



Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper  
Avd för geografi och turism

Adi Rupic

# Turismutveckling i ett efterkrigsland

- Marknadsföring av turismen i Bosnien-Hercegovina

Tourism development in a post war country

- Tourism marketing in Bosnia and Herzegovina

C-uppsats  
Turismvetenskap

Termin:	VT 2008
Handledare:	Thomas Blom
Examinator:	Lotta Braunerhielm

# Sammanfattning

**Titel:** Turismutveckling i ett efterkrigsland – Marknadsföring av turismen i Bosnien-Hercegovina

**Ämne:** Kandidatuppsats i turismvetenskap

**Författare:** Adi Rupic

**Handledare:** Thomas Blom

**Bakgrund:** Bosnien-Hercegovina fick under Jugoslavienkriget i början på 90-talet sin turismnäring ödelagd. Turismnäringen i landet har ännu inte återhämtat sig trots att landet har en stor potential när det kommer till utbudet av turismdestinationer. För att återuppbygga turismnäringen i ett land som har blivit drabbat av ett krig krävs det stora satsningar för att åter vinna turisternas förtroende och för att sända ut en positiv bild av landet då turismen är en viktig inkomstkälla och kan användas som ett verktyg för att utveckla och få igång ekonomin efter ett krig. Problemet som denna studie ska försöka ge svar på är hur efterkrigslandet Bosnien-Hercegovina ska bära sig åt för att återskapa turismindustrin och marknadsföra landets, för turister attraktiva destinationer.

**Problem:** Hur ska Bosnien-Hercegovina marknadsföra sina turistdestinationer för att åter locka turister till landet? Vilken typ av destinationer ska landet marknadsföra för att på bästa sätt återuppliva turismnäringen?

**Syfte:** Syftet med denna studie är att utreda hur ett efterkrigsland som Bosnien-Hercegovina bör hantera en efterkrigssituation för att återskapa turismnäringen i landet. Studien kommer att belysa de möjligheter som finns i landet och de destinationer som landet bör marknadsföra för att på bästa sätt återuppliva turismnäringen.

**Resultat:** Studien som har genomförts visar att Bosnien-Hercegovina bör för att lyckas med turismen satsa på att marknadsföra de nischade destinationerna inom makrodestinationen. När dessa marknadsförs till olika turistgrupper och under olika årstider väcks intresse för landet från flera olika håll samtidigt vilket indirekt borde gynna makrodestinationen Bosnien-Hercegovina.

**Sökord:** Bosnien, Hercegovina, Turism, Marknadsföring, Destination, Turismnäring

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Problembakgrund .....	5
1.2 Problemdiskussion.....	5
1.3 Problemformulering .....	6
1.4 Syfte.....	6
1.5 Avgränsningar .....	6
1.6 Kunskapsläget .....	6
1.7 Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.8 Disposition.....	7
2. Teoretisk referensram.....	8
2.1 Marknadsföring av destinationer.....	8
2.2 Fördelarna med turism.....	8
2.3 Krav på destinationer.....	8
2.3.1 Attraktionsfaktorer .....	9
2.4 Turismplanering .....	10
2.5 Kulturell turism .....	11
3. Metod .....	12
3.1 Metodisk ansats .....	12
3.1.1 Val av metodisk ansats .....	12
3.2 Val av vetenskaplig metod .....	12
3.3 Reliabilitet och validitet .....	13
3.4 Metoder för datainsamling .....	13
3.4.1 Datainsamling.....	13
3.5 Källkritik .....	14
4. Empiri.....	15
4.1 Bosnien-Hercegovinas historia.....	15
4.2 Jugoslavien och tiden före kriget.....	15
4.3 Infrastruktur.....	16
4.3.1 Transportinfrastrukturen.....	16
4.3.2 Sjukvårdsinfrastrukturen .....	17
4.4 Turismmöjligheter i Bosnien-Hercegovina .....	17
4.4.1 Vinterturism .....	18

4.4.2 Sol och bad .....	18
4.4.3 Pilgrimsresor .....	18
4.4.4 Kulturell turism .....	19
4.5 SWOT-analys av Bosnien-Hercegovina .....	19
4.6 Intervju; Lejla Brckalija .....	20
5. Analys.....	21
5.1 Första steget mot turismströmmen .....	21
5.2 Politiska situationen i Bosnien-Hercegovina .....	21
5.3 Infrastrukturella hinder och möjligheter.....	21
5.4 Bosnien-Hercegovinas attraktionskraft .....	22
5.5 Kulturell turism .....	23
5.6 Marknadsföring av destinationer i Bosnien-Hercegovina.....	23
5.6.1 Vilka destinationer bör marknadsföras?.....	25
6. Avslutande diskussion.....	26
6.1 Slutsatser .....	26
6.2 Vidare forskning i ämnet.....	26

Källförteckning

Bilaga 1, Intervjufrågor

# 1. Inledning

Jugoslavien hade innan kriget som bröt ut på 90-talet en välutvecklad turismindustri (Hall, 2002) med varierande utbud där allt från bad i Adriatiska havet till skidåkning i Sarajevo där vinter-OS 1984 ägde rum. Västvärlden hade skapat sig en positiv bild av landet ur turismsynpunkt och landet var ett populärt resmål med sitt breda utbud (Hall, 2002). Redan på 1950-talet hade sol- och badmöjligheterna i Jugoslavien börjat locka dit turister som mestadels kom från norra Europa (Bramwell, 2004). Denna turismindustri kom tillsammans med landets övriga industri att ödeläggas när kriget i Jugoslavien bröt ut. Samma år som den väpnade konflikten började sjönk antalet turister med över 90 % (Vitic *et al.*, 2007) och landet hamnade i en svår politisk och ekonomisk situation. De största ekonomiska och politiska problemen är idag lösta men trots detta återstår mycket för att reparera turismindustrin i landet.

## 1.1 Problembakgrund

En gemensam nämnare för länder som hamnar i krig är att ländernas industrier och näringar riskerar att ödeläggas av de väpnade konflikterna. Turismnäringen är en av de näringarna som raderas så fort det första skottet ljuder och konflikten är ett faktum. Tillverkandeindustrier och den mesta övriga varu- och tjänsteindustrin kan snabbt återskapas efter ett krig med hjälp av materiella insatser men då turismen är en näring som kräver besökare och besökare oftast eftersträvar säkerhet, tenderar turismen att vara en av de näringsgrenarna som tar lång tid att bygga upp, då den bygger på människors omdömen och inte på fysiska resurser.

## 1.2 Problemdiskussion

För att återuppbygga turismnäringen i ett land som har blivit drabbat av ett krig krävs det stora satsningar för att åter vinna turisternas förtroende och för att sända ut en positiv bild av landet då turismen är en viktig inkomstkälla och kan användas som ett verktyg för att utveckla och få igång ekonomin efter ett krig (Lee, 2006). Problemet som denna studie ska försöka ge svar på är hur efterkrigslandet Bosnien-Hercegovina ska bära sig åt för att återskapa turismindustrin och marknadsföra landets, för turister attraktiva destinationer. En delfråga som studien ska söka besvara är vilken typ av destinationer som landet ska välja att marknadsföra för att få landet upp på turismkartan igen efter att den väpnade konflikten i landet nått sitt slut.

Studien kommer att koncentrera sig på Bosnien-Hercegovina som för 13 år sedan skrev på ett fredsavtal och därmed fick ett slut på det krig som hade drabbat landet under tre och ett halvt års tid (Shirin, 1997). Landet har sedan dess börjat med att återuppbygga sin turismnäring men har fortfarande inte kommit nära det antal turister som landet hade innan kriget.

### 1.3 Problemformulering

- Hur ska Bosnien-Hercegovina marknadsföra sina turistdestinationer för att åter locka turister till landet?
- Vilken typ av destinationer ska landet marknadsföra för att på bästa sätt återuppliva turismnäringen?

### 1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att utreda hur ett efterkrigsland som Bosnien-Hercegovina bör hantera en efterkrigssituation för att återskapa turismnäringen i landet. Studien kommer att belysa de möjligheter som finns i landet och de destinationer som landet bör marknadsföra för att på bästa sätt återuppliva turismnäringen.

### 1.5 Avgränsningar

Studien som behandlas i denna uppsats har avgränsats till Bosnien-Hercegovina då det skulle vara allt för omfattande att studera detta fenomen ur ett globalt perspektiv. Tidsperioden som kommer att studeras är efterkrigstiden det vill säga tiden efter 1995, det år då kriget i Bosnien-Hercegovina tog slut. Att valet av studieobjekt föll på Bosnien-Hercegovina och inte något annat land i före detta Jugoslavien som exempelvis Kroatien är att Bosnien-Hercegovina var det land som drabbades hårdast av kriget och som ännu inte har fått igång turismnäringen medan Kroatien som har tillgång till den största delen av den Adriatiska kusten har återuppväckt turismnäringen och idag åter har en välutvecklad turismindustri.

### 1.6 Kunskapsläget

Det finns en hel del studier gjorda på turismutvecklingen i efterkrigsländer. Studierna är utspridda över länder i hela världen och omfattar allt från Sydkorea (Lee, 2006) till Montenegro (Vitic *et al.*, 2007). Inga studier som behandlar Bosnien-Hercegovina har dock hittats genom sökningar på Google, ELIN, ebrary och andra artikeldatabaser. Sökord som användes var bland annat Bosnia, Herzegovina, War, Tourism, Ex-Yugoslavia i kombination

med varandra. Då inga studier inom detta område har funnits valde jag att göra en sådan studie för att försöka fylla kunskapsluckan och försöka förklara hur kriget har påverkat turismnäringen i Bosnien-Hercegovina.

## 1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen kommer genom att besvara frågeställningen försöka att ge en vägledning i vilka åtgärder som är viktiga att vidta för ett land som har kommit ur ett krig och som vill återuppbygga sin turismnäring. Då inga studier finns gjorda inom det valda området och då alla länder är unika och speciella på sitt sätt väntas denna studie bidra med kunskapen om hur just Bosnien-Hercegovina ska gå tillväga för att åter locka dit de turister som landet hade innan kriget i Jugoslavien.

## 1.8 Disposition

Denna uppsats är indelad i fem kapitel. Det första kapitlet tar upp inledning, problemformulering, syfte och kunskapsläget. Det nästföljande kapitlet tar upp den teoretiska referensramen som ligger till grund för analysavsnittet. Kapitel tre behandlar metodavsnittet och tillvägagångssättet för skrivandet av denna uppsats. Kapitlet tar även upp reliabilitet och validitet och källkritik. Kapitel fyra innehåller den empiri som beskriver Bosnien-Hercegovinas turismmöjligheter, landets svagheter, styrkor, hot och möjligheter och ger även en bild av infrastrukturen i landet. Analysavsnittet kopplar samman teorin och empirin för att i det avslutande kapitlet ta upp de slutsatser som denna studie har lett till.

## 2. Teoretisk referensram

### 2.1 Marknadsföring av destinationer

Ett land är en makrodestination som består av många mikrodestinationer som inkluderar regioner, städer, byar och även destinationer inom dessa (Kotler *et al.*, 1996). När man marknadsför destinationen måste man därför bestämma sig för hur detta ska göras och vilka destinationer man ska marknadsföra.

### 2.2 Fördelarna med turism

De direkta ekonomiska fördelarna med turismen är alla de nya arbetstillfällena inom hotell, restauranger, och transportsektorn. En annan fördel som inte är lika synlig men som är minst lika viktig är att stödindustrier till turismen växer. Turismen bidrar även med skatteinkomster till staten och gynnar därmed staten direkt och bidrar till exporten av produkter och souvenirer gjorda på plats, på destinationen (Kotler *et al.*, 1996).

### 2.3 Krav på destinationer

Destinationer som inte lyckas upprätthålla den nödvändiga infrastrukturen eller misslyckas med att bygga nödvändig infrastruktur löper risk att destinationens dragningskraft minskar. En destinations attraktion kan även förstöras av våldsamheter vid destinationen, politisk instabilitet och naturkatastrofer (Kotler *et al.*, 1996). Faktum är att en instabil politisk situation inte bara hotar turismen i det egna landet utan även i turismnäringen i grannländerna (Clements *et al.*, 1998). Flera forskare hävdar även att turism mellan länder som har varit i konflikt med varandra kan hjälpa till att minska spänningarna och främja fred i regionen (Kim *et al.*, 2003).

För att locka turister måste destinationer anpassa sig när det gäller pris, bekvämlighet och läglighet. Turisterna är precis som alla andra konsumenter och väger kostnader mot nytta av en destination (Kotler *et al.*, 1996). De faktorer som påverkar är enligt Kotler (1996) tid, ansträngning, och resurser ställt mot det man får tillbaka i termer av utbildning, erfarenhet, nöje, avkoppling och minnen.

Bekvämligheten tar uttryck i den tid det tar att resa från flygplatsen till boendet, språkbarriärer, renlighet, tillgång till attraktioner och särskilda behov så som anpassningar till

barn, handikappade, äldre o.s.v. (Kotler *et al.*, 1996). Lämpligheten tar upp faktorer så som risk, som exempelvis oroligheter, politisk instabilitet, valutans stabilitet och säkerhet (Kotler *et al.*, 1996).

I länder med en centraliserad styrning så som Östeuropa och utvecklingsländer, planerar och kontrollerar staten turismutvecklingen. Turismen är en nödvändig inkomstkälla för att tjäna pengar, som senare kan användas till handel och utveckling av landet (Kotler *et al.*, 1996).

Destinationer måste, för att locka turister göra fler investeringar än de finansiella. Destinationerna måste utveckla sina allmänna tjänster, trafikkontroll och säkerhet, sjukvård o.s.v. Turismen måste också marknadsföras internt bland landets invånare och företag som exempelvis resebyråer, restauranger, finansiella institutioner och transportföretagen. Landet måste även investera i utbildning och övervakning av turismrelaterade företag och anställda (Kotler *et al.*, 1996).

### 2.3.1 Attraktionsfaktorer

Ritchie Brent och Michel Zins har utvecklat en modell med vars hjälp man kan mäta en regions attraktivitet med avseende på turismen. Denna modell tar upp åtta faktorer som är avgörande för hur en region kommer att uppfattas av turister. Dessa är: kulturella och sociala karaktäristika, shoppingmöjligheter, sport, rekreation och utbildningsmöjligheter, regionens tillgänglighet, befolkningens syn på turister, infrastruktur, prisnivå och natur och klimat (Goeldner *et al.*, 2006)



Figur 1, Generella faktorer avgörande för en destinations attraktivitet

Källa: Goeldner *et al.*, 2006

När modellens beståndsdelar är uppfyllda ökar attraktionskraften hos destinationen och antalet turister borde bli större. Önskan att bli en erkänd turistdestination skapar en stor utmaning när det gäller marknadsföring (Kotler *et al.*, 1996) och denna modell kan användas för att bestämma till vilket område man ska koncentrera resurserna.

## 2.4 Turismplanering

Turismplanerarna måste bestämma önskvärt antal turister, segment, och hur de ska balansera turismen med övriga näringsgrenar. Dessa val begränsas bland annat av destinationens klimat, resurser, topografi och kultur. Planerarna måste bestämma sig för vilken grupp av turister som de vill locka till destinationen då alla turister inte är intresserade av en speciell destination (Kotler *et al.*, 1996).

För att skapa sig en bild av marknaden och turisterna kan en destination gå tillväga på två olika sätt. Det ena är att samla information om de befintliga turisterna i landet där frågor som varför turisterna kommer och hur nöjda de är besvaras. Det andra sättet är att övervaka en destinations attraktioner och välja segment som logiskt sett borde bara intressanta. När man har gjort detta bör man utreda från vilka länder turisterna kan tänkas komma (Kotler *et al.*, 1996).

En av turismen viktigaste roller är enligt Vitic (2006) möjligheten för besökare att uppleva en betydelsefull förändring i sin tro genom att träffa människor från andra kulturer och platser och därigenom suddas ut den negativa bild av en plats, som oftast påverkar turister. Förändringen av denna bild är beroende av en mängd faktorer som utbudet av fritidsaktiviteter och underhållning, komforten och kvaliteten på boende och transport, graden av autenticitet i den lokala kulturen, risken för sjukdomar och terroristhot och riktigheten i den information som besökaren har fått innan besöket (Vitic *et al.*, 2007).

För att hjälpa besökaren att välja bland ett brett utbud av besöksmål har *destination branding* blivit ett viktigt strategiskt verktyg. Denna strategi är framförallt värdefull vid marknadsföring som ska leda till återupptäckande av destinationer som har blivit drabbade av globala kriser som krig, folkmord, etniska och politiska konflikter, sjukdomar och terrorism (Vitic *et al.*, 2007). *Destination branding* används för att återuppbygga turismen i länder som söker säkerhet och ekonomisk återhämtning genom turismen och är särskilt viktigt i de länder som

tidigare ingick i Sovjetunionen och Jugoslavien. Genom positiv marknadsföring har många länder lyckats locka investerare, företag och besökare till landet (Vitic *et al.*, 2007).

## 2.5 Kulturell turism

Kulturen är en av de faktorer som bidrar till en destinations attraktivitet. Elementet består enligt Goeldner (2006) av ett brett spektrum mindre element vilka är bl.a. arkitektur, hantverk, historia, språk, religion, traditioner, konst och musik. Den kulturella turismen är en viktig turismgren då det kanske är den viktigaste kanalen genom vilken man presenterar ett land eller en region exempelvis genom maten, gästvänligheten, arkitekturen, hantverken och andra kännetecken för ett land (Goeldner *et al.*, 2006).

I dagens samhälle är utbudet av alla länders produkter lika varandra. Den kulturella turismen kan därför användas för att erbjuda någonting annorlunda och skapa någonting originellt som kommer att locka turister till just det landet (Goeldner *et al.*, 2006).

## 3. Metod

### 3.1 Metodisk ansats

Inom vetenskapen kan slutsatser dras genom induktion eller deduktion. Induktion innebär att den som utför studien drar slutsatser utifrån empiriska fakta. För att det ska vara möjligt att dra en slutsats genom induktion krävs det att resultatet är kvantifierbart och att vi utifrån de observationer som utförs sedan drar en slutsats (Thurén, 2002). En undersökning baserad på induktiv metod kräver ett tillräckligt antal observationer för att slutsatsen skall kunna räknas som giltig. Slutsatser som dras genom induktion kan dock aldrig uppnå hundra procentig säkerhet. När forskare istället för med induktion drar slutsatser genom deduktion utgår de från empiriska fakta. Kravet för att slutsatser som dras med hjälp av den deduktiva metoden ska vara giltiga är att dessa är logiskt sammanhängande. De behöver dock inte stämma överens med verkligheten eller vara sanna (Thurén, 2002).

#### 3.1.1 Val av metodisk ansats

Val av metod för uppsatsen faller på en kombination av den induktiva och den deduktiva metoden, den abduktiva metoden (Saunders *et al.*, 2003). Vid användandet av denna metod använder författaren sig av både empiri och logik då denne drar slutsatser. I denna uppsats ställs den insamlade empirin mot den teoretiska referensramen för att hitta samband, utifrån vilka slutsatser kommer att dras med stöd från teorier.

### 3.2 Val av vetenskaplig metod

Studien i denna uppsats bygger på en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden används när författaren strävar efter att få en helhetsbild av ett visst fenomen och därmed flyttar fokus från kvantitet till kvaliteten på den insamlade informationen. Vid kvalitativa undersökningar är antalet observationer oftast litet (Judith, 2006). De kvalitativa data som denna studie bygger på består dels av en intervju och dels av sekundärkällor som behandlar Bosnien-Hercegovinas historia. Det empiriska materialet innehåller även information om Bosnien-Hercegovinas turismsituation idag och potentiella turistmål i landet.

### 3.3 Reliabilitet och validitet

Vid kvalitativa undersökningar som bygger på den induktiva metoden måste man ta hänsyn till elementen validitet och reliabilitet. Med reliabilitet menas att de mätningar som man har gjort är utförda på ett korrekt och tillförlitligt sätt. För att en undersökning ska ha hög reliabilitet krävs det att författaren har eliminerat slumpfaktorn i så hög grad som möjligt. Skulle en annan undersökare göra om studien med samma metod så ska resultatet av den nya studien stämma överens med den ursprungligt utförda studien. Reliabiliteten mäter noggrannheten i en undersökning (Judith, 2006). Reliabiliteten i denna studie får anses vara relativt hög. Om undersökningen hade gjorts på samma sätt hade undersökaren kommit fram till ett liknande svar. Skillnader kan dock finnas i strategier för utveckling av turism i landet då antalet möjliga strategier är stort och denna uppsats tar upp ett fåtal av dessa. Om studien görs om med samma teoretiska utgångspunkt bör undersökaren dock komma fram till samma slutsats.

Det andra elementet, validitet, är ett mått som visar hur väl man har mätt det som man har haft för avsikt att mäta. En undersökning har en hög validitet om man har studerat det som syftet har varit att studera och ingenting annat (Judith, 2006). Denna studies validitet kan anses vara hög då de frågeställningar som i inledningen har satts upp har analyserats och besvarats på ett korrekt sätt med hjälp av valda teorier och befintlig empiri.

### 3.4 Metoder för datainsamling

#### 3.4.1 Datainsamling

Informationen som ligger till grund för denna uppsats består främst av sekundärkällor. Att en viss information betecknas som en sekundärkälla innebär att informationen är insamlad i ett annat syfte än studien i uppsats (Judith, 2006). Informationen har hämtats in från vetenskapliga rapporter och officiell information från landets oberoende turismorganisationer. Svårigheten vid utförandet av studier som denna är val av relevant och pålitlig information. För att säkerställa riktigheten i den insamlade information har informationen till största delen inhämtats från vetenskapliga artiklar ur välkända vetenskapliga tidskrifter. Empirin som har hämtats från hemsidor har endast hämtats från officiella oberoende källor för att säkerställa riktigheten och kvaliteten i den insamlade informationen. Svårigheten med datainsamlingen har dock varit att hitta relevant information som håller hög kvalitet då det råder brist på studier gjorda inom ämnet för denna uppsats.

De primärdata som används i denna uppsats har insamlats under en konferens om entreprenörskap i Bosnien-Hercegovina som ägde rum i Örebro den 21 maj 2008. Informationen som insamlats och som används i denna uppsats kommer från Sveriges ambassadör i Bosnien-Hercegovina, Lars-Erik Wingren. Primärdata i denna studie presenteras även i form av en e-postintervju med Lejla Brckalija på Tourism Association of the Federation of Bosnia and Hercegovina.

### 3.5 Källkritik

Vid insamlande av data som denna uppsats bygger på har stor vikt lagts ner på att hitta pålitliga källor. Vetenskapliga artiklar publicerade i vetenskapliga tidskrifter anses hålla en hög kvalitet då dessa granskas noga och omarbetas flera gånger innan de publiceras. I denna studie finns även sekundärdata som kommer från annan litteratur som exempelvis böcker. Detta är främst böcker som har legat som grund vid författandet av metodavsnittet. Empiriska data har insamlats dels från vetenskapliga artiklar men även från officiella hemsidor. För att informationen ska vara så tillförlitlig som möjligt har endast oberoende officiella hemsidor legat som grund för empiriavsnittet. Risken med detta är att även om dessa hemsidor är officiella och oberoende så kan de vara vinklade då de fungerar som marknadsföring för landets turism. Dessa hemsidor beskriver dock endast platser och destinationer utan att lägga in egna värderingar och författaren till denna uppsats anser de därför vara pålitliga. De primärdata som har samlats in, det här fallet föreläsningen med Sveriges ambassadör i Bosnien-Hercegovina kan antas vara tillförlitliga då de har tagits fram av Sveriges utrikesdepartement.

Under arbetets gång har mängder av data gått igenom. Viss insamlad information har ifrågasatts och verifierats genom andra informationskällor.

## 4. Empiri

### 4.1 Bosnien-Hercegovinas historia

Historiska fynd i Bosnien-Hercegovina tyder på att landet var befolkat redan under tidig stenålder. Tvåhundra år f. Kr. började landet att dra till sig romerska legioner som var intresserade av tillgången på vatten, mineraler och skog. Rom var vid denna tidpunkt den ledande makten i denna del av Europa och detta lockade stora mängder köpmän och soldater till det område som senare skulle komma att bli Bosnien-Hercegovina. Den romerska ockupationen som varade i mer än ett halvt millennium lämnade spår av den romerska civilisationen i form av stadsruiner, vägar, byar, gravplatser o.s.v. Under 1100-talet tog härskaren Kulin Ban över Bosnien-Hercegovina och det var under denna period som landet hade sin gyllene period. Under 1300-talet hade landet formats till en stark feodal stat och kom också att bli den mäktigaste av de sydslaviska staterna (Benac, 1986).

Under 1400-talet blev Bosnien-Hercegovina en del av det ottomanska riket. Landet styrdes av turkarna under 400 år och den kulturen som romarna hade infört under deras tid vid makten ersattes nu av den orientaliska civilisationens kultur och nya städer byggdes enligt de orientaliska principerna och den orientaliska arkitekturen. Även konverteringen till islam började i stor skala under denna period (Benac, 1986).

Ockupationerna tog inte slut i och med det ottomanska riket. Österrike-Ungern ockuperade landet och höll det under sin kontroll i 40 år. Det Österriskiska kungariket kollapsade i och med första världskriget, ett krig som började med skottet i Sarajevo, Bosnien-Hercegovina och vars slut innebar bildandet av Socialistiska Republiken Bosnien-Hercegovina (Benac, 1986).

### 4.2 Jugoslavien och tiden före kriget

Bosnien-Hercegovina var innan kriget en av Jugoslaviens fattigaste länder. När landets president, Josip Broz Tito dog började de politiska motsättningar som senare skulle leda till kriget och splittringen av Jugoslavien. Kriget i Bosnien-Hercegovina varade i tre och ett halvt år och splittrade Bosnien-Hercegovina i två entiteter, Serbiska Republiken (RS) och Federationen (FBIH). Bosnien-Hercegovina gränsar mot Kroatien, Serbien och Montenegro (se *figur 2*).



Figur 2, Karta över Bosnien-Hercegovina

Källa: [www.state.gov](http://www.state.gov)

## 4.3 Infrastruktur

### 4.3.1 Transportinfrastrukturen

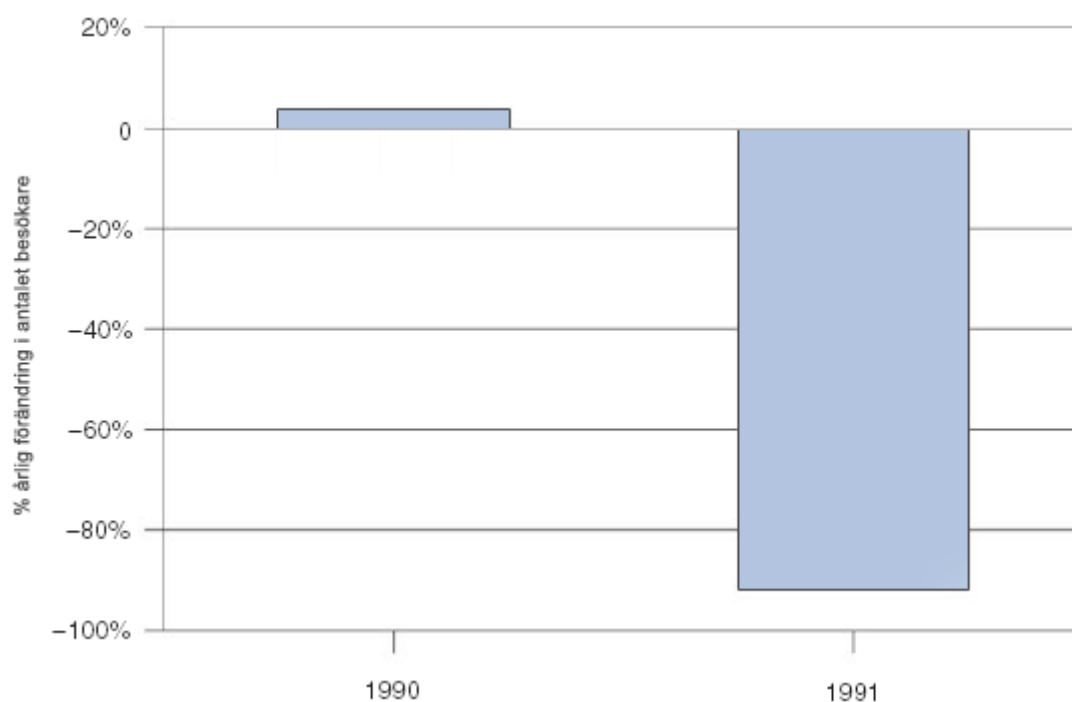
Infrastrukturen i Bosnien-Hercegovina är relativt svag och har varit det också under Jugoslaviens tid. Landets järnvägar används främst av industrin för godstransporter och passagerartågen trafikerar endast ett fåtal större städer (Zorlak, 2006). Landsvägarna i landet är dåligt utvecklade och slingriga. Anledningen till detta är den kuperade terrängen som omfattar den största delen av landet (Central Intelligence Agency, 2008) vilket gör att byggande av vägar blir kostsamt och komplicerat då vägbyggen kräver broar och tunnlar genom och över terräng med begränsad framkomlighet (Zorlak, 2006). Bosnien-Hercegovina har en utvecklad flyginfrastruktur med ett flertal internationella flygplatser av vilka Sarajevos internationella flygplats är den största. På denna flygplats landar idag de flesta stora europeiska flygbolagen och flygplatsen tar årligen emot cirka 1 000 000 passagerare (<http://www.sarajevo-airport.ba/?otvori=citaj&id=6>). Byggandet av en motorväg genom landet har påbörjats och när motorvägen står klar är det tänkt att den ska vara 337 kilometer lång. Denna motorväg kommer att löpa från norra gränsen vid Bosanski Brod till södra gränsen i närheten av den kroatiska hamnstaden Ploce och kommer att förbättra transportmöjligheterna i Bosnien-Hercegovina avsevärt (Zorlak, 2006).

### 4.3.2 Sjukvårdsinfrastrukturen

Under kriget hade sjukvården i landet tagit stor skada och sjukvårdstandarden i landet hade sjunkit till miniminivåer. Av de 80 akutkliniker som fanns i landet innan kriget fanns endast 46 kvar efter kriget, men kriget förde inte bara med sig materiell skada på sjukvården. Sjukvården blev också av med cirka 30 % av den sjukvårdsanställda personalen. Även utbildningen av medicinsk personal påverkades då det inte fanns förutsättningar för denna under kriget (World Health Organization, 2002). Idag är sjukvården i landet god med många vårdcentraler och tekniskt avancerad utrustning (World Health Organization, 2002).

### 4.4 Turismmöjligheter i Bosnien-Hercegovina

Turismnäringen i Jugoslavien drabbades hårt under de väpnade konflikterna i början på 90-talet. Antalet utländska besökare ökade varje år med cirka fyra procent fram till år 1990. Under perioden 1990-1991 vände denna uppåtgående trend och mellan dessa år sjönk antalet utländska turister med över nittio procent vilket i stor sett ödelade landets turismnäring (Vitic *et al.*, 2007).



Figur 3, Antalet utländska besökare i Jugoslavien – Förändring under perioden 1990-1991

Källa: Vitic *et al.*, 2007

Landet har ett brett utbud av potentiella turistdestinationer med allt från vinter- och sommarturism till religiös turism i form av pilgrimsresor. Landet har trots detta inte lyckats

återuppbygga turismnäringen. Det ökande antalet turister i Bosnien-Hercegovina är dock ett gott tecken som representerar stabilitet i regionen (Vitic *et al.*, 2007).

#### 4.4.1 Vinterturism

Bosnien-Hercegovina är ett bergigt land och har därför goda förutsättningar för vinterturism. Dessa förutsättningar låg som grund för vinter-OS som ägde rum i Sarajevo år 1984. Jahorina är en av flera fjäll i närheten av Sarajevo och det var även här som OS ägde rum. Infrastrukturen på Jahorina är återuppbyggd efter kriget och möjligheten att åka skidor finns åter där (<http://www.bhtourism.ba/eng/jahorina.wbsp>). Bjelasnica är en annan av dessa fjäll som var värd för vinter-OS 1984 och som även de har återuppbyggt turisminfrastrukturen. Gamla hotell har återuppbyggts och nya hotell har byggts upp efter krigets slut. Denna skidort har den bästa infrastrukturen och är även den populäraste bland inhemska turister (<http://www.bhtourism.ba/eng/bjelasnica.wbsp>).

#### 4.4.2 Sol och bad

Bosnien-Hercegovina har ett klimat med kalla vintrar och varma somrar (Central Intelligence Agency, 2008). De varma somrarna möjliggör solsemester i landet i staden Neum vid Adriatiska havet. Landet har dock endast 22 km kuststräcka vilket gör att massturism inom denna sektor inte är möjlig. Möjligheterna för de turister som söker sol och bad finns dock, med en väl utbyggd infrastruktur på platsen (<http://www.bhtourism.ba/eng/neum.wbsp>).

#### 4.4.3 Pilgrimsresor

En av de turismgrenarna som är väldigt stor i Bosnien-Hercegovina är pilgrimsturismen. Medjugorje, en lite by i södra Bosnien-Hercegovina, är en av de största katolska pilgrimsdestinationerna i världen och har mellan år 1981, då det sägs att Jungfru Maria uppenbarade sig där, och år 1997, haft över 25 miljoner besökare (Gesler *et al.*, 1997). Denna plats har, trots att den inte har blivit godkänd av påven blivit världens näst största katolska pilgrimsdestination (<http://www.bhtourism.ba/eng/medugorje.wbsp>).

Då Bosnien-Hercegovina är ett mångkulturellt och mångreligiöst land finns även möjlighet för muslimer att göra pilgrimsresor. Byn Prusac som ligger i centrala Bosnien-Hercegovina samlar varje år tusentals muslimer och räknas idag som Europas största pilgrimsdestination för muslimer (<http://www.bhtourism.ba/eng/prusac.wbsp>).

#### 4.4.4 Kulturell turism

Då Bosnien-Hercegovina har varit säte för många olika kulturer under årens lopp har landet en rik kultur med inslag från flera andra kulturer och religioner. Bosnien-Hercegovinas huvudstad Sarajevo brukar i folkmun kallas Europas Jerusalem och staden är kännetecknas av de kyrkor, moskéer och synagogor som fortfarande står kvar trots det fleråriga kriget (away.com). Även arkitekturen, maten och konsten i landet återspeglar de olika kulturena (<http://www.bhtourism.ba/eng/culturaltourism.wbsp>). Sarajevo är också känt för några av sydöstra Europas största festivaler, bland annat Sarajevo Filmfestival och Sarajevo Jazzfestival (<http://www.bhtourism.ba/eng/culturaltourism.wbsp>).

#### 4.5 SWOT-analys av Bosnien-Hercegovina

De största hindren för turismen på Balkan är den gamla och felaktiga bilden av att det fortfarande pågår ett krig i landet (Vitic *et al.*, 2007). Sveriges ambassadör i Bosnien-Hercegovina tog under en konferens upp styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten mot Bosnien-Hercegovina och företagandet i landet.

Bosnien-Hercegovinas styrkor är att det råder fred i landet och att landet är säkert med en låg grad av kriminalitet där vissa våldsbrott är mer sällan förekommande än i Sverige. Styrkan ligger också i att landet talar samma språk som grannländerna och kan därmed nå en bred marknad med hjälp av det egna språket. Landets arbetskraft är bra och har goda arbetserfarenheter (Wingren, 2008).

Svagheter ligger i att invånarna i landet ännu inte har försonats trots att så många år har passerat sedan kriget slutade. Den författning som följde på fredsavtalet är invecklad och svår att förändra vilket har lett till att det har uppstått problem inom rättsväsendet (Wingren, 2008).

Landets styre består av företrädare för de tre olika folkgrupperna som bor i Bosnien och detta kan innebära att det ibland är svårt att komma överens när beslut ska fattas. Hotet om separation och strävanden efter autonomi från RS är ett annat hot mot landet (Wingren, 2008).

Den 16 juni 2008 skriver Bosnien-Hercegovina på SAA-avtalet med EU och blir därmed ett kandidatland. Detta avtal, som är det första formella EU-avtalet kommer i framtiden att leda

till viseringsfriheter. Samarbete med grannländerna öppnar också möjligheter och undertecknandet av CEFTA-avtalet (Central European Free Trade Agreement) och medlemskapet i RCC (Regional Co-operation Council) kan skapa nya möjligheter för landet (Wingren, 2008).

#### 4.6 Intervju; Lejla Brckalija

##### *Tourism Association of the Federation of Bosnia and Herzegovina*

Turismorganisationer i Bosnien-Hercegovina sysslar främst med marknadsföringen av turismen medan utvecklingen som utbyggnad och förbättring av befintlig infrastruktur sköts av staten.

De största begränsande faktorerna för turismindustrin i Bosnien-Hercegovina är den dåliga infrastrukturen och en dålig bild av landet. Andra faktorer som ställer till problem är otillräcklig utbildning av personal inom turismsektorn. Det saknas även lagstiftning kring utveckling av turism på nationell nivå.

Turismorganisationer inom Bosnien-Hercegovina har tillsammans med Turismorganisationen för Federationen och Turismorganisationen för Serbiska Republiken gjort marknadsföring på internationella turismmässor för att förbättra bilden av Bosnien-Hercegovina.

Bosnien-Hercegovina är en åretruntdestination som erbjuder alla former av selektiv turism. Landet är rikt på kultur och historia och har väldigt förmånliga produkter och tjänster vilket särskiljer landet från de andra länderna i regionen.

## 5. Analys

### 5.1 Första steget mot turismströmmen

Utvecklingen av turism i ett efterkrigsland är en långdragen process. Turismindustrin är en industri som raderas på relativt kort tid efter att en konflikt bryter ut men det är också en av de näringar som tar längst tid att bygga upp. Till skillnad från näringar som bygger på materiella tillgångar, som exempelvis råvaruindustrin, är turismindustrin beroende av att landet har ett gott rykte. För att lyckas med att återuppbygga landets rykte krävs stora satsningar både nationellt och internationellt. Bosniska medborgare väljer ofta den Adriatiska kusten i Kroatien som semester mål. För att landet ska lyckas med återskapandet av turismindustrin i landet krävs det att landets egna invånare inser vilken potential landet har och att denna går att utnyttja för turismändamål.

### 5.2 Politiska situationen i Bosnien-Hercegovina

Då landet är uppdelat i två entiteter och då landet styrs av ett trepartisystem kan vitala beslut som gynnar turismnäringen vara svåra att fatta på nationell nivå. Det politiska läget i landet är trots detta faktum stabilt och det finns i nuläget inte heller någon risk för framtida konflikter vilket också bekräftas av Sveriges ambassadör i Bosnien-Hercegovina. I och med undertecknandet av SAA-avtalet med Europeiska Unionen tar landet ett steg närmare mot de europeiska länderna som sedan tidigare är medlemmar i EU. Detta avtal kan också fungera som en garanti då potentiella turister ser detta som att landet nu har närmat sig EU och att det är tryggt att åka dit. Clements (1998) menar att länder med en icke-tillfredsställande politisk situation kan skada grannländernas turismindustri. Att Bosnien-Hercegovina har en stabil politik visas också av det faktum att Kroatien, Bosnien-Hercegovinas närmaste granne, under 1997 hade besök av strax under elva miljoner turister vilket var en ökning med 7,5 procent jämfört med året innan (<http://www.mint.hr/default.aspx?id=4454>). Valutan i Bosnien-Hercegovina är knuten till euron och är därmed stabil (<http://www.worldbank.org>)<sup>1</sup>.

### 5.3 Infrastrukturella hinder och möjligheter

Kotler menar att infrastrukturen inom ett land är viktig för att landet ska ses som en potentiell turismdestination av resenärer. Bosnien-Hercegovinas vägnät är, trots att de är utbyggt och sträcker sig över hela landet, dåligt då vägarna är slingriga och till stor del enkelfiliga. Detta minskar dragningskraften hos destinationen då restiderna inom landet blir långa och ibland

---

<sup>1</sup> Valutan Konvertibilna Marka är knuten till Euron. Värdeförhållandet mellan valutorna är 1 € = 1,95 KM.

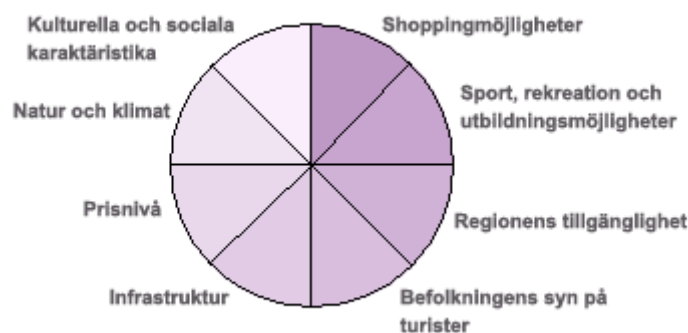
även riskfyllda för oerfarna chaufförer. För att höja destinationens dragningskraft krävs det framförallt att vägnätet byggs ut och anpassas till europastandarden. Då Kroatien har ett välutbyggt motorvägsnät kan vissa turister välja att inte passera genom Bosnien-Hercegovina när de ska ner till den Kroatiska kusten. För att få dessa turister att passera Bosnien-Hercegovina även om detta inte är deras slutgiltiga destination krävs utbyggnaden av vägnätet. Trots att dessa turister inte har valt Bosnien-Hercegovina som sitt semester mål kommer de, om landet har en motorväg, att passera genom landet och landet kan på det sättet dra ekonomisk nytta genom försäljning, restauranger, drivmedel och liknande. Detta är också ett sätt att marknadsföra landet på då de turister som passerar landet i framtiden kanske väljer landet som sin huvuddestination då de nu har erfarenhet och en egenskapad bild av landet i fråga. Ett steg rätt riktning har tagits i och med byggnationen av motorvägen som ska förbinda Bosnien-Hercegovinas motorvägsnät med Europas motorvägar. Då motorvägen är planerad att bli över 30 mil lång kommer det att ta flera år innan den kan tas i bruk fullständigt och börja tjäna sitt syfte. Landet har flera internationella flygplatser till vilka de stora europeiska flygbolagen har etablerat flyglinjer vilket innebär att möjligheterna att ta sig till landet är goda. Något som kan vara ett hot mot Bosnien-Hercegovina är transporter till och från flygplatser, tågstationer och busstationer och då med avseende på chaufförernas språkkunskaper. För att en resa ska uppfylla de krav på bekvämlighet som turisterna ställer på denna krävs det att transporter mellan flyg och boende fungerar väl. Språket kan därför ställa till problem då det kan vara svårt att förklara var man vill och även svårt att diskutera och föra fram sin åsikt till chauffören om man anser att allt inte har gått rätt till under resans gång.

Det är dock inte endast transportinfrastrukturen som är viktig för att turister ska se ett land som ett potentiellt resmål. Även möjligheten till sjukvård räknas som ett av de viktigare infrastrukturella elementen. Sjukvården i landet är välutvecklad och detta element utgör inte något hinder för turismnäringen.

#### 5.4 Bosnien-Hercegovinas attraktionskraft

För att ett en region ska vara så attraktiv som möjligt gäller det för regionen att uppfylla de krav som ställs på denna. Kraven avser bland annat kultur, shoppingmöjligheter och klimat. Bosnien-Hercegovina är ett land som är väldigt rikt på kultur och borde därför utifrån detta element kunna attrahera turister. Landet har en varierad natur och ett klimat med varma somrar och kalla vintrar som lämpar sig väl för skidåkning. Även prisnivån i landet är relativt

låg jämfört med övriga länder i regionen. Landets negativa sidor är den dåligt utvecklade infrastrukturen som och regionens tillgänglighet.



Figur 4, Generella faktorer avgörande för en destinations attraktivitet

Källa: Goeldner et al, 2006

Regionens tillgänglighet är en följdverkning av den svaga transportinfrastrukturen vars grund ligger i bristen på motorvägar och de svaga på järnvägsförbindelserna med övriga Europa.

## 5.5 Kulturell turism

Ockupationen av ett land ses sällan som en fördel men de ockupationer som Bosnien-Hercegovina har varit med om under tusentals år och som har lämnat djupa spår i landets historia kan ses som en förmån för turismnäringen. Landets med dess rika historia har mycket att erbjuda i form av möjligheter för kulturell turism som anses vara en turismgren som utgör en stark attraktionskraft på turister. Den starka attraktionskraften förklaras av att kulturen är något som är utmärkande för ett land och att den, i dagen samhälle då så få faktorer skiljer destinationerna åt, är ett verktyg för marknadsföring av destinationer. Modern kultur finns också att tillgå i form av festivaler och musikarrangemang.

## 5.6 Marknadsföring av destinationer i Bosnien-Hercegovina

Bosnien-Hercegovina kan ses som en makrodestination som innehåller en mängd olika mikrodestinationer i form av städer, byar och regioner. Dessa i sin tur innehåller destinationer i form av sevärdheter och aktiviteter inom mikrodestinationerna. För ett land som har varit i krig har bilden av makrodestinationen tagit skada och detta i sin tur drabbar mikrodestinationerna och de destinationer som befinner sig inom mikrodestinationerna. För att få igång turismnäringen krävs det att bilden av makrodestinationen förbättras och att det politiska läget inom makrodestinationen är stabilt. En positiv bild av makrodestinationen kan skapas antingen av staten, som i utvecklingsländer oftast styr turismutvecklingen och

marknadsföringen, eller genom marknadsföring av mikrodestinationerna eller destinationerna inom dessa.



*Figur 5, Egenkonstruerad figur enligt Kotlers beskrivning*

Marknadsföring av makrodestinationen har påbörjats genom bland annat reklamslag på CNN (<http://www.usaidcca.ba/index.php?otvori=vijest&id=37&lang=eng>) men resultatet av sådana marknadsföringsstrategier och dess effekter är svåra att mäta. För att marknadsföra Bosnien-Hercegovina bör man istället marknadsföra mikrodestinationer eller destinationer inom dessa då det är tydligt att det är dessa som lockar turister till landet. Exempel på dessa är de nischade turistmålen som Medjugorje och Prusac som lockar stora mängder pilgrimer till landet varje år. Istället för att marknadsföra hela utbudet av landets destinationer i en paketlösning bör man istället marknadsföra nischade destinationer som riktar sig till en viss målgrupp. Genom att fylla ut mikrodestinationerna och destinationerna inom dessa kommer man också indirekt att fylla ut makrodestinationen. De ansvariga för turismen i landet bör därmed söka information om intressanta resmål för utländska turister och anpassa det turistiska utbudet efter de utländska turisternas efterfrågan. I stället för att försöka locka alla turister till landet som makrodestination bör man istället koncentrera sig på att locka flera olika typer av turister och turistgrupper till olika delar av landet och de olika destinationerna, anpassade efter deras önskemål. På så sätt förändrar man den negativa bilden till en positiv

bild inifrån istället för att försöka att applicera en bra bild av landet på en nationell nivå genom marknadsföring av hela landet.

### 5.6.1 Vilka destinationer bör marknadsföras?

Bosnien-Hercegovina bör för att locka turister satsa på destinationer som är unika för landet. Då de flesta regionerna idag erbjuder i stort sett samma saker bör Bosnien-Hercegovina satsa på kulturturismen då denna är unik för landet. På grund av den svaga transportinfrastrukturen är turister inte intresserade av att komma till ett land om de kan få samma tillfredsställelse i ett annat land med väl fungerande transportinfrastruktur. Därför bör landet koncentrera sig på att marknadsföra det unika utbudet av kultur och historiska lämningar för att omvandla destinationen från en destination som knappt är värd en omväg till att bli en destination som är värd en resa.

## 6. Avslutande diskussion

Bosnien-Hercegovina har med sitt stora utbud av varierande turistattraktioner och sin rika kultur och historia stora möjligheter att lyckas med att återskapa landets turismnäring. Det krävs dock mycket arbete för att lyckas med detta då landet fortfarande dras med vissa problem som är följer utav det krig som drabbade landet under början av 90-talet. Hinder för en stabil utveckling av turismnäringen utgörs av bland annat den svaga infrastrukturen och landets rykte som en krigszon. Det politiska läget i landet är, om än stabilt, fortfarande komplicerat då landet styrs av ett trepartisystem och beslut på nationell nivå kan därför vara svåra att fatta. För att underlätta uppbyggnaden av turismnäringen bör man istället satsa på enskilda destinationer istället för att marknadsföra landet som helhet då dessa kan utföras på lokal nivå av de olika mikrodestinationerna i landet. Enskilda destinationers utveckling skulle också bidra till att stärka infrastrukturen vid destinationen. Genom att marknadsföra de nischade destinationerna till olika turistgrupper vid olika årstider kan landet täcka in en stor del av spektrumet av turistgrupper och på det sättet även utveckla turismen i landet som helhet. Utvecklingen av de nischade destinationerna skulle också ge en förbättrad bild av läget i landet och i skulle i kombination med utvecklingen av transportinfrastrukturen ge en synergieffekt. Denna effekt skulle bestå av den dragningskraft som motorvägen skulle ha på de turister som antingen har Bosnien-Hercegovina som sin huvuddestination eller som endast väljer att passera landet för att snabbare nå den Adriatiska kusten i Kroatien i kombination med dragningskraften hos de nischade destinationerna som landet bör marknadsföra. Denna effekt skulle utmynna i att hela landets image indirekt stärks genom utbyggnaden av motorvägen och en lyckad marknadsföring av de nischade destinationerna.

### 6.1 Slutsatser

Bosnien-Hercegovina bör för att lyckas med turismen satsa på att marknadsföra de nischade destinationerna inom kulturturismen, inom makrodestinationen Bosnien-Hercegovina. När dessa marknadsförs till olika turistgrupper och under olika årstider väcks intresse för landet från flera olika håll samtidigt vilket indirekt borde gynna makrodestinationen Bosnien-Hercegovina.

### 6.2 Vidare forskning i ämnet

För att skapa sig en bredare bild av fenomenet i fråga skulle en undersökning där intervjuer med turismorganisationer i Bosnien-Hercegovina ingick, kunna göras. Dessa intervjuer skulle

kunna besvara frågor om vad som hittills har gjorts för att marknadsföra Bosnien-Hercegovina som en destination och vilka planer man har för framtiden och den framtida marknadsföringen. När dessa frågor är besvarade kan man gå vidare med att utvärdera resultaten av de tidigare gjorda satsningarna för att se om dessa har varit lyckade. På så sätt kan man angripa problemet från rätt riktning direkt genom att koncentrera sig på effektiv marknadsföringsstrategi och förkasta de ineffektiva strategierna.

# Källförteckning

## Böcker

Bell, Judith (2006), *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Benac, A. (1986), *Bosnia and Herzegovina*, Svijetlost, Belgrad

Bramwell B. (2004), *Coastal Mass Tourism : Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications

Effron L. (2004), *Bosnia and Herzegovina - Post-Conflict Reconstruction and the Transition to a Market Economy : An OED Evaluation of World Bank Support*, World Bank Publications

Goeldner C., Ritchie B. (2006), *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons

Saunders M., Thornhill A. & Lewis P. (2003), *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall

Thurén T. (2002), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, Stockholm

## Artiklar

Vitic A., Ringer G. (2007), *Branding Post-Conflict Destinations: Recreating Montenegro After the Disintegration of Yugoslavia*, Journal of Travel & Tourism Marketing

Hall D. (2002), *Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia*, Journal of brand management

Lee Y-S. (2006), *The Korean War and Tourism: Legacy of the war on the development of the tourism Industry in South Korea*, International Journal of Tourism Research

Shirin S. (1997), *Uppholding Dayton: Keeping the peace in Bosnia*, Harvard International Review

Clements M., Georgiu, A. (1998), *The impact of political instability on a fragile tourism product*, Tourism Management

Kim S., Prideaux B. (2003), *Tourism, peace, politics and ideology: impacts of the Mt. Gungang tour project in the Korean Peninsula*, Tourism Management

Gesler W., Jurkovich J. (1997), *Medjugorje: Finding Peace at the Heart of Conflict*, Geographical Review

## Rapporter

Central Intelligence Agency (2008), *The 2008 World Fact Book*, CIA

World Health Organization (2002), *Health Care Systems in Transition – Bosnia and Herzegovina*, WHO

## Uppsatser

Zorlak M. (2006), *Den första motorvägen – Problem för infrastrukturen i Bosnien och Hercegovina*, Södertörns Högskola

## Muntliga källor

Wingren, L-E. (2008), Sveriges ambassadör i Bosnien-Hercegovina, Konferens, Örebro

## Webbsidor

Away.com, <http://www.away.com>, 2008-05-17

USAID, <http://www.usaidcca.ba>, 2008-05-14

World Bank, <http://www.worldbank.org>, 2008-04-11

# Bilaga 1

## Intervjufrågor

Hur sker marknadsföringen och utvecklingen av turismdestinationer i Bosnien-Hercegovina?

Vilka är de begränsande faktorerna för turismindustrin i Bosnien-Hercegovina?

Vilka problem finns inom turismindustrin i landet?

Vilka står för marknadsföringen av turismen i landet?

Vilka åtgärder har Bosnien-Hercegovina vidtagit för att förbättra bilden av landet?

Vilka typ av turism kan Bosnien-Hercegovina erbjuda?

Hur skiljer sig landet från övriga länder i regionen?