

TURISTIČKA VALORIZACIJA – VIŠEKRITERIJALNI PRISTUP

TOURISM VALORISATION – MULTIPLE-CRITERIA APPROACH

Stevan R. Stević

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko
stevan.stevic.efb@gmail.com

REZIME

U postupku valorizacije turističkih potencijala (turističkih destinacija, objekata ili područja) najčešće se koriste kvalitativno-kvantitativne metode zasnovane na stavovima i mišljenjima eksperata. Kao rezultat primjene tih metoda dobijaju se ocjene koje se uglavnom odnose na prosječne vrijednosti razmatranih kriterijuma za svaku turističku destinaciju. Time je omogućeno svrstavanje destinacija u različite grupe, s obzirom na ocjenjivane kriterijume.

S obzirom na to da se u postupku valorizacije posmatra više turističkih destinacija koje se ocjenjuju na bazi grupe različitih kriterijuma, može se reći da turistička valorizacija predstavlja višedimenzionalni proces. Zbog toga je u radu razmatrana mogućnost primjene višekriterijalnih metoda u vrednovanju turističkih potencijala. Korišćena je SAW metoda, na primjeru turističke valorizacije pravoslavnih manastira Zvorničko-tuzlanske eparhije u Bosni i Hercegovini.

Dobijeni rezultati pokazuju da se korišćenjem višekriterijalnih metoda može, u znatnoj mjeri, unaprijediti postupak valorizacije posmatrane grupe istovrsnih turističkih destinacija. Kvantitativna i kvalitativna analiza ne završavaju se izračunavanjem prosječnih veličina odabranih kriterijuma za svaku turističku destinaciju, već se analiza dopunjava u smislu njihove klasifikacije i rangiranja u pogledu zadovoljavanja različito vrednovanih kriterijuma posmatranih prilikom valorizacije.

Ključne riječi: turistička valorizacija, kriterijumi vrednovanja, višekriterijalne metode, SAW metoda, pravoslavni manastiri

ABSTRACT

In the process of valorization of tourism potential (tourism destinations, objects or areas), the most frequently used methods are the qualitative-quantitative ones that are based upon the attitudes and opinions of the experts. As a result of implementation of these methods, certain scores are obtained, which, principally, relate to average values of considered criteria for each tourism destination. Thereby, it is enabled destinations' classification in different groups, considering the evaluated criteria.

Given that multiple tourism destinations are reviewed in the valorization process, which are evaluated on the basis of multiple criteria, it can be said that the tourism valorization represents a multidimensional process. Therefore, a possibility of implementation of multiple-criteria methods in the assessment of tourism potential has been envisaged in this work. The SAW method has been employed in the example of tourism valorization of the orthodox monasteries in Zvorničko-Tuzlanska eparchy in Bosnia and Herzegovina.

The obtained results show that the usage of multiple-criteria methods can, significantly, improve the process of valorization of the observed group of equivalent (comparable) tourism destinations. Quantitative and qualitative analysis do not end with the calculation of average values of the chosen criteria for each tourism destination, but are complemented by classification and ranking in terms of satisfying the dissimilarly assessed criteria, observed during the valorization.

Key words: tourism valorization, valorization criteria, multiple-criteria methods, SAW method, orthodox monasteries

UVOD

Da bi određena turistička destinacija (objekat ili područje) dobila tržišni oblik vrijednosti, izražen kroz odgovarajuću turističku ponudu, neophodno je provesti postupak njene turističke valorizacije. Valorizacija turističkih resursa predstavlja postupak ocjenjivanja određenih objekata ili područja, kojom se utvrđuje turistički potencijal date destinacije, sa aspekta ocjene mogućnosti turističkog privređivanja.

Jedna od metoda turističke valorizacije je kombinovana kvalitativno-kvantitativna komparativna metoda, kojom se utvrđuju kvalitativni i kvantitativni aspekti za iskazivanje turističke vrijednosti, čime se omogućava poređenje između matičnih područja i turističkih destinacija, kao i između turističkih destinacija međusobno.

Pošto turistička valorizacija predstavlja višedimenzionalni proces, ocjena potencijala grupe istovrsnih turističkih destinacija može se vršiti primjenom odgovarajućih kriterijuma koji će, svaki na svoj način i sa različitim uticajem, osvijetliti turistički potencijal određenog objekta odnosno područja. U tu svrhu mogu se koristiti različite višekriterijalne metode, kao što su: SAW metoda, AHP metoda, TOPSIS metoda, VIKOR metoda, metode PROMETE ili metode ELECTRE. Svaka od pomenutih metoda, na odgovarajući način, omogućava opštu ocjenu pojedinih turističkih destinacija na bazi više odabranih, različito vrednovanih kriterijuma, kao i uspostavljanje njihove redoslijedne klasifikacije prema ukupnoj turističkoj vrijednosti.

Primjena višekriterijalnih metoda u turističkoj valorizaciji objašnjena je na primjeru klasifikacije i rangiranja pravoslavnih manastira Zvorničko-tuzlanske eparhije, korišćenjem SAW metode (Simple Additive Weighting Method – jednostavna težinska aditivna metoda).

METODOLOGIJA

Saw je najpoznatija i najviše korišćena metoda višekriterijalne analize. Rezultati SAW metode se dobiju dodavanjem težinskih vrijednosti za svaki odabrani kriterijum, u konkretnom slučaju ocjene turističkih potencijala određenog objekta ili područja. SAW je jednostavna metoda koja najčešće daje slične rezultate kao i ostale, tzv. naprednije metode. Metoda se direktno primjenjuje na matricu odlučivanja, a sastoji se iz tri sljedeća koraka:

- normalizacija rejtinga da bi se postigla njihova međusobna uporedivost;
- primjena težinskih vrijednosti kriterijuma na normalizovane rejtinge;
- sabiranje „otežanih” rejtinga za svaku alternativu (turističku destinaciju kao jedinicu posmatranja).

Metoda je naročito pogodna kada su kriterijumi koji se koriste u analizi iste ili slične prirode (bilo da su numeričke vrijednosti ocjena ili broja bodova, ili pak određeni finansijski pokazatelji izraženi u novčanim jedinicama).

Donosilac odluke (najčešće je to član ekspertske grupe koja vrši turističku valorizaciju) treba da svakom kriterijumu dodijeli odgovarajuću težinsku vrijednost ili težinski koeficijent, w_k , ($k = 1, \dots, m$). Težinski koeficijenti predstavljaju subjektivnu ocjenu značaja pojedinih kriterijuma u postupku valorizacije turističkih potencijala određenih objekata ili područja.

Opšti oblik modela SAW dat je na sljedeći način:

$$R = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \cdots & C_m \\ & w_1 & w_2 & \cdots & w_m \\ A_1 & \left[\begin{array}{cccc} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1m} \\ A_2 & x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ A_n & x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{nm} \end{array} \right. \end{matrix}$$

gdje su:

A_n – alternative, odnosno jedinice posmatranja (turistički objekti ili područja),

C_m – kriterijumi, pokazatelji turističke vrijednosti,

w_m – težinski koeficijenti za svaki odabrani kriterijum,

x_{ij} – vrijednosti odgovarajućeg kriterijuma, odnosno pokazatelja, za svaku alternativu (jedinicu posmatranja).

Pošto u matrici odlučivanja vrijednosti kriterijuma za određene alternative odnosno jedinice posmatranja mogu da budu i nula, potrebno je izvršiti njihovu normalizaciju (skaliranje) u odnosu na sve odabrane kriterijume. S obzirom na to da se u analizi koriste kriterijumi koji mogu težiti maksimalnim ili minimalnim vrijednostima, normalizacija se vrši primjenom sljedećih obrazaca:

Za kriterijume koji se maksimiziraju:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{**}}{x_j^* - x_j^{**}}.$$

Za kriterijume koji se minimiziraju:

$$r_{ij} = \frac{x_j^* - x_{ij}}{x_j^* - x_j^{**}}.$$

gdje x_j^* predstavlja najbolju vrijednost odabranog kriterijuma za sve jedinice posmatranja, odnosno objekte u odnosu na C_j , a x_j^{**} predstavlja njegovu najlošiju vrijednost.

Primjenom postupka normalizacije sve vrijednosti odabranih kriterijuma dobijaju veličinu od 0 do 1, pri čemu najveća vrijednost dobija veličinu 1, a najlošija veličinu 0.

Ovdje se mogu primijeniti i druge vrste normalizacije. U zavisnosti od toga koji se oblik normalizacije koristi, rezultati SAW metode mogu biti različiti.

Pošto je urađena normalizacija kriterijuma i formirana nova matrica, sljedeći korak predstavlja množenje navedene matrice sa odgovarajućim težinskim koeficijentima, na sljedeći način:

$$\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{n1} & r_{n2} & \cdots & r_{nm} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11}w_1 + r_{12}w_2 + \cdots + r_{1m}w_m \\ r_{21}w_1 + r_{22}w_2 + \cdots + r_{2m}w_m \\ \vdots \\ r_{n1}w_1 + r_{n2}w_2 + \cdots + r_{nm}w_m \end{bmatrix}$$

Vrijednost za svaku jedinicu posmatranja (objekat, odnosno alternativu) dobije se nakon sabiranja rezultata iz navedene matrice, na sljedeći način:

$$S_i = \sum_{j=1}^m w_j r_{ij}.$$

Najbolja alternativa je ona za koju S_i ima najveću vrijednost. Ostale alternative, odnosno jedinice posmatranja, rangiraju se po opadajućim vrijednostima S_i .

TURISTIČKA VALORIZACIJA

Valorizacija podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu objektivnu ocjenu vrijednosti turističkih destinacija u mislu ocjene moguće turističke posjete i analize turističkih potreba. Pri tome se razlikuju upotrebna vrijednost (koja je u vezi sa atraktivnošću motiva, odnosno njegovom korisnošću i rijetkošću) i tržišna vrijednost (jer se smatra da turistička ponuda ima karakter robe koja se valorizuje na tržištu).

Turistička valorizacija predstavlja vrednovanje, odnosno procjenjivanje turističkih vrijednosti, kao i ostalih konstitutivnih elemenata turističke destinacije (objekta ili područjas). Cilj valorizacije je da se procijeni vrijednost elemenata turističkog potencijala, odnosno da se utvrdi njegova upotrebna i razvojna vrijednost. Nakon valorizacije moguće je po vrijednosti, kapacitetima i značaju rangirati resurse i ostale elemente turističke destinacije prema procijenjenoj vrijednosti.

Valorizacija predstavlja jednu od najvažnijih faza u procesu strateškog i prostornog planiranja razvoja turizma, ali se istovremeno radi i o kompleksnoj i složenoj fazi, posebno kada je u pitanju procjena samih resursa i njihovih kapaciteta, čiju turističku vrijednost je često teško objektivno procijeniti. Zbog toga se može reći da je valorizacija promjenljiva i subjektivna kategorija, koja se ne smije dovoditi u pitanje, već naprotiv stalno podsticati i na taj način povećavati značaj istraživanja turističkih potencijala [Jovičić, D., 2002].

Preduslov pristupanju turističkoj valorizaciji je da neki objekat ili područje posjeduje turistička svojstva, a prije svega svojstvo atraktivnosti (rijetkost, znamenitost, estetske vrijednosti ili atrakcija), da bude turistička vrijednost, što znači da svojim svojstvima zadovoljava turističku potrebu i tražnju. Dvije su osnovne kategorije značajne u turističkoj valorizaciji: atraktivnost i vrijednost. Rezultat turističke valorizacije je turistička vrijednost.

Svjetska turistička organizacija (WTO) predlaže da se prilikom valorizacije koriste objektivni kriterijumi koje procjenjuju turistički eksperti vršeći efektivna istraživanja radi dobijanja relevantnih informacija o ocjeni turističke vrijednosti određenih destinacija. Vrednovanje predstavlja spoj objektivnih kriterijuma (ocijenjenih od strane stručnjaka i organizacija) sa subjektivnim doživljajem turista. Pri tome bi trebalo bi imati u vidu da je vrednovanje određenog objekta ili prostora za turistu, najvećim dijelom, emotivan i subjektivan doživljaj. Ova organizacija preporučuje izradu tipskih formulara, pomoću kojih bi istraživači mogli da obave inventarizaciju i ocijene turističku vrijednost svakog posmatranog objekta ili područja.

Najčešće korišćeni kriterijumi za ocjenu turističke vrijednosti određenih destinacija su sljedeći:

1. Geografski položaj (položaj turističke destinacije u odnosu na urbano područje)

Dostupnost je jedan od značajnih preduslova afirmacije turističkih vrijednosti. Analizira se dostupnost objekata ili područja u odnosu na centar određenog grada, opštine ili urbanog naselja, ukoliko se radi o potencijalnim turističkim vrijednostima koje imaju status komplementarnih elemenata ukupne turističke ponude jednog područja.

2. Znamenitost objekta ili područja

Kriterijum znamenitosti određenog objekta ili pojave može biti značajan faktor turističke valorizacije i snažan pokretač razvoja turizma.

3. Estetske vrijednosti, atraktivnost ili rijetkost

Pored znamenitosti, estetske osobine i rijetkost čine značajan potencijal za turističku afirmaciju određenog objekta ili područja. Uz to, određeni nivo atraktivnosti ili rijetkosti su kriterijumi na osnovu kojih je moguće oblikovati turistički proizvod koji će se značno razlikovati od drugih proizvoda na tržištu.

4. Mogućnost izgradnje turističke infrastrukture

Jedan od preduslova turističke afirmacije određenog objekta ili područja je mogućnost izgradnje turističke infrastrukture u širem smislu (prostorno, ekološki, formalno-pravni i sl.).

5. Mogućnost komercijalizacije objekta ili prostora

Mogućnost komercijalizacije turističkog potencijala je kriterijum koji često može presudno uticati na ekonomsku održivost turizma. To zavisi od niza različitih faktora, među kojima prostorne karakteristike imaju jako veliku ulogu.

6. Uklapanje u ukupno kulturno i turističko bogatstvo šireg područja

Navedeni kriterijum predstavlja ocjenu stepena kompatibilnosti objekta ili područja sa ostalim elementima turističke ponude i njegov odnos prema komplementarnim turističkim vrijednostima. Bitni elementi turističke ponude ne bi trebali da budu međusobno različiti, niti da se međusobno isključuju.

7. Ocjena prema konkurentskim turističkim vrijednostima

Ocjena prema konkurentskim vrijednostima je ocjena turističke destinacije u odnosu na postojeće potencijale sa istim ili sličnim karakteristikama. U slučaju da na određenom području već postoji sličan i već afirmisan

turistički objekat ili destinacija, valorizacija ne bi imala smisla jer bi pozicioniranje novog objekta na tržištu bilo neizvesno.

Uz sve navedene kriterijume, u postupku valorizacije koristi se i iskustvo i lični doživljaj određenog objekta ili područja, kao pokazatelj inteziteta turističkih doživljaja od strane posjetilaca. Takođe, vrlo često se vrši dodatna valorizacija u smislu ocjene uslova da se objekat ili područje, pored turizma, može koristiti i za druge namjene.

Ocjenjivanje turističke vrijednosti u kvalitativno-kvantitativnoj komparativnoj metodi turističke valorizacije najčešće se kreće u rasponu ocjena (bodova, poena) od 1 do 5, pri čemu je:

- 1 – nedovoljan kvalitet (resurs nije za turističku valorizaciju);
- 2 – kvalitet koji zadovoljava (potencijal je lokalnog turističkog značaja, odnosno predstavlja emitivno područje);
- 3 – dobar kvalitet resursa (potencijal je šireg lokalnog značaja, predstavlja emitivno područje šire regije);
- 4 – vrlo dobar kvalitet (resurs je regionalnog značaja i predstavlja emitivno područje za domaće goste i sekundarno područje za turiste iz okolnih turističkih centara);
- 5 – odličan kvalitet resursa (potencijal je nacionalnog turističkog značaja i predstavlja emitivno područje jedne zemlje, mjesto posjete tranzitnih turista na turističkom pravcu ka većim turističkim centrima i potencijalno odredište turista na kružnim i tranzitnim turama).

Ova skala se najčešće prilagođava određenom kontekstu u kome se procjenjuje turistička vrijednost određenog objekta ili prostora. Radi uporedivosti, ocjene vezane za konkurentske vrijednosti mogu se iskazati isključivo za turističke vrijednosti iste vrste.

Kvantitavne vrijednosti ne moraju biti apsolutno presudne s obzirom na višedimenzionalnost i dinamičnost turizma kao pojave, pa se pojedine ocjene mogu naknadno korigovati u toku konsultacija u okviru ekspertske grupe.

VIŠEKRITERIJALNI PRISTUP TURISTIČKOJ VALORIZACIJI PRAVOSLAVNIH MANASTIRA

Pri turističkoj valorizaciji pravoslavnih manastira treba voditi računa o tome da su oni, prije svega, duhovni centri i da im je turistička djelatnost samo sekundarna funkcija. Turističko vrednovanje, odnosno valorizacija nekog prostora, objekata ili pojave, pa samim tim i pravoslavnih manastira, predstavlja najznačajniji ali i najkompleksniji segment turizmoloških istraživanja. Na osnovu analize prostornih i kulturnih cjelina manastira i njihove dosadašnje prezentacije, moguće je odrediti mjesto i ulogu manastira u ukupnoj kulturološkoj i turističkoj valorizaciji [Durić, A., 2005., str. 11].

Turistička valorizacija manastira, kao i turistička valorizacija u opštem smislu, najčešće obuhvata sljedeće segmente: atraktivnost motiva, geografski položaj, udaljenost matičnog područja. Pravoslavni manastiri, kao samostalni i kompleksni turistički motivi, komplementarni su sa drugim oblicima turizma. Sa aspekta razvoja turizma, oni se mogu razvrstati u tri kategorije: potencijalni, atraktivni ili već afirmisani turistički motivi.

Razvrstavanje u navedene grupe vrši se nakon turističke valorizacije, najčešće primjenom kvalitativno-kvantitativne metode. Navedena metoda podrazumijeva ekspertske pristup i subjektivnu ocjenu poznavalaca turističkih potencijala odgovarajućim brojem bodova (ili ocjenom), najčešće od 1 do 5. Na osnovu takvog pristupa, rezultat turističke valorizacije predstavlja određena turistička vrijednost manastira, kao relativna kategorija u vremenu i prostoru, podložna mogućim promjenama u budućnosti.

Prilikom valorizacije manastira prvenstveno je potrebno utvrditi koliko svaki pojedinačni manastir posjeduje svojstva turističke atraktivnosti, pa samim tim i turističku vrijednost kojom bi se zadovoljavale turističke potrebe. Valorizacija najčešće podrazumijeva ocjenu sljedećih karakteristika manastira:

- turističku vrijednost manastira i očekivanu posjećenost u budućnosti,
- potrebu, obim i vrste neophodnih ulaganja u obnovu i razvoj,
- program mjera zaštite manastira i njegove okoline koji mogu biti „ugroženi“ razvojem turizma,
- organizaciju turizma u savremenim uslovima, u smislu primjene marketigna i menadžmenta u turizmu.

Kao primjer turističke valorizacije na osnovu višekriterijalnog pristupa poslužila je valorizacija manastira na području Zvorničko-tuzlanske eparhije. Eparhija obuhvata područje sjeveroistočnog dijela Bosne i Hercegovine, na čijoj teritoriji postoji osam pravoslavnih manastira [Đurić, A., 2005., str. 56- 92]:

1. Manastir Tavna,
2. Manastir Ozren,
3. Manastir Lovnica,
4. Manastir Papraća,
5. Manastir Knežina,
6. Manastir Sase,
7. Manastir G. Dragaljevac,
8. Manastir Bijeljina.

Manastir Tavna se nalazi na području sjeveroistočne Bosne, na sjeveroistočnoj strani planine Majevice, udaljen oko dvadeset kilometara od grada Bijeljine. Manastir je podignut u trinaestom vijeku.

Manastir Ozren se nalazi na istoimenoj planini, uz rijeku Usoru, oko sedam kilometara južno od Petrova. Smatra se da je manastir izgrađen sredinom šesnaestog vijeka.

Manastir Lovnica je smješten u Donjem Birču, na izvoru rječice Lovnice, udaljen oko dva kilometra od Šekovića. Nema tačnih podataka o vremenu izgradnje manastira, ali se smatra da je on nastao krajem trinaestog ili početkom četrnaestog vijeka.

Manastir Papraća se nalazi u istoimenom selu, jugozapadno od Zvornika, na udaljenosti od oko dvanaest kilometara od manastira Lovnica. I o vremenu nastanka ovog manastira postoje različita predanja, ali se prvi pisani tragovi o njemu pojavljuju sredinom šesnaestog vijeka.

Manastir Knežina se nalazi u selu Knežina, u blizini Sokoca (oko jedanaest kilometara udaljenosti) i Olova (udaljen oko dvadeset pet kilometara). Manastir je sagrađen početkom dvadesetog vijeka.

Manastir Sase je izgrađen u istoimenom selu, udaljen oko petnaest kilometara od opštine Bratunac. Osnivanje manastira vezuje se za sredinu četrnaestog vijeka.

Manastir Gornji Dragaljevac se nalazi na samoj granici opština Brčko i Bijeljina, na udaljenosti od oko dvadeset sedam kilometara od Brčkog, oko dvadeset tri kilometra od Bijeljine i oko devet kilometara od Ugljevika. Sadašnji Manastir počiva na zemljištu i temeljima starih crkava, čije vrijeme seže do početka četrnaestog vijeka.

Manastir Bijeljina smješten je u gradu Bijeljina. Manastir je sagrađen krajem prošlog i početkom ovog vijeka, sa elementima savremene arhitekture.

U našem istraživanju korišćeni su sljedeći kriterijumi turističke valorizacije navedenih manastira (pokazatelji turističke vrijednosti):

- (X_1) – turističko-geografski položaj,
- (X_2) – umjetnička vrijednost manastira,
- (X_3) – turistička vrijednost ambijenta u kome se manastir nalazi,
- (X_4) – turistička atraktivnost i prepoznatljivost manastira,
- (X_5) – izgrađenost i opremljenost objekata i ukupnog prostora manastira,
- (X_6) – uklapanje manastira u ukupno kulturno i turističko bogatstvo šireg područja.

Težinske vrijednosti, odnosno težinski koeficijenti pojedinih kriterijuma određeni su subjektivno, na osnovu mišljenja eksperata o njihovoj važnosti u turističkoj valorizaciji posmatranih manastira. Odabranim kriterijumima su dodijeljene sljedeće težinske vrijednosti:

$$x_1 = 0,20; \quad x_2 = 0,20; \quad x_3 = 0,15; \quad x_4 = 0,20; \quad x_5 = 0,10; \quad x_6 = 0,15$$

Prema ocjeni grupe od pet eksperata, dobrih poznavalaca kulturne i istorijske vrijednosti navedenih manastira, kao i turističke atraktivnosti cjelokupnog ambijenta u kome se oni nalaze, dobijene su subjektivne ocjene za svaki manastir.

Ocjene predstavljaju ukupan broj bodova koji su eksperti dali za odgovarajući kriterijum, ocjenjujući svaki pojedinačni manastir. Podaci su dati u tabeli 1.

Tabela 1. Ekspertske ocjene odabranih karakteristika manastira

Manastiri	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)
Tavna	20	23	22	20	15	20
Papraća	20	20	15	20	15	20
Ozren	15	20	25	25	20	25
Lovnica	15	20	20	17	15	25
Knežina	10	10	20	10	10	20
Sase	10	6	15	7	5	15
G. Dragaljevac	20	16	15	10	15	15
Bijeljina	24	25	23	20	24	20

U narednom koraku izvršena je normalizacija vrijednosti kriterijuma za svaki posmatrani manastir. Vrijednosti su dobijene postupkom normalizacije za kriterijume koji se maksimiziraju, jer veći broj bodova za svaki kriterijum pokazuje i veću ukupnu turističku vrijednost posmatranih manastira. Navedeni podaci dati su u tabeli 2.

Tabela 2. Normalizovane vrijednosti odabranih kriterijuma pojedinih manastira

Manastiri	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)
Tavna	0,71	0,95	0,70	0,72	0,53	0,50
Papraća	0,71	0,74	0,00	0,72	0,53	0,50
Ozren	0,36	0,74	1,00	1,00	0,79	1,00
Lovnica	0,36	0,74	0,50	0,55	0,53	1,00
Knežina	0,00	0,21	0,50	0,17	0,26	0,50
Sase	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Dragaljevac	0,71	0,52	0,00	0,17	0,53	0,00
Bijeljina	1,00	1,00	0,80	0,72	1,00	0,50

Normalizovane vrijednosti odabranih kriterijuma pomnožene su odgovarajućim težinskim koeficijentima, tako da su dobijene konačne pojedinačne vrijednosti odabranih kriterijuma za svaki posmatrani manastir. Sabiranjem pojedinačnih vrijednosti odabranih kriterijuma, dobijene su ukupne turističke vrijednosti posmatranih manastira. Navedeni podaci dati su u tabeli 3.

Tabela 3. Ukupna turistička vrijednost manastira

Manastiri	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)	Ukupno
Tavna	0,142	0,190	0,105	0,144	0,053	0,075	0,709
Papraća	0,142	0,148	0,000	0,144	0,053	0,075	0,562
Ozren	0,072	0,148	0,150	0,200	0,079	0,150	0,799
Lovnica	0,072	0,148	0,075	0,110	0,053	0,150	0,608
Knežina	0,000	0,042	0,075	0,034	0,026	0,075	0,252
Sase	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
G. Dragaljevac	0,142	0,104	0,000	0,034	0,053	0,000	0,333
Bijeljina	0,200	0,200	0,160	0,144	0,100	0,075	0,879

Na osnovu utvrđene ukupne turističke vrijednosti za svaki manastir, moguće je uspostaviti njihovu redosljednu klasifikaciju odnosno rang, opadajućim redosljedom od većih ka manjim vrijednostima.

Klasifikacija pravoslavnih manastira Zvorničko-tuzlanske eparhije prema ukupnoj turističkoj vrijednosti data je na sljedeći način:

1. Manastir Bijeljina
2. Manastir Ozren
3. Manastir Tavna
4. Manastir Lovnica
5. Manastir Papraća
6. Manastir G. Dragaljevac
7. Manastri Knežina
8. Manastir Sase.

Prvu grupu manastira, prema turističkoj vrijednosti, svakako čine manastiri: Bijeljina, Ozren i Tavna, koji bi se mogli svrstati u grupu već afirmisanih turističkih destinacija. Manastiri Lovnica i Papraća bi se mogli smatrati atraktivnim, ali još uvijek ne i sasvim afirmisanim destinacijama, dok manastiri: Gornji Dragaljevac, Knežina i Sase predstavljaju potencijalne turističke destinacije.

ZAKLJUČAK

Turistička valorizacija predstavlja jednu od najvažnijih faza u procesu strateškog i prostornog planiranja razvoja turizma. Valorizacija je kvalitativno i kvantitativno procjenjivanje turističkih vrijednosti resursa, kao i ostalih elemenata turističkog potencijala odnosno ukupne turističke infrastrukture.

Cilj valorizacije je da se ocijeni upotrebna i razvojna vrijednost svih elemenata turističkog potencijala određenog objekta ili područja. Nakon valorizacije moguće je po vrijednosti, kapacitetima i značaju rangirati resurse i ukupan turistički potencijal određenog objekta ili područja.

S obzirom na to da je turistička valorizacija višedimenzionalan proces, moguće je koristiti odgovarajuće metode višekriterijumske analize. U radu je objašnjena primjena višekriterijalnih metoda u turističkoj valorizaciji pravoslavnih manastira Zvorničko-tuzlanske eparhije, korišćenjem SAW (Simple Additive Weighting Method) metode (jednostavna težinska aditivna metoda).

Na osnovu ukupne turističke vrijednosti manastira, uspostavljena je redoslijedna klasifikacija odnosno rang lista pravoslavnih manastira Zvorničko-tuzlanske eparhije, prema njihovoj turističkoj vrijednosti.

LITERATURA

- [1] Đurić, V., A. (2005): *Pravoslavni manastiri u Bosni i Hercegovini – duhovno-istorijski i turistički pregled*, Bijeljina.
- [2] Jovičić, D.(2002): Menadžment turističke destinacije, Želnid, Beograd.
- [3] Kovačević M. (2008), Primjena AHP metode za izbor lokacije luke nautičkog turizma na primjeru sjevernog Jadrana, *Naše more* 55(5-6).
- [4] Opricović, S., Tzeng, G.H. (2005), *Extended VIKOR method in comparison with outranking methods*, *European Journal of Operational Research* 178.
- [5] Pavličić, D. (2002), Konzistentnost izbora metoda višeatributivne analize, *Ekonomski anali*, Beograd.
- [6] Stević, S. (1994): Ocjena efikasnosti poslovanja preduzeća metodom iterativnog kompromisnog rangiranja (IKOR), SIM-OP-IS, Beograd.
- [7] Tomka, D. (1996): Turistička promocija turističkih dobara, *Zbornik radova*, Novi Sad.