

Лука Милуновић*

**НЕКИ АСПЕКТИ ВАЛОРИЗАЦИЈЕ ВРИЈЕДНОСТИ
НАЦИОНАЛНОГ ПАРКА ЛОВЋЕН У ТУРИЗМУ**

ИЗВОД

У раду је учињен покушај да се сагледа и у основним потезима аргумен-тује потреба за прихватањем маркетинг пословне концепције и акције при валоризацији вриједности Националног парка „Ловћен”, са освртом на предности развоја алтернативних врста стационарног туризма, уз илустрацију степена досадашње посјећености, који је приказан табеларним прегледом доступних квантитативних показатеља.

СИНОПСИС

В Этой работе сделана попытка понять и в основных чертах аргументировать надобность усвоения деловой концепции маркетинга и действия на валоризации ценности Национального заповедника Ловчен, с беглым обзором преимуществ развития альтернативных видов стационарного туризма, с иллюстрацией уровня прежней посещаемости, показанной на таблице доступных количественных показателей.

Ријетке су планине о којима је толико писано као о Ловћену. Често је Ловћен био инспирација: пјесницима, путописцима, сликарима... па и научницима, који су га обрађивали са више аспеката. Постале су чувене његове природне љепоте, историјске, културне и друге знаменитости, но и поред тога - још нијесу створени услови да широки круг посјетилаца у потпуности доживи на Ловћену све оно што о њему може сазнати из литературе.

Када се говори о Ловћену, обично имамо осјећај треме да се случајно не употрејеби неадекватна, или прејака ријеч. То је и зато што се Ловћен код нас углавном доживљава као култна планина (10,100)¹. Међутим, управо

* Аутор је секретар Туристичког савеза општине Цетиње.

¹ Прва цифра у загради означава редни број у „Изворима и литератури”, датим на крају рада, а друга цифра је редни број странице рада који се наводи.

одраз тог култног осјећања, на приступ презентацији и валоризацији туристичких потенцијала овог подручја, доводи нас неријетко до актуелне, можемо рећи апсурдне, ситуације, коју карактерише богатство могућности, са једне, а сиромаштво конкретних активности и пословних резултата, са друге стране (опширније у: 4, 15-18). Опстаје, зато, још увијек актуелно исто питање: Како је могуће да тако дуго, толико потенцијала, буде тако мало кориштено на прави начин? Очигледно, још нам ваља учити од сусједних земаља. Погледајмо само примјере Атине и Рима. Зар данас Бакинџемска палата и Шкотска гарда нијесу туристичке атракције првога реда? При томе треба нагласити да њихов значај, важност, или вриједност ничим нијесу доведени у питање, па ни повријеђени.

Пословни приступ конкретној валоризацији туристичких вриједности Ловћена мислимо да, прије свега, треба ослободити за сада оптерећујућег притиска свијести о заиста богатој културно-историјској традицији насталој на овом подручју или везаној за њега.² Због тога што тако детерминисана свијест у пословању обично рађа традиционалистички манир, који је, због своје аутархичности и ригидности некомпатибилан савременим економским токовима, а неријетко је и добра основа алибија за пословне неуспјехе и промашаје.

Савремени приступ валоризацији туристичких потенцијала Ловћена, наравно, не подразумијева сукоб са традицијама и другим вриједностима овог подручја, већ, напротив, управо претпоставља адекватну афирмацију, презентацију, али и валоризацију позитивних традиционалних вриједности, као значајног мотива туристичке тражње на свјетском тржишту. Разумије се, све ово, посебно када је Ловћен у питању, далеко је лакше рећи него реализовати, јер подразумијева веома прецизну идентификацију и селекцију читавог низа ирационалних вриједности и њихово адекватно повезивање са реалном економском стварношћу у складан спој, који би био претпоставка, како квалитетног пословног резултата тако и унапређивања свих насли-



Сл. 1 - Маузолеј Петра II Петровића Његоша

²О посебностима туристичке понуде види у (8,68) гдје поред осталог Аутор истиче: „Неке од наведених посебности, што се могу сматрати недостатком туристичке понуде Југославије, великим дијелом су посљедица недовољне изграђености пословне концепције (курзив Л.М.) и недостатка погодних организацијских форми...”

јеђених, али и створених, нових вриједности природне, друштвене и индивидуалне егзистенције ове средине.

Приступ пословној активности мора, дакле, бити ослобођен културних де-терминанти. Једном ријечју, мора прећи из ирационалних у апсолутно рационалне оквири, јер од култова се не живи, али адекватно се односећи према њима, могу се створити полазишта за јављање услова егзистенције. Ово би коначно, по нашем мишљењу, била и једна од претпоставки за дефинисање оптималног и просперитетног концепта развоја, који би подразумијевао брже стварање услова за заустављање биолошког старења и опште деградације овог подручја, са једне, и за отварање конкретних перспектива његовог унапређивања и развоја, са друге стране.

Досадашњу заинтересованост туристичких потрошача и степен валоризације вриједности Националног парка „Ловћен” можемо илустровати основним квантитативним показатељима посјете Ловћену, коју пратимо кроз табеларни преглед (Табела I) броја посјетилаца (продатих улазница) на Маузолеју Петра II Петровића Његоша, у периоду мај-октобар од 1987. до 1991. године.³ Ова годишта можемо сматрати најактуелнијим, ипак репре-

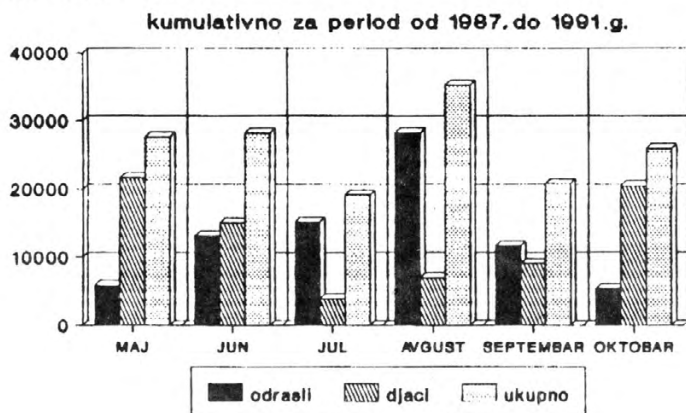
ТАБЕЛА I

		1987	1988	1989	1990
V	odrasli	1421	1593	1489	1399
	djaci	4940	5117	4439	7184
	ukupno	6361	6710	5928	8583
VI	odrasli	7801	3139	1527	681
	djaci	2691	6602	3161	2610
	ukupno	10492	9741	4688	3291
VII	odrasli	3296	3649	5126	3172
	djaci	775	1219	1036	908
	ukupno	4071	4868	6162	4080
VIII	odrasli	9311	7381	7381	4129
	djaci	1258	2230	2230	1275
	ukupno	10569	9611	9611	5404
IX	odrasli	2951	3394	4006	1349
	djaci	2094	2738	1639	2605
	ukupno	5045	6132	5645	3954
X	odrasli	2584	1826	680	338
	djaci	4322	4407	5810	5939
	ukupno	6906	6233	6490	6277
UKUPNO (мај - октобар)		43444	43295	38524	31589

Напомена: "djaci" = 50 % pune cijene ulaznice
Извор: Стручна служба ЈП НП "Ловћен" - Цетинје (V. Jovicic)

³ Посјета Маузолеју је знатно већа од изнијете у табелама, јер њима нијесу обухваћени: гратиси, размјене посјета, као ни разни облици плаћања улаза при којима се обично не издају улазнице. Такође треба навести, у циљу потпуније илустрације посјет Маузолеју, и то да је на примјер 1988/89. године у периоду октобар-мај било на Маузолеју 12.432 (811+11.621) посјетилаца (продатих улазница).

ГРАФИК УЗ ТАБЕЛУ I



зентазивним периодом, уз уважавање уочљивих утицаја вишегодишње економске кризе и текућих догађања у нашој земљи. Напомињемо да је истих мјесеци, на примјер 1981. године, Маузолеј обишло 60.000 посјетилаца (5,155).

Уз ове податке доносимо и табеларни преглед посјетилаца и ноћења у хотелу „Гранд” на Цетињу за исти период (Табела II). Ово и због тога што сматрамо да је град Цетиње туристичко подручје комплементарно Ловћену, како по формама и облицима организације туризма тако и по туристич-

ТАБЕЛА II

		1987		1988		1989		1990	
		posjetiloci	nocenja	posjetiloci	nocenja	posjetiloci	nocenja	posjetiloci	nocenja
V	domaci	1629	3841	1778	3248	783	2009	1748	2883
	strani	621	1093	863	1611	504	643	284	409
	ukupno	2250	4934	2641	4859	1287	2652	2032	3292
VI	domaci	1179	2670	1491	2712	390	1337	1003	1817
	strani	480	836	536	1152	318	452	317	601
	ukupno	1659	3506	2027	3864	708	1789	1320	2418
VII	domaci	901	2356	793	1992	592	1494	467	2522
	strani	595	1477	500	1041	425	756	241	694
	ukupno	1496	3833	1293	3033	1017	2250	708	3216
VIII	domaci	925	4990	787	1960	341	979	514	1383
	strani	829	1635	948	3279	447	1202	421	960
	ukupno	1754	6625	1735	5239	788	2181	935	2343
IX	domaci	1257	2533	821	2353	441	1312	1382	4044
	strani	830	1482	959	2134	491	1413	346	584
	ukupno	2087	4015	1780	4487	932	2725	1728	4628
X	domaci	1378	2667	1128	2110	694	1705	1479	3256
	strani	474	671	191	456	354	478	87	172
	ukupno	1852	3338	1319	2566	1048	2183	1566	3428
UKUPNO		11098	26251	10795	24048	5780	13780	8289	19325

Izvor: Sluzba Plana i analize HTP "Grand hotel" - Cetinje (N. Markovic)

ком производу што су претпоставке за формирање заједничке маркетинг пословне концепције.

Не супротстављајући овим подацима изводе из статистика о посјетиоцима географски најближих туристичких дестинација и о кретању туристичких посјетилаца у Европи и свијету,⁴ мислимо да довољно рјечито илустрирају изнијете тврдње о степену валоризације овог подручја, али и указују на потребу и могућности за утврђивање основних параметара туристичког производа и пословне концепције. Наиме, већ овакав број туристичких посјетилаца отвара могућност за почетна анкетна и друга испитивања маркетинг средине у циљу дефинисања туристичког производа овог подручја, који би оптимално задовољио антиципиране жеље и потребе потрошача, као и за одређивање оптималне цијене тог производа, а све у циљу даљег унапређивања транзитног, али и стварања услова за развој стационарног туризма.

Када је стационарни туризам овог подручја у питању, а нарочито при планирању његовог развоја, мора се посебно водити рачуна о свим аспектима очувања и унапређивања амбијенталних вриједности, али (с обзиром на вријеме у којему живимо и које долази) о минимализирању инвестиционих захтјева. Стога предлажемо да се, у овој фази развоја стационарног туризма подручја Ловћена, ваља окренути алтернативним врстама: индивидуализоване услуге смјештаја, кампинг сеоски туризам и слично (6,48). Ваљало би зато конкретно дефинисати могућности за развој ових врста туризма на: Бјелошима, Доловима и Бостуру⁵ (6,32). Ова мјеста би требало да постану окосница на почетку развоја поменутих облика стационарног туризма у Националном парку „Ловћен”. Затим би се оваквим облицима стационарног туризма обухватила и друга насеља, катун и одређени простори на Ловћену (Кук, Мајстори, Коњско...). Тако би се талас обухватања туристичком валоризацијом подручја Националног парка „Ловћен” ширио по централним круговима, са Ивановим Коритима, као центром, као којима би се налазили: информативни, трговински, спортско-рекреативни, угоститељски и други садржаји општег, да тако кажемо, несмјештајног карактера. Овдје треба истаћи да сеоски и друге врсте алтернативних облика туризма данас постају све примамљивији и изазивају интересовање растућег броја туристичких потрошача, комплементарни су другим облицима туристичке понуде, па их због тога радо прихвата сваки озбиљан туристички субјекат, који жели да формира високо конкурентну понуду, посебно на свјетском туристичком тржишту. „... Подаци пројекта, Економски и социолошки проблеми туризма у Европи” (1976) показују да 36,8% туриста са средњим и 26% туриста са највишим приманима проводи одмор у кампингу, иако би себи могли пружити најлуксузнији хотел...” (9,115).⁶

Поменута насеља, због свог географског положаја у Националном парку

⁴Туристички промет у свијету (1960-1988. године) растао је по стопи од 6,5%, а туристичка потрошња по стопи од 12,7% („Пословна политика” јун, 1990.г., стр. 12).

⁵Ова се насеља у писаним изворима помињу још у XV вијеку: Бјелоши, стално насеље 1489.г, а Бостур, ловћенски катун, 1490-1499.г. (Г. Шкриванић: „Именик географских назива средњевјековне Зете”, Титоград 1959.

⁶У цитираном раду (9,111-118) Аутор такође истиче: „... Међу формама и садржајима који стоје насупрот високој индустријској организираности туризма бит ће све популарнији: кампинг туризам, наутички туризам, спортски туризам...” и даље: „... а затим индивидуализиране врсте смјештаја које развијају властити стил и физиономију...” (9,115).

„Ловћен” и саобраћајне повезаности, имају предуслове за развој ових облика туризма. Развој алтернативних облика туризма се наравно потпуно поклапа са настојањима за подстицањем предузетничке привреде, а сам развој туризма би иначе вишезначно утицао на укупан економски просперитет овог подручја. Овакви пројекти би се иначе могли релативно брзо реализовати, када би већа туристичка предузећа, или финансијске институције, јављајући се у функцији носилаца или инвеститора ових програма, преко кооперативног или кредитног односа, стимулисали сталне и повремене становнике поменутих насеља, који имају предуслове, да се почну организовано бавити туристичком дјелатношћу.

Наравно, да би програми развоја дали жељене резултате, свакако треба имати на уму и значајно квалитативно и квантитативно побољшање туристичке пропаганде, као и адекватније повезивање са организацијама и предузећима која се баве пласирањем понуда на туристичко тржиште. Прецизније речено, ваља осмислити промотивну активност и утврдити најоптималније канале дистрибуције.

Закључимо на крају: У циљу подизања степена валоризације потенцијала и вриједности Националног парка „Ловћен” у туризму, а тиме и стварања претпоставки за његов бржи развој, треба дефинисати инструменте маркетинг микса (производ, цијена, промоција, дистрибуција) и тражити њихову оптималну комбинацију, наравно прихватајући и уважавајући опште принципе маркетинг пословне концепције.

ИЗВОРИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Материјали Стручне службе Ј.П. Национални парк „Ловћен” - Цетиње.
2. Материјали Службе План и анализа ХТП „Гранд хотел” - Цетиње.
3. Материјали за округлих столова:
 - а) „Ловћен зими” - Туристички савез општине Цетиње, Цетиње 1984.г.
 - б) „Цетиње - европска културна и туристичка дестинација” - Извршни одбор Скупштине општине Цетиње и Туристички савез општине Цетиње, Цетиње 1991.
4. „План развоја Националног парка Ловћен за период 1981-1985”, Цетиње, фебруар 1982. године.
5. „Национални парк „Ловћен” - Просторни план подручја посебне намјене” (завршни извјештај), Љубљана, мај 1983.године.
6. „Национални парк „Ловћен” - Програм уређења”, Цетиње, јун 1983. године.
7. Лука Милуновић: „Много се може”, „Цетињски лист”, бр. 144, стр. 5.
8. Антун Кобашић: „Сувремени процеси у организирању туристичке привреде при паралелном формирању ООУР-а и разних облика интеграције” - „Зборник радова Факултета за туризам и вањску трговину”, књига II, стр. 65-68, Дубровник, 1977. године.
9. Љубица Радуловић: „Неки утјечаји туризма на друштвени развој Јадранског подручја” - „Зборник радова Факултета за туризам и вањску трговину”, Књига II, стр. 111-118, Дубровник 1977. године.
10. Др Милорад С. Васовић: „Ловћен и његова подгорина”, Цетиње 1955.
11. Др Момчило Милисављевић: „Маркетинг”, „Савремена администрација”, Београд, 1993. година.
12. Др Антун Кобашић, др Јосип Сенечих: „Маркетинг у организацијама удруженог рада туристичке привреде”, „Школска књига”, Загреб, 1981. године.

РЕЗИМЕ

Полазимо од увјерења заснованог на текућим показатељима, са једне, и констатованих могућности, са друге стране, да постојећи ниво валоризације потенцијала и вриједности Ловћена у туризму треба што прије мијењати у правцу стварања услова да приходи од туристичких активности постану много издашнији, а самим тим и сигуран извор општег развоја и заштите Националног парка „Ловћен”. У том правцу, поред осталог, ваља савладати и традиционалистички приступ у туристичком пословању, који, када је Ловћен у питању, обично настаје као последица свијести о његовом значају и симболичком значењу у народу.

Савремени услови пословања и у туризму намећу потребу примјене маркетинг концепције. Дефинисање туристичког производа производа овог подручја уз проналажење оптималне комбинације инструмената маркетинг микса, као неопходног предуслова за оптимизацију првенствено пословних, али и свих других аспеката развоја, може се за сами почетак ослонити и на постојеће квантитативне показатеље о конзументима туристичких услуга у Националном парку „Ловћен”. Доступне податке износимо табеларно за период 1987-1991. година.

Не улазећи овом приликом у опширнију елаборацију потребе и значаја прихватања маркетинг концепције, већ се у том правцу ослањајући на актуелну научну мисао из ове области, узимајући за илустрацију алтернативне облике стационарног туризма, назначена је једна од могућности валоризације потенцијала и вриједности Националног парка „Ловћен”.

РЕЗЮМЕ

Точка отправления для нас - это убеждение, обоснованное на текущих показателях, с одной, и констатированных возможностях, с другой стороны, что теперешний уровень валоризации потенциала и ценности Ловчана в туризме надо как можно скорее менять в направлении создания условий чтоб прибыль от туристических активностей стала гораздо больше, а таким образом и надёжным источником общего развития и защиты Национального заповеника Ловчен. В этом направлении между прочим надо преодолевать традиционный подход в туристическом деле, который когда речь идет о Ловчене, обыкновенно является последствием сознания о его важности и символическом значении в народе.

Современные условия деятельности навязывают и в туризме нужду использования маркетинг концепции. Для определения туристического продукта этого края, при отыскании оптимальных комбинаций инструментов маркетинг микса, как необходимой предпосылки для оптимизации, прежде всего, деловых, но и всех остальных аспектов развития, можно с самого начала оперетвся и на существующие количественные показатели о конзументах туристического обслуживания в Национальном заповеднике Ловчен. Доступные нам данные показаны в таблице для периода с 1987 - 1991 год.

Не входя на сей раз в более подробное рассматривание потребности и значения усвоения маркетинг концепции но пользуясь в этом направлении актуальной научной мыслью в данной области, взяв иллюстрации альтернативные виды стационарного туризма, обозначена одна из возможностей валоризации потенциала и ценности Национального заповедника Ловчен.

