмед-паше Соколовића, Андрићград, вјерски објекти), као и спортске активности, радионице, интерпретацију простора и културне садржаје. Програм је структурисан кроз дневни распоред прилагођен узрасту. Овај сегмент има значај за попуњавање капацитета ван главне сезоне.

**Доживи Вишеград** - Интегрисани производ који обједињује све претходне сегменте у јединствене програме боравака. Укључује смјештај, активности, временски оквир и организацију боравака, уз повезане услуге. Представља основу за развој конкретних туристичких пакета и њихову тржишну дистрибуцију.

#### **Програми боравака (пакети)**

На основу дефинисаних производа формирају се програми који омогућавају организован долазак и дуже задржавање туриста. Примјери програма су:

- **Викенд програм (2 дана / 1 ноћ)** - Културни обилазак, боравак уз ријеку, основне активности и вечерњи садржаји.
- **Продужени боравак (3 дана / 2 ноћи)** - Комбинација културних и природних садржаја уз укључивање активних програма и могућност бањског сегмента.
- **Бањски програм (5–7 дана)** - Боравак у бањи, релаксација и опоравак, уз допунске садржаје у дестинацији.
- **Тематски програми** - Културни, активни и едукативни програми, укључујући школе у природи.
- **Регионални програми** - Програм се заснива на интеграцији Вишеграда као централне тачке боравака са излетничким зонама које допуњују основни доживљај дестинације. Вишеград задржава улогу мјеста доласка, смјештаја и вечерњих садржаја, док се дневне активности реализују кроз организоване излете у окружењу.

Садржај обухвата посјете локалитетима као што су Мокра Гора (Дрвенград), вожњу туристичком жељезницом Шарганска осмица, као и боравак у зони ријеке Дрине и језера Перућац. Посебан значај има вечерња активација простора моста Мехмед-паше Соколовића,

### **Активација дестинације кроз догађаје**

Развој производа додатно се мора да ослања на догађаје и сезонске активности које активирају простор и утичу на продужење боравка.

Годишњи циклус обухвата:

- **Прољеће** – активности у природи и едукативни програми
- **Љето** – регата, догађаји уз ријеку, спортски и вечерњи програми
- **Јесен** - тематски викенди и културни садржаји мањег обима
- **Зима** – велнес програми, културне вечери и амбијентални садржаји

Приказани производи и програми чине оперативну основу за развој туристичке понуде општине Вишеград. Њихова даља разрада и прилагођавање вршиће се кроз имплементацију Стратегије, у складу са капацитетима дестинације, интересом тржишта и укључивањем локалних актера.

## **10.2. Прилог 2. Циљна тржишта и позиционирање дестинације Вишеград**

Полазиште за дефинисање циљних тржишта општине Вишеград налази се у укрштању неколико кључних фактора: стварних показатеља туристичког промета, просторне позиције дестинације и карактеристика туристичких производа који већ постоје или су у развоју. Увид у структуру долазака показује јасну доминацију регионалних тржишта, док је раст долазака из појединих земаља Европске уније присутан, али још увијек недовољно искориштен. Такав образац одговара дестинацијама које се налазе у ранијој фази развоја и које функционишу прије свега као простори кратког боравка и излетничких посјета.

У том оквиру, тржишта на која се Вишеград ослања могуће је посматрати кроз три јасно диференцирана нивоа, при чему сваки од њих има специфичну функцију у укупном развоју дестинације.

Најширу и најстабилнију основу чине примарна тржишта — Босна и Херцеговина, Србија и Црна Гора. Њихова важност није резултат само географске близине, већ и културне и језичке компатибилности, као и већ формираних образаца путовања. Посјете са ових тржишта доминантно се реализују индивидуално, уз кориштење сопственог превоза, а боравак је у правилу кратак, најчешће једнодневан или викенд карактера. Управо у тој структури лежи и основни развојни изазов: ова тржишта

осигуравају стабилност, али истовремено указују на потребу за интервенцијом у правцу продужења боравка. Увођење јасно структурисаних програма у трајању од два до три дана, који комбинују културне и природне садржаје, директно одговара постојећој тражњи и представља најефикаснији начин повећања туристичке потрошње.

Други ниво чине секундарна тржишта, међу којима се издвајају Њемачка, Аустрија, Словенија и Хрватска. Присуство ових гостију већ је видљиво, али њихов потенцијал остаје недовољно активан. Интересовање које показују усмјерено је прије свега на културно-историјско наслеђе, аутентичност простора и пејзажне вриједности. Међутим, без јасно дефинисане и обједињене понуде, њихов боравак остаје ограничен. Управо ту се отвара простор за развој интегрисаних туристичких производа.

Унутар ове групе посебно мјесто заузима дијаспора. Њихови доласци имају изражену сезоналност, али и значајно већу спремност на потрошњу и дужи боравак, под условом да постоји адекватно структурисана понуда. Производи који повезују културне садржаје, боравак уз ријеку и елементе одмора и регенерације показују се као најрелевантнији за овај сегмент.

Паралелно са географским тржиштима, издваја се и мотивацијски дефинисана група туриста чији је долазак условљен интересовањем за културно-историјско наслеђе. Овдје је ријеч о посјетиоцима из различитих земаља, укључујући Турску, државе западне Европе, али и регионалне госте са израженим интересом за интерпретацију простора. Њихову пажњу привлаче локалитети који носе снажан симболички и историјски набој, прије свега мост Мехмед-паше Соколовића и Андрићград, али и шири културни контекст дестинације. За разлику од типичног излетничког модела, овај сегмент показује већу склоност ка организованим програмима, тематским турама и интерпретативним садржајима, што га чини посебно значајним за развој понуде са већом доданом вриједношћу.

Трећи ниво чине нишни, односно специфични сегменти који се не могу дефинисати искључиво географским критеријумима. Ту спадају организоване школске групе, туристи заинтересовани за културно и религијско наслеђе, као и корисници бањских и велнес програма. Њихова улога превазилази квантитативни допринос, јер омогућавају доласке изван главне туристичке сезоне и имају већу вјероватноћу вишедневног боравка. Тиме добијају стабилизациону функцију у укупној структури туристичког промета.

Веза између дефинисаних тржишта и карактера туристичког производа Вишеграда је директна. Иако дестинација располаже значајним ресурсима, они су и даље фрагментисани и недовољно повезани у тржишно препознатљиве цјелине, што ограничава и дужину боравка и ниво потрошње. Из тог разлога, избор циљних

тржишта није заснован само на постојећим доласцима, већ и на степену њихове усклађености са правцем развоја туристичких производа, који подразумијева интеграцију културних, природних и амбијенталних елемената у цјеловита искуства.

Из овако постављеног односа између ресурса, производа и тржишта произлази и начин на који се дестинација позиционира. Конкурентски простор Вишеграда није у масовном туризму нити у високо развијеним туристичким зонама, већ у понуди аутентичног и заокруженог доживљаја. Кључна предност огледа се у концентрацији различитих садржаја на релативно малом простору, што омогућава да се током једног боравка искуси више аспеката дестинације без сложене организације путовања.

Даљи развој иде у правцу трансформације — од дестинације појединачних атракција ка дестинацији интегрисаних туристичких производа. То подразумијева превођење постојећих ресурса у јасно дефинисане програме боравка, са прецизно одређеним садржајем, трајањем и начином реализације. Такав приступ омогућава да се постојећи токови задрже, али и да се постепено развијају сегменти са већом доданом вриједношћу.

На оперативном нивоу, ова логика се реализује кроз производе који одговарају различитим мотивима доласка, али заједно граде јединствену слику дестинације. Културни садржаји засновани на интерпретацији насљеђа, активности везане за ријеку Дрину, програми аутентичног боравка и сегмент одмора и регенерације функционишу као међусобно повезани елементи јединственог искуства. Тиме Вишеград излази из оквира дестинације за обилазак и постаје простор структурисаног и садржајног боравка.

### **10.3. Прилог 3. Оперативне смјернице за унапређење дигиталне комуникације**

Ове смјернице дефинишу конкретне кораке које туристичка организација и партнери треба да предузму како би унаприједили дигиталну комуникацију и повећали број туристичких упита и долазака. Фокус је на практичној примјени и повезивању промоције са стварном туристичком понудом.

#### **10.3.1. Друштвене мреже (Instagram и Facebook)**

Управљање друштвеним мрежама треба организовати као континуиран процес, а не кроз повремене објаве. Основу чини јасан план садржаја и досљедно објављивање.

- На почетку сваког мјесеца припремити план објава (3–5 објава седмично), распоређен по темама (активности, догађаји, програми боравка).
- За сваки развијени туристички програм припремити неколико објава које приказују конкретно искуство боравка, а не само локацију.

- Као основни формат користити кратке видео садржаје који приказују стварне ситуације (боравак уз ријеку, долазак гостију, активности на терену).
- У објавама јасно назначити шта је могуће доживјети у дестинацији и на који начин се може организовати боравак (трајање, оквирна цијена, контакт).
- Увести једноставне позиве на акцију у свакој објави, како би се подстакла интеракција и слање упита.
- Одговарати на поруке и коментаре у року од највише 24 сата.

У пракси се показује да садржаји који приказују конкретно искуство имају знатно бољи одзив од општих промотивних објава, због чега фокус треба помјерити са “лијепих кадрова” на стварни боравак у дестинацији.

### **10.3.2. Веб страница**

Веб страница треба бити организована тако да корисник брзо разумије понуду и без додатног тражења може послати упит.

- Креирати и јасно издвојити секцију „Програми боравака“, у оквиру које су обједињени сви развијени туристички програми
- Сваки програм приказати на уједначен начин — садржај, трајање, оквирна цијена и начин реализације треба да буду одмах видљиви.
- Поставити једноставну форму за слање упита, без компликованих корака
- Контакт информације (телефон, емаил, Вибер/ВхатсАпп) морају бити видљиве на свакој страници
- Повезати садржај са друштвеним мрежама како би се омогућио лак прелаз између канала

Искуства показују да корисници најчешће одустају ако не могу брзо пронаћи основне информације или контакт, па структура странице треба бити максимално поједностављена.

### **10.3.3. Дигиталне кампање**

Промоцију је потребно организовати кроз неколико јасно дефинисаних кампања током године, умјесто кроз неповезане објаве.

- Планирати 3–4 кампање годишње, везане за кључне периоде (прољеће, лето, јесен, празници).
- За сваку кампању припремити садржај унапријед (објаве, видео материјал и основни буџет за промоцију).
- Кампање усмјерити према конкретним циљним групама (регионални туристи, дијаспора, индивидуални путници).

- Комбиновати органски досег са плаћеним оглашавањем како би се постигла већа видљивост.
- Сваку кампању повезати са конкретним програмом боравка, а не само са локацијом.

У пракси, кампање које промовишу конкретан боравак дају знатно боље резултате од опште промоције дестинације.

#### **10.3.4. Туристичке платформе**

Укључивање у продајне канале треба посматрати као континуиран процес, а не једнократну активност.

- Идентификовати ограничен број релевантних агенција и туроператора који већ раде на тржишту
- Приступити им са јасно дефинисаним програмима боравка и основним информацијама (трајање, садржај, цијена, визуели)
- Омогућити партнерима да једноставно укључе те програме у своју понуду
- Редовно провјеравати и ажурирати профиле дестинације на платформама
- Подстицати туристе да остављају рецензије након боравка

Добре рецензије и ажурирани профили имају директан утицај на видљивост дестинације, па овим сегментом треба активно управљати.

#### **10.3.5. Управљање упитима и резервацијама**

Рад са упитима треба организовати тако да процес буде брз и прегледан.

- Успоставити јединствену контакт тачку за све упите (емаил или телефон)
- Водити једноставну евиденцију пристиглих упита и одговора
- На сваки упит одговорити у року од 24 сата
- Развити начин просљеђивања упита локалним партнерима (смјештај, водичи, услуге)
- Евидентирати реализоване доласке ради праћења ефеката

У пракси, брзина одговора често одлучује да ли ће се упит претворити у долазак.

#### **10.3.6. Развој садржаја**

Садржај је потребно планирати унапријед и развијати кроз годину.

- Организовати снимање фото и видео материјала неколико пута годишње

- Укључити локалне актере и стварне ситуације у садржај, умјесто искључиво промотивних кадрова
- Фокус ставити на активности, људе и искуства у дестинацији
- Формирати интерну базу садржаја коју туристичка организација може користити за промоцију.

Аутентичан садржај у правилу даје боље резултате од класичних промотивних материјала.

#### **10.3.7. Повезивање активности**

Све активности треба посматрати као један повезан систем.

- друштвене мреже покрећу интересовање
- Веб страница даје информације
- упити воде ка контакту
- партнери реализују доласке

Овакав приступ омогућава прелазак са пасивне промоције на активно управљање туристичким доласцима и бољу контролу над развојем дестинације.

**Списак табела:**

- Табела 1. Број запослених 2025 на дан 24.12.2025.
- Табела 2. Регионална мрежа путних праваца
- Табела 3. Преглед смјештајних објеката
- Табела 4. SWOT матрица
- Табела 5. ПЕСТ фактори развоја туризма
- Табела 6. TOWC стратешка матрица
- Табела 7. Индикатори за праћење остварења стратешких циљева
- Табела 8. Усклађеност стратегије са другим стратешким документима
- Табела 9. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 1 – Логичка матрица
- Табела 10. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 2 – Логичка матрица
- Табела 11. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 3 – Логичка матрица
- Табела 12. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 4 – Логичка матрица
- Табела 13. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 1 – Акциони план
- Табела 14. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 2 – Акциони план
- Табела 15. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 3 – Акциони план
- Табела 16. СТРАТЕШКИ ЦИЉ 4 – Акциони план
- Табела 17. Финансијски оквир имплементације стратегије
- Табела 18. Идентификовани ризици стратегије
- Табела 19. Повезивање ризика и кључних индикатора

**Списак графикана:**

- Графикон 1. Утрошак боравишне таксе
- Графикон 2. Расходи
- Графикон 3. Распоред манифестација по мјесецима
- Графикон 4. Врста манифестација
- Графикон 5. Доласци и ноћења за период 2013 - 2025
- Графикон 6. Кретање укупних ноћења
- Графикон 7. Структура туриста у укупним доласцима
- Графикон 8. Структура туриста према ноћењу
- Графикон 9. Просјечна дужина боравка
- Графикон 10. Структура гостију по државама (2014 – 2019)
- Графикон 11. Структура гостију по државама (2020 – 2024)
- Графикон 12. Структура гостију по државама за 2025. годину
- Графикон 13. Број посјетилаца на манифестацијама

**Списак карти:**

- Карта 1. Шира зона општине Вишеград

**Списак табела:**

- Фотографија 1. Кањон Дрине
- Фотографија 2. Андрићград
- Фотографија 3. Манастир Добрун

- Фотографија 4. Стари Брод (спомен-комплекс)
- Фотографија 5. Мост Мехмед-паше Соколовића
- Фотографија 6. Туристичка организација
- Фотографија 7. Вишеград - Дрина
- Фотографија 8. Крстарење Дрином (Брод „Гриззлу 2“)
- Фотографија 9. Манастир Добрун (поновљени приказ)
- Фотографија 10. Мед
- Фотографија 11. Вишеградски ћевап
- Фотографија 12. Традиционалне рукотворине
- Фотографија 13. Садржаји у општини Вишеград
- Фотографија 14. Интернет страница туристичке организације
- Фотографија 15. Фацебоок страница
- Фотографија 16. Инстаграм страница
- Фотографија 17. Званични ЈоуТубе канал
- Фотографија 18. Промотивни материјал
- Фотографија 19. Видиковац Бањска Стена
- Фотографија 20. Шарганска осмица