

*Izvorni znanstveni rad  
Original scientific paper*

*JEL Classification: Z32, L83*

**Merima Aljić\***

## **PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE**

### **PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE FEDERATION OF BIH**

#### ***Sažetak***

*Turizam u Bosni i Hercegovini je industrija koja je još uvijek u niskoj fazi razvoja. Iako statistički pokazatelji ukazuju na kontinuirani porast broja turista kako u Bosni i Hercegovini, tako i u Federaciji BiH, potrebno je razmotriti i identificirati ključne razvojne čimbenike za ovo područje. Predmet ovog rada je utvrditi važne čimbenike u razvoju turizma. Cilj je ovog rada empirijskim istraživanjem analizirati i predstaviti odlučujuće čimbenike na temelju kojih će se predstaviti model razvoja turističke destinacije. Na temelju postavljenog cilja i predmeta istraživanja, autor će u ovom radu empirijskim istraživanjem i dobivenim rezultatima otkriti ključne čimbenike koji će biti temeljna osnova za model razvoja turizma. U radu se koriste metode analize, sinteze, opisa, kompilacije i usporedbe, kao i metode dokazivanja, što je realizirano u procesu empirijskog istraživanja pomoću upitnika. U analizi i obradi podataka koristit će se statistički program za obradu podataka SPSS 20.*

***Ključne riječi:*** *perspektive, Federacija BiH, turizam, čimbenici, model.*

#### ***Abstract***

*Tourism in Bosnia and Herzegovina is an industry that is still at a low stage of development. Although statistical indicators indicate a continuous increase in the number of tourists both in Bosnia and Herzegovina and in the Federation of BiH, it is necessary to consider and identify key development factors for this area. The subject of this paper is to identify important factors in the development of tourism.*

---

Primljeno: 18.03.2020; Prihvaćeno: 14.05.2020  
Submitted: 18-03-2020; Accepted: 14-05-2020

\* Dr. sc. Merima Aljić, savjetnica u Turističkoj zajednici Tuzlanskog kantona i docentica Fakulteta poslovne ekonomije Sveučilišta "VITEZ" u Travniku.

*The aim of this paper is to analyze and present the decisive factors on the basis of which the model of tourist destination development will be presented through empirical research. Based on the set goal and subject of research, the author will in this paper through empirical research and the results obtained to reveal the key factors that will be the fundamental basis for the model of tourism development. The paper uses methods of analysis, synthesis, description, compilation and comparison, as well as methods of proof, which was realized in the process of empirical research using questionnaires. In the analysis and data processing, the statistical program for data processing SPSS 20 will be used.*

**Keywords:** *perspectives, Federation of BiH, tourism, factors, model.*

## UVOD

Teritorij Federacije BiH, prema Ustavu, jedan je od entiteta Bosne i Hercegovine koji se sastoji od deset kantona, a važna odrednica razvoja turizma u zemlji zasigurno je resursna baza koja se sastoji od prirodnih i antropogenih resursa. Pojmovi turistički potencijali, turistički resursi i turističke atrakcije prečesto se nekritički koriste kao sinonimi u planiranju razvoja turizma, što nije točno jer su svi turističke atrakcije i turistički resursi, ali ne mora svaki turistički resurs biti turistička atrakcija. U najširem smislu, resursi su resursi, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, proljeće, prirodni resursi zemlje, regije, regije. Turistički resursi mogu se definirati kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističku nadgradnju, turističke agencije, turističku organizaciju destinacije, turističko osoblje i slično.

Resursi predstavljaju izazov u izradi modela za razvoj turizma koji bi donio pozitivne ekonomske rezultate. Optimalan model, prema razlikama i specifičnostima svakog kantona, koji se gleda kao cjelovita turistička destinacija, zasigurno bi bilo nemoguće konstruirati, ali moguće je dati prihvatljiv model koji bi bio prihvatljiv za sve kantone.

## 1. OSNOVE ZA RAZVOJ TURIZMA FEDERACIJE BiH

### 1.1. Turistička potražnja

Ubrzana ekspanzija i raznolikost turističke ponude, pooštrava konkurentnost, što dovodi do puno veće prostorne disperzije prometa i deviznih učinaka u turizmu, a samim tim i naponi zemalja receptora usmjereni su na poboljšanje strukture i kvalitete turističke ponude, njezinu usklađenost sa zahtjevnim tržištima. s ciljem povećanja ekonomskih učinaka međunarodnog i domaćeg turizma.

Turistička ponuda kombinacija je turističke robe i usluga koje su ponuditelji voljni prodati po zadanoj razini cijena u njihovoj zemlji ili po zadanoj vrijednosti novca u inozemstvu. Turistička ponuda sadrži dva osnovna elementa:

- Primarna turistička ponuda koja se sastoji od dobara koje nisu rezultat ljudskog rada, a sastoje se od prirodnih dobara (planine, rijeke, jezera itd.) i antropogenih dobara (kulturno-povijesni spomenici, arheološka nalazišta, itd).

- Sekundarna turistička ponuda uključuje dobra koja su proizvod ljudskog rada, a

sastoje se od infrastrukture i osnovnih objekata, turističkih objekata i proizvodnih rezultata, turističkih proizvoda i usluga.

Važne karakteristike turističke ponude su:

Heterogenost turističke ponude očituje se u različitim turističkim potrebama turista, što uvjetuje različite motive putovanja. Prihvatljiva turistička zemlja na svom teritoriju također bi trebala imati heterogenu ponudu kako bi privukla i zadovoljila što veći broj segmenata turističke potražnje.

Turistička ponuda vrlo je neelastična kategorija jer ne može promijeniti svoje kapacitete i prilagoditi se promjenama u potražnji.

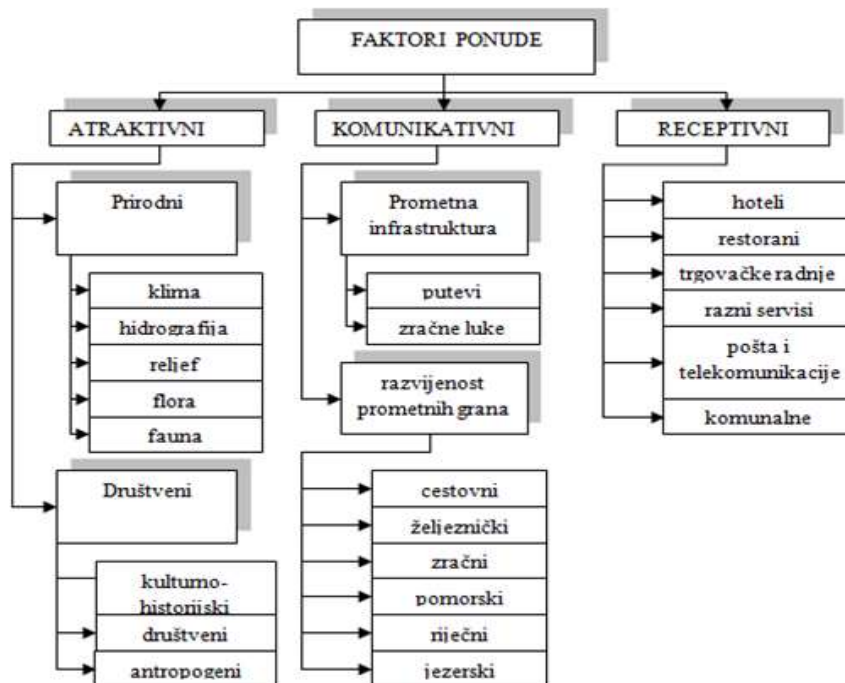
Turistička ponuda, kao i potražnja ima sezonski karakter, jer se tijekom godine ne koristi jednakim intenzitetom.

Turistička ponuda je statična, stacionarna i može se konzumirati samo na licu mjesta, gdje se nudi.

## 1.2. Faktori turističke ponude

Sastavni dio turističke ponude je turistički proizvod kao "ukupnost ponude jedne prostorne jedinice koja se uočava u odnosu na veću prostornu jedinicu." Tri važna čimbenika utječu na turističku ponudu: atraktivan, komunikativan i receptivni (slika 1).

Slika 1. Faktori turističke ponude



Izvor: Dobre, R., *Osnove turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005, str. 17.

## 2. TURISTIČKI RESURSI I TURISTIČKI PROMET

### 2.2. Turistički resursi

Prirodni resursi predstavljaju atraktivne faktore, potencijalne turističke ponude, koji su veoma važni za razvoj turizma bilo da se radi o lokalnom, regionalnom ili nacionalnom nivou. Turistički resursi predstavljaju prirodna i antropogena dobra koja su na raspolaganju turističkom području u vidu turističke destinacije, a koja se mogu privredno iskoristiti u turističkoj ponudi. Kušen (2002: 17) turističke resurse dijeli na:

*Temeljne turističke resurse*, odnosno turističko-atraksijsku osnovu, zbog kojih turisti posjećuju destinaciju. Ovakve atraksijske destinacije mogu biti još uvijek nepoznate i nevalorizirane odnosno potencijalne, kao i realne, već prepoznatljive.

*Izravni turistički resursi* predstavljaju smještajne kapacitete i druge objekte i sadržaje u funkciji zadovoljenja potreba turista, kao i ljudski potencijal kroz turističke kadrove, veoma bitan segment ponude.

*Neizravni turistički resursi* proizašli su iz potreba i djelovanja lokalnog stanovništva poput komunalne infrastrukture.

Ako primjenimo podjelu turističkih resursa na Federaciju BiH, posmatranu kao turističku destinaciju, može se zaključiti sljedeće:

#### A) Potencijalne i realne turističke atrakcije Federacija BiH

- Federacija BiH ne posjeduje jedinstven registar turističkih atrakcija.
- Potencijalne turističke atrakcije, koje nisu valorizirane, a za koje postoji interes turista, predstavljaju u stvari neiskorišteni turistički potencijal, dok su realne atrakcije poput prirodnih (pećine, planine, kanjoni, rijeke, jezera, nacionalni parkovi i dr.); kulturno-historijskih (srednjovjekovne gradine, arheološka nalazišta, vjerska okupljališta), raznih manifestacija i drugih, u nedovoljnoj mjeri međusobno inkorporirane u turističku ponudu destinacije kao turistički paket.

#### B) Ostali izravni turistički resursi

- Turističko-ugostiteljski objekti su zastupljeni prema vrsti objekta, ali su neadekvatno razvijeni sa aspekta preferiranja vrste turizma.

• Prateći turistički sadržaji su u relativnoj mjeri razvijeni, ali sadržajno siromašni (npr. nedostatak šetnica, raznovrsnih rekreativnih sadržaja i dr.)

• Bitan faktor kvalitetne turističke ponude predstavlja ljudski potencijal, odnosno turistički kadar. Često nosioci turističke ponude – poslodavci, turistički kadar drže u zoni „sive ekonomije“ zbog neprijavlivanja radnika, a shodno toj činjenici turistički djelatnici su često na pozicijama sa neadekvatnom stručnom spremom (primjer: konobar obavlja poslove recepcionera i sl.). Zabrinjavajuća je činjenica da pružalac turističko-ugostiteljskih usluga, kao što je vlasnik ili menadžer, rijetko ili nikako ne ulaže u dodatnu edukaciju ljudskog potencijala s ciljem podizanja kvalitete usluge, a samim tim kvalitete ponude.

• Kada je riječ o turističkim zonama odnosno o komercijalnom turizmu, primjetna je razlika u kvalitetu ponude javnog i privatnog sektora u korist privatnog sektora.

• Neadekvatna kontola nad radom turističkog sektora kroz poštivanje zakonske regulative, doprinosi plodnom tlu „sive ekonomije“.

• Način razvrstavanja turističkih mjesta reguliran je Uredbom o članarinama u turističkim zajednicama<sup>1</sup> U Federaciji BiH, turistička mjesta su razvrstana Pravilnikom o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede<sup>2</sup> (vidjeti tablicu 3.2). Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede nije revidiran od 2003. godine, što ukazuje na neadekvatan pristup praćenja relevantnih pokazatelja koji su izuzetni bitni faktori u razvoju turizma.

Turistički resursi, prirodni i kulturno-historijski, pružaju velike mogućnosti revitalizacije ruralnih područja, putem otvaranja vlastitih biznisa u oblasti turizma. Na ovaj način bi se mogla otvoriti nova radna mjesta i poboljšati životni standard domicilnog stanovništva poput pružanja usluga prenoćišta u vlastitom domaćinstvu, prodaje suvenira, gastro ponude, domaćih poljoprivrednih proizvoda. Turizam bi u budućnosti ovog prostora mogao postati razvojna šansa koja ima dobre predispozicije za razvoj selektivnih vrsta turizma, baziranih na autentičnostima i osobenostima lokalnih zajednica.

### 1.1. Turistički promet Bosne i Hercegovine

Bosna i Hercegovina u kontinuitetu bilježi rast broja dolazaka turista kao i porast broja ostvarenih noćenja. U 2018. godini broj dolazaka je iznosio 1.404.371 turista, od čega 75% činili su dolasci stranih turista, a 25% domaćih. Prosječno godišnje povećanje turista u periodu 2013-2018. godine se povećavalo za 10,78%. Najveći broj dolazaka turista je ostvaren je u Federaciji BiH 76,17%, Republici Srpskoj 22,67% i Brčko Distriktu 1,06% u odnosu na Bosnu i Hercegovinu.

**Tablica 1. Broj dolazaka turista u BiH**

Dolasci 2013	F BiH	RS	BD	BiH
domaći	166.000	140.886	5.875	312.761
strani	411.000	112.767	5.162	528.929
UKUPNO	577.000	253.653	11.037	841.690
Dolasci 2014	F BiH	RS	BD	BiH
domaći	163.000	141.898	5.370	310.268
strani	413.000	118.262	5.485	536.747
UKUPNO	576.000	260.160	10.855	847.015
Dolasci 2015	F BiH	RS	BD	BiH
domaći	186.000	158.571	5.891	350.462
strani	537.000	136.210	5.465	678.675
UKUPNO	723.000	294.781	11.356	1.029.137
Dolasci 2016	F BiH	RS	BD	BiH
domaći	199.000	166.063	6.710	371.773
strani	613.000	157.845	6.857	777.702
UKUPNO	812.000	323.908	13.567	1.149.475

<sup>1</sup> Uredba o članarinama u turističkim zajednicama, Sl. novine F BiH, broj: 18/09.

<sup>2</sup> [http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/\(Microsoft%20Word%20-%20Pravilnik%20o%20proglašenju%20i%20razvrstavanju](http://www.fmoit.gov.ba/images/stories/dokumenti/(Microsoft%20Word%20-%20Pravilnik%20o%20proglašenju%20i%20razvrstavanju) (posjeta: 22.05.2019)

<b>Dolasci 2017</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	209.830	168.293	6.206	384.329
strani	739.164	176.366	7.691	923.221
UKUPNO	948.994	344.659	13.897	1.307.550
<b>Dolasci 2018</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	228.108	116.238	6.520	350.866
strani	842.989	202.128	8.388	1.053.505
UKUPNO	1.071.097	318.366	14.908	1.404.371

Izvor: Obrada autorice prema podacima Agencije za statistiku BiH

Broj ostvarenih noćenja u 2018. godini u Bosni i Hercegovini iznosio je 2.925.645 od čega su strani gosti osvarili noćenja od 74%, a domaći 26%. Prosječno godišnje povećanje ostvarenih noćenja u periodu 2013-2018. godina, prosječno godišnje se povećavalo za 10,42%.

Najveći broj noćenja turista je ostvaren je u Federaciji BiH 71,63%, slijede Republika Srpska 27,55% i Brčko Distrikt 0,72% u odnosu na Bosnu i Hercegovinu.

Tablica 2. Noćenja turista u BiH

<b>2013</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	309.000	355.727	8.885	673.612
strani	826.000	273.936	8.595	1.108.531
UKUPNO	1.135.000	629.663	17.480	1.782.143
<b>2014</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	292.000	323.002	7.618	622.620
strani	803.000	275.666	10.208	1.088.874
UKUPNO	1.095.000	598.668	17.826	1.711.494
<b>2015</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	342.000	366.761	8.999	717.760
strani	1.097.000	320.183	9.095	1.426.278
UKUPNO	1.439.000	686.944	18.094	2.144.038
<b>2016</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	346.000	379.136	10.532	735.668
strani	1.274.000	361.465	12.043	1.647.508
UKUPNO	1.620.000	740.601	22.575	2.383.176
<b>2017</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	363.843	390.647	9.191	763.681
strani	1.496.503	403.896	13.045	1.913.444
UKUPNO	1.860.346	794.543	22.236	2.677.125
<b>2018</b>	<b>F BiH</b>	<b>RS</b>	<b>BD</b>	<b>BiH</b>
domaći	413.282	335.431	9.572	422.854
strani	1.682.235	470.572	14.553	2.167.360
UKUPNO	2.095.517	806.003	24.125	2.925.645

Izvor: Obrada autorice prema podacima Agencije za statistiku BiH

## 2. ANALIZA ISTRAŽIVANJA

Istraživanja u ovom radu pokazuju je za Federaciju BiH prihvatljiv model turističkog razvoja onaj koji se zasniva na modelu institucionalnog razvoja (Rajko, M., 2013). Na osnovu empirijskih istraživanja ovog rada, kako primarnih tako i sekundarnih, izdvojeno je pet bitnih faktora od ključne važnosti za razvoj turizma, koji bi doprinijeli poboljšanju ekonomskih efekata (Aljić, M., 2017):

1. Prirodni i kulturno-historijski resursi,
2. Zakoni i strategije iz oblasti turističko-ugostiteljske djelatnosti,
3. Izgrađenost i kvaliteta infrastrukture,
4. Razvijenost i kvaliteta smještajnih kapaciteta,
5. Financijski poticaji za sektor turističko-ugostiteljske djelatnosti.

Ovih pet faktora činit će okosnicu modela razvoja turizma u kojem:

- prvi faktor ukazuje na postojanje prirodnih i kulturno-historijskih resursa i njihovo adekvatno korištenje u turističke svrhe,
- drugi faktor ukazuje na kvalitetu postojeće zakonske legislative strategije razvoja turizma kao osnovne podloge za razvoj turizma,
- treći faktor ukazuje na važnost infrastrukture kao i turističke signalizacije i njihove kvalitete i razvijenosti,
- četvrti faktor ukazuje na razvijenost smještajnih kapaciteta kao bitnog segmenta turističke ponude,
- peti faktor ukazuje na finansijske podsticaje privrednicima od svih nivoa vlasti, kao bitne činjenice za razvoj turizma.

Da bi se dobile kvantificirane vrijednosti pet bitnih faktora za turistički model razvoja, sprovedeno je istraživanje na ciljnu skupinu koja je direktno integrirana u afirmaciju, promociju i ponudu turizma. Populacija obuhvaćena ovim istraživanjem su: ugostiteljski djelatnici, turističke agencije, turističke zajednice, resorna ministarstva i privredne komore na području Federacije BiH. Ispitanicima su postavljene sljedeće tvrdnje:

1. Prirodni i kulturno-historijski resursi Federacije BiH su osnova za razvoj turizma, ali su u nedovoljnoj mjeri iskorišteni
2. Zakoni i strateški dokumenti iz oblasti turizma i turističko-ugostiteljske djelatnosti su kvalitetni i podstiču razvoj turizma,
3. Infrastruktura (ceste, turistička signalizacija i dr.) je dobro razvijena,
4. Smještajni kapaciteti su dobro razvijeni i zastupljeni po vrsti i kategoriji smještaja,
5. Financijski poticaji od svih nivoa vlasti su česti i podstiču razvojne projekte iz oblasti turizm.

Sva pitanja postavljena su po Likertovoj skali, gdje su ispitanicima ponuđeni slijedeći odgovori, na skali intenziteta od 1 do 5, gdje je:

- 1 – Apsolutno se ne slažem,
- 2 – Ne slažem se,
- 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem,
- 4 – Slažem se,
- 5 – Apsolutno se slažem.

Nakon sprovedenog istraživanja na uzorku od 60 ispitanika, dobijeni su sljedeći rezultati:

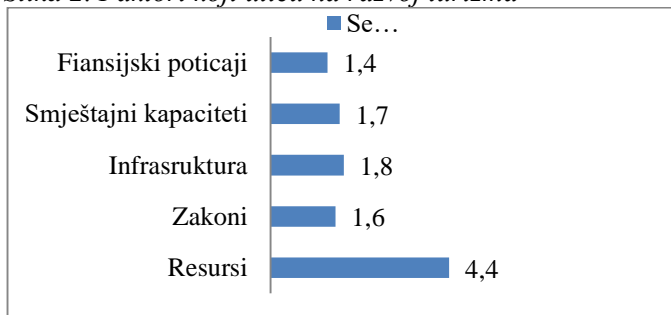
*Tablica 3. Rezultati analize prikupljenih podataka*

Tvrdnja	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Std. Devijacija
1. Prirodni i kulturno-historijski resursi Federacije BiH su osnova za razvoj turizma, ali su u nedovoljnoj mjeri iskorišteni	60	3.00	5.00	4.4333	.62606
2. Zakoni i strateški dokumenti iz oblasti turizma i turističko-ugostiteljske djelatnosti su kvalitetni i podstiču razvoj turizma	60	1.00	4.00	1.6000	.81368
3. Infrastruktura (ceste, turistička signalizacija i dr.) je dobro razvijena	60	1.00	3.00	1.8000	.71438
4. Smještajni kapaciteti su dobro razvijeni i zastupljeni po vrsti i kategoriji smještaja	60	1	4	1.7000	.78492
5. Finansijski poticaji od svih nivoa vlasti su česti i podstiču razvojne projekte iz oblasti turizma	60	1	3	1.4000	.61388
Valid N (listwise)	60				

Izvor: Obrada autorice u Statističkom programu SPSS 20.

Analizom podataka, deskriptivnom statistikom, došlo se do rezultata gdje su ispitanici ocijenili tvrdnje (slika 2).

*Slika 2. Faktori koji utiču na razvoj turizma*



Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim istraživanjem



### 3. PRIJEDLOG MODELA RAZVOJA TURIZMA MTR FEDERACIJE BiH

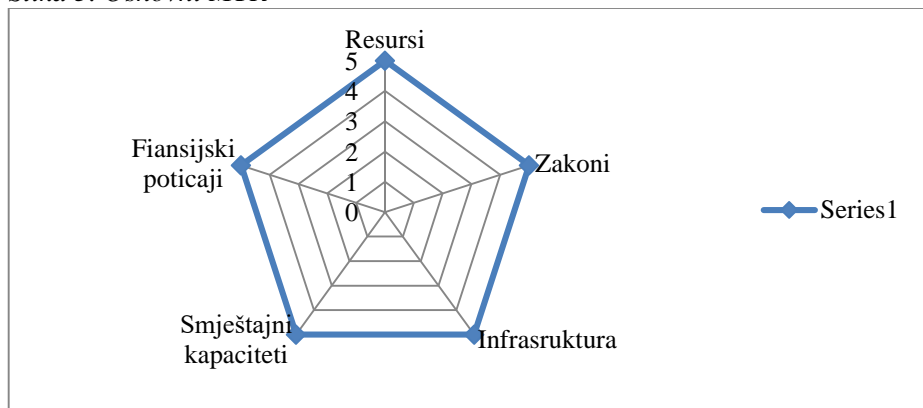
Kao što je već naglašeno, MTR je temeljen na *modelu primijenjenom u institucionalnom razvoju Središnje Istre Republike Hrvatske* (Rajko, M., 2013). Da bi se dobio model turističkog razvoja, neophodno je identificirati relevantne faktore za razvoj turizma. Identificirani faktori čine okosnicu za izradu MTR-a, tvoreći petougaoNIK međusobno povezanim linijama i predstavljaju okosnicu na osnovu koje se vrši analiza trenutnog stanja turizma.

Osnovni MTR grafikon predstavlja ukupnu površinu pet prehodno identificiranih faktora. Površina trougla kod kojega su poznate dvije stranice i ugao koji one zatvaraju, računa se kao jedna polovina umnoška stranica i sinusa ugla kojeg stranice zatvaraju (Rajko, M. (2013: 11):

$$P_0 = \frac{5 * a^2 * \sin(72)}{2}$$

$P_0$  – površina osnovnog MTR grafikona  
 $a$  – maksimalna vrijednost ocjenjivanog faktora<sup>3</sup>  
 $\sin(72) = \sin \text{ od } 360/5 = 0,95105$   
 $P_0 = 59,44106$

Slika 3. Osnovni MTR



Izvor: Prilagođeno prema Rajko, M. (2013: 12).

Da bismo dobili realni MTR, neophodno je u grafikon uvrstiti parametre dobijene na osnovu istraživanja, odnosno sljedeće vrijednosti:

Resurs (a) = 4,4

Zakoni (b) = 1,6

Infrastruktura (c) = 1,8

Smještajni kapaciteti (d) = 1,7

Financijski poticaji (f) = 1,4

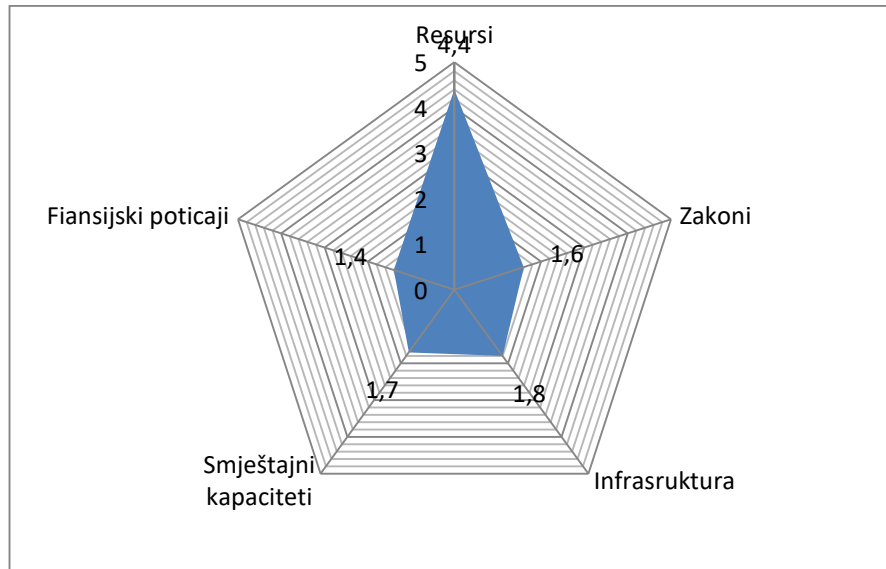
Formula za izračun površine realnog MTR predstavlja zbir svih trouglova koji zatvaraju petougaoNIK:

<sup>3</sup> S obzirom na to da su varijable ocjenjivane od 1 do 5, max vrijednost iznosi 5.

$$P_r = \frac{a * b * \sin(72)}{2} + \frac{b * c * \sin(72)}{2} + \frac{c * d * \sin(72)}{2} + \frac{d * e * \sin(72)}{2} + \frac{e * a * \sin(72)}{2}$$

$$P_r = 10,23319$$

Slika 4. Realni MTR



Izvor: Obrada autorice prema dobijenim empirijskim podacima

Koeficijent modela razvoja turizma  $k_{MTR}$ , predstavljen je sljedećom formulom:

$$k_{MTR} = \frac{P_r}{P_0}, \text{ gdje je:}$$

$k_{MTR}$  – koeficijent modela razvoja turizma

$P_r$  – Površina realnog MTR grafikona

$P_0$  – Površina osnovnog MTR grafikona

Koeficijent modela razvoja turizma pokazuje stepen razvoja turizma određenog prostora i može se pozicionirati u pet kategorija (Rajko, M., 2013: 13):

1.  $0,00 < k_{MTR} < 0,04$  - izuzetno loše
2.  $0,04 < k_{MTR} < 0,16$  - slabo
3.  $0,16 < k_{MTR} < 0,36$  - dobro
4.  $0,36 < k_{MTR} < 0,64$  – vrlo dobro
5.  $0,64 < k_{MTR} \leq 1,00$  - odlično

$$k_{MTR} = \frac{P_r}{P_0} = 0,17$$

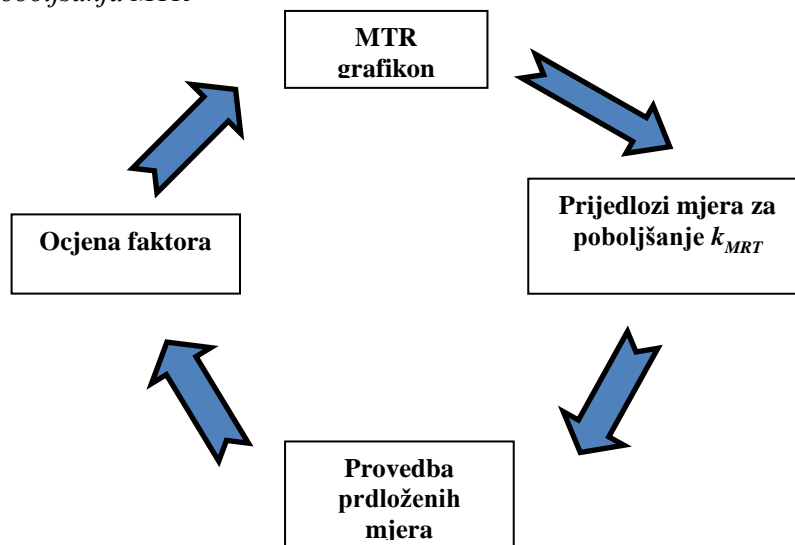
Na osnovu provedenog istraživanja, dobijen je realni MTR grafikoni i izračunat koeficijent modela razvoja turizma koji u ovom slučaju iznosi 0,17, što predstavlja dobro stanje, ali koje se takođe graniči sa gornjom granicom lošeg stanja razvoja turizma. Na osnovu dobijenih rezultata, najnižom srednjom vrijednosti ocijenjena je varijabla finansijski poticaji, što ukazuje da bi vlade svih nivoa morale pronaći rješenja za finansijske poticaje u oblasti turizma koji bi se koristili u razvojne projekte, pogotovo s

obzirom na činjenicu da je najveću ocjenu dobila varijabla turistički resursi, kao bitna okosnica razvoja turizma.

Zakonska regulativa je takođe dobila nisku ocjenu 1,6 - što ukazuje na to da je neophodno mijenjati zakonsku legislativu koja regulira turističko-ugostiteljsku djelatnost i to na taj način da se u proceduri donošenja ili izmjene zakonske regulative uključe i uvažavaju prijedlozi i sugestije svih aktera, učesnika u procesu razvoja turizma (javno-privatni sektor, turističke agencije, turističke zajednice, nevladine organizacije i dr.). Relativno niskom ocjenom su ocijenjene i varijable smještajni kapaciteti i infrastruktura.

Model razvoja turizma će imati smisla samo ako se u kontinuitetu primjenjuje kao stalni proces kojim će se nastojati poboljšati stanje, a koeficijent modela turističkog razvoja nastojati poboljšati do približne vrijednosti 1.

Slika 5. Proces poboljšanja MTR



Izvor: Obrada autora prema: M. Rajko (2013).

Model razvoja turizma predstavlja cikličan proces u kojem je neophodno u kontinuitetu nastojati poboljšati koeficijent modela razvoja turizma, na taj način da se predlože adekvatne mjere za njegovo poboljšanje. Neophodno je decidno konkretizirati tko i na koji način je zadužen za provedbu predloženih mjera. Pošto je turizam izuzetno osjetljiva djelatnost, na sve promjene potrebno je empirijskim putem utvrditi intenzitet promjene faktora koji su bitni za njegov razvoj.

## ZAKLJUČAK

U ovom radu su analizirani turistički resursi, kao polazni i bitan faktor turističke ponude koja utiče na pravac razvoja destinacije. Federacija BiH ima dobre predispozicije za razvoj turizma, posebno zbog atraktivnih faktora ponude kako prirodnih, tako i društvenih, te u skladu sa temeljnim ciljem i predmetom ovog istraživanja nastojao se dobiti model razvoja primjenjiv na sve turističke destinacije.

U skladu sa realnim modelom turističkog razvoja MTR i koeficijentom  $k_{MTR}$ , temeljenim na pet bitnih faktora neophodno je:

1. Sačiniti registar atrakcija sa jasnim planom upravljanja i pri tome strogo voditi računa o prihvatnom potencijalu, kontroliranom i planskom razvoju turističke destinacije. Ovu mjeru je neophodno sprovesti u kontinuitetu, a posebno u udarnim turističkim sezonama. Relizaciju ove mjere trebale bi sprovesti turističke zajednice u koordinaciji sa resornim ministarstvima iz oblasti turizma.

2. Obezbijediti finansijska sredstva na bazi poticaja kvalitetnih i razvojnih projekata u afirmaciji turizma i turističko-ugostiteljske djelatnosti. Sredstva bi morala biti obezbijedena iz budžeta svih nivoa vlasti: državnog, federalnog, kantonalnog i lokalnog, uz jasne kriterije i kontrolu utroška sredstava. Na kantonalnim nivoima treba oformiti instituciju koja bi bila servis javno-privatnom sektoru pri aplikaciji i realizaciji projektnih ideja za evropske fondove. Za realizaciju ove preporuke bile bi zadužene vlade kantona i resorna ministarstva.

3. Neophodno je napraviti plan revitalizacije putnih komunikacija u koordinaciji sa svim relevantnim nadležnim nivoima, a sa ciljem njihovog poboljšanja. Za realizaciju ove mjere zadužena su relevantna ministarstva u okviru nadležnosti.

4. Donijeti nove ili pak izmjene i dopune zakonske legislative, tako da se uvažavaju sve konstruktivne i dobre sugestije svih relevantnih direktnih aktera u turizmu, a posebno stručnih univerzitetskih eksperata. Zakonsku legilativu za područje Federacije BiH je neophodno donijeti u skladu sa Ustavom Federacije BiH, tako da se prvo postigne konsenzus između Federacije i kantona, s ciljem trajnog dogovora oko podjeljenih nadležnosti u oblasti turizma. Tako ne bi dolazilo do diskreditacije i odbacivanja zakonske legislative po presudama Ustavnog suda Federacije BiH.

5. Neophodno je educirati stanovništvo, posebno ono iz ruralnih područja, koje gravitira atraktivnim turističkim destinacijama, o mogućnosti i načinu pružanja turističko-ugostiteljskih usluga u okviru vlastitog domaćinstva, sa ciljem samoupošljavanja. Ovu mjeru je neophodno sprovesti u koordinaciji sa resornim ministarstvom, turističkom zajednicom ili nevladinim organizacijama.

## LITERATURA

1. Aljić, M. (2017), *Turistički resursi u funkciji unapređenja ekonomskih efekata turizma Federacije Bosne i Hercegovine*, doktorska disertacija. Travnik: Sveučilište/Univerzitet „Vitez“ u Vitezu.
2. Anić, V. (1991), *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Novi Liber.
3. Dobre, R. (2005), *Osnove turizma (teorija i praksa)*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
4. Kušen, E. (1992), *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti*, doktorska disertacija. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb: Institut za turizam.
6. Kotler, F. (1989), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Informator.
7. Martinović, P. (2003), *Turistički proizvod Crne Gore i strateški pravci njegova razvoja*, Ljubljana: Ekonomski fakultet.
8. Middleton, V., T., C. (1993), *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
9. Mihalič, T. (1995), *Poslovanje turističkih podjetij*, Ljubljana: Ekonomski fakultet.
10. Rajko, M. (2013), *Upravljanje čimbenicima razvoja područja Središnje Istre*, *Oeconomica Jadertina*, No. 1.
11. Sjekloča, A. (2003), *Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije*, Ljubljana: Ekonomski fakultet.
12. Uskoković, B. (2000), *Marketing menadžment Crne Gore*, Podgorica: Ekonomski fakultet Podgorica.
13. Volić, M., I. (2003), *Turistička agencija – posrednik između ponude i potražnje*, *Turizam & Informatika & Menadžment*, Elektronički zbornik radova br. 1/4, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
14. Uredba o članarinama u turističkim zajednicama, Sl. novine F BiH, broj: 18/09.