

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

Marija Kaluđerović

**SOCIOLOŠKI ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG
TURIZMA U CRNOJ GORI**

MAGISTARSKI RAD

Tivat, februar 2015.

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

**SOCIOLOŠKI ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG
TURIZMA U CRNOJ GORI**

MAGISTARSKI RAD

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: Prof. dr. Stevo Nikić

Marija Kaluđerović

Studijski program:

Nautički turizam

Br. indeksa: M 4/12

Tivat, februar, 2015.

- **PODACI O MAGISTRANTU:**

Marija Kaluđerović, rođena 22.09.1968, završila Srednju turističku školu u Budvi. Diplomirala na Fakultetu za pomorstvo u Kotoru 1994. godine. Radila na poslovima turizma i bankarstva. Stručni ispit za rad u državnim organima položila 2006 godine. Od 2006. zaposlena u Opštini Budva- Samostalni savjetnik za ekonomske odnose.

- **INFORMACIJE O MAGISTARSKOM RADU:**

Fakultet za mediteranske poslovne studije – Tivat

Postdiplomske akademske magistarske studije

Studijski program: Nautički turizam

Naslov rada: **SOCIOLOŠKI ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U CRNOJ GORI**

Prevod naslova na engleskom jeziku: **SOCIOLOGICAL FACTORS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN MONENEGRO**

- **OCJENA I ODBRANA MAGISTARSKOG RADA:**

Datum prijave magistarskog rada: 30.06.2014.

Datum sjednice Vijeća fakulteta na kojoj je prihvaćena tema: 12.07.2014.

Komisija za ocjenu teme: Prof. dr Simo Elaković, predsjednik

Prof. dr Stevo Nikić, član

Doc. dr Vinko Nikić, član

Komisija za ocjenu rada: Prof. dr Simo Elaković, predsjednik

Prof. dr Stevo Nikić, član

Doc. dr Vinko Nikić, član

Komisija za odbranu rada: Doc. dr Srđa Popović, predsjednik

Prof. dr Stevo Nikić, član

Doc. dr Vinko Nikić, član

Datum odbrane:

Mentor: Prof.dr. Stevo Nikić

SADRŽAJ

Apstrakt.....	Error! Bookmark not defined.
Abstract	Error! Bookmark not defined.
UVOD	Error! Bookmark not defined.
I DIO: ODRŽIVI TURIZAM.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Pojam održivi turizam	Error! Bookmark not defined.
1.2. Definicije održivog turizma.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Turizam i teorije slobodnog vremena	Error! Bookmark not defined.
1.4. Neka teorijska ishodišta sociologije turizma	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Cohen	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Nash	Error! Bookmark not defined.
1.4.3. MacCannell.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.4. V. Turner.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.5. J. Dumazedier	Error! Bookmark not defined.
1.4.6. Max Kaplan.....	Error! Bookmark not defined.
II DIO: ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U CRNOJ GORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Okruženje.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Ekonomija.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Sociokultura.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Uticaj socioloških činilaca na održivi turizam u Crnoj Gori	Error! Bookmark not defined.
III DIO: STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Polazišta za razvoj turizma u Crnoj Gori...	Error! Bookmark not defined.
3.2. Aktivnosti i strateške smjernice razvoja održivog turizma	Error! Bookmark not defined.
3.3. Vizija održivog razvoja Crne Gore.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Pozicioniranje Crne Gore kao turističke destinacije.	Error! Bookmark not defined.

3.5. Kako do održivog turizma	Error! Bookmark not defined.
3.6. Regionalna turistička podijeljenost u Crnoj Gori	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Planinski turizam	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Turizam centralnog dijela	Error! Bookmark not defined.
3.6.3. Primorski turizam	Error! Bookmark not defined.
IV DIO: ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI	Error! Bookmark not defined.
4.1. Saobraćajna povezanost.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Ekonomski pokazatelji održivosti	Error! Bookmark not defined.
4.3. Indikatori održivog turizma	Error! Bookmark not defined.
ZAKLJUČAK	Error! Bookmark not defined.
Literatura	Error! Bookmark not defined.

Apstrakt

U ovom radu pojašnjava se i analizira razvoj održivog turizma u Crnoj Gori, imajući u vidu strategiju razvoja, smjernice i ograničavajuće faktore. Obzirom da turizam čini da putovanje postaje samo sebi svrha i da ono više nije sredstvo za postizanje drugih ciljeva, već je i vrijednost po sebi usmjerena i na zadovoljavanje određenih duhovnih potreba, značaj održivog turizma posebno se elaborira uzimajući u obzir sociološku dimenziju.

Održivi turizam je u različitim kulturama na različitom stepenu razvoja, ali se nameće kao neophodnost u cilju očuvanja karakteristika podneblja i ostvarivanja ekonomskih efekata. U radu se istražuje sociološka dimenzija održivog turizma, imajući u vidu specifičnosti i prirodne karakteristike podneblja Crne Gore.

Ključne riječi: održivi turizam, planiranje razvoja, sociokultura, ekonomski efekti.

Abstract

This paper explains and analyses the development of sustainable tourism in Montenegro, taking into account the development strategy, guidelines and limiting factors. Considering that tourism makes the travel become an end in itself, it is consequently no longer a means to achieve other goals, but also a value as such aimed at fulfilment of certain spiritual needs, therefore, the significance of sustainable tourism is being particularly elaborated with respect to sociological dimension.

Sustainable tourism in different countries is at different levels of development, but is imposed as a must for the purpose of preserving the environmental features and realisation of economic effects. The paper examines the sociological dimension of sustainable tourism, bearing in mind the particularities and natural characteristics of the Montenegrin climate.

Key words: sustainable tourism, development planning, socio-culture, economic effects.

UVOD

Održivi turizam je neophodno posmatrati i analizirati u okviru ukupnog razvoja turizma. U zemljama Evropske unije tendencije su usmjerene ka zaštiti svih aspekata životne sredine i integrisane u sve oblike planiranja i sektorske politike. Zato je neophodno da postoji primjena integralnog pristupa i integralnog strateškog planiranja. Sa razvojem koncepcije održivog razvoja sve su više izražene tendencije problemskog pristupa planiranju i korišćenju opštih resursa i koordinaciji svih podсистema u konkretnom prostoru i životnoj sredini.

Održivi turizam u Crnoj Gori je potrebno posebno analizirati. Uočljive su razlike u koncepcijskom pristupu razvoja ovog podneblja, pa samim tim i planiranja održivog razvoja u zavisnosti od toga da li se radi o primorskom, kontinentalnom ili sjevernom dijelu Crne Gore. Pri tome treba uzeti u obzir sociološke činioce neophodne za bolje razumijevanje karakteristika podneblja, razumijevanja života i društvene integracije ljudi iz Crne Gore.

Samo sistemskim pristupom uz učešće lokalne zajednice i saradnju na svim nivoima, moguće je definisati strategiju održivog razvoja. Pojam održivi turizam odnosi se na sve vidove turizma. Utoliko je više izražena njegova kompleksnost u socijalnoj strukturi stanovništva.

U ovom radu se objašnjava problematika održivog turizma u Crnoj Gori imajući u vidu sociološke činioce održivosti, ali i infrastrukturne nedostatke i potrebu za rješavanjem brojnih pitanja razvoja saobraćaja i zaštite životne sredine. Nastojalo se ukazati na neke osnovne smjernice i pravce po kojima bi trebalo razvijati održivi turizam u Crnoj Gori.

Ukazuje se i na povezanost i uslovljenost socioloških i ekonomskih činilaca razvoja održivog turizma i neophodnost očuvanja prirodnog okruženja, što sve zajedno stvara mogućnost razvoja održivog sistema.

Predmet istraživanja, u okviru ovako postavljene problematike, su sociološki činioci razvoja održivog turizma u Crnoj Gori imajući u vidu specifičnosti i karakteristike primorskog regiona, kontinentalnog dijela i sjevera Crne Gore.

Sociološki činioci razvoja ovog podneblja čine opšti aspekt na kojima se oslanjaju ekonomski činioci, posebno naglašavajući činjenicu da turistička privreda predstavlja temelj privrednog života Crne Gore.

Postavljeni cilj istraživanja je, zapravo, ravnomjerno korišćenje potencijala za unapređenje turističke ponude i razvoja održivog turizma koji se zasniva na ekonomskom razvoju, očuvanju socijalnih komponenti i zaštiti životne sredine. Ravnomjernost razvoja destinacije dovela bi do koncentracije turista na čitavom području Crne Gore, što bi doprinijelo unapređenju turističke ponude i razvoja održivog turizma. Time bi se sačuvali prirodni potencijali, a ekonomski efekti od turizma bili bi ravnomjernije raspoređeni, čime bi se unaprijedio razvoj nerazvijenih djelova Crne Gore, a posjeta gostiju u primorskom regionu bila bi osmišljenija i to ne samo za vrijeme sezone.

Osnovni cilj ovog rada je da pojasni sociološku dimenziju razvoja održivog turizma u Crnoj Gori i ukaže na neke osnovne smjernice i činioce neophodne za održivi turizam.

Metodološki gledano, nijedno naučno istraživanje nije moguće bez definisanja hipoteze. Hipoteze date kao radne konstatacije, koje se u ovom radu provjeravaju, su:

- Turistička ponuda Crne Gore objedinjena u jedinstven turistički proizvod, povećaće ekonomske efekte od turizma i doprinijeti ravnomjernijoj turističkoj valorizaciji ovog područja.
- Ekonomski efekti od turizma biće uvećani, ako se Crna Gora plasira na tržištu kao jedinstvena destinacija.
- Crna Gora će predstavljati destinaciju održivog turizma u sadašnjosti i u budućnosti, ako je turistička ponuda ovog područja objedinjena.
- Da bi se razvijao održivi turizam u Crnoj Gori, neophodno je da postoji turistički proizvod koji obuhvata objedinjenu ponudu kontinentalnog, sjevernog i primorskog dijela.

- Jedinstven turistički proizvod koji predstavlja kompletnu turističku ponudu Crne Gore je neophodan preduslov za razvoj Crne Gore kao destinacije održivog turizma.

Metode istraživanja korišćene u ovom radu su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda deskripcije, metoda analize i sinteze i statistička metoda. Korišćena je literatura iz predmetne oblasti, stručni časopisi i internet izvori.

Primijenjena strategija istraživanja održivog turizma u ovom radu je pokušaj doprinosa istraživanju ove oblasti u Crnoj Gori, tim prije što je turizam kao privredna grana jedna od okosnica društvenog razvoja Crne Gore.

Prilikom sređivanja podataka korišćena je stručna literatura iz oblasti održivog turizma i sociologije turizma, kao i ostala dostupna literatura koja se odnosi na ovu oblast. U izvještaju o rezultatima istraživanja utvrđen je izlaz iz cijelog sistema istraživanja, a u načinu obrade utvrđen je njegov sadržaj.

Aktuelnost i značaj predmetne teme istraživanja trebalo bi da predstavlja opravdanost ovog magistarskog rada. Karakteristika nauke je da ona mora imati ne samo teorijski, već i praktičan karakter, da mora „služiti“ ljudima i njihovim humanističkim stremljenjima, da odražava stvarni život, ali i teži izgradnji novog života, humanog ljudskog svijeta.¹

Doprinos nauci ogleda se u spoznaji same pojave koja je predmet istraživanja, a to su sociološki činiooci razvoja održivog turizma u Crnoj Gori, imajući u vidu regionalne razlike i karakteristike primorskog dijela, kontinentalnog dijela i sjevera Crne Gore.

Društvena opravdanost istraživanja odnosi se na mogućnost rješavanja određenog društvenog problema. U konkretnom slučaju, problem razvoja održivog turizma u Crnoj Gori, taksativno se nabrajaju otvorena pitanja i ukazuje se na očekivanja u pogledu društvenog problema koji je predmet istraživanja u ovom radu. Osnovno pitanje koje se postavlja je: Kako povećati ekonomske efekte od turizma uz očuvanje sociokulturnih elemenata i činilaca održivosti? U radu se nastoji dati odgovor na ovo pitanje.

¹ Marković D., Hafner P., Sociologija, Prosveta, Niš, 1994., str. 332.

I DIO: ODRŽIVI TURIZAM

Održivi razvoj je razvoj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti tako da se ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje sopstvene potrebe. U suštini održivi razvoj je proces promjena unutar koga su eksploatacija resursa, usmjeravanje investicija, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene u harmoniji i omogućavaju korišćenje sadašnjih i budućih potencijala, kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i aspiracije.

(WCED, 1987)

Održivi turizam je svaki vid turizma koji doprinosi socijalnoj dobrobiti i unapređenju životne sredine, ekonomskom prosperitetu i očuvanju kulturnih vrijednosti i identiteta lokalne zajednice.

U razmatranju dugoročne perspektive opstanka i napretka ljudskog društva ovom konceptu pripada centralno mjesto. Paradigma održivosti, u tom smislu, bliska je starijem konceptu koji označava bezbjednost i javlja se kao cilj efikasne organizacije u svjetskim okvirima, zavisno od društvenih i ekonomskih prilika određenog regiona. Održivi razvoj predstavlja generalno usmjerenje i težnju da se usklade i uravnoteže socijalni, ekonomski i faktori životne sredine.

Unković navodi da „riječ turizam dolazi od engleske riječi „tour“, koja u Oksfordskom rečniku znači „zadovoljstvo od putovanja sa zadržavanjem u različitim mjestima“. Osoba koja preduzima takvo putovanje mogla bi se označiti kao turista. Treba podsjetiti da su u novijoj historiji Englezi među prvima koristili putovanja radi zadovoljstva. Ova navika Engleza uskoro se proširila i na stanovnike ostalih evropskih zemalja. Zbog toga su termin „tourism“ vrlo brzo prihvatile i ostale evropske zemlje, Francuska, Italija, Španija i druge“².

² Unković S., *Ekonomika turizma, Savremena administracija a. d.*, Beograd, 2001., str. 18.

Za turizam je od posebne važnosti razvoj saobraćaja, prvenstveno željeznice i njenog korišćenja za turistička putovanja, kao i pojava novih organizacionih formi putovanja. Preteča savremene organizacije turističkih putovanja je Thomas Cook u Engleskoj, koji je 1841. godine osnovao prvu turističku agenciju „Cook and Son“. Ova agencija je mnogo uticala na razvoj međunarodnog turizma. Postaje evidentno da se u turizam uključuju širi slojevi stanovništva i dolazi do razvoja niza privrednih i neprivrednih djelatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba turista.

Iako je termin novijeg datuma, koncept održivosti i njegova složenost u svim sferama, javlja se kao neophodnost u razvoju turizma. Za generisanje turističkih potreba neophodna je usklađenost ekonomskih, socijalnih i ekoloških komponenti.

1.1. Pojam održivi turizam

Pojam održivi turizam javlja se devedesetih godina 20. vijeka. Održivi turizam označava turizam koji se zasniva na ciljevima i principima održivog razvoja, nezavisno od vida turizma. Smatra se da je održiv svaki vid turizma koji doprinosi socijalnoj dobrobiti i unapređenju životne sredine, ekonomskom prosperitetu i očuvanju kulturnih vrijednosti i identiteta lokalne zajednice. Koncept održivog turizma promoviraju:

- razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrijednosti;
- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrijednosti, uz doprinos međukulturnom razumijevanju i toleranciji;
- ekonomski profit (direktan i indirektan) od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva i

- strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.³

Pitanje održivog turizma obuhvata strateško planiranje (politika i programi razvoja turizma) i upravljanje razvojem turističkih područja, tj. usmjeravanje razvoja turističkih područja uz optimalno korišćenje raspoloživih resursa i očuvanje podneblja. Osnovni cilj održivog turizma jeste da se ljudima omogući uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim odlikama okruženja, uz očuvanje integriteta područja i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalnih zajednica.⁴

Smatra se da „suština planiranja održivog razvoja, organizacije i uređenja turističkih područja i centara jeste uspostavljanje balansa na osnovnim relacijama:

- turistički smještajni kapaciteti;
- sportsko-rekreativni, kulturni, zabavni i drugi sadržaji cjelogodišnje turističke ponude u prostoru;
- povećanje dostupnosti i infrastrukturno opremanje turističkog prostora (saobraćajnom i tehničkom infrastrukturom i komunalnim objektima);
- ekonomski i socijalni razvoj lokalnih zajednica i očuvanje njihovih kulturnih osobenosti i vrijednosti;
- zaštita, održivo korišćenje i prezentacija prirodnog i kulturnog nasleđa;
- zaštita i unapređenje životne sredine i predjela.“⁵

Svjetska turistička organizacija (OMW-WTO) je međunarodna institucija za pitanja turističke politike, koja od 90-tih godina počinje da usmjerava turizam prema održivom razvoju. Definicija održivog turizma iz 1995. godine, dobila je novu formulaciju 2004.godine i počiva na sledećim pretpostavkama:

³ Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 16.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibid., str. 17.

- Osnovni principi održivog razvoja i prakse održivog upravljanja turizmom mogu se primijeniti na sve oblike turizma u svim tipovima destinacija, uključujući masovni turizam i druge oblike turizma.
- Principi održivosti odnose se na aspekte okruženja, ekonomije i sociokulturnog razvoja turizma. Da bi se zagarantovala održivost na duže vrijeme, treba uspostaviti svojevrsnu ravnotežu između ova tri aspekta.⁶

1.2. Definicije održivog turizma

Može se konstatovati da „ne postoji jedinstveno prihvaćena definicija održivog turizma, koja pretpostavlja ne samo poštovanje principa održivog razvoja, već i etičke promjene kod svih učesnika u turističkom procesu. Neophodno je poboljšati kvalitet života, ekonomski razvoj, individualno osjećanje blagostanja i to putem smanjenog korišćenja neobnovljivih resursa i pritisaka na životnu sredinu i čovjeka.“⁷

Najjednostavnija definicija jeste da se „pod održivim turizmom podrazumijeva svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta, unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrijednosti na trajnoj osnovi. Glavni cilj ovakvog vida turizma je da se omogući ljudima uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim karakteristikama jedinstvenog okruženja, uz očuvanje integriteta mjesta i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalne zajednice.“⁸

Sušтина održivosti je iznalaženje optimalne mjere ili balansa između razvoja turizma i turističkih područja sa jedne strane i očuvanja životne sredine i vrijednosti resursa podneblja s druge strane. Turizam ima značajne efekte na razvoj okruženja pa se u planiranju održivog turizma podržavaju pozitivne i mijenjaju negativne tendencije u razvoju područja.

⁶ Nikić S., Sociologija turizma i održivi turizam, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, 2012., str. 102.

⁷ www.lovetravel.zelena-planeta/odrzivi-razvoj-turizma, 06.02.2014.

⁸ Ibidem.

Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj Ujedinjenih nacija, tzv. Brundtland komisija, publikovala je 1987. godine dokument „Naša zajednička budućnost“ („Our Common Future“), kojim se u prvi plan stavlja orijentacija ka koncepciji održivog, to jest uravnoteženog razvoja („sustainable development“ kod nas je prevedeno kao „održivi“ razvoj, iako bi adekvatnije bilo „uravnotežen razvoj“). Smatra se da je održiv razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe.⁹

Zato se može reći da „održivi turizam nije samo jedan pokret, aktivnost bilo kojeg učesnika u procesu turističke djelatnosti, već je to totalitet tačaka eksplicite i implicate naznačenih o posledicama naših akata, toliko koliko organizatora putovanja ili jednostavno potrošača. Krucijalno pitanje uvijek ostaje isto u smislu kako generisati nove objektivne kriterije procjene razvoja, integrišući tako teško kvantifikovane parametre kao što su kvalitet života i nasleđe ostavljeno budućim generacijama.“¹⁰

Na Svjetskom samitu Konferencije Ujedinjenih nacija o prirodnom okruženju i razvoju 1992. godine usvojen je- dokument „Agenda 21“ za turističku privredu koja predstavlja program aktivnosti u oblasti putovanja i turizma, a na osnovu kojeg su kao neke od prioritetnih oblasti istaknute: smanjenje otpada, ponovna upotreba i reciklaža, efikasnost korišćenja energije, upravljanje resursima čiste vode, upravljanje zemljištem i dr. Suština ovog koncepta je da se razvoj turizma temelji na usklađivanju ekonomskih i ekoloških ciljeva.

Ovaj dokument predstavlja akcioni program zasnovan na dvanaest ciljeva održivog turizma:

- ekonomska održivost i kompetitivnost destinacija i preduzeća,
- ekonomski prosperitet lokalnih zajednica,
- kvalitetno zaposlenje u turizmu i podržano turizmom,
- socijalna jednakost,
- zadovoljstvo turista,

⁹Maksin M. et alii ., op.cit., str.3.

¹⁰ Nikić S., op.cit., str. 150.

- lokalna kontrola,
- dobrobit lokalne zajednice,
- kulturna raznolikost,
- prostorni integritet,
- biološki diverzitet,
- resursna efikasnost,
- očuvanje životne sredine.¹¹

Svi pobrojani elementi imaju za cilj da se obezbijedi dugoročna ekonomska održivost i autentičnost određene turističke destinacije i preduzeća turističke privrede. Značajna međunarodna dokumenta iz ove oblasti su: Povelja o održivom turizmu (1995), Berlinska deklaracija o održivom turizmu (1997), Opšti etički kodeks u turizmu (1999), Deklaracija o eko-turizmu (2002) i dr.

1.3. Turizam i teorije slobodnog vremena

Da bi uopšte bilo moguće govoriti o održivom turizmu, potrebno je pojasniti povezanost i uslovljenost turizma i socijalnih činilaca. Turizam i slobodno vrijeme – termini su suštinski nerazdvojivi jedan od drugog ili je slobodno vrijeme preduslov razvoja turizma?

U slobodnom vremenu ljudi su počeli da putuju kao turisti. U sociologiji su razmatranja slobodnog vremena značajna na taj način što strukturu, obim i kvalitet slobodnog vremena razmatraju u odnosu na socijalne kategorije i momente kao što su klasna struktura, stepen školovanja, zanimanje, tip domaćinstva i dr., tako da postoji mnoštvo definicija slobodnog vremena i autora koji se ovim pojmom bave.

Preduslov za razvoj turizma su: slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva koja se u tu svrhu mogu izdvojiti. Postoje različita tumačenja slobodnog vremena koja se analiziraju da bi se pojasnila povezanost i uslovljenost slobodnog vremena i turizma.

¹¹ Maksin M. et alii., op. cit., str. 29.

Slobodno vrijeme i turizam izražavaju potrebu savremenog čovjeka. To je razlog više da turizam postane masovan fenomen, a E. Moren tim povodom kaže da „praznici raspoređeni tokom cijele godine, bili su ujedno i vrijeme kolektivnih pričešća, svetih obreda, raznih ceremonija, postavljanja tabua, velikih gozbi i obilnih obreda. Moderna organizacija, nova podjela zona u slobodnom vremenu već je načela vrijeme praznika: vikendi, godišnji odmori. Uporedo s tim, folklor praznika je oslabio u korist novog načina korišćenja slobodnog vremena.“¹²

Sociologija se može odrediti kao opšta, fundamentalna i teorijska nauka koja za predmet proučavanja ima sveobuhvatnost društvenih pojava.¹³ Sociologija proučava društvo, strukturu globalnog društva, činioce i zakonitosti društvenih pojava i struktura. Iz njenog predmetnog određenja jasno je da je predmet proučavanja sociologije društvo u svom totalitetu, kao i proučavanje karaktera veza i odnosa u društvu. Veliki značaj u ispitivanju savremenog društva ima sociologija porodice, sociologija slobodnog vremena i socijalna patologija.

Sociologija slobodnog vremena je interesantna za proučavanje u ovom radu, jer se za sociologiju slobodnog vremena vezuju sva turistička kretanja.

U tom smislu se može i postaviti „pitanje što je predmet sociologije turizma, gdje se dodiruju i ukrštaju sociologija i turizam i koji su to dominantni uticaji društva na turizam, a isto tako na koji način turizam utiče na društvo. Upravo smo postavljanjem problematike na ovaj način djelimično naznačili dva najopštija okvira istraživanja predmeta sociologije turizma, pitanja socioloških aspekata samih učesnika u turizmu i posljedica koje turizam ostavlja u nekom društvu.“¹⁴

Sociologija turizma je grana opšte sociologije, može se reći jedna od posebnih i najmlađih socioloških disciplina. Predmet sociologije turizma je priroda samog turizma, njegova suština i struktura. Ona predstavlja posebnu sociološku (primijenjenu) disciplinu unutar same sociologije, koja je društvena nauka. U

¹²Moren E., nav. prema: Todorović A., Sociologija turizma, Privredna štampa, Beograd, 1982.

¹³Kotri Z., Dragičević M., Sociologija, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2013., str. 45.

¹⁴Nikić S., op.cit., str.16.

kontekstu izučavanja turizma kao slobodne vremenske aktivnosti nastala su izučavanja dokolice-slobodnog vremena. Sociologija slobodnog vremena, nastupa s jedne strane kritički u duhu teorije otuđenja, a sa druge strane dolazi do razvoja empirijskih istraživanja o načinu i oblicima korišćenja slobodnog vremena određenih društvenih slojeva i grupa.

Neki autori smatraju da „pitanje koje je često predmet interesa sociologa je razvoj i struktura turističkog tržišta kao savremenog ekonomskog, ekološkog i društvenog sastava, te posledice pozitivne i negativne razvoja turizma. Osim toga sociologija turizma bavi se sociokulturnim činiocima turizma poput njihovog uticaja na ritam društvenog života receptivnog tržišta, na porodični život lokalne zajednice, migracije, povećano nasilje i sukobe u porodici, jačanje individualnosti i nestajanje solidarnosti, stres i konflikte, formiranje lokalne elite, društvenu patologiju (hazardne igre, prostitucija, krađa, prevare i dr)“.¹⁵

U različitim društvenim epohama, postojali su različiti pravci i tumačenja slobodnog vremena. Čuveni antički mislioci tumačili su fenomen slobodnog vremena. Po mišljenju Sokrata i Platona slobodno vrijeme je bilo neophodan uslov da se posveti dobročinstvu popravljajući čovjeka putem svojih čuvenih filozofskih dijaloga. Platon vjeruje da se u slobodnom vremenu zbiva najuzvišenija čovjekova aktivnost: vlastito samousavršavanje.

Po mišljenju Aristotela, bila bi najveća zabluda shvatiti slobodno vrijeme kao besposličarenje, tj kao odsustvo aktivnosti, pa Elaković naglašava da „opseg slobodnog vremena – za koje su potrebni ne samo hrabrost i istrajnost kao u radu – već i etičke vrline razboritosti i pravednosti, obuhvata dakle one djelatnosti u kojima se čovjek potvrđuje kao stvaralačko biće. S tim u vezi, igri i zabavi kao slobodnovremenskim aktivnostima drugoga reda, Aristotel dodjeljuje skromnu ulogu

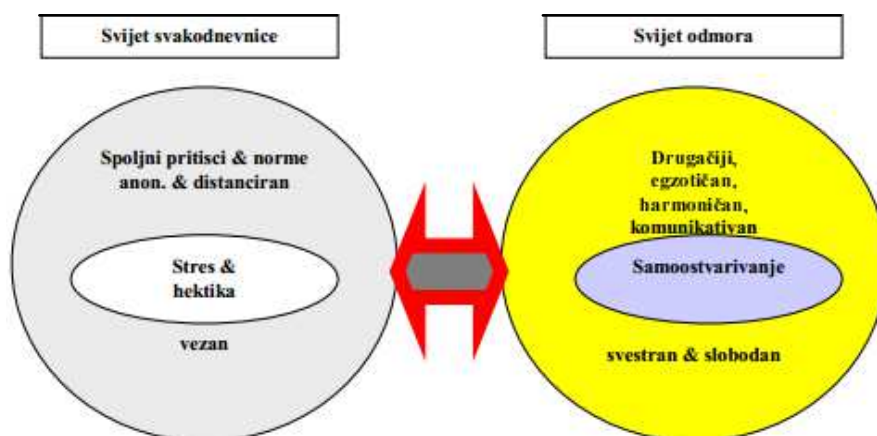
¹⁵ nav. prema: Štifanić M., Nastanak i razvoj sociologije turizma, Društvena istraživanja, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2001., str. 870.

radnji koje odmaraju i osvježavaju čovjeka nakon napornog rada. One ne mogu pretendovati na uzvišeniji smisao, a još manje ispuniti svrhu ljudskog života.“¹⁶

Na suštinsko pitanje zašto ljudi putuju kao turisti, Čomić odgovara: „Uzroke turističkih putovanja treba prije svega tražiti u potrebama i različitim načinima zadovoljavanja tih potreba, odnosno bolje rečeno u nemogućnosti da se kod kuće određene potrebe zadovolje ili da se zadovolje na određen način. To može biti bilo koja potreba, međutim realno je izdiferenciran određeni broj potreba koje ljudi najčešće zadovoljavaju posredstvom turističkih putovanja.“¹⁷

Faktori koji utiču na stvaranje potrebe mogu biti objektivni i subjektivni. Objektivni faktori su socijalno-ekonomski i kulturni faktori: socijalna struktura stanovništva, stepen obrazovanja, kvalitet životne sredine, zanimanje i dr. Subjektivni faktori su interni psihički procesi, tj specifične potrebe, interesovanja i emocije, koje mogu da pokrenu na putovanje. Dakle osnovni motivi i razlozi za putovanja ljudi su u ljudskoj psihi, pa je ustvari predmet izučavanja psihologije turizma da utvrdi i „objasni“ zašto se ljudi ponašaju kao turisti tj. zašto putuju.

Motivi i potrebe podstiču na putovanje. To je podsticaj za turiste da otputuju negdje van mjesta stalnog boravka.



¹⁶ Elaković S., Sociologija slobodnog vremena i turizma, Saremena administracija, AD, Beograd, 1991., str. 8.

¹⁷ Čomić Đ., Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd, 1990., str. 16.

Postoje različita tumačenja turističkih motiva i potreba. Čomić ističe da „turistički motivi nastaju pod uticajem potreba i drugih internih podsticaja koji djeluju iznutra i prostornih stimulusa, kao ciljeva koji određuju spolja. Oni podstiču čovjeka na aktivnost u određenom pravcu, odnosno individua teži da se približi predmetu svojih želja, turističkom objektu.“¹⁸

Analizom turističkih motiva bavio se i J. Krippendorff. Iz Krippendorffovih istraživanja uglavnom proizilaze sledeći osnovni turistički motivi:

- odmor i obnova tjelesnih i duševnih snaga koje su se istrošile u svakodnevnom životu;
- kompenzacija: putovanje treba da nadoknadi ono što čovjeku nedostaje i čega se odriče u životu; traži se protivteža jednostranim zahtjevima radne sredine;
- komunikacija: teži se vezi s ljudima nasuprot anonimnosti i usamljenosti u svakodnevnom životu; putovanje kao mogućnost postavljanja novih kontakata, zajedništva, ljudske topline;
- širenje vidika: želja da se učini nešto za sopstveno obrazovanje, da se dožive druge zemlje i upozna stanovništvo, da se steknu novi utisci;
- sloboda i samopotvrđivanje: putovanje je oblik slobodnog vremena koji čovjeka najviše oslobađa jer napušta okolinu u kojoj svakodnevno živi; putovanje je dvostruka sloboda, čovjek ne radi i nije kod kuće;
- otkrivanje i doživljavanje samog sebe; čovjek postaje svjestan sopstvene stvarnosti upravo tamo gdje je sve novo i nepoznato. Putovanje je mogućnost pronalaženja puta do samoga sebe;
- sreća: od putovanja se uvijek očekuje neka predstava sreće; onaj ko putuje teži da ostvari životnu radost i sreću.¹⁹

Svakako da „promjena prostora, vremena i ljudi može da utiče i na promjenu samog putnika – turista.“²⁰ Turista je u prilici da individualno doživi nešto novo, promijeni okruženje i doživi susret sa nepoznatim.

¹⁸ Ibid., str.15.

¹⁹ cf. Krippendorff J., Putujuće čovječanstvo, Liber, Zagreb,1986.

²⁰ Čomić Đ., op. cit., str. 20.

Znači, pri određivanju pojma turiste treba imati u vidu sledeća dva uslova:

- putovanje koje omogućuje privremeni boravak u mjestima van mjesta stalnog boravka i
- da je ta promjena mjesta boravka uslovljena željom za odmorom i razonodom u fizičkom i psihičkom smislu.²¹

Može se reći da „pored oslobođenja od brojnih ograničenja koje nameće svakodnevnica u mjestu prebivališta, turizam je i težnja za ostvarenjem pozitivne slobode – »slobode za«, koja će omogućiti svakom pojedincu da i kroz putovanje ostvari svoju specifičnu suštinu, odnosno da osmisli i ispuni putovanje određenim vrijednostima i idealima koje individua doživljava kao autentičnu potrebu, a ne kao nešto nametnuto spolja“.²²

Fenomenom slobodnog vremena bavili su se mnogi naučnici. Elaković smatra da „kao što uvijek od implicitnih ili eksplicitnih ideoloških pozadina zavise shvatanja pojedinih socijalnih fenomena, tako i definicije slobodnog vremena sežu u zavisnosti od osnovnih orijentacija: od negativnog određenja slobodnog vremena kao suprotnosti i supstituta radu, preko njegovog pozitivnog i sadržajnog determinisanja (ističu se: individualna i društvena funkcija slobodnog vremena, vrijeme „punine življenja“, prostor očevećenja, vrijeme slobode, emancipatorski impulsi itd.), te preko prikazivanja slobodnog vremena kao strukturalno i dinamički zasebnog društvenog sektora što kulminira sa paradigmatiskim konceptom visoko razvijenog društva kao tzv. civilizacije slobodnog vremena i shvatanja slobodnog vremena kao oznaka društvenog bogatstva i zadovoljavanja ljudskih potreba, pa sve do tretiranja slobodnog vremena naprosto kao prostora za rekuperaciju i rekreaciju“.²³

Govoreći o slobodnom vremenu sa sociološkog, filozofskog i istorijskog stanovišta Sebastian de Grazia je dao veoma produbljene analize koje i kad se ne mogu prihvatiti,

²¹ Unković S., op.cit., str., 10.

²² Čomić Đ., op. cit., str. 120.

²³ Elaković S., op.cit.,str.17.

moraju se respektovati. U osnovi izrazito aristokratska koncepcija slobodnog vremena, u kojoj je idealni čovjek dokolice inkarniran u idealnom prototipu grčkog filozofa, otkriva njegovo uvjerenje da je veoma malo ljudi sposobno da se ostvari u dokolici, jer ih je malo sposobnih za kontemplaciju.²⁴ De Grazia u analizi slobodnog vremena i dokolice vidi svojevrsan civilizacijski problem, koji je moguće ublažiti pretvaranjem najvećeg dijela slobodnog vremena u dokolicu.

Slobodno vrijeme i sloboda ljudskog bića su preduslov duhovnih i građanskih sloboda. Filozofi kao Dekart, Spinoza, Kant i Hegel smatrali su kao slobodne radnje samo svjesne radnje, radnje na koje se subjekt odlučuje i u kojima se rukovodi razmišljanjem. „I Engels definiše slobodu kao odlučivanje, djelovanje na osnovu poznavanja stvari, kao vlast nad unutrašnjom i spoljašnjom prirodom koja se zasniva na poznavanje stvari. Sartr zapravo u određenju slobode polazi od prostog fakta aktivnosti uopšte ukoliko je ona negiranje postojećeg prema jednoj namjeri, cilju, pa slobodu određuje kao aktivnost uopšte.“²⁵

Samo planiranje slobodnog vremena sa društvenog stanovišta nije moguće posmatrati izvan cjelokupnog sistema društvenog i ekonomskog planiranja. Ipak, načelno se može zaključiti da je sa gledišta razvoja aktivnosti slobodnog vremena štetna svaka intervencija koja ograničava svestrani razvitak čovjekovih sposobnosti i samu spontanost aktivnog života.²⁶

1.4. Neka teorijska ishodišta sociologije turizma

U razmatranju uslovljenosti i povezanosti slobodnog vremena i turizma, značajna su neka teorijska ishodišta sociologije turizma. Činjenica je da u slobodnom vremenu dolazi do sve većeg interesovanja i potreba turista za promjenom mjesta boravka. Na osnovu iskazanih teorijskih ishodišta uočavaju se razlike u tumačenju ovih pojmova.

²⁴ cf. De Grazia S., *Our Time, Work and Leisure*, The Twentieth Century Found, New York, 1962.

²⁵ Nikić S., *Odabrana poglavlja iz socijalne etike*, Fakultet za pomorstvo Kotor, 1990, str. 78-79.

²⁶ Božović R., *Iskušenje slobodnog vremena*, Čigoja, Beograd, 1997., str. 245-246.

1.4.1. Cohen

E. Cohen smatra da je glavni predmet interesovanja savremene sociologije turizma eksplicitno ili implicitno turist, odnos turist – domaćin, struktura i funkcionisanje turističkog uređenja, te posledice turizma. Značajno pitanje koje je često predmet interesovanja sociologa je: razvoj i struktura turističkog tržišta kao savremenog ekonomskog, ekološkog i društvenog uređenja, te posledice (pozitivne i negativne) koje proizilaze iz razvoja turizma. Po Cohenu postoji šest dimenzija turističke uloge i to:

- turista je privremeni putnik, koji se razlikuje od ostalih stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu,
- to je dobrovoljni putnik, čija odluka o polasku na put i povratku ga razlikuje od ostalih,
- radu se o kružnom putovanju u kojem se polazna i povratna tačka podudaraju, a što turistu razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru,
- turista putuje relativno dugo, ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika – putnika i od vlasnika vikend kuće,
- turista ide na putovanje koje nije učestalo, tj. koje nema karakter učestalosti i ponavljanja,
- turista putuje bez radne svrhe, dakle tu su isključeni poslovni ljudi, trgovački putnici, misionari i diplomate.

Zato „na temelju navedenih karakteristika Cohen predlaže definiciju da je turist dobrovoljni i privremeni putnik koji putuje zbog zadovoljstva, na temelju iskustva o promjenama i novitetima proživljenim u sklopu relativno dugoga, neučestaloga i neuobičajenoga kružnog putovanja.“²⁷ U ovako iskazanoj definiciji nameće se princip motivacione analize, koja je zastupljena u sociološkim analizama i sociopsihologiji 70-tih godina 20-tog stoljeća.

Cohen predlaže razlikovanje dva tipa turista:

- a) sightseers, tj. oni koji putuju zbog znamenitosti i orjentisani su prema potrazi za novim. Njih zanima samo putovanje, više nego boravak na određenom

²⁷ Štifanić M., Sociološki aspekti turizma, Društvena istaživanja, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004., str. 814.

mjestu. Oni stavljaju naglasak na elemente kretanja te putuju kako bi mogli reći da su vidjeli atrakcije i posebne odlike određenih destinacija.

- b) vacationers, tj oni koji putuju zbog odmora. Oni traže promjenu, tj. bilo koji novi element na tom putovanju. Uživaju u samom boravku i uslovima gostoprimstva što im ga pruža odabrana turistička destinacija.²⁸

Na temelju interesovanja koje se putovanjem nastoji zadovoljiti, Cohen je 1979. godine izdvojio pet vrsta turističkog iskustva. Te su vrste:

1. Rekreativni turizam, koji posmatra putovanje kao oblik zabave i koji je oblik bijega.
2. Razonodni turizam kao ekstremizacija rekreacionog, koji se praktikuje kao terapija namijenjena otuđenim pojedincima.
3. Doživljajni turizam, koji se razlikuje od potrebe koju nameće alijenacija i predstavlja odgovor na krizu vrijednosti tipičnu za društva u kojima se uočava potraga za autentičnosti.
4. Eksperimentalni turizam, tipičan za osobe koje ne pristaju na norme koje im nameće društvo i koji kreću u potragu kako bi otkrili i doživjeli drugačiji način života.
5. Egzistencijalni turizam, koji podrazumijeva potpuno prihvatanje novog modela vrijednosti i pravila. Riječ je o svojevrsnoj konverziji, u kojoj nove vrijednosti imaju uticaja i na „stari „život pojedinca.“²⁹

1.4.2. Nash

Sociolog Nash „smatra da turizam dobiva karakter socijalnog fenomena, s obzirom na to da je stalno prisutan u društvu te da je analiza razvoja turizma nekompletna bez uzimanja u obzir emitivnih društava koja generiraju turističke potrebe i turiste, odnosno homo turisticusa“³⁰

Nash smatra da turistički proces podrazumijeva:

²⁸Ibid., str. 815.

²⁹Ibidem.

³⁰Ibid., str. 816.

- a) nastanak turističkih želja i potreba u emitivnim društvima,
- b) odabir turističke destinacije koja odgovara njihovim potrebama,
- c) razvoj veza između emitivnih društava i turističkih destinacija.³¹

Kako turizam postaje socijalni fenomen, postaje dostupan širim slojevima društva, a ne samo određenim društvenim strukturama, kao što je to bilo ranije.

Može se onda reći da „sposobnost modeliranja turističkih odnosa zavisi od prirode odnosa koji se uspostavljaju između emitivnih društava u kojima nastaju turističke želje i potrebe te receptivnih društava u kojima se one ostvaruju.“³²

1.4.3. MacCannell

Po mišljenju MacCannella turista je hodočasnik koji posjeduje volju i želju za bijegom od svakodnevnice i ide u posjetu modernim svetištima, kojih ima u svijetu jako veliki broj, jer atrakcije posjeduju društvenu vrijednost i prepoznatljive su kao sklonište od otuđenosti i izvještačenosti društva.

MacCannell ističe teoriju reprezentativnosti s kojom se turisti sreću u određenom turističkom odredištu, što zavisi i od ponude lokalnog stanovništva i turističke organizacije koje predstave jednu autentičnost vrijednom divljenja. U zavisnosti od toga šta je vrijedno divljenja i pobuđuje povećano interesovanje, dolazi i do posmatranja atrakcija koje se u paketima prodaju turistima. To je diskutabilno za druge sociologe.

1.4.4. V. Turner

Victor Turner, engleski antropolog, smatra da je uobičajeni svakodnevni život prekinut u trenutku kad se donese odluka da se krene na hodočašće. To je ustvari i duhovno uzdizanje. Ovakav Turnerov pristup ističe jedan zanemareni aspekt, a to je bijeg ili otklon od svakodnevnih obaveza. S obzirom da je hodočasnik osoba koja napušta

³¹Ibidem.

³²Ibid., str. 817.

svakodnevni život i ide na put ka drugom centru, time se stvara otklon od obaveza i tradicija u pravom smislu riječi.

Primjeri masovnog kretanja ljudi vezuju se za crkvu i njenu ulogu u organizovanju hodočasničkih putovanja. Na taj način vjerski turizam obilježava ukupnu istoriju putovanja. Ovaj vid turizma u svijetu bilježi značajan porast. Poznata svjetska religijska odredišta su: Vatikan, Santjago de Compostela, Meka, Medina, Delfi, Atina, Jerusalim i dr.

1.4.5. J. Dumazedier

Joffre Dumazedier je dao definiciju slobodnog vremena koja se u naučnom svijetu smatra jednom od najprihvatljivijih: „Slobodno vrijeme je skup aktivnosti kojima se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažuje ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svojih profesionalnih, porodičnih i društvenih obaveza“.³³

Tri najvažnije funkcije slobodnog vremena su po ovom autoru: odmaranje, raznodna i razvitak ličnosti. U slobodnom vremenu ljudi putuju i nastoje da lakše nađu svoj potisnuti i skriveni identitet.

Najzad, na putu, u susretu sa nepoznatim svijetom, turista će možda dobiti i podsticaj da više razmišlja o sebi i svom položaju: javlja se dublja svijest o sebi, spoznaje se besmisao i traži smisao.³⁴

1.4.6. Max Kaplan

Zanimljivo je proučavanje slobodnog vremena u odnosu na kreativne vrijednosti. Max Kaplan je identifikovao šest tipova slobodnog vremena:

³³ cf. Dumazedier J., *Vers une civilisation du loisir?* Editions du Seuil, Paris, 1962.

³⁴ Čomić Đ., op. cit., str. 21.

- Prvi tip slobodnog vremena prepoznat je tamo gdje je jedna osoba direktno povezana sa drugom osobom u svom slobodnom vremenu.³⁵
- Drugi tip slobodnog vremena temelji se na čovjekovoj povezanosti sa drugim ljudima na način intenzivne uzajamnosti.³⁶
- „Treći i četvrti tip slobodnog vremena razlikuju se po načinu prilaženja svijetu. Gotovo je nepotrebno reći, ističe Kaplan, da svi ljudi nisu emocionalno pripremljeni da shvate putovanje kao kreativan doživljaj i kao vrijednost koja će ih bitno mijenjati: oni nisu sposobni da postanu aktivni učesnici –putnici, već postaju aktivni posmatrači pejzaža i pasivni slušaoci vodičevog rutinskog informisanja“.³⁷
- „Peti i šesti tip slobodnog vremena su igra i umjetnost. Kaplan smatra da igra pruža čovjeku „mikrokosmos svijeta“, slobodu kroz red i disciplinu, moralnost svojstvenu sportu, saradnju koja se slobodno može prenijeti i na svijet izvan igrališta.“³⁸

³⁵ Božović R., op cit., str.38–39.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibid., str. 30.

³⁸ Ibid., str. 31

II DIO: ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U CRNOJ GORI

Suštinski, postoje tri aspekta ili tri ključna činioca održivog turizma: okruženje, ekonomija i sociokultura.

Polazeći od uticaja turizma na okruženje, u usmjeravanju i upravljanju razvojem turizma razmatraju se tri osnovne dimenzije održivog turizma i to:

- envajronmentalna održivost – podrazumijeva razvoj kompatibilan sa održavanjem osnovnih ekoloških procesa i biološke raznovrsnosti, očuvanjem prirodnog nasleđa i prirodnih turističkih resursa, zaštitom i racionalnim korišćenjem prirodnih resursa (naročito neobnovljivih i strateški značajnih za razvoj područja) i zaštitom životne sredine;
- sociokulturna održivost – podrazumijeva razvoj koji uvažava socijalnu jednakost i pruža jednake mogućnosti svima (turistima, zaposlenima i lokalnom stanovništvu), podržava očuvanje i jačanje socijalnog integriteta, kulturnog identiteta i tradicionalnih vrijednosti lokalne zajednice;
- ekonomska održivost – podrazumijeva ekonomski efikasan razvoj turizma i turističkog područja i finansijsku podršku implementaciji izabrane strategije održivog razvoja turizma.³⁹

Ova tri ključna činioca razvoja održivog turizma potrebno je posmatrati i u Crnoj Gori. Turizam čini osnovu privrednog razvoja Crne Gore. Pored značajnih finansijskih efekata koje ostvaruje, ekonomske posledice trgovine nekretninama su zabrinjavajuće za turizam u Crnoj Gori, a to je naročito izraženo na primorju.

Samo je racionalnim i osmišljenim upravljanjem određenim prostorom moguće razvijati održivi turizam. To je posebno značajno za primorski dio, koji je u dobroj mjeri opterećen ekspanzijom gradnje i dijelom devastiran u komercijalne svrhe. Zato je potrebno osmišljeno i strategijski očuvati ovaj prostor na način da se ne naruše

³⁹Maksin M. et alii., op. cit., str. 21.

prirodni potencijali i očuva ambijent, a to je jako složen zadatak, imajući u vidu da je uvijek nova priča ili drugačiji planski pristup aktuelan i mijenja se u skladu sa promjenama zahtjeva nosilaca turističke politike i razvoja.

Socijalni aspekt održivosti omogućava upoznavanje drugačijeg načina života, drugačijih kultura i običaja. U kontaktima sa svakodnevnim životom lokalnog stanovništva stiče se novo saznanje i interesovanje za identitetska obilježja, a stanovništvo Crne Gore naročito drži do svoje tradicije i kulture.

Zato se i može reći da „u prožimanju kulture kojoj neko pripada i kulture koja se upoznaje i doživljava, dešava se interesantan proces akulturacije i enkulturacije. Pod akulturacijom se podrazumijeva proces u kome kulture dvaju ili više različitih grupa dođu u međusobni dodir i utiču jedna na drugu, a pod enkulturacijom ili socijalizacijom uzima se proces tog uticaja između društvene grupe i pojedinca.“⁴⁰

Sve to dovodi do smanjenja razlike između kultura i do mijenjanja određenih odnosa i shvatanja među ljudima. Upoznavanjem lokalnog stanovništva Crne Gore turista stiče utisak gostoprimstva i upoznaje neka obilježja identiteta, kroz način pružanja usluga od strane domicilnog stanovništva, kupovinu suvenira, obilazak kulturnih dešavanja i upoznavanja sa nekim istorijskim činjenicama specifičnim za ovaj region.

2.1. Okruženje

Očuvanje životnog prostora nameće se kao jedno od osnovnih pitanja, imajući u vidu očuvanje nacionalnih parkova, zelenih površina, očuvanje domicilne kulture i biodiverziteta područja.

Pored toga što riječ ekologija ima više značenja, ovdje se radi o ekološkim upravljanjem nekim prostorom kada se želi ograničiti ambientalna degradacija.⁴¹ U tom smislu je potrebno precizno odrediti na koji način spriječiti eventualne negativne

⁴⁰ Nikić S., op. cit., str. 40.

⁴¹ Ibid., str. 104.

posledice degradacije životnog prostora i predvidjeti strategiju za njegovo očuvanje primjenom odgovarajućih propisa iz ove oblasti.

Na osnovu pomenutog „sadržaj pojma ekologija odnosi se na pitanje kako prostor koji je neko zaposjeo treba da bude sačuvan na duže vrijeme. To je čovjekova aktivnost u cilju ograničavanja nepoželjnih posledica degradacije okruženja, zagađenja, smanjenja biodiverziteta i davanje prednosti racionalnom upravljanju prirodom.“⁴²

Sam pojam posjećenosti, u stvari, nema nikakvog smisla ukoliko se ne posmatra u razmjeri kapaciteta opterećenja nekog mjesta i dozvoljene posjećenosti.⁴³ Pri analizi razmjera kapaciteta opterećenja nekog mjesta neophodno je odrediti razmjere dozvoljene posjećenosti i raditi na ekološkom podizanju svijesti i javnim informacijama o potrebi zaštite prostora posredstvom brošura i publikacija.

Doista je nužno naglašavati aktuelnost prikupljanja ekoloških podataka. Njihovo prikupljanje, evidentiranje i otpremanje na odgovorna mjesta, danas je prijeko potrebno iz dva jednako važna gledišta posmatranja i to:

- sa gledišta države (Crne Gore i drugih tranzicionih zemalja);
- sa gledišta Evropske unije, za čije članstvo se kandiduje (kandiduju).⁴⁴

Da bi se ovo realizovalo neophodno je:

- izgraditi informacione sisteme kao permanentnu osnovu zaštiti životne sredine;
- obezbijediti softversku podršku i
- posvetiti posebnu pažnju ekološkom obrazovanju i vaspitanju pojedinaca i društvene zajednice.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibid., str. 109.

⁴⁴ Vukčević M., Menadžment globalne i nacionalne ekologije, Kopicentar-Igalo, Herceg Novi, 2011., str. 171.

To znači da „sva domaća preduzeća trebaju stoga započeti da prikupljaju podatke i vode evidenciju o upotrijebljenim sirovinama, resursima, energiji, polucijama i sl. Relevantni ekološki podaci trebalo bi da se upoređuju između srodnih preduzeća (benčmarking) – kao što se to radi za uspješnost i rezultate poslovanja.“⁴⁵

Neophodno je obezbijediti iz oblasti ekologije zakonske propise i uredbe, kojima će se ekološka pitanja posebno regulisati. „Crna Gora, kao mlada država, koja je i formalno od 1991. proglašena „ekološkom državom“, mora strogo da se pridržava međunarodnih konvencija o zaštiti okoline, posebno mora, te da sa susjednim i drugim državama aktivno pridonosi zaštiti okoline. To bi bio njen doprinos kao male države sveukupnoj međunarodnoj zajednici“.⁴⁶ Značaj ekološke svijesti i zaštite životne sredine može se posmatrati globalno i regionalno, ali je svakako neophodan činilac održivog razvoja.

2.2. Ekonomija

Svakako da „revolucionarne promjene u ekonomsku teoriju uopšte, pa i u turističku, donio je proces ekološkog osvešćivanja uvođenjem koncepta „sustainable development“ (održivi razvoj).⁴⁷

Konceptija održivog turizma nema jednoznačnu definiciju tako da će se promjene u njoj odražavati na sve oblike planiranja, usmjeravanja i upravljanja razvojem. Konceptija održivog razvoja turizma podrazumijeva:

- turistički proizvod visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje potrebe turista, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- unapređenje kvaliteta životne sredine i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrijednosti;

⁴⁵ Ibidem.

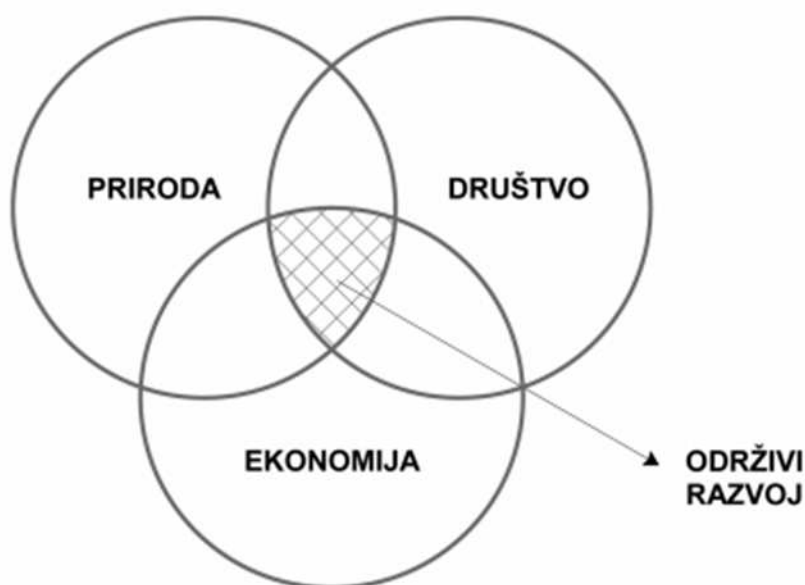
⁴⁶ Ibid., str.170-171.

⁴⁷ Geić S., Prostorno-ekološki pristup zaštiti prirodne i istorijske baštine u turizmu, autorizovana predavanja, 2007., str. 3.

- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta življenja lokalnih zajednica na turističkom području;
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja;
- ekonomski profit (direktan i indirektan) od turizma i u turizmu⁴⁸.

Pasinović smatra da „turizam treba prije svega shvatiti kao faktor ekonomskog razvoja određene regije, društveno-političke zajednice, odnosno čitave države.“⁴⁹

Značaj turizma kao ekonomskog faktora razvoja moguće je izraziti i na nižim nivoima (npr. opštine), kroz direktne prihode koji se ostvaruju iz boravišne takse i drugih oblika naplata usluga turistima kao i kroz povećani prihod budžeta određene teritorijalno političke zajednice po osnovu povećanih prihoda budžeta iz poreza na promet roba i usluga, povećane doprinose na zarade sezonski zaposlene radne snage i dr.⁵⁰



Shematski prikaz održivog razvoja

⁴⁸ Maksin- Mičić M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007., str. 204.

⁴⁹ Pasinović M., Osnovi turizma – turizam i okruženje, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 1998., str.185.

⁵⁰ Ibidem.

Razvoj turizma utiče na regionalni razvoj, a u turističkom sektoru dolazi do velike potrošnje, značajnog broja direktno zaposlenih u turizmu i do poboljšanja ekonomskih prilika ljudi koji žive od turizma. Pozitivni ekonomski učinci turizma su: porast javnih prihoda, porast društvenog proizvoda, platnog bilansa, razvoja preduzetništva, zapošljavanje u turizmu, porast životnog standarda i dr.

U Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Crne Gore (UNDP) se navodi da „prepoznavanje komparativnih prednosti Crne Gore i građenje prepoznatljivog i kvalitetnog proizvoda te očuvanje specifičnih vrijednosti iz kojih takve prednosti proizilaze treba da budu polazni osnov za kreiranje ekonomskih politika. Jačanje konkurentnosti domaće ekonomije (uključujući restrukturiranje i privatizaciju), stimulisanje preduzetništva i privlačenje stranih direktnih investicija ostaju dominantna ekonomska pitanja.“⁵¹

Pored toga, u proces kreiranja i sprovođenja ekonomskih politika je neophodno uključiti zahtjeve koji proizilaze iz principa održivog razvoja, a koji se prije svega tiču pravične raspodjele koristi od ekonomskog razvoja, značajnijeg učešća javnosti u donošenju razvojnih odluka, jačanja socijalnih i odgovornosti prema životnoj sredini kod ekonomskih subjekata i promociji i stvaranju «ekonomije zasnovane na znanju».⁵²

2.3. Sociokultura

Sociokulturna održivost podrazumijeva primjenu najbolje strategije održivog turizma uz aktivno učešće lokalne zajednice i privatnog sektora, obezbjeđenje dodatnih i alternativnih izvora prihoda za lokalno stanovništvo, očuvanje kulturnog identiteta lokalne zajednice – očuvanjem lokalne kulture, edukacijom i uključivanjem žena i mladih u pružanje turističkih usluga. Osnovna ideja jeste usmjeravanje ekonomskog razvoja koji je envajromentalno podoban i socijalno prihvatljiv.

⁵¹ Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore – UNDP., Ministarstvo zaštite životne sredine i uređenja prostora, Podgorica, 2006., str.15.

⁵² Ibidem.

Turistička teorija posmatra turizam kao vrlo složenu socijalnu (društvenu) i privrednu (ekonomsku) pojavu sa brojnim društvenim i ekonomskim karakteristikama i funkcijama. Značajne društvene karakteristike turizma su: teritorijalna ekspanzija, mobilnost, heterogenost turističke potražnje i dr. S obzirom na to „kada je riječ o društvenom značaju turizma, imaju se u vidu razni uticaji koje turizam vrši u ovoj sferi. A to su: kulturni, obrazovni, zdravstveni, bolje razumijevanje među ljudima iz različitih zemalja, itd.“⁵³

Treba reći da turisti iz glavnih emitivnih zemalja pokazuju sve veće interesovanje za proizvode kulturnog turizma, odnosno za kulturnu i duhovnu baštinu receptivnih područja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, oko 37% svih međunarodnih putovanja uključuje elemente kulture. Nadalje, predviđanja ukazuju da će se do 2020. godine turistička potražnja, koja uključuje kulturne sadržaje i atrakcije, povećavati prosječno za 15% godišnje.

Prenošenje pozitivnih navika i običaja iz jednih zemalja u druge može se takođe svrstati u domen značaja turizma sa kulturnog i obrazovnog aspekta.⁵⁴ Tako se uvećavaju i potrebe ljudi za putovanjem u slobodno vrijeme i upoznavanje sa različitim kulturama i običajima.

U istraživanjima odmora i opuštanja više autora je obuhvatilo širok spektar potreba za rekreacijom i turizmom, kao što su:

- relaksacija,
- bijeg iz civilizacije i svakodnevne rutine i uživanje u prirodi,
- fizička aktivnost i očuvanje i unapređenje zdravlja i radnih sposobnosti,
- nova iskustva-avantura, uzbuđenje i rizik,
- kreativnost i mentalne aktivnosti (upoznavanje, razumijevanje i učenje o drugima, različitim kulturama i nasleđu),

⁵³ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma.*, Univerzitet u Beogradu – Ekonomski Fakultet, Beograd., 2014., str.33.

⁵⁴ *Ibid.*, str. 34.

- socijalna interakcija (nova poznanstva i prijateljstva, komuniciranje i pripadanje),
- jačanje porodičnih veza,
- altruizam (pomaganje drugima),
- izazov, takmičenje i samouvažavanje (provjera i razvoj sposobnosti i spoznaja svojih mogućnosti,
- status, dominacija (kontrola okruženja) i poštovanje,
- samoaktuelizacija (samopotvrđivanje sposobnosti, talenata i vještina),
- mogućnost za igru i zabavu,
- izbjegavanje dosade uključivanjem u akcije i aktivnosti i td.⁵⁵

Pored pozitivnih, postoje i negativni uticaji i pojave koje nastaju kao rezultat prometa turista na određenom području kao što su: hazardne igre, razvoj nedozvoljene trgovine, pojava raznih vrsta droga i sl. Ovdje još treba istaći i negativan uticaj turizma u domenu prihvatanja određenih navika svojstvenih stranim turistima od strane lokalnog stanovništva, koje inače nisu u skladu sa normalnim navikama, etičkim i ostalim principima svojstvenim stanovništvu date zemlje.⁵⁶

Na osnovu toga „može se konstatovati da koncepcija održivog turizma, kao forma, u osnovi podrazumijeva i aspiracije lokalne zajednice ili zajednice šireg obuhvata u vezi sa turističkim razvojem, a koja bi trebalo da postane odgovorna za tip, vrstu i tempo odabranog turističkog razvoja. Drugim riječima, planiranje održivog turizma trebalo bi da prepoznaje prava i potrebe rezidenata (domaćina), uvažava njihove resurse (fizičko okruženje), životni stil i kulturu, kao i pravo da isti utiču na sudbinu lokalnih resursa (turističkih i drugih)“.⁵⁷

⁵⁵Maksin -Mičić M., op. cit., str. 39-40.

⁵⁶Ibidem.

⁵⁷cf. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

2.4. Uticaj socioloških činilaca na održivi turizam u Crnoj Gori

Različiti sociološki činoci, specifični za ambijent ovog podneblja, uveliko su opredijelili odnos prema turizmu, uz poštovanje tradicionalnih vrijednosti i porodičnu tradiciju u Crnoj Gori.

Kada se turizam izučava sa društvenog aspekta, u prvom redu se ima u vidu njegov uticaj na psihofizičku kondiciju i zdravlje stanovništva, kulturno i istorijsko nasljeđe određenog područja i bolje razumijevanje među ljudima.

Moglo bi se onda reći „funkcija tradicije jeste da stabilizuje i kristalizuje kulturno iskustvo. U izvjesnom smislu, tradicija je samo drugo ime za poredak, pravilnost i postojanost. Mada je utemeljena u dugotrajnom ponavljanju izvjesnih obrazaca ponašanja, osnov njene snage i obaveznosti može biti samo u tome što zadovoljava neke ljudske potrebe. Mogli bismo reći da je tradicija neophodni uslov čovjekovog života, da je tradicija u izvjesnom smislu, nasušna ljudska potreba“⁵⁸

Tradicija upućuje na postanak, opstanak i trajanje određene kulture, ali istovremeno teži da već usvojene tekovine kulture zadrži, učvrsti i prenese. Odnos prema kulturi može biti različit, ali kad se govori o crnogorskom društvu može se govoriti i o glorifikaciji. Različita viteška predanja, junaštvo u bitkama, slavna prošlost, nije li to i previše razloga za biti ponosan i držati do svoje tradicije i običaja u Crnoj Gori?

Društveni aspekt turizma odnosi se prvenstveno na njegov politički aspekt i pozicioniranje određene zemlje u svijetu. „Suština socijalne države proizilazi iz naglašavanja shvatanja da problemi s kojima se ljudi u društvu suočavaju nisu samo pitanja koja treba da rješavaju pojedinci i njihove porodice, nego da zahtijevaju i angažovanje države. Problemi zemalja u tranziciji su u tome što prelaz na tržišnu ekonomiju dovodi do povećavanja stope nezaposlenosti, novih oblika siromaštva i

⁵⁸ Koković D., Dragičević M., Sociologija kulture, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2012., str. 60.

socijalnog isključivanja različitih društvenih grupa pogođenih promjenama.“⁵⁹Zato je problematiku održivog turizma potrebno je sistemski rješavati, uz angažovanje na lokalnom i državnom nivou.

Sve više ljudi je uključeno u putovanja , pa „kako putovanje gubi atribut novine, mi tražimo druga zadovoljstva, tražimo nešto što je autentično-pokušavamo da uočimo ono što drugi oko nas ne uspijevaju da vide. Pojmovi autentičnosti postaju suštinski i krucijalni u reklamiranju odmora“.⁶⁰Za prostor Crne Gore se može reći da je autentičan i jedinstven po pejzažima i prirodnim ljepotama, po planinskom masivu, nacionalnim parkovima i ljubaznosti lokalnog stanovništva.

Identitet određene turističke destinacije gradi se, prije svega, na njoj kulturnoj raznolikosti i očuvanju svih onih vrijednosti koje duhovno obogaćuju, a koje su u prethodnim vremenima ljudska ruka i um stvarali. Bogatstvo i raznolikost kulturno-istorijske baštine Crne Gore čini bogat i raznovrstan spomenički fond koji sadrži brojne arheološke i sakralne spomenike kulture, utvrđene gradove i fortifikacije, etnološke spomenike kulture i dr.To se ogleda kroz ostatke kulturno-istorijskog i duhovnog nasljeđa ovog kraja, tj. kroz sačuvane spomenike kulture, umjetnička djela i duhovnu baštinu (istorijske priče,pjesme,predanja, običaji,anegdote, legende). Ovo nasleđe uz prirodne resurse i pejzažne karakteristike, može osmišljenim uključivanjem u turističku ponudu doprinijeti boljem imidžu i pozicioniranju Crne Gore. Zato je značajno shvatiti interakciju između kulturnih resursa kao što su spomenici, manifestacije i dr. s jedne strane i očekivanog doživljaja turiste s druge strane.

Kulturni turizam ne znači samo upoznavanje i kulturno-istorijsku baštinu nekog kraja (putovanje u prošlost, već i upoznavanje savremenog načina života ljudi tog područja).⁶¹

⁵⁹ Kotri Z., Dragičević M., op. cit., str. 140.

⁶⁰Kuba L., Koking Dž., Metodologija izrade naučnog teksta, CID, Podgorica, 2003., str. 100.

⁶¹www.turistička-kultura.com, 19.09.2013.

Poštovanje i uvažavanje kulturnog identiteta odlika je ljudi s ovog podneblja, stoga, „Crna Gora je imala tu sreću da vjekovi njenog postojanja razviju kod svih generacija osjećaj da kulturna i vjerska obilježja zaslužuju poštovanje i pažnju, čak i ako su ih stvarali trenutni ili vjekovni neprijatelji. Cijeneći sebe i sopstvena uvjerenja, Crnogorci su uvažavali i sve druge“.⁶²

„Pored toga, Crnogorci su stvorili poseban duhovni svijet. Njihove navike, običaji, sistem vrijednosti i moralna načela sačinjavaju jedinstvenu životnu filozofiju“.⁶³

U Strateškom okviru za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori mogu se naći i sledeće konstatacije: „Iako se često zanemaruju u okviru tradicionalnog, posebno masovnog turizma, socijalni i kulturni aspekti su od presudnog značaja za model održivog razvoja. Društvena jednakost bavi se konzervacijom/očuvanjem i promovisanjem socio-kulturnog diverziteta. To se odnosi na pravičan i ravnopravan pristup turističkim resursima za sve korisničke grupe. To je usmjereno na obezbjeđivanje ravnopravnosti u raspodjeli troškova, koristi, procesa odlučivanja i upravljanja, što sve doprinosi iskorjenjivanju siromaštva. Turistički razvoj, prema ovom modelu, pretvara posjetu jednog turista u socio-kulturni događaj za domaćina i za putnika, čime se obezbjeđuje veće uključivanje lokalne zajednice i ravnopravnija raspodjela prosperiteta koja iz turizma rezultira.“⁶⁴

Zato „očuvanje i uvažavanje kulturne raznolikosti jeste jedan od ključnih principa održivog razvoja. Turizam treba da doprinese zaštiti, upoznavanju i poštovanju kulturnog nasleđa, autentične lokalne kulture, tradicija i specifičnosti lokalne zajednice“.⁶⁵

⁶²Monografija Crna Gora – Ekološka država, Unireks, Podgorica, 1996., str. 188.

⁶³Ibid., str. 220.

⁶⁴ Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori, Copyright, Podgorica, 2004., str. 30.

⁶⁵Maksin M. et alii., op. cit., str. 31.

Na sajtu www.montenegrotravel.com se navodi: „Današnja moderna Crna Gora nastala je i održala se na duhu plemensko – bratstveničke tradicije, elementa snažne društvene kohezije“.⁶⁶

Ovako snažan osjećaj pripadnosti, specifičan za ovo podneblje, rijedak je u Evropi. Poštovanje tradicionalnih vrijednosti, tolerancija i skladni odnosi između stanovništva, čine je jedinstvenom. Sve to predstavlja sociološke činioce održivog turizma u Crnoj Gori.

⁶⁶www.montenegrotravel.com, 15.06.2014.

III DIO: STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI

Značajno je istaći da „Strategija regionalnog razvoja Crne Gore definiše razvojne ciljeve usmjerene ka socio-ekonomskom razvoju države, smanjenju regionalnih razlika i jačanju potencijala za razvoj onih djelova zemlje koji zaostaju u razvoju. Osnovni cilj Strategije regionalnog razvoja je postizanje ravnomjernijeg socio-ekonomskog razvoja Crne Gore u skladu sa principima održivog razvoja, stvaranjem uslova za povećanje konkurentnosti svih djelova zemlje i realizaciju njihovih razvojnih potencijala.“⁶⁷

Aktivnosti na definisanju strateških smjernica za razvoj održivog turizma u Crnoj Gori predviđene su Master Planom razvoja turizma, koji je nastao kao rezultat saradnje Ministarstva turizma i zaštite životne sredine CG i Njemačkog društva za investicije i razvoj (DEG). Master planom su definisane strateške smjernice za razvoj turizma u smislu dugoročne održivosti, optimizacije privrednih efekata i smanjenja opterećenja za životnu sredinu.

Koja je strategija održivosti i kojim smjerom treba ići Crna Gora u postizanju ovog cilja? U odgovoru na ovo pitanje treba uzeti u obzir mogućnost produženja sezone, dakle da turizam ne bude isključivo sezonskog tipa, poboljšanje turističke infrastrukture, marketinške aktivnosti i što bolju valorizaciju potencijala. Stvaranje kompleksne i objedinjene turističke ponude primorja i zaleđa predstavlja najbolju mogućnost produženja turističke sezone.

Strategija za dalji razvoj turističke privrede mora, shodno tome:

- smanjiti opterećenje primorja tokom ljetnjih mjeseci-umanjiti broj turista u najopterećenijim regijama;

⁶⁷ Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014., Ministarstvo ekonomije, Podgorica, 2011., str.9.

- dosljednim podizanjem nivoa kvaliteta ponude povećati prihod po gostu/danu i
- stvoriti tržišnu sposobnost tokom predsezone i postsezone, putem raznolikih ponuda na primorju i u zaleđu, kao i njihovo povezivanje u jedinstven proizvod.⁶⁸

Može se konstatovati da „strategija definiše tri strateška cilja i to:

- Strateški cilj 1: Ravnomjerniji razvoj svih jedinica lokalne samouprave i regiona; Kroz prilagođavanje i bolju povezanost potreba razvoja na lokalnom i regionalnom nivou sa prioritetima razvoja na nacionalnom nivou, te usklađivanja potreba razvoja na lokalnom i regionalnom nivou sa raspoloživim nacionalnim i EU fondovima koji su namijenjeni razvoju.
- Strateški cilj 2: Ubrzani razvoj manje razvijenih jedinica lokalne samouprave i regiona; Kroz obezbjeđivanje stvaranja uslova za prepoznavanje, povećanje i optimalno korišćenje njihovih razvojnih potencijala eliminisanjem uzroka koji sprečavaju njihov razvoj.
- Strateški cilj 3: Regionalni razvoj i zaštita životne sredine; Kroz unapređenje uslova za održivo korišćenje prirodnih resursa primjenu nisko karbonskih tehnologija i razvoj komunalne infrastrukture, pružajući posebnu podršku područjima koja zaostaju u razvoju.“⁶⁹

3.1. Polazišta za razvoj turizma u Crnoj Gori

Polazišta za budući razvoj turizma, predviđena Strategijom razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine su:

- Napredak za građane države i
- Održivost razvoja

⁶⁸Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, 2008., str.68.

⁶⁹Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010-2014., op. cit., str. 11.

Napredak za građane države kao socio-ekonomski cilj predviđa da je potrebno: izjednačiti se sa nivoom zarada susjeda u EU, prihodi turističke privrede moraju porasti, kapaciteti koji se mogu koristiti tokom cijele godine trebaju biti dovoljno veliki i atraktivni, svi gosti treba da budu zadovoljni bez obzira na to iz kojeg regiona dolaze i za koju vrstu smještaja i ponude se opredjeljuju.

Drugim strateškim ciljem ili „opredjeljenjem za održivost razvoja, ne uzimaju se u obzir samo etički principi. Vrijednost pejzaža, prirode, kulture i životnih stilova, koji se time štite, predstavljaju istovremeno osnovni kapital turističke privrede. Što se atraktivnijim njihov doživljaj cijeni na tržištu, to su bolje šanse za uspjeh čitave privredne grane i svih s njom povezanih djelatnosti.“⁷⁰

Da bi se pomenuti ciljevi postigli, neophodan je integralni cjelovit pristup i adekvatna promotivna aktivnost. „Crna Gora treba da razvije svoj USP (Unique Selling Point – jedinstven proizvod) jer joj i sama ljepota i očuvanost njenih predjela i prirode pomažu da ostvari izrazitu komparativnu prednost na Sredozemnim kontinentima. Pejzaži, klima, fauna i flora generišu neprocjenjivu ekonomsku vrijednost. Ne samo njihovo očuvanje, već i unapređenje i promocija – obezbjeđuju sadašnjost i budućnost turističkoj privredi.“⁷¹

S obzirom da turizam čini stub ekonomske osnove zemlje, evidentno je da potencijal Crne Gore nije u potpunosti iskorišćen. U prilog tome govori činjenica, da iako bogata kulturnim vrijednostima i prirodnim ljepotama Crna Gora nije dovoljno valorizovana u kontinentalnom i sjevernom dijelu. Najčešći motiv dolaska turista je kupališni, pa je i koncentracija turista sezonskog tipa uglavnom na primorju, gdje i postoji najveći broj hotelskih kapaciteta. Mnogo je manji broj turista u kontinentalnom dijelu i sjeveru Crne Gore. Mogućnost da se za jedan dan obiđe ovo područje, otvara brojna pitanja:

- Da li je promotivna aktivost zadovoljavajuća?
- Kakva je putna infrastruktura?

⁷⁰Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 godine., op. cit., str.4.

⁷¹Ibid., str. 16.

- Da li postoji dovoljno organizovanih dolazaka posredstvom najvećih tur-operatora iz zemalja okruženja?

3.2. Aktivnosti i strateške smjernice razvoja održivog turizma

U Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine stoji da „primjenom principa i ciljeva održivog razvoja Crna Gora će stvoriti jaku poziciju globalne visokokvalitetne turističke destinacije; Turizam za stanovništvo Crne Gore obezbijedit će dovoljno radnih mjesta i rast životnog standarda, a država će ostvarivati prihode na stabilan i pouzdan način“.⁷²

U uslovima djelovanja slobodnih ekonomskih zakona i sve oštrije tržišne utakmice veoma je bitno iznalaženje i uspostavljanje optimalnog modela strategijskog upravljanja i održivog razvoja destinacije, koji će joj dugoročno osigurati aktivnu poziciju i konkurentsku prednost na turističkom tržištu, a sve u cilju efikasnog ostvarivanja planiranih ciljeva poslovanja.⁷³

Osnovna karakteristika svih turističkih kretanja je da se odvijaju u određenom prostoru. Prostor predstavlja osnovni opšti resurs postojanja, opstanka i razvoja ljudskog društva.⁷⁴

Prostor jeste sistem, s osnovnim podsistemima:

- Priroda
- Stanovništvo
- Ekonomska održivost
- Javne službe i socijalna infrastruktura
- Komunikacije (saobraćajna infrastruktura i komunikacioni sistemi)⁷⁵.

⁷² Ibid., str. 20.

⁷³ Duletić V., Zapis sa kamena crnogorskog, NU Budvanski kulturni identitet, Budva, 2011., str. 46.

⁷⁴ Maksin-Mićić M., op cit., str. 49.

⁷⁵ Ibidem.

Sa prostornog aspekta, odnosno njegovog kvaliteta, buduća turistička kretanja biće usmjerena prema novim turističkim destinacijama jer su klasične dosta devastirane postojećom turističkom izgradnjom. Sve to ukazuje na značaj i neophodnost planskog pristupa i strategije.

Strateško planiranje je usmjeravanje razvoja turizma i kod nas se razvija kroz proces prostornog planiranja turističkih područja i centara. Radi toga se donose prostorni planovi posebne namjene, urbanistički planovi i studije. Donošenje prostornih planova i pozicioniranje turističkih kapaciteta u skladu sa usvojenim planovima neophodno je za održivi turizam.

S tim u vezi postavlja se pitanje: Kako održivi razvoj pretvoriti u praksu u oblasti svih turističkih aktivnosti-od masovnog, do turizma u prirodi i specijalnih vidova turizma?

Potrebno je shvatiti neophodnost identifikacije grešaka koje su dovele do degradacije mnogih turističkih odredišta širom svijeta usled nekontrolisanog razvoja turizma i postavljanja nove osnove za razvoj turizma čiji će uticaj na životnu sredinu biti korigovan.⁷⁶

Veliku prijetnju u budućnosti predstavljaju i posledice smanjenja ozonskog omotača, degradacija zemljišta, krčenja šuma, gubitak biodiverziteta i zagađenja vazduha, vode i zemlje.

Na sajtu www.lovetravel.rs/zelena-planeta stoji da „svaka velika industrija koja se brzo širi može imati negativne posledice na prirodno okruženje. Turizam nije izuzetak. Ovaj sektor se ne samo širi, već se mijenja i način na koji turisti putuju. Rastući trend je da ljudi idu na više kraćih odmora i da putuju sve dalje od svojih domova. Procijenjeno je da je 1990.godine skoro 135 miliona turista (domaćih i inostranih) posjetilo mediteransku obalu, udvostručujući broj stanovnika. Turizam obuhvata oko 50 %putničkog saobraćaja u Evropi, što ima ozbiljne posledice kako na turističke destinacije, tako i na područja duž koridora turističkih kretanja. Prirodni resursi i

⁷⁶ www.lovetravel.rs/zelena-planeta/odrzivi-razvoj-turizma, 06.02.2014.

lokalna infrastruktura su često u konfliktu sa drastičnim porastom broja ljudi tokom turističke sezone.⁷⁷

Da bi se postigao razvoj održivog turizma, neophodan je integralni pristup njegovom planiranju i upravljanju. Primjetna je sve veća neophodnost kombinovanja potreba tradicionalnog urbanog upravljanja (saobraćaj, planiranje eksploatacije zemljišta, marketinga, ekonomskog razvoja, zaštite od požara) sa potrebom planiranja turističkih djelatosti.⁷⁸ Samo je na zajedničkom djelovanju svih subjekata moguće razvijati održivi turizam. Zato se može reći da „održivi turizam manifestuje sledeće prednosti:

- stimuliše profitabilnost privrede, povećava lokalnu zaposlenost, podiže nivo životnog standarda stanovništva u turističkim destinacijama;
- doprinosi ostvarivanju deviznog priliva, što je od značaja i za lokalnu zajednicu i za državu u cjelini;
- uključuje u proces donošenja odluka sve segmente lokalne zajednice;
- stvara rekreativne sadržaje, koje pored turista može koristiti i domicilno stanovništvo;
- unapređuje razvoj saobraćaja i komunikacionih sistema i drugih vitalnih elemenata infrastrukture;
- podstiče razvoj svijesti i razumijevanje uticaja koje turizam vrši na životnu sredinu, njene prirodne i kulturne vrijednosti;
- afirmiše kulturni identitet lokalne zajednice i poboljšava komunikaciju između ljudi različitog geografskog, nacionalnog i socio-kulturnog porijekla;
- potvrđuje značaj očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti za ekonomski i socijalni prosperitet lokalnih zajednica.⁷⁹

Za ukupan razvoj turizma u Crnoj Gori neophodna je strategija održivog turizma i planiranje na dugoročnoj osnovi, kako bi se očuvao prirodni ambijent i ravnomjeran razvoj destinacije.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Stefanović V., Kicošev S., Menadžment održivog razvoja turizma, časopis Turizam 10/2006, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad., str. 56.

Jedan od ključnih izazova odnosi se na implementaciju i ubrzanje ekonomskih reformi i obezbjeđivanje uravnoteženog ekonomskog razvoja i sa tim povezane izazove poboljšanja životnog standarda i smanjenja siromaštva.⁸⁰

Za ostvarivanje navedenih izazova potrebno je dugoročno strateško planiranje, podizanje nivoa svijesti i izgradnja kapaciteta za implementiranje koncepta održivog razvoja. Održivi razvoj takođe zahtijeva angažovanje svih društvenih aktera i stalan dijalog kako bi se prevazišli/izbjegli obrasci neodrživog rasta i razvoja i obezbijedili konačni rezultati koji će donijeti najveće koristi društvu u cjelini, vodeći računa o budućnosti i sledećim generacijama.⁸¹ Jedan značajan korak u tom pravcu je proces izrade Nacionalne strategije održivog razvoja Crne Gore.

3.3. Vizija održivog razvoja Crne Gore

Vizija održivog razvoja Crne Gore definisana je u dokumentu NSOR CG, a koji je predstavljen na prvoj nacionalnoj radionici (juna 2005. na Cetinju). Na osnovu ovog dokumenta vizija održivog razvoja obuhvata: ekonomsku viziju, socijalnu viziju, ekološku viziju i kulturnu viziju.

Vizija ekonomskog razvoja zasniva se na integrisanju politike zaštite životne sredine i ekonomske politike. Polazi od potrebe ubrzanja ekonomskog rasta i stimulisanju inovacija, produktivnosti i jačanju preduzetništva.

Socijalna vizija obuhvata zaštitu najugroženijih grupa stanovništva, smanjenje siromaštva i ravnopravnu raspodjelu koristi od ekonomskog razvoja. To se odnosi na sve segmente društva.

Ekološka vizija podrazumijeva zaštitu životne sredine i održivog upravljanja prirodnim resursima.

⁸⁰ Nacionalna strategija održivog razvoja – UNDP., op.cit., str. 9

⁸¹ Ibid., str.10.

Etička vizija obuhvata poboljšanje sistema upravljanja na svim nivoima i prelazak sa centralizovanog načina upravljanja na uzajamno djelovanje, kao i sprovođenje principa solidarnosti i zajedništva.

Potrebno je dugoročno osmisлити kulturnu viziju i očuvati kulturnu raznolikost. Ovom pitanju treba posvetiti posebnu pažnju i donijeti odgovarajuće propise iz ove oblasti.

Pitanje očuvanja prirodnih dobara potrebno je posebno analizirati. Priprema prostorno-planske dokumentacije stvara uslove da se na pravi način valorizuju prirodni resursi. Nastojanja na tom planu posebno su zanimljiva za sjeverni dio Crne Gore i područje Žabljaka. Nacionalni parkovi Durmitor, Lovćen, Skadarsko jezero i Biogradska gora su pod zaštitom UNESCO-a zbog svojih prirodnih i kulturnih vrijednosti i trebalo bi da doprinesu privrednom razvoju regiona prije svega stvaranjem novih radnih mjesta i dobrobiti lokalnog stanovništva, kao i povećanjem prihoda. Zanimljivo je pomenuti naplatu taksi za rafting Tarom, ribolov, mogućnost iznajmljivanja čamaca, prodaju suvenira i mogućnost noćenja na ovom podneblju.

Kada se radi o održivom turizmu, onda se mora poći od zahtjeva da svaki čovjek, pojedinac, svako od nas, svaka grupa ljudi mora imati ličnu odgovornost, svijest o svom prisustvu i mjestu gdje se nalazi.⁸²

Razvoj eko sela i eko turizma zabilježen je u sjevernom dijelu Crne Gore. To „može da se definiše kao ekološki odgovorno putovanje i posjeta područjima s relativno očuvanom prirodom, radi uživanja, proučavanja i uvažavanja vrijednosti prirode, predjela i kulturnog nasleđa, promovisanja i uključivanja u zaštitu i unapređenje tih vrijednosti, životne sredine i lokalnih zajednica“.⁸³

Polazeći od vizija održivog razvoja Crne Gore i identifikacije problema i izazova u oblastima zaštite životne sredine i upravljanja prirodnim resursima ekonomskog i društvenog razvoja, definisani su sledeći ciljevi NSOR CG:

Ubrzati ekonomski rast i razvoj i smanjiti regionalne razvojne nejednakosti;

⁸²Nikić S., op. cit., str. 106.

⁸³Maksin M. et alii., op. cit., str. 24.

1. Smanjiti siromaštvo; obezbijediti jednakost u pristupu uslugama i resursima;
2. Osigurati efikasnu kontrolu i smanjenje zagađenja i održivo upravljanje prirodnim resursima;
3. Poboljšati sistem upravljanja i učešća javnosti; mobilisati sve aktere uz izgradnju kapaciteta na svim nivoima;
4. Očuvati kulturnu raznolikost i identitete.⁸⁴

Nekontrolisani rast turizma u turističkoj destinaciji može dovesti do pritiska na prirodne, kulturne i socio-ekonomske elemente okoline, a to utiče na kvalitet turističkog proizvoda.

U Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine stoji i tvrdnja da „u stvaranju kompleksne turističke ponude Crne Gore kao povezane cjeline primorja i zaleđa, vidi se najbolja mogućnost da se produži sezona i da se sjeveru daju razvojni impulsi. Kao zajedničku viziju, svi učesnici u tom procesu treba da imaju u vidu osnovnu ponudu koja se zasniva na onom najvrednijem što Crna Gora posjeduje, a što se oslikava kroz slogan „Wild Beauty“! Naša buduća ponuda treba još intenzivnije da povezuje pejzaž i prirodu, različite kulture koje su ostavile pečat na Crnoj Gori, kao i naš način života, sa najvišim kvalitativnim zahtjevima jednog modernog društva. Istovremeno su potrebni dodatni hotelski objekti, da bismo postali atraktivniji preko čitave godine, da bismo stvorili nova radna mjesta i u budućnosti povećavali prihode.“⁸⁵

3.4. Pozicioniranje Crne Gore kao turističke destinacije

Značaj pozicioniranja destinacije potrebno je posebno analizirati. „Pozicioniranje turističke destinacije je sistematski proces analiziranja i donošenja odluka koji vodi menadžere ka pronalaženju najpogodnijeg i najprofitabilnijeg položaja destinacije u

⁸⁴Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore- UNDP., op. cit., str.14.

⁸⁵Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, op. cit., str. 4.

svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju.⁸⁶ Na osnovu informacija koje se marketinški plasiraju formira se slika o turističkoj destinaciji koja će je učiniti prepoznatljivom u odnosu na konkurente.

Strategija pozicioniranja se formuliše s obzirom na:

- kriterijume koristi koje turisti imaju u vidu prilikom odabira destinacije, uključujući i relativni značaj kriterijuma;
- okvir do koga i kako se turistička destinacija diferencira od svojih konkurenata;
- ograničenja konkurentskih destinacija u pogledu zadovoljavanja potreba i želja potrošača.⁸⁷

Pozicioniranje imidža destinacije u svijesti ciljnih grupa potrošača je glavna aktivnost destinacijskih menadžment organizacija, uključujući i nacionalne turističke organizacije širom svijeta. S obzirom da troškovi marketinških aktivnosti stalno rastu, neophodno je da svaka od tih aktivnosti ima najveći mogući uticaj na ciljno tržište.⁸⁸

Brend destinacije je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identifikuje i diferencira destinaciju. Štaviše, on prenosi obećanje o nezaboravnom turističkom iskustvu koje je isključivo u vezi sa datom destinacijom, a služi i kao sredstvo za sređivanje i jačanje prijatnih uspomena na iskustvo doživljeno u destinaciji.⁸⁹

Crna Gora se nastoji se pozicionirati kao autentična, sa sloganom „Wild Beauty“ i brendirana na stranim tržištima u okruženju. Njena prepoznatljivost na tržištima širom svijeta ostaje zapamćena po divljoj ljepoti i po nezaboravnom iskustvu koje se pruža posjetiocima, a sve je to predstavljeno različitim promotivnim aktivnostima.

Elementi koji su bitni za uspjeh procesa pozicioniranja su:

⁸⁶ Jovanov Z., Popesku J., Uloga instrumenata marketing miksa u pozicioniranju turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 94.

⁸⁷Ibid., str. 98.

⁸⁸Ibid., str. 100.

⁸⁹Ibidem.

1. Jasnoća – ideja pozicioniranja mora biti jasna i u smislu komuniciranja sa ciljnim tržištem i u smislu jasnog isticanja konkurentske prednosti.
2. Konzistentnost – neophodna je upornost i isticanje pri komuniciranju osnovne ideje u porukama koje se emituju potrošačima.
3. Uočljivost – konkurentska prednost destinacija mora biti lako uočljiva kako bi pronašla svoje mjesto u sferi potrošača na ciljnom tržištu.
4. Konkurentnost – osnova za konkurentsku prednost mora biti relevantna za potrošače na ciljnom tržištu i takva da je konkurenti ne mogu imitirati ili joj parirati.⁹⁰

U praksi je najbolje kombinovati više instrumenata marketinga radi zastupljenosti imidža brenda destinacije. Tako je moguće vidjeti marketing promociju Crne Gore putem dnevne štampe, bilborda, radija, televizije, časopisa, interneta, postera i dr. kanala marketing komunikacija.

Rastući značaj primjene brenda na nivou turističke destinacije može se obrazložiti sledećim činjenicama:

- Olakšava izbor u situaciji kad potrošači imaju na raspolaganju veliki broj proizvoda i malo vremena za donošenje odluke o putovanju.
- Obezbeđuje preferirani izbor – brend se lakše pamti i ulazi u suženi krug informacija koje potrošač može da zapamti i njima se koristi prilikom izbora.
- Označava specifične dodatne vrijednosti koje brendovi u sebi nose navodeći turiste da ih imaju na umu prilikom izbora destinacije.
- Djeluje kao signal, odnosno znak za skretanje pažnje i podsjećanje na obećane koristi koje brend nudi.
- Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske proizvode.
- Olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa potrošačima, stvara dugoročnu tražnju i obezbeđuje lojalnost turista, kao i ostvarivanje brojnih finansijskih efekata na globalnom nivou.⁹¹

⁹⁰ Ibid., str. 96.

⁹¹ Ibid., str. 101.

3.5. Kako do održivog turizma

Kako uspostaviti i dugoročno planirati održivi razvoj turizma u Crnoj Gori? Za analizu ovog ključnog pitanja, potrebno je posebno analizirati i planirati održivi razvoj sjevernog dijela, centralnog dijela i primorja.

Potrebno je:

- jasno definisati smjer i odrediti šta se želi postići u Crnoj Gori kratkoročno i dugoročno;
- odrediti plan upravljanja destinacijom uvažavajući regionalne razlike;
- posebno analizirati društveno okruženje, ekonomsko okruženje i političke prilike;
- odrediti koji su ključni potencijali za turizam;
- definisati šta ovu regiju čini posebnom;
- sačuvati kulturnu baštinu i osmisliti mjere za unapređenje kulturnog proizvoda;
- precizirati kapacitete opterećenja (carrying capacity) uzimajući u obzir regionalne razlike;
- uključiti sve adekvatne nosioce turističke politike i lokalne zajednice koji predlažu mjere za razvoj održivog turizma na određenoj regiji;
- uključiti šire slojeve lokalnog stanovništva i uticati na socijalni razvoj.

Ako se posmatraju promjene u očekivanjima turista, može se primijetiti da oni traže aktivniji, više interaktivan turizam, s većim poštovanjem društveno-kulturnih i ekoloških interesa lokalnih zajednica, s većim standardom usluge i sa sposobnošću da se zaštiti i regeneriše prirodno okruženje i da se nauči nešto o lokalnim običajima.⁹²

Smatra se da „razvoj održivog turizma – koji ima kao osnovne principe očuvanje i efikasno korišćenje resursa i aktivno učešće lokalnih zajednica – treba da bude proces koji generiše i distribuira bogatstvo kako bi se efikasno i konstruktivno pomoglo cijelo društvo. Materijalizacija ideje održivosti nije jednostavna, zato što zahtijeva radikalnu

⁹²Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori.,op.cit., str.51.

promjenu pristupa poslovanju, društvenim i ekološkim sektorima. Ovi sektori rijetko međusobno djeluju kao grupa i imaju različite agende, različite vizije, potrebe i očekivanja od turizma.⁹³

Svaku aktivnost vezanu za turizam potrebno je pažljivo strateški osmisлити i dugoročno slijediti ekološke principe. Zato „snaga modela održivog razvoja leži u višedimenzionalnim koristima – nude se nove šanse članovima lokalne zajednice i izbjegava se zamka u kojoj bi došlo do zamjene ekoloških ciljeva za ekonomski rast. Opipljive koristi ove discipline, sprovedene danas, prenose se na buduće generacije.“⁹⁴

3.6. Regionalna turistička podijeljenost u Crnoj Gori

Turistički se Crna Gora može podijeliti u pet, međusobno povezanih regija:

- sa finom pješčanom ulcinjskom plažom, Velika Plaža (13 km duga, 60 m široka), posjeduje jedinu pješčanu plažu na istočnoj jadranskoj obali,
- sa slikovitim zalivom Boka Kotorska koji je unikatan na Sredozemlju,
- sa stjenovitom obalom između Tivta i Ulcinja predstavlja formaciju sličnu onoj u južnoj Dalmaciji, ali koja je turistički atraktivnija zbog mnogih zaliva sa plažama (šljunak),
- sa Skadarskim jezerom koje predstavlja još jedan unikat,
- sa brdovitim zaleđem koje predstavlja spektakularnu kulisu za odmor na plaži, koje je cilj izleta i segment usko specijalizovanog turizma za produženje ljetnje sezone.⁹⁵

Imajući u vidu podijeljenost Crne Gore na pet međusobno povezanih regija, jasno je da su na ovom području izraženi uticaji prethodnih epoha u kombinaciji sa ljepotama

⁹³Ibidem.

⁹⁴ Ibid., str. 31.

⁹⁵Master-plan-Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020., Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, 2008., str. 13.

pejzaža i prirode. Značaj i izuzetnost nekih od prirodnih ljepota i kulturno historijskih spomenika u Crnoj Gori prepoznat je od strane međunarodnih organizacija koje se bave očuvanjem prirodnog i kulturnog nasleđa, tako da je u okviru UNESCO-a zaštićen Nacionalni park Durmitor, Kotorsko-Risanski zaliv i basen rijeke Tare.

Sa stanovišta održivog razvoja šume i vodni resursi predstavljaju značajne prirodne resurse, pri čemu je važno istaći da šume pokrivaju oko 45 % ukupne teritorije. U cjelini Crna Gora se ubraja među vodom bogate zemlje. Kao poseban prirodni resurs izdvaja se oko 300 km duga obala i morski akvatorijum naspram obale.

S obzirom na značaj pomenutih resursa „uticaj prirode je suštinski na društvo jer determiniše ukupan život zajednice: način stanovanja, gradnje, djelatnosti, ishranu, standard, komunikacije, kontakte, sve oblike društvenog djelovanja, običaje, religiju, zabavu, sport i dr. Ali kakav će stepen razvijenosti imati društveni odnosi, ne zavisi od prirode, već od čovjeka i društva.“⁹⁶

Održivost kao korektivna mjera za pretjerano razvijene destinacije <<mainstream >> turizma – tu je slučaj Majorke (španskih Balearskih ostrva) odličan primjer – predstavlja drugačiju upotrebu istog sredstva, ali primijenjeno na Crnu Goru i njen održivi turistički razvoj znači izbjegavanje tržišta i vrstu turističkog razvoja koje izazivaju isti tip socijalne i ekološke degradacije, koji je iskusila i Majorka (Balearska ostrva), dok s druge strane rezultiraju i novim radnim mjestima i porastom prihoda.⁹⁷

U analizi raznolikosti ponude – izvještaj WTTC (Svjetski putnički i turistički savjet) za Crnu Goru se navodi da je stvoren veliki disparitet između primorja (juga) i planina (sjevera/unutrašnjosti).

Pristup za naredne godine koji se već počeo primjenjivati, je da se takva situacija što prije ispravi proširenjem asortimana „proizvoda“ koje Crna Gora nudi i ponovnim

⁹⁶Kotri Z., Dragičević M., op. cit., str. 62.

⁹⁷Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori., op. cit., str. 26-27.

razmatranjem postojećih, kao i novih tržišta kojima se može pristupiti i iz njih ostvariti korist.⁹⁸

Upravo je proširenje turističke ponude i obogaćivanje kulturnim i prirodnim sadržajima značajan segment obogaćivanja turističkog proizvoda i nedostajuća karika u ovom lancu. „Kada se razmatra takvo proširenje proizvoda, otkriva se značajna mogućnost da se razvije lanac specifičnih ponuda vrhunskog kvaliteta koje su međusobno povezane i odnose se na široku kategoriju „prirodnog turizma“. One potom nude šansu da turizam procvjeta i van usko „ljetnje sezone“ koja se nudi kroz klasični primorski turizam, a koji trenutno dominira crnogorskom radinošću“.⁹⁹

Period između maja i septembra predstavlja 90% svih noćenja i preko 80% bruto dolazaka, što dodatno ukazuje na sezonsko variranje i već pomenuti disparitet između primorja i unutrašnjosti Crne Gore.

Mogućnost razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori još uvijek je nedovoljno iskorišćena. Razvoj ruralnog turizma treba da se bazira na adekvatnim zakonskim odredbama. S obzirom da je potreban minimum infrastrukture i javnih službi u lokalnim zajednicama, postoje velike mogućnosti za razvoj ovog vida turizma, posebno na sjeveru Crne Gore.

Činjenica je da „razvoj turističkih zona ruralnog područja treba da bude usklađen sa prostornim planiranjem. Te zone treba diferencirati na one u kojima je moguće razvijati održivi turizam i one u kojima je teško to ostvariti. Da bi turizam bio održiv na ruralnom prostoru ne može biti masovan, jer preveliki broj turista predstavlja rizik po kvalitet prirodnih resursa. Pogodni su manji smještajni kapaciteti koji su arhitektonski u skladu sa konkretnim ruralnim prostorom“.¹⁰⁰

⁹⁸ Strategija kulturnog turizma Cetinja., Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Britanski konzulat, Podgorica, 2008., str. 6.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Đekić S., Održivi razvoj turizma kao komponenta održivog ruralnog razvoja, časopis Turizam 6/2002, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad., str. 23.

Pojedine lokalne zajednice počele su stimulativnim mjerama da utiču na osmišljavanje koncepta razvoja ruralnog turizma davanjem bespovratnih sredstava i stimulisanjem stanovništva da rade i proizvode autentične proizvode. Osmišljenom politikom razvoja ruralnog turizma na regionalnom nivou moguće je turistički valorizovati ovo područje i uticati na povećanje dolazaka turista u ruralna područja kao što je to npr. u Istri (Hrvatska). U nekim zemljama Evropske Unije odobravaju se dugoročni krediti (do 30 godina) sa malim kamatnim stopama, tako da beneficirano finansiranje pruža najpovoljnije uslove za pojedina područja. Razvojem ruralnog turizma došlo bi i do ravnomjernije koncentracije turista u Crnoj Gori.

Jedan od značajnih vidova turizma u svijetu i kod nas je kongresni turizam. Za razvoj kongresnog turizma podesni su: Podgorica, Cetinje, Budva, Tivat i dr. Kongresni turizam predstavlja tržište koje bilježi porast.¹⁰¹

Posebno je važno istaći motivaciona putovanja i razne događaje. Akronimom MICE označava se onaj dio sektora poslovnog turizma koji se bavi organizacijom i realizacijom sastanaka motivacionih putovanja, konferencija i raznih događanja.¹⁰² S obzirom da prosječno vrijeme trajanja ovakvih manifestacija iznosi dva dana, za organizovanje ovakvih dešavanja izuzetno je značajna saobraćajna dostupnost destinacije. Primjer takvih događanja je koncert Rolling Stones grupe na Jazu i dr.

3.6.1. Planinski turizam

Planinski turizam u Crnoj Gori mnogo je manje razvijen u odnosu na primorski turizam. Odnosi se na razvoj sjevernog dijela regiona i posjetu skijalištima na Durmitoru i Bjelasici. Radi ravnomjernije koncentracije turista i boljeg iskorišćenja planinskog regiona, neophodna je izgradnja smještajnih kapaciteta u sjevernom i centralnom dijelu. Pitanje je: Kako i na koji način izgraditi smještajne kapacitete, a da u planinskom dijelu budu atraktivan faktor?

¹⁰¹ Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 god., op.cit., str.48.

¹⁰² Ibidem.

Pasinović smatra da „smještajni objekti koji se grade u planinskim područjima drugačiji su po arhitektonskom rješenju, materijalu i enterijeru od onih koji se grade u primorju. Neophodno je, uz zadovoljenje ostalih uslova, da se usklade tip i veličina smještajnog objekta sa zahtjevima prirodne okoline i susjedne arhitekture. Na taj način objekat poprima karakter i svojstvo atraktivnog faktora“.¹⁰³

Vizija i ciljevi razvoja održivog turizma u planinskom području trebaju biti u skladu sa Konvencijom o biodiverzitetu i drugim srodnim konvencijama, kao što je to Konvencija o svjetskoj baštini. Time se obezbjeđuje smanjenje siromaštva i smanjuje se opasnost za biodiverzitet. Potrebno je da se politike i programi razvoja zasnivaju na ekonomskom i društvenom razvoju.

Značajna preporuka Nacionalne strategije održivog razvoja CG je da prostorno lociranje velikih razvojnih kapaciteta i projekata (putevi, vodovodi, željezničke pruge, deponije za otpad), treba biti u skladu sa planskom dokumentacijom i ne smije biti koliziji sa očuvanjem integriteta zaštićenih područja prirode, posebno onih koja imaju međunarodni značaj.

Da bi motiv turiste bio i druge prirode (kulturni, ekološki, religiozni), neophodno je kvalitativno uticati na turističku ponudu, da bi sjeverni i centralni region bili više uključeni u turizam, a turistička ponuda proširena.

U Strategiji regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014 stoji da „kada je riječ o razvoju kapaciteta, potrebno je posvetiti posebnu pažnju malim opštinama (po broju stanovnika) sjevernog regiona u pojasu Plužine – Šavnik – Žabljak – Mojkovac – Kolašin – Andrijevića – Plav. Ove opštine (sa izuzetkom Žabljaka) imaju indekse razvijenosti ispod 75% nacionalnog prosjeka, a s obzirom na njihovu veličinu, mogućnosti za razvoj ljudskih resursa su takodje ograničene. U pružanju ove vrste podrške najnerazvijenijim opštinama treba voditi računa o primjeni efikasnih rješenja i

¹⁰³Pasinović M., op.cit. str.61.

potrebi da se opredijeljena tehnička pomoć i finansijska sredstva koriste na troškovno djelotvoran način.¹⁰⁴

Posebnu pažnju treba posvetiti unapređenju razvoja skijališta. To se najviše odnosi na područje Žabljaka, koje iako bogato prirodnim ljepotama u razvoju zimskog turizma znatno zaostaje, jer nema skijalište koje zadovoljava standarde za ovu vrstu turizma. Uporedo sa tim, potrebno je raditi na unapređenju kvaliteta postojećih smještajnih jedinica i izgradnji novih hotela. Obzirom na zaostajanje u razvoju ovog regiona, bilo bi uputno uključiti u izgradnju skijališta renomirane evropske brendove koji su zastupljeni u Austriji, Njemačkoj i Francuskoj, koje su poznate po vrhunski opremljenim skijalištima i zimskim centrima. Sve ove djelatnosti potrebno je planski i strateški osmisliti, a to je i predviđeno planom razvoja turizma na ovom podneblju. Neophodno je predviđene planove realizovati i ostvariti rezultate u ovoj oblasti. Time bi došlo do značajnog unapređenja turističke ponude čitavog regiona, a domaće stanovništvo bi bilo uključeno i zaposleno u turizmu. Postepeno bi se razvoj turizma proširio i na čitavo planinsko područje.

3.6.2. Turizam centralnog dijela

Turizam centralnog dijela Crne Gore obuhvata turističke potencijale Cetinja, Rijeke Crnojevića, Skadarskog jezera i region Podgorice.

„Prvi aspekt svakog turističkog kapitala je priroda: obala, planine, jezera, rijeke, biljni i životinjski svijet. Kada je u pitanju Opština Cetinje, taj kapital uključuje gradsko planinsko područje, Skadarsko jezero i Lovčenski masiv“.¹⁰⁵

Drugi aspekt turističkog kapitala se sastoji od urbanih cjelina i građevina u njima – izgrađenog nasljeđa gradova kao što je Cetinje.¹⁰⁶

¹⁰⁴Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014., op. cit., str. 62.

¹⁰⁵Strategija kulturnog turizma Cetinja., op. cit., str. 16.

¹⁰⁶Ibid., str., 17.

Mnogi posmatrača će se složiti da je jedna od uporedivih vrijednosti Cetinja u odnosu na neke druge gradove u državi to što njegove istorijske građevine ostaju čuvane vrijednosti grada – za razliku od nekih drugih gradova u regionu (i to ne samo na obali) u kojima su arhitektonski dragulji ili već fizički uništeni ili okruženi neprimjerenim modernim zgradama.¹⁰⁷

Zbog toga je važno, u bilo kakvom budućem turističkom razvoju Cetinja, da istorijska srž grada bude obuhvaćena snažnim odgovarajućim zaštitnim režimima, a da se istovremeno zadrži nivo, koherentnost i elegancija grada u širem smislu.¹⁰⁸

Treći aspekt kapitala kulturnog turizma se sastoji od onoga što bi nazvali kulturni kapital.¹⁰⁹ To su brojne kolekcije knjiga i rukopisa, crnogorska literatura, djela i eksponati biblioteke, muzika, festivali i dr.

Radi bolje turističke valorizacije kulturnog proizvoda potrebno je osmišljeno i planski upravljati kulturnim potencijalom. Za Crnu Goru je neophodno da se u razvoju ovog vida turizma drži sledećih načela: (1) potrebno je koncipirati proizvod kulturnog turizma tako da privuče posjetioce, ali i zadovolji potrebe i zahtjeve crnogorskih stanovnika; (2) kulturni turizam treba da pruži autentični doživljaj, karakterističan za dotično područje, uz mogućnost doživljavanja kulture „uživo“; (3) potrebno je da se kulturni potencijal koristi sa pažnjom, da uvažava životnu i socijalnu sredinu u kojoj se „konzumiranje“ takvog proizvoda odvija; (4) proizvod mora biti profesionalno razvijen i vođen, uz kombinovanje sa ostalim proizvodima.¹¹⁰

Resursima se uopšte smatraju svi potencijali na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti., tj privedi određenoj korisnoj svrsi. Za kulturne resurse može se reći da su vrijednosti koje se ističu u promociji turističke destinacije. U tom smislu je značajno shvatiti interakciju između kulturnih resursa kao što su spomenici, manifestacije i dr. s jedne strane i očekivanog doživljaja turiste sa druge strane.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Unković S., Zečević B., op.cit., str. 449.

Da bi se turisti bliže upoznali sa prošlim i sadašnjim nasleđem destinacije za koju se odluče da je posjete, neophodno je da kulturni“ proizvod“ bude formiran kao atrakcijski proizvod, tj da se na najbolji način interpretira mjesto, istorija, ljudi i umjetnost, jer se samo tako može stvoriti doživljaj. Cetinje je grad izuzetno bogate istorije i kulture. Istorijske građevine na Cetinju koje predstavljaju turističku atrakciju su: Njegošev mauzolej na Lovćenu, Muzej kralja Nikole, Umjetnički muzeji, Istorijski muzej, Etnografski muzej, Memorijalni dom Petra II Petrovića Njegoša (Biljarda). Važno je pomenuti vjerske objekte: Pravoslavna cetinjska mitropolija, Vlaška crkva i Ćipur.

Ovdje imaju posebnu ulogu turistički vodiči, koji treba da poznaju istorijske i kulturne znamenitosti. Zato je za ovaj profil kadra u turizmu poželjno da bude sa lokalnog podneblja. Turistički vodiči mogu osmisliti i učiniti zabavnim ukupan doživljaj turiste proširujući ponudu na gastronomske specijalitete ovog kraja, kupovinu suvenira i domaćih proizvoda.

Poseban značaj u turizmu centralnog dijela Crne Gore imaju Nacionalni Park Lovćen i Nacionalni Park Skadarsko Jezero. O njihovoj ljepoti i značaju napisani su mnogi feljtoni i publikacije. Pitanje snaženja turističkog kapitala nacionalnih parkova se ne može tretirati bez povezivanja pitanja konzervacije i zaštite sa dnevnim ekonomskim pitanjima.¹¹¹ U ovoj oblasti je neophodno pažljivo uklapanje proizvoda kulturnog turizma u ukupnu turističku ekonomiju, kako bi posjeta ovim vrijednostima bila isplaniran nastavak i ukomponovana u ukupnu ponudu ovog kraja.

Skadarsko jezero, jedinstvena prirodna cjelina, bogata florom i faunom, sa posebnim ambijentom vožnje čunovima i brodićima, u turističkom smislu je nedovoljno iskorišćeno. Ovdje postoje potencijali za razvoj malih smještajnih jedinica i hotela, restorana uz jezero koji nude jezersku ribu i specijalitete, organizovanje izleta na jezeru i dr. Sve bi to upotpunilo turističku ponudu ovog kraja. A za njen razvoj su neophodne stimulativne mjere i kreditiranje, po uzoru na zemlje okruženja. Time bi lokalno stanovništvo bilo znatno uključeno u poslove turizma i ugostiteljstva.

¹¹¹Strategija kulturnog turizma Cetinja., op. cit., str. ,17.

Radi boljeg uvida u mogućnosti razvoja na održivim osnovama, ali i nedostataka u dosadašnjem razvoju centralnog dijela Crne Gore urađena je SWOT analiza.

SWOT analiza predstavlja presjek svih faktora koji utiču na stanje i razvoj lokalnih samouprava.¹¹² Na osnovu prikazane SWOT analize evidentno je koje smjernice treba slijediti, ali i koje su prijetnje za budući razvoj središnjeg regiona. U ovoj analizi prikazane su snage i slabosti središnjeg regiona.

Tabela br.1: SWOT analiza središnjeg regiona Crne Gore

SWOT ANALIZA SREDIŠNJI REGION		
	SNAGE	SLABOSTI
Ljudski resursi	Obrazovne institucije Obrazovna struktura Pozitivna demografska kretanja Mogućnost zaposlenja	Nedovoljna socijalna inkluzija Nerazvijen sistem cjeloživotnog obrazovanja
Životna sredina	Bogat biodiverzitet Djelimično izgrađena komunalna infrastruktura Progres u pripremi projektne dokumentacije Relativno dobro razvijeni kapaciteti	Niska energetska efikasnost Nizak stepen svijesti o životnoj sredini, posebno o klimatskim promjenama Neadekvatno zbrinjavanje posebnih tokova otpada Neadekvatna kontrola pritisaka i nedovoljno efikasno sprovođenje zakona
Ekonomske aktivnosti	Biznis centri Razvijanje privredne infrastrukture Preduzetništvo Veliki broj MSP Odlični uslovi za razvoj malog i srednjeg biznisa Definisanje agroindustrijskih zona Turistički potencijali	Nedovoljna valorizacija kulturno – prirodne baštine Nizak stepen ulaganja u istraživanje i razvoj Zaštita intelektualne svojine Značajan stepen neiskorišćenosti poljoprivrednog zemljišta Smanjena likvidnost preduzeća
Saobraćajna i javna infrastruktura	Ulaganja u putnu infrastrukturu Aerodrom Dobra saobraćajna povezanost Razvijena telekomunikaciona mreža	Kvalitet transportnih usluga Zastarjela željeznička infrastruktura
Strateški i razvojni planovi, propisi	Višegodišnji investicioni plan Detaljni urbanistički planovi	Potreban novi strateški plan razvoja lokalne samouprave Potreban geografski informacioni sistem Ne postoji pouzdana baza statističkih podataka Neusklađenost dinamike razvoja Glavnog grada sa ostalim djelovima države

¹¹² Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014., op. cit., str. 31.

	ŠANSE	PRIJETNJE
Ljudski resursi	Obuke EU programa Ulaganje u doživotno obrazovanje Obrazovanje osoba sa posebnim potrebama Povećanje ponude radne snage različitih profesionalnih profila	Nedostatak svijesti o potrebi obrazovanja i usavršavanja vještina Odlazak mlade i visokokvalitetne radne snage u druge države
Životna sredina	Unapređenje energetske efikasnosti u industriji; standardi za energetske efikasnu gradnju Obnovljivi izvori energije (sunce, vjetar) Primjena novih znanja i tehnologija Unapređenje sistema selektivnog sakupljanja otpada	Pritisci na poljoprivredno zemljište Svi oblici zagađenja životne sredine, posebno industrijsko zagađenje Višestruki pritisci na zaštićena područja
Ekonomske aktivnosti	Ulaganje u istraživanje i razvoj Primjena novih znanja i tehnologija E-trgovina Dalje unapređenje privredne infrastrukture Skadarskog jezera kao turističke destinacije Novi trendovi u turizmu (seoski turizam, biciklizam, agroturizam...) Vodni potencijal Potencijal za razvoj poljoprivrede IT biznis inkubator	Nedostatak finansijskih sredstava Globalna i EU konkurencija Pad investicionih aktivnosti Pad tražnje za nekretninama
Saobraćajna i javna infrastruktura	Geografski položaj Potencijali za kombinovane načine saobraćaja Izgradnja autoputa Bar-Boljare Jadransko-jonski koridor Digitalizacija sredstava za masovnu komunikaciju	Visoka frekvencija saobraćaja tokom ljetnje sezone Nepronalažnje investitora za ulaganja u infrastrukturu
Strateški planovi i strategije, propisi	Prekogranična saradnja EU fondovi	Nesprovođenje donesenih strateških planova

U Podgorici je evidentan porast izgradnje manjih i većih hotela, a to je značajno za turistički razvoj centralnog regiona. Sa razvojem kongresnog turizma Crna Gora postaje središte poslovnih okupljanja. Imajući u vidu navedeno, u narednom periodu u fokusu politike razvoja treba da bude ostvarenje ravnomjernijeg regionalnog razvoja koje neće biti zasnovano na usporavanju razvijenih, već na stvaranju uslova za ubrzani razvoj manje razvijenih djelova zemlje.¹¹³

U Strateškom okviru za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori stoji da „stanovništvo sjevernog i centralnog dijela Republike ponosno pokazuje svoja prirodna bogatstva/divlju ljepotu, jer znaju da su naslijedili nešto od neprocjenjive vrijednosti i da je dobro da to podijele sa drugima. Oni znaju da će putnici koje će

¹¹³Ibid., str., 47.

ugostiti cijeniti „divlju ljepotu“, a samim tim da će doprinijeti njenom očuvanju. Oni se obavezuju da će usmjeriti ekonomsku korist od turizma i na očuvanje prirode i na koristi za lokalnu zajednicu, a u tom procesu će obezbijediti i sopstvenu preduzetničku korist.“¹¹⁴

Putnici koji žele da pobjegnu od stresnih, homogenizovanih i vještačkih okruženja mogu naći idealan odmor u divljoj ljepoti prirode, da se osvježe u planinama, rijekama i ruralnom okruženju i da upoznaju autentičnu kulturu upotpunjenu prirodnom hranom koju tradicionalno priprema lokalno stanovništvo.

3.6.3. Primorski turizam

Sadašnju situaciju u Crnoj Gori karakteriše veliki broj turista na primorju i to u julu i avgustu, a usmjereni su na kupališni turizam. O tome „koliko je privlačna blizina mora govori podatak da je preko 95 % svih vikend stanova smješteno u zoni do 5 km od obale. Ovakva situacija govori o enormnom pritisku na prostor, a prije svega na obalu, a često se radi o vrlo vrijednim lokacijama koje iz dana u dan se zaposijedaju gradnjom ove vrste stanova, što je sa aspekta racionalnosti korišćenja prostora i uticaja na pejzaž nedopustivo.“¹¹⁵

Na Primorju je evidentan porast gradnje, a time i razvoj prostornog planiranja, donošenja urbanističkih planova i studija. Najizraženija je gradnja stanova za odmor i rekreaciju u opštinama gdje su prostorni i drugi uslovi omogućili ekspanziju gradnje (Budva, Herceg Novi, Bar, Ulcinj). Nova gradnja kao i dosadašnja ne može se zaustaviti, ali se može njome upravljati uz pomoć kvalitetnih planova i strategija.¹¹⁶

Prilikom analize primorskog turizma nameće se pitanje: Da li je ovaj prostor očuvan na način da predstavlja nasleđe ostavljeno budućim generacijama da mogu živjeti od turizma, participirati u turizmu i da li je u cjelini sproveden planski pristup? Odgovor

¹¹⁴Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori., op.cit., str.9.

¹¹⁵ Prostorni plan područja posebne namjene za Morsko Dobro., Republički zavod za urbanizam i projektovanje-RZUP, Podgorica, 2007., str. 46.

¹¹⁶Ibid., str. 47.

na ovo pitanje jako je složen, jer planovi turističkog razvoja treba da osiguraju određenu interesnu usklađenost i razvojnu održivost.

U svakom pojedinačnom slučaju planiranja turističkog razvoja treba da postoji svojevrsna ravnoteža između neizgrađenog i izgrađenog dijela prostora, a time i saznanje o tome koliko određeni prostor može prihvatiti turističkih sadržaja bez posledica štetnih za budući razvoj. Riječ je o nosivom kapacitetu turističke destinacije (carrying capacity).

„Dakle, određenje kapaciteta opterećenja važan je činilac globalnog razmišljanja i traženja načina za smanjivanje posledica ljudskog prisustva u svim turističkim mjestima. Ovaj postupak se mora primijeniti na sistematski način, za svaki projekat održivog razvoja bilo kojeg turističkog entiteta“¹¹⁷.

Za razvoj održivog turizma u Crnoj Gori potrebno je usklađivanje ekonomskih i ekoloških ciljeva, tj. da prioritet bude odgovorna potrošnja u turizmu u skladu sa prirodnim i društvenim mogućnostima ove destinacije. Glavna karakteristika primorskog turizma je sezonalnost. Ona je uslovljena klimatskim karakteristikama, rasporedom godišnjih odmora, školskih raspusta i dr. Posljednjih godina zabilježen je značajan pomak u razvoju turizma u predsezoni i postsezoni.

Da bi se očuvao postojeći ambijent „državni i opštinski planovi uređenja prostora moraju da vode računa o svim ekološkim potrebama, s naglaskom na zaštiti prirode i resursa. Veće projekte treba ispitati, kako u pogledu kompatibilnosti građevina sa standardima očuvanja životne sredine, tako i njihovog korišćenja. Već u fazi izrade projekata i planova, primjenom procjene uticaja i strateške procjene uticaja na životnu sredinu, može se utvrditi da li preduzeće namjerava da sprovedi ekološki održivu politiku i koje su mjere predviđene za omogućavanje održive valorizacije resursa i umanjivanje opterećenja po životnu sredinu“.¹¹⁸

Činjenica je da „razvoj turizma u obalnom području podrazumijeva velike izmjene u prostoru, stvarajući sve veći pritisak na obalu. Izgradnjom novih turističkih kapaciteta stvara se potreba za izgradnjom i remodelacijom obale radi stvaranja većeg kupališnog prostora. Zajedno sa urbanizacijom, koja pored neminovnog i planskog širenja

¹¹⁷Nikić S., op. cit., str. 109.

¹¹⁸ Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., op. cit., str. 28.

gradova uključuje i neplansku («divlju») gradnju, nekontrolisani razvoj turizma i povećanje kupališnog prostora su ključni uzroci devastacije obale, narušavanja njenog pejzaža i izmjene prirodnih karakteristika, što za posledicu ima ugrožavanje staništa, biodiverziteta i prirodne ravnoteže uopšte.¹¹⁹

Socijalni i kulturni aspekti od presudnog su značaja za model održivog razvoja, iako je njihov uticaj često zanemaren kada se radi o masovnom turizmu. Društvena jednakost omogućava ravnopravan pristup turističkim resursima. Na taj način posjeta turiste je socio-kulturni događaj za domaćina i za putnika, a to dovodi do većeg uključivanja lokalnih zajednica i ravnopravnije raspodjele prosperiteta od turizma.

¹¹⁹Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore- UNDP., op.cit., str.37.

IV DIO: ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI

U analizi postojeće situacije u razvoju turizma Crne Gore uočavaju se regionalne razlike. Primorski dio turistički je razvijeniji mnogo više u odnosu na kontinentalni i sjeverni dio. S tim u vezi treba reći da ne tako mali broj turista koji borave na Budvanskoj rivijeri žele da obiđu i upoznaju bogatu i neprocjenjivu kulturno-istorijsku riznicu Cetinja i Kotor, zatim da dožive sve impresivne čari i ljepote slikovitog Bokokotorskog zaliva, gorostasnog Lovćena (kao crnogorskog Olimpa) i tajanstvenog Skadarskog jezera.¹²⁰ Značajan je broj turista koji posjećuju manastir Ostrog, a to je pokazatelj razvoja religioznog turizma.

Kako bi se postigla ekonomski neophodna frekvencija korisnika, predložimo kombinovane programe:

- tematski koncipirane: manastiri, crkve, katedrale, džamije – i izvan granica, seljaci u planinskim predjelima: život, običaji, tvrđave;
- kombinacija: kultura i religija, zdravlje i kultura, kongresni turizam i kultura;
- kao dnevni izlet: za pješačke, planinarske i biciklističke ture, vožnje autobusom;
- kao tematski definisani programi duž puteva sa kojih se pruža pogled na panoramu i duž „divljih staza“.¹²¹

Preduslov za navedene kombinovane programe koji bi doprinijeli ravnomjernijem razvoju u Crnoj Gori je razvoj putne infrastrukture. Određeni koraci na ovom planu već su preduzeti na državnom nivou, a izgradnjom auto puta prostor Crne Gore biće jednostavno i brzo obići. Time bi došlo do ravnomjernije regionalne opterećenosti i bolje iskorišćenosti kapaciteta. Planskim razvojem i izgradnjom turističkih kapaciteta u ovom dijelu, znatan broj turista bi se opredijelio za boravak na sjeveru i to ne samo za vrijeme trajanja zimske sezone. WTTC do 2018. god. prognozira dalji rast

¹²⁰Duletić V., op. cit., str. 47.

¹²¹Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 ., op.cit., str. 50.

turističkog (BNP) od 5,7 % godišnje – u odnosu na prosjek od 2,8 % u EU –i tako Crnu Goru vidi među prvih pet od 176 uporedivih zemalja.¹²²

Takav napredak je rezultat rada na razvoju turizma, povoljna investiciona klima, efikasni marketing, poboljšanje hotelske ponude, smanjenje seta poreza na poslovanje i saradnja sa međunarodnim institucijama. Ovako iskazani kvantitativni i kvalitativni parametri proističu iz održivog razvoja turizma i poboljšanja kvaliteta turističkog proizvoda u smislu objedinjene ponude čitavog područja.

Neophodno je, znači, da se vodi računa o mnogo čemu, da se odredi politika zaštite nekog turističkog mjesta i naprave ozbiljne studije o mogućim posledicama koje će ostaviti brojni posjetioci na određeni prostor i prostor na njih.¹²³

Svakako da „turistički proizvod oblikuje se i stvara u opštinama. Postojeća preduzeća i opštine glavni su nosioci usluga turističke privrede. Svaki element ponude – smještaj, gastronomija, plaža, prirodni ambijent za odmor, čistoća i td. ima isti značaj. Od svih tih usluga nastaje reputacija destinacije“.¹²⁴

Empirijska istraživanja konkurentskih prednosti pojedinih zemalja, pokazuju da vodeće kompanije, pa čak i čitave privredne grane, imaju tendenciju da se grupišu u geografski male oblasti, koje nazivamo konkurentskim „grozdovima“ ili grupama.¹²⁵

Crna Gora kao turistička destinacija može se podijeliti na šest klastera koji se međusobno razlikuju po karakteristikama predjela i kultura:

1. Strma stjenovita obala od Luštice do Ulcinja, sa brojnim kupališnim zalivima, centar plažnog turizma sa poznatim, najčešće modernim kupališnim mjestima kao što su Budva i Bečići.

¹²² Ibid., str. 9.

¹²³ Nikić S., op. cit., str. 108.

¹²⁴ Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., op. cit., str. 59.

¹²⁵ Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj crnoj Gori., op. cit., str. 19.

2. Ulcinj, grad sa primjesama orijentalizma i najdužom pješčanom plažom južnog Jadrana, Adom Bojanom i Valdanosom. Velika plaža predstavlja veliki razvojni potencijal turističke privrede.
3. Bokokotorski zaliv, uokviren strmim liticama koje se visoko uzdižu iznad nivoa mora, sa ostacima mletačke kulture-predstavlja unikat na Mediteranu, najpogodniji za razvoj visokokvalitetne i diverzifikovane ponude (nautički turizam, golf tereni i ostalo) u tivatskom zalivu i na poluostrvu Luštica, pod uslovom da se riješe infrastrukturni problemi.
4. Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero, takođe dva unikata zbog njihovog historijskog značaja, raznolikosti flore i faune i fascinantnih pejzaža na jezeru.
5. Planinski predjeli Durmitora i Sinjajevine sa kanjonom Tare i Nacionalnim parkom.
6. Planinski predjeli Bjelasice, Komova i Prokletija sa jednim, uskoro dva nacionalna parka, manastirima i džamijama.¹²⁶

Odgovarajući okvirni uslovi omogućili bi proširenje ponude i poboljšanje odnosa troškova i dobitka. Radi što bolje saradnje i umrežavanja granice klastera su otvorene i time stvaraju destinaciji bolju cijenu i obogaćuju ponudu.

4.1. Saobraćajna povezanost

Razvoj turizma nije moguć bez saobraćajne dostupnosti destinacije. Zato „saobraćaj ima direktan uticaj na život ljudi, s jedne strane u pogledu individualne mobilnosti i dostupnosti područja, a s druge strane u pogledu racionalnog korišćenja vremena i kvaliteta življenja u najopštijem smislu.“¹²⁷

Otežavajuća okolnost je da postoji niz problema i nedostataka koji su uočljivi u razvoju turizma u Crnoj Gori. „Brojni problemi i ograničenja u crnogorskom saobraćaju otežavaju brži i efikasniji razvoj važnih ekonomskih sektora kao što su turizam, poljoprivreda i trgovina. Tu prije svega spadaju specifična konfiguracija

¹²⁶ Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., op.cit., str.72.

¹²⁷ Nacionalna Strategija održivog razvoja-UNDP., op cit., str. 18.

terena, nagomilani problemi u organizaciji učesnika u transportnom lancu, finansiranju i upravljanju i nedovoljna iskorišćenost ili loše stanje saobraćajne infrastrukture.¹²⁸

Zastoji postoje u sezoni kada hiljade turista dolazi automobilima, što neminovno proizvodi gužve. Efikasan sistem autoputeva privukao bi i auto-turizam, a smanjio bi pritisak na naseljene oblasti u špicu sezone.¹²⁹

Generalni okvir za formulisanje i sprovođenje saobraćajne politike u Crnoj Gori je težnja da se ostvari dobra prohodnost (što je preduslov razvoja prioriternih ekonomskih sektora) uz što manju povredu prostora, minimizaciju negativnih uticaja saobraćaja na životnu sredinu i povećanje bezbjednosti.¹³⁰

Ukoliko je određena destinacija saobraćajno dostupna, to određuje i angažmane tur – operatora i privatno organizovana putovanja na odmor. Sa stanovišta razvoja održivog turizma u Crnoj Gori zajednički zahtjevi prema putnoj privredi bi bili:

- povećanje sigurnosti na putevima,
- sanacija i izgradnja putnih pravaca sjever-jug i modernizacija regionalnih puteva u Sjevernom regionu,
- modernizacija i sanacija graničnih prelaza koji povezuju CG sa susjednim državama,
- izgradnja auto puta i
- izmještanje Jadranske magistrale iz najrazvijenijih turističkih mjesta na Crnogorskom primorju i to pravljenjem zaobilaznica radi rasterećenja saobraćajne mreže, naročito u ljetnjim mjesecima.

Činjenica je da željeznički saobraćaj u Crnoj Gori nije dovoljno razvijen. U ovoj oblasti potrebno je: modernizacija pruge i podizanje kvaliteta servisa, nabavka novih vučnih sredstava primijenjenih savremenom turizmu i dogovor sa pojedinim

¹²⁸Ibidem.

¹²⁹ Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., op. cit., str. 23.

¹³⁰ Nacionalna strategija održivog razvoja- UNDP., op cit str. 19.

nacionalnim željeznicama kao npr. sa područja Srbije i Sjeverne Evrope o uspostavljanju sezonskih turističkih vozova prema Crnoj Gori.

Vazdušni saobraćaj će do dogradnje međunarodnih putnih koridora ostati dominantan vid saobraćaja. Zbog toga je neophodno:

- U planiranim rokovima i na kvalitetan način izvršiti dogradnju, rekonstrukciju i modernizaciju aerodroma u Tivtu i Podgorici, izgraditi kompletnu sigurnosnu i bezbjednosnu infrastrukturu;
- Na aerodromima formirati široku lepezu kvalitetnih crnogorskih proizvoda, sve potrebne uslužne servise i nivo usluga po opšte prihvaćenim standardima međunarodnih aerodroma;
- Pripremiti projekt i neophodni nivo sredstava za rekonstrukciju i revitalizaciju aerodroma u Beranama.
- Zavisno od zahtjeva turističke tražnje i dinamike razvoja turizma, planirati neophodne pripreme i izradu projekata za izgradnju manjih turističkih aerodroma na područjima Ulcinja, Žabljaka i Nikšića, te heliodroma na više turistički atraktivnih lokacija.¹³¹

Stanje u turističkom pomorskom saobraćaju je zabrinjavajuće. Stoga, „neophodno je što prije definisati aktivnu strategiju u razvoju ovog važnog segmenta pomorskog saobraćaja koja bi, pored ostalog, sadržavala:

- Funkcije i dinamiku razvoja integralnog nautičkog turizma;
- Povećanje obima i osmišljavanje programa i sadržaja turističkog boravka veoma brojnih posjetilaca uključenih u kružna krstarenja i posjete mediteranskim destinacijama;
- Mjere za obnovu bijele flote i ponovno uspostavljanje redovnog putničko-turističkog saobraćaja između pojedinih primorskih turističkih destinacija;

¹³¹ Ratković R., Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori-geneza, stanje, perspektive, Grafokarton, Prijepolje, 2009., str. 321.

- Program uspostavljanja feribot veza između našeg primorja i pojedinih primorskih destinacija u Italiji, Grčkoj, Hrvatskoj, Albaniji i dr.¹³²

Kada se govori o održivom turizmu, u gotovo svim turističkim mjestima u Crnoj Gori, neophodno je:

- obezbijediti dovoljne količine vode za piće – izgradnjom Regionalnog vodovoda ovo pitanje se većim dijelom rješava;
- sačiniti projekte i obezbijediti sredstva za izgradnju sanitarnih deponija, a po mogućnosti i za reciklažu smeća i čvrstog otpada;
- povećati čistoću i održavanje putem komunalnih službi;
- urediti zelene pijace na kojima se prodaju domaći proizvodi;
- povećati broj igrališta i sportskih terena;
- povećati efikasnost lokalnih službi i preduzeća i dr.

Naročito je značajan projekat – Planiranje i tretman otpadnih voda – koji se implementira u Budvi i rješava pitanje otpadnih voda na ovom području. Navedeni elementi neophodni su za razvoj održivog turizma u Crnoj Gori, ali je prije donošenja ovako značajnih razvojnih projekata iste potrebno strateški i finansijski osmisliti.

Može se konstatovati da „primjena koncepta održivog turizma podrazumijeva minimiziranje negativnih i maksimiziranje pozitivnih uticaja turizma na okruženje i raspoložive resurse“.¹³³

U negativne uticaje ubrajaju se:

- Sezonalnost poslova, konkurencija drugim sektorima i preduzećima i dr.(ekonomski uticaji);
- Nestanak tradicionalnog sistema vrijednosti, kriminal i dr. (sociokulturni uticaji);

¹³²Ibidem.

¹³³Maksin M .et alii., op. cit., str. 19.

- Buka, emisija štetnih gasova u saobraćaju, izgradnja turističkih objekata na šumskom i poljoprivrednom zemljištu, povećanje intenziteta korišćenja prostora i dr. (prostorno-envajromentalni uticaji).

U razmatranju razvoja turizma Ratković ističe: „Turizam XX vijeka, naročito njegove druge polovine, razvio se na filozofiji masovnog, odnosno organizovanog turizma, često nominiranog i kao „mainstream“ turizam (klasični turizam, turizam matičnog toka), koji karakteriše vodeća uloga velikih organizatora putovanja, kreatora i promotera paket aranžmana (prevoz, smještaj i ishrana i razne dodatne usluge), na bazi kojih se pokrenuo impozantan razvoj mnogih turističkih destinacija, ali i stvorili problemi socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, usljed napregnutog širenja turističke infrastrukture i pritiska na ekološku sredinu i izvlačenja značajne dobiti u korist organizatora putovanja. To je uticalo na formiranje razvojne filozofije alternativnog, odnosno održivog turizma.“¹³⁴

Da li se opredijeliti za „mainstream“ turizam ili za održivi turizam?Odgovor na ovo pitanje za Crnu Goru je jasan izbor.

Tradicionalne destinacije funkcionišu kao tržišta roba gdje se najvažnije odluke donose na tržištu kupaca (tržištu odakle turisti dolaze); dok održive destinacije funkcionišu kao tržišta gdje postoji ravnoteža između kupaca i prodavaca specijalizovanih dobara i usluga, gdje obje strane u ovakvim transakcijama smatraju da su lokalna, ekološka i socijalna dobrobit jednako važne kao i da se gostima obezbijedi fantastičan odmor.¹³⁵

Način na koji je moguće razvijati održivi turizam može se analizirati na primjeru Kostarike. U oblasti održivog turizma Kostarika se pojavila kao vodeća na tržištu, naročito u domenu turističke ponude usmjerene na posmatranje prirode. Može se konstatovati da „zahvaljujući prirodnom bogatstvu, prijateljski nastrojenom stanovništvu, umješnoj vladi i planiranju razvoja privatnog sektora, ova zemlja se pozicionirala kao prvorazredna destinacija koja nudi avanturu, sunčane plaže, raznovrsne aktivnosti u prirodi i mogućnosti ličnog i duhovnog obogaćenja/oplemenjivanja

¹³⁴Ratković R., op. cit. str. 325.

¹³⁵Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori., op. cit., str. 57.

koje se ne mogu uporediti ni s jednom destinacijom u regionu. Ovaj imidž, zajedno s geografskim položajem zemlje i njenom relativnom blizinom najvećim tržištima turista na svijetu (Sjedinjene Države i Kanada), čine konkurentsku prednost Kostarike kada je u pitanju porast njene popularnosti kao globalne destinacije“.¹³⁶

4.2. Ekonomski pokazatelji održivosti

Turizam je sačinjen od niza privrednih i neprivrednih aktivnosti (djelatnosti) i jedna je od najprofitabilnijih industrija u svijetu sa velikim mogućnostima za doprinos ukupnom ekonomskom razvoju, pa su očekivanja u pogledu doprinosa turizma rastu BDP-a u svijetu veoma optimistička.

Obzirom da je turizam u Evropskoj Uniji jedna od vodećih djelatnosti, postaje dostupan svim njenim stanovnicima. Smatra se da turizam ostvaruje do 6% bruto domaćeg proizvoda Evropske Unije i 8% potrošnje stanovništva, tako da Evropska Unija po svim pokazateljima predstavlja najsnažnije emitivno turističko tržište.

Pri analizi ekonomskog značaja i uloge turizma treba imati u vidu konkretno područje zemlje (region u okviru zemlje i konkretno turističko mjesto).¹³⁷ Stoga, „u osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi se potrošnja turista u mjestima koje posjećuju. Novac koji su turisti zaradili u mjestima svog stalnog boravka troši se u turističkim mjestima. Kao rezultat ove njihove potrošnje, nastaju određeni ekonomski efekti na privredu, kako zemlje i područja iz kojih turisti dolaze tako i onih zemalja i mjesta koja turisti posjećuju“.¹³⁸

Zanimljiv je podatak da „ostvareni prihodi od turizma u 2007. godini premašili su godišnji iznos prihoda koji je bio predviđen izvještajem Svjetskog savjeta za putovanja i turizam (411 mil. E), kao i iznos koji je za tu godinu bio definisan Ekonomskom politikom Vlade Crne Gore (350 mil. E). Ovakvo stanje je rezultat znatno većeg broja inostranih gostiju sa većom platežnom moći, koji posjećuju Crnu Goru. Takođe, bitno

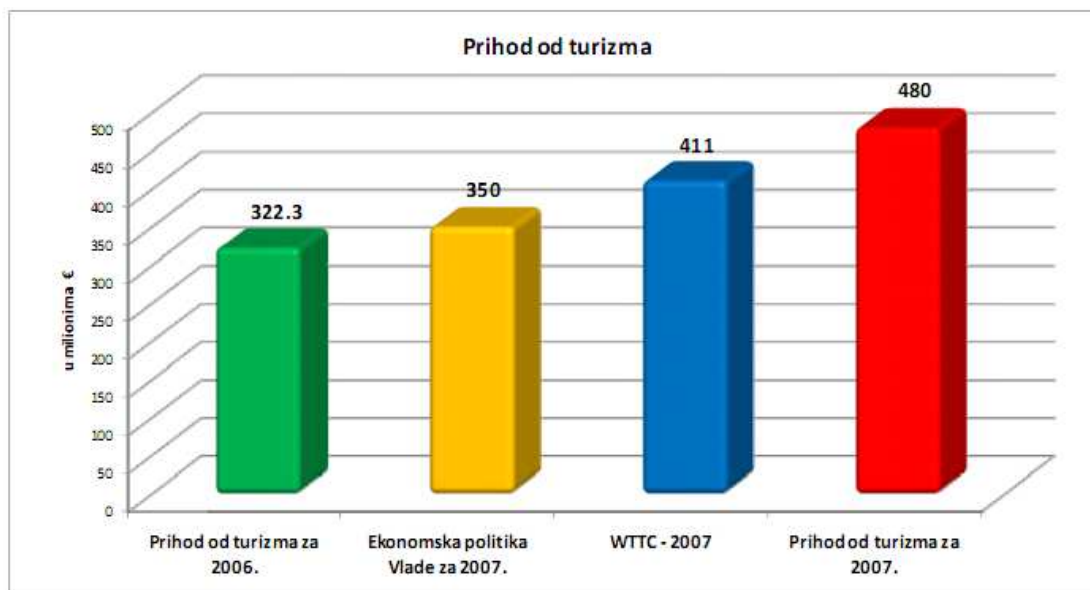
¹³⁶ Ibid., str. 58.

¹³⁷ Unković S., Zečević B., op. ct., str. 35.

¹³⁸ Ibidem.

je napomenuti da je svake godine evidentno veća potražnja pomenutih gostiju za ponudom smještajnih kapaciteta više kategorije nego što se trenutno nudi. S tim u vezi, za očekivati je da se i u narednim godinama nastavi već uspostavljeni trend, tj brži rast ostvarenih prihoda u odnosu na povećanje broja noćenja“.¹³⁹

Grafik br. 1: Prihod od turizma



Projektovani i ostvareni rezultati (WTTC, Ekonomska politika i fizički pokazatelji)

Može se konstatovati da ekonomske efekte turizma određuju dva faktora: prosječni prihod po gostu/danu (pansion i vanpansion) i ukupan broj noćenja.

Nesporna „činjenica je da sadašnji razvoj turizma vodi do pretjerane koncentracije turista na obali tokom ljetnih mjeseci. Uzimajući u obzir sivo tržište, obalski region čini više od 95 % svih noćenja- najčešće u periodu jul- avgust. Rezultat ovog pritiska jesu ekonomske posledice i posledice po životnu sredinu, a on takođe uzrokuje niži kvalitet, nameće pretjeran pritisak na infrastrukturu i kapacitet plaža, nepovoljno utiče na privlačnost poslova i povremeno odaje utisak masovnog turizma tokom špica sezone“.¹⁴⁰

¹³⁹Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020.god., op. cit., str. 10.

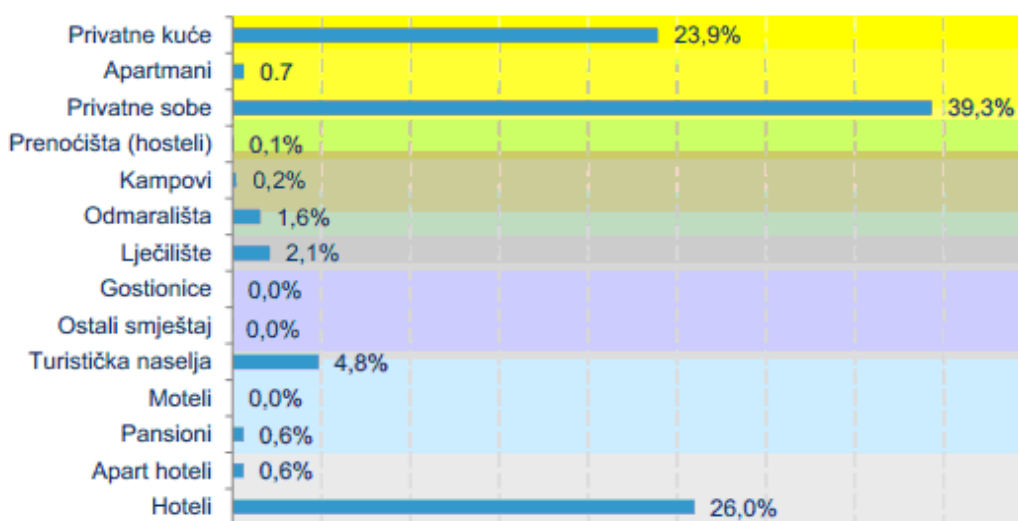
¹⁴⁰Ibid., str. 11.

Može se nedvosmisleno zaključiti da se turizam javlja kao važan faktor ukupnog razvoja kroz uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, ali istovremeno i kao značajan činilac ravnomjernijeg razvoja proizvodnih snaga u svjetskim okvirima i u okviru svake turističke zemlje posebno.¹⁴¹

Sa stanovišta održivog turizma potrebno je da ne dođe do pretjerane izgradnje hotela na Primorju, već treba strateški osmisliti i uvećati broj hotela u centralnoj i sjevernoj regiji, uz atraktivne programe i turistički proizvod koji će biti zanimljiv za dolazak gostiju. Na taj način povećaće se i kvalitet hotelskog proizvoda.

Smatra se da „proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti želju ili potrebu. Ono uključuje materijalne objekte, usluge, osobe, distribuciju, organizacije i ideje“.¹⁴²

Grafik br. 2: Struktura noćenja prema vrstama smještajnih objekata, 2013.



Na grafikonu br. 2 se vidi da hoteli učestvuju sa 26% u strukturi noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta.

¹⁴¹Unković S., Zečević B., op.cit., str.40.

¹⁴²Kotler P., Bowen J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New York, 1996., str. 274.

Tabela br. 2: Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u u %

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svijet	9,6	9,4	9,3	9,0	9,1	9,1	9,2	9,3	9,3
Evropa	8,1	8,0	8,0	7,7	7,6	7,7	7,6	7,6	7,7
EU 27	8,3	8,1	8,1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,9
Hrvatska	27,6	28,5	25	26,3	27,5	29	29,7	30,1	30,5
Makedonija	5,1	5,2	5,2	5,1	5,2	5,5	5,6	5,7	5,7
Crna Gora	21,6	24	16	15,7	17,1	19,7	22,9	25,5	27,4
Srbija	6,1	5,9	7,5	7,8	8,0	8,0	8,0	8,0	7,9
Austrija	12,1	12	12,3	11,7	11,8	12,2	12,5	12,6	12,8
Grčka	17,3	16,5	15,2	15,3	15,7	16,3	16,7	16,9	17,1
Italija	9,3	8,7	8,4	8,4	8,5	8,7	8,8	8,9	9,0
Portugal	13,6	14,2	13,3	13,8	14,7	15,1	15,4	15,6	15,7
Španija	14,9	14,9	14,7	14,3	14,3	14,4	14,4	14,3	14,3

Izvor: WTTC, Tourism Research

U tabeli br. 2 prikazani su rezultati i projekcije ukupnog doprinosa putovanja i turizma BDP-u, sa prognozama do 2015. god. U tabeli se vidi da Crna Gora i Hrvatska imaju najbolji trend rasta BDP do 2015. godine. Prema podacima koji prikazuju direktan doprinos turizma i putovanja u BDP-u, Crna Gora i Hrvatska će, prema prognozama WTTC-a imati najznačajniji rast do 2015. godine.¹⁴³

U analizi pomenute regije „turizam je jedan od pokretača privrednog razvoja Crne Gore i ima multiplikativne pozitivne efekte. Doprinosi privrednom razvoju zemlje kroz povećanje dodate vrijednosti u BDV-u, kreiranje novih radnih mjesta i podsticanje razvoja turističkih i neturističkih djelatnosti.¹⁴⁴

¹⁴³ Đuranović M., Radunović M., Analiza efekata turizma na BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore – radna studija br. 20, Centralna banka Crne Gore, Podgorica, 2011., str. 9.

¹⁴⁴Ibid., str. 31.

Grafik br. 3: Turizam i putovanja, direktni doprinos BDP-u



Izvor: WTTC, Tourism Research

„Ekonomski pokazatelji poslovanja u turizmu već prevazilaze očekivanja iako su izvedeni samo iz zvanične statistike. Značaj turizma bio bi još upečatljiviji ako bi se uzelo u razmatranje i sivo tržište. Jer i ono –iako u manjoj mjeri nego profesionalni turizam – doprinosi pozitivnim ekonomskim efektima i obezbjeđivanju radnih mjesta u turizmu.“¹⁴⁵

Sve to ukazuje da „investicije u turizam, osim što direktno doprinose razvoju turističke ponude imaju pozitivan indirektni uticaj na ostale djelatnosti. Jedan od strateških ciljeva Crne Gore mora da bude i ulaganje u visokokvalitetne kadrove u oblasti turizma i kontinuirana edukacija na svim nivoima, kako bi se smanjilo angažovanje nerezidenata i povećao pozitivan uticaj na zaposlenost“.¹⁴⁶

Na broj zaposlenih u turizmu utiče i sezonalnost poslova. U turizmu se javlja posebna kategorija radnika tzv. sezonski radnici, koji se angažuju samo u periodu turističke sezone.¹⁴⁷ To je više izraženo u većim zemljama mediteranskog područja, ali i u Crnoj Gori. Radi pomenutog, uspostavljaju se pravni mehanizmi na nivou države ciljem da se

¹⁴⁵Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020., op. cit., str. 10.

¹⁴⁶Đuranović M., Radunović M., op. cit., str. 32.

¹⁴⁷Unković S., Zečević B., op. cit., str. 45.

ovaj sektor, nakon legalizacije, podigne na kvalitativno viši nivo i učestvuje u javnim prihodima.

4.3. Indikatori održivog turizma

Indikatori ili promjenljive veličine koje se mogu pratiti, ubrajaju se u sredstva za odabir postojećih informacija i sakupljanje novih podataka. Imajući u vidu složenost strukture turističkog sistema, za proučavanje i implementaciju koncepta održivog razvoja koriste se –Indikatori održivog turizma. U faktore koji utiču na izbor indikatora koji će se koristiti u upravljanju turističkom destinacijom spadaju: pristup održivom razvoju (minimalistički ili cjelovit), mjerljivost indikatora, raspoloživi finansijski, ljudski i drugi resursi, interesi ključnih subjekata razvoja turizma u datoj destinaciji, podrška javnosti, politički uticaji i dr.¹⁴⁸

Operativno korišćenje odabranih indikatora omogućava dolaženje do važnih i pouzdanih informacija. Naročito je korisno pravljenje statističkog uzorka, kod kojeg karakteristike nekoliko stotina odabranih lica treba da odslikaju karakteristike cjelokupne populacije određenog područja, koje je predmet statističkog istraživanja.

Set (grupa, kompleks) indikatora održivog turizma trebalo bi da inkorporira promjenjive veličine koje opisuju stanje, cjelishodnost i uticaje turizma kao sistema za sebe (broj turista, godišnji rast turističkog prometa, broj smještajnih jedinica, procenat zaposlenih lica u turizmu), ali i one varijabilne veličine koje ukazuju na način funkcionisanja drugih sistema povezanih sa turizmom (nivo zagađenja vodnih resursa i emisija gasova sa efektom „staklene bašte“ uzrokovanih turizmom, količina domaće i uvezene hrane koja se koristi u pružanju usluga turistima i dr.).¹⁴⁹

Da bi se dobile valjane i kvalitetne informacije potrebno je dosledno i kontinuirano sprovoditi prikupljanje i mjerenje podataka o indikatorima. To su npr. promjena u

¹⁴⁸ Jovičić D., Ilić T., Indikatori održivog turizma, Glasnik Srpskog geografskog društva, Beograd, 2010., str. 278.

¹⁴⁹ Ibidem.

broju hotelskih soba ili broj lica neposredno zaposlenih u turizmu – ove podatke je moguće sakupiti relativno lako, međutim postoje indikatori koji ispoljavaju veliku varijabilnost u vremenu i prostoru, kao što je to prostorna distribucija turista ili psihološki doživljaji turista. Suštinski značaj za ocjenu indikatora ima vrijeme (vremenski period), tako da je potrebno rezultate za određene indikatore ocjenjivati bar jednom godišnje, kao što to rade velike kompanije (avio-kompanije, brodarske kompanije i dr.), koje posmatraju i ocjenjuju održivost poslovanja u određenim vremenskim intervalima ili poslovanje u dužem periodu.

Između redovnih godišnjih ocjena, pojedine kritične indikatore trebalo bi češće ocjenjivati, jer nagla pogoršanja promjenjivih veličina kao što su: zadovoljstvo turista, prihodi od turizma, stavovi domicilnog stanovništva prema turizmu, kriminal uzrokovan turizmom, zagađenost voda kao posledica turističkog razvoja i sl. mogu najaviti ozbiljnu krizu turističkog sistema u skoroj budućnosti.¹⁵⁰

Referentne tačke predstavljaju mjerila u odnosu na koja procjenjujemo vrijednost određenog indikatora.¹⁵¹ Za referentne tačke ili mjerila, mogu se uzimati odlike pojedinih poslovnih aktivnosti ili odlike destinacije kao cjeline. To može biti npr. obim turističkih dolazaka u određenoj destinaciji prije deset godina ili željeno buduće stanje u određenoj destinaciji.

Granična vrijednost je vrijednost ili raspon vrijednosti koja identifikuje kritičnu promjenu određenog indikatora.¹⁵² Karakteristika graničnih vrijednosti je varijabilnost. Radi praćenja i utvrđivanja stepena održivosti turističkog razvoja stručni konsultanti Evropske komisije sačinili su listu komparativnih indikatora.

Indikatori su svrstani u pet grupa:

- ekonomski indikatori prikazuju ekonomske efekte turističkog privređivanja u turističkom mjestu ili području;

¹⁵⁰Ibid., str. 279.

¹⁵¹Ibidem.

¹⁵²Ibidem.

- zadovoljstvo turista podrazumijeva stepen zadovoljstva kvalitetom turističkih kapaciteta i pruženih usluga, kao i njihovo mišljenje o atraktivnosti motiva, stanju životne sredine i socio-kulturnim osobenostima receptivnog područja;
- socijalni indikatori odražavaju socijalni integritet lokalne zajednice, sa aspekta subjektivnog blagostanja domicilnog stanovništva u turističkoj destinaciji;
- kulturni indikatori izražavaju stepen očuvanosti kulturnog identiteta lokalne zajednice, pod dejstvom uticaja turista koji dolaze iz sredina sa drugačijim kulturnim osobenostima;
- indikatori stanja životne sredine treba da pruže sliku o stanju životne sredine i uticajima koje turizam vrši na pojedine medije (vodni resursi, vazduh, biodiverzitet, zemljište).¹⁵³

Primjena indikatora se zasniva na sistemu kodiranja, kojim se utvrđuju granične vrijednosti za svaki indikator, na osnovu kojih se stanje razvoja turizma ocjenjuje kao: 1) kritično, 2) podnošljivo i 3) održivo.

Sistemom kodiranja i utvrđivanjem graničnih vrijednosti iskazuju se tri karakteristične zone, i to:

- crvena zona ukazuje da je stanje u turističkom privređivanju i razvoju kritično i da je neophodno preduzeti radikalne i efikasne mjere za otklanjanje nastalih negativnih trendova i erozivnih socio-ekonomskih procesa,
- žuta zona označava da je situacija relativno podnošljiva, ali da je – opreza radi – potrebno kreirati preventivne mjere u cilju otklanjanja potencijalnih uzroka koji mogu izazvati eventualne devijacije u turističkom razvoju i
- zelena zona prikazuje da je postojeće stanje u razvoju turizma održivo, što je rezultat kvalitetnog i efikasnog upravljanja u proteklom periodu.¹⁵⁴

¹⁵³Ibid., str. 280-281.

¹⁵⁴Duletić V., Budvanski turizam i održivi razvoj, NU Budvanski kulturni identitet, Budva, 2011, str. 24.

Indikatori ili pokazatelji omogućavaju utvrđivanje sadašnjeg stanja, procjenu i praćenje budućih kretanja i njihovih ostvarivanja u odnosu na postavljene ciljeve. Postupak izbora indikatora, u najkraćem obuhvata:

- definisanje aspekta praćenja problema;
- izdvajanje komponenti i grupa indikatora u okviru svakog aspekta praćenja;
- utvrđivanje stepena agregiranja indikatora i grupe indikatora;
- analizu, ocjenu i izbor indikatora.¹⁵⁵

Tabela br. 3: Strateški indikatori iz Master-plana razvoja turizma do 2020.god.

Vizija	Crna Gora – Wild Beauty resort	Destinacijska marka - Wild Beauty resort – pozicionira Crnu Goru kao jedinstvenu destinaciju – USP. Suštinu marke predstavljaju raznolikost predjela i ljepota – Wild Beauty – kao i regionalni identiteti. Njihova zaštita i održavanje sastavni su elementi strategije kvaliteta. Održivi razvoj.
Misija	Disperzirana USP ponuda	Plažni turizam mediteranskog duha, cjelogodišnja otvorenost – Budva, Bar
		Plažni turizam i turizam u prirodi internacionalnog ranga i cjelogodišnje otvorenosti – USP, Ulcinj
		Plažni turizam, kulturni turizam, sportski i zdravstveni turizam, visokokvalitetna destinacija cjelogodišnje otvorenosti za individualni i paušalni turizam – USP, Boka Kotorska
		Turizam u prirodi, sportski i seoski turizam, MICE turizam, tematski turizam, eko turizam, Skadarsko Jezero i Cetinje
		Turizam u prirodi, sportski turizam, wellness u prirodi, Bjelasica, Komovi, Prokletije, Plav
		Turizam u prirodi, sportski turizam, porodični odmori, Durmitor, Sinjajevina, Žabljak, Plužine, Boan, Šavnik
		Integrisuca turistička ponuda, panoramske ceste i staze uz prateću ponudu, pojas od Primorja do Durmitora
		Integrisuca turistička ponuda, panoramske ceste i staze uz prateću ponudu (zdravlje, wellness, MICE, kultura), pojas od Primorja do Bjelasice i Komova
Ciljevi	ekonomski	Hotelski kreveti 2020. godine 111.100 (Primorje 85%), ukupni 300.000 (Primorje 93%)
		Hotelska noćenja 2020. 21,6 mil., ukupna 39,6 miliona
		prihodi hotelijerstva 2020. 2,32 milijardi €, turizma ukupno 2,9 milijardi €
		Direktna zapošljenost u turizmu 2020 godine 32.275 radnika
	Tržišni	ciljna popunjenost hotela 53,3% (194 dana), ukupna 39,6%(144 dana) % hotelskih noćenja 2020. godine 54,6 %

¹⁵⁵Maksin M. et alii., op. cit., str. 278.

		prosječan hotelski prihod po noćenju 2020. godine 104,17 €
		ciljna tržišta: EU za hotele, domaće tržište za komplementarni smještaj
		selektivni turizam, pretežno 3 i 4 *(77%), 5* 15,8 % i 1* 7,1%
	ekološki	održiv razvoj
		zaštita prirode
		proširenje plaža
		locirane objekata prema zaleđu, upravno prema plaži

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli održivi razvoj čitavog područja je strateško opredjeljenje Crne Gore na osnovu osmišljenog razvoja i uz kvalitativno poboljšanje smještajnih kapaciteta, zaštitu prirode i razvoj svih vrsta turizma.

Strateški indikatori iz prethodne tabele pokazuju da je težište na razvoju zasnovanom na očuvanoj prirodnoj i kulturnoj baštini (održivi razvoj), što je u skladu sa pozitivnim megatrendovima, koji se mogu, uz kvalitativno rekonstruisanje smještajnog sektora (rast osnovnih smještajnih kapaciteta i regres komplementarnih) i planski razvoj novih struktura dobro implementirati u turističkom razvoju Crne Gore.¹⁵⁶

¹⁵⁶Ratković R., op. cit., str.328.

ZAKLJUČAK

Održivi razvoj turizma u Crnoj Gori treba biti usmjeren ka ravnomjernijem iskorišćenju kapaciteta čitavog područja i očuvanju resursa podneblja. Odgovor na pitanje kako to postići sastoji se u činjenici da turistička ponuda Crne Gore treba biti objedinjena u jedinstven turistički proizvod koji će biti adekvatno marketinški zastupljen na tržištu.

Da ne bi došlo do narušavanja životne sredine usled preopterećenja primorskog dijela i maksimalne iskorišćenosti kapaciteta plaža, hotela i privatnog smještaja, aktivnosti trebaju biti usmjerene na promociju kontinentalnog i sjevernog dijela Crne Gore, da bi motiv turista bio ne samo kupališni, već i kulturni, vjerski i dr. a u skladu sa tim bi došlo i do intenzivnijeg razvoja ovih vidova turizma.

Prirodne ljepote sjevernog dijela Crne Gore, još uvijek nedovoljno iskorišćene, trebaju imati plansku osnovu za izgradnju dodatnih turističkih kapaciteta i marketinško animiranje u obliku brošura za posjećivanje ne samo u zimskom periodu radi skijanja, već i u vansezoni radi posjete nacionalnim parkovima, rafting Tarom, posjećivanje spomenika kulture iz različitih epoha i približavanje komunikacije domicilnog stanovništva sa gostima, organizovanje ekoloških prezentacija i unapređivanje svijesti o zaštiti životne sredine.

Za razvoj turizma u kontinentalnom dijelu, potrebno je afirmisati kulturne vrijednosti i znamenitosti Cetinja, prirodne ljepote i mogućnosti valorizacije Skadarskog jezera i Rijeke Crnojevića. Samo na taj način razvoj turizma će biti ravnomjerniji, ekonomski efekti povećani, prirodni resursi očuvaniji, a sociokulturni elementi zastupljeni na adekvatan način.

Turistička ponuda Crne Gore objedinjena u jedinstven turistički proizvod na taj način, dovela bi do razvoja turističkog proizvoda visokog kvaliteta uz povećan ekonomski razvoj, očuvanje tradicionalnih vrijednosti i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica.

Rad se konceptijski sastoji iz četiri djela međusobno povezanih da čine jedinstvenu tematsku cjelinu.

U UVODU – naglašena je potreba analize i konceptijskog pristupa razvoju održivog turizma u Crnoj Gori, naročito njegova kompleksnost u socijalnoj strukturi stanovništva.

Predmet istraživanja ovog rada ukazuje na značaj činilaca održivog turizma, uvažavajući regionalne karakteristike i specifičnosti podneblja. Prikazana je problematika istraživanja, cilj istraživanja, hipoteze istraživanja, opisane su metode istraživanja i pojašnjena je naučna i društvena opravdanost istraživanja.

U prvom dijelu – ODRŽIVI TURIZAM – objašnjen je pojam održivi turizam i definicije održivog turizma, a ujedno su data razmatranja slobodnog vremena kao preduslova razvoja turizma. Različita filozofska tumačenja slobodnog vremena ukazuju na značaj ove kategorije i neodvojivost od pojma turizam. Navedena su i neka značajna teorijska ishodišta sociologije turizma.

U drugom dijelu -ČINIOCI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U CRNOJ GORI – razmatrani su činioci razvoja održivog turizma: okruženje, ekonomija i sociokultura. Dat je poseban osvrt na sociološke činioce razvoja održivog turizma u Crnoj Gori.

U trećem dijelu - STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI - data je analiza strategije održivog turizma u Crnoj Gori. Elaborirana su polazišta za razvoj održivog turizma i pozicioniranje destinacije. Strategija obuhvata regionalne razlike i ukazuje na prednosti i nedostatke u razvoju održivog turizma sa specifičnostima i razlikama u razvoju planinskog, kontinentalnog i primorskog turizma.

U četvrtom dijelu -ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE RAZVOJA TURIZMA U CRNOJ GORI – prikazani su ekonomski pokazatelji razvoja održivog turizma i naglašen je značaj indikatora održivog turizma.

Na osnovu iznijetih stavova i činjenica temeljno istraženih u ovom radu, zaključuje se opravdanost iznijetih hipoteza da samo objedinjena turistička ponuda Crne Gore vodi

razvoju održivog turizma. Time bi svi potencijali ove regije bili uključeni u turističku ponudu, a to bi proizvelo bolju valorizaciju resursa i razvoj svih vidova turizma.

Zaključna razmatranja obuhvataju sve što je važno za predmetnu temu i na jasan način ukazuju na potrebu istraživanja ove teme. Na osnovu iznesenih činjenica i stavova nastojalo se opravdati postavljene hipoteze.

Sociološki činioци ovog podneblja neizostavni su u posmatranju održivog razvoja turizma i njihovo prožimanje kroz identitet ljudi neodvojivi su dio u ukupnoj turističkoj ponudi Crne Gore. Turistička ponuda treba da pruži turistima osjećaj sigurnosti doma i dopre do motiva koji su ga doveli, ispuni sve želje kojih je svjestan, ali i neke nove želje, a zadatak je svih ljudi povezanih sa turizmom privući i zadržati turistu. Na taj način će Crna Gora dobiti zadovoljne turiste ali i one koji će priču o Crnoj Gori, kao turističkoj destinaciji, podijeliti sa drugima i time doprinijeti njenoj popularizaciji i promociji.

Literatura

Knjige:

1. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
2. Božović R., Iskušenje slobodnog vremena, Čigoja, Beograd, 1997.
3. De Grazia S., Our Time, Work and Leisure, the Twentieth Century Found, NewYork, 1962.
4. Duletić V., Budvanski turizam i održivi razvoj, NU Budvanski kulturni identitet Budva, 2011.
5. Duletić V., Zapisi sa kamena crnogorskog, NU Budvanski kulturni identitet, Budva, 2011.
6. Dumazedier J., Vers une civilisation du loisir?, Editions du Seuil, Paris, 1962.
7. Elaković S., Sociologija slobodnog vremena i turizma, Savremena administracija, Beograd, 1991.
8. Elaković S., Sociologija slobodnog vremena i turizma, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006.
9. Jovanov Z., Popesku J., Uloga instrumenata marketing miksa u pozicioniranju destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
10. Koković D., Dragičević M., Sociologija kulture, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2012.
11. Kotler, P., Bowen, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New York, 1996.
12. Kotri Z., Dragičević M., Sociologija, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2013.
13. Kripendorf J., Putujuće čovječanstvo, Liber, Zagreb, 1986.
14. Kuba L., Koking Dž., Metodologija izrade naučnog teksta, Podgorica, 2003.

15. Maksin-Mičić M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
16. Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
17. Marković D., Hafner P., Sociologija, Prosveta, Niš, 1994
18. Nikić S., Sociologija turizma i održivi turizam, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, 2012.
19. Nikić S., Odabrana poglavlja iz socijalne etike, Fakultet za pomorstvo, Kotor, 1990.
20. Pasinović M., Osnovi turizma, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 1998.
21. Ratković R., Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori – geneza, stanje, perspektive, Grafokarton, Prijepolje, 2009.
22. Todorović A., Sociologija turizma, Privredna štampa, Beograd, 1982.
23. Unković S., Ekonomika turizma, Savremena administracija AD, Beograd, 2010.
24. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2014.
25. Vukčević M., Menadžment globalne i nacionalne ekologije, Kopicentar – Igalo, Herceg Novi, 2011.

Ostali izvori:

26. Đekić S., Održivi razvoj turizma kao komponenta održivog ruralnog razvoja, časopis Turizam 6/2002, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
27. Đuranović M., Radunović M., Analiza efekata turizma na BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore (radna studija br. 20), Centralna banka Crne Gore, Podgorica, 2011.
28. Geić S., Prostorno ekološki pristup zaštiti prirodne i istorijske baštine u turizmu, autorizovana predavanja, Split, 2007.

29. Jovičić D., Ilić T., Indikatori održivog turizma, Glasnik Srpskog geografskog društva., Beograd,2010.
30. Ministarstvo ekonomije., Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014, Podgorica, 2011.
31. Ministarstvo zaštite životne sredine i uređenja prostora., Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore - UNDP, Podgorica, 2006.
32. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Master plan – Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020, Podgorica, 2008.
33. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine., Strategija kulturnog turizma Cetinja,Britanski konzulat, Podgorica, 2008.
34. Monografija „Crna Gora – ekološka država“., Unireks, Podgorica, 1996.
35. Prostorni plan područja posebne namjene za Morsko Dobro, Republički zavod za urbanizam i projektovanje – RZUP,Podgorica, 2007.
36. Stefanović V., Kicošev S., Menadžment održivog razvoja turizma, časopis Turizam10/2006, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
37. Štifanić M., Nastanak i razvoj sociologije turizma, Društvena istraživanja, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2001.
38. Štifanić M., Sociološki aspekti turizma, Društvena istraživanja, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004.
39. Vlada Crne Gore, Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori, Podgorica, 2004.
40. Vlada Crne Gore, Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, Podgorica, 2008.

Internet izvori:

41. www.lovetravel.rs/zelena-planeta/odrziwi-razvoj-turizma

42. www.turistička-kultura.com

43. www.montenegro.travel

Tabele:

44. Tabela br. 1. Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2010–2014, str. 33-34.

45. Tabela br. 2: WWTC, Tourism Research.

46. Tabela br. 3: Strateški indikatori iz Master-plana razvoja turizma do 2020. godine, str. 327.

Grafikoni:

47. Grafik br. 1: Monstat, Zavod za statistiku CG, dolasci i noćenja turista – godišnja saopštenja, str. 3.

48. Grafik br. 2: Monstat, Zavod za statistiku CG, dolasci i noćenja turista-godišnja saopštenja, str. 6.

49. Grafik br. 3: WTTC, Tourism Research.