Стручни рад/ Professional paper

УДК/UDC: 338.48-44(497.16-22)

DOI:10.5937/BIZINFO1501079B

РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЦРНОЈ ГОРИ

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN MONTENEGRO

Андрија Бабовић¹

Висока пословна школа струковних студија, Блаце

Андријана Бабовић²

Подгорица, Црна Гора

Александра Бабовић³

Подгорица, Црна Гора

Сажетак: Рурални туризам се дефинише као туризам руралних подручја који је контролисан од стране становништва које живи на том руралном подручју. Када је рурална култура кључна компонента туристичког производа тада и тај облик туризма можемо назвати руралним туризмом. Циљ развоја овог облика туризма је да посјетилац кроз његов лични контакт са физичким окружењем и самим учешћем у активностима, традицији и стилу живота које одликује тај рурални предиде обезбједи себи упечатљив доживљај а на тај начин директно утиче на сам развој руралних подручја као и на ниво животног стандард становништва које живи на том подручју. Предмет овог рада је развој руралног туризма у Црној Гори и укључује дефинисање руралног туризма, развој руралног туризма у појединим државама чланицама ЕУ и анализу развијености руралног туризма у Црној Гори.

Кључне ријечи: рурална подручја, рурални туризам, Црна Гора.

Abstract: Rural tourism is defined as rural territory tourism, controlled by the population living in this rural area. When the rural culture is a key component of tourism product, then this form of tourism can be called rural tourism. The goal of developing this form of tourism, is that visitor through

¹ a.babovic@yahoo.com

² ana.babovic@yahoo.com

³ aleksandra.babovic@yahoo.com

his personal contact with the physical environment and by participating in the activities, traditions and life style that characterized the rural landscape, provide a memorable experience itself, and therefore directly affect the development of rural areas as well as the level of living standard of the population living in this area. Content of this work covers development of rural tourism in Montenegro and includes the definition of rural tourism, rural tourism development in the EU member states and the analysis of development of rural tourism in Montenegro.

Key words: rural areas, rural tourism, Montenegro.

1. УВОД

Значај туризма за Црну Гору не може се прецијенити. Туризам се односи на сваки аспект друштва. Утиче на развој привреде, животни стандард и начин живота грађана, подстиче отварање нових радних мјеста и општи просперитет. Путовања и туризам су имала главну улогу у значајном расту и трансформацији Црне Горе. Данас, директно и индиректно, чине преко 25% БДП-а (друштвеног бруто производа), а очекује се да ће овај проценат наставити да расте у наредним годинама (Стратегија развоја туризма Црне Горе до 2020. године).

Рурални простор је потпуна антитеза градском, а првобитно је служио као животни и радни простор пољопривредника (обрадиви и насељени простор изван градова). Ту су настали традиционално село, архитектура и ентеријери, дворишта и баште, али и традиционална култура живота и рада сељака (знања и технологије пољопривредне производње и начина становања, одијевања, прехране и заједништва), народни плесови, пјесме, легенде и предања и сл. Рурални предидио је еколошки, економски и културно специфичан амбијент у коме се могу одвијати разне туристичке активности, због чега рурални туризам вјероватно представља и најкомплекснији облик данашњег туризма.

Рурални туризам се дефинише као туризам руралних подручја који је контролисан од стране становништва које живи на том руралном подручју (Светозаревић, 2013). Рурални туризам описује форме туристичких активности које се одигравају у руралним подручјима и које укључују локалну културу, традицију и привредне дјелатности, као и активности на отвореном простору и доживљаје који су остварени у ненарушеном руралном амбијенту. Локална заједница игра важну улогу у објезбеђењу руралног туристичког производа.

Рурални процтор Црне Горе представља велику и богату туритичку основу за коју постоји интересовање туриста. С' обзиром на тако квалитетну основу за развој овог облика туризма неопходно је

охрабривати локално становништво како би се активно бавили валоризовањем овог облика туризма а самим тим и развојем руралних подручја.

2. РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОЈЕДИНИМ ЗЕМЉАМА ЕВРОПЕ

Развој туризма у руралним просторима узима замах након Другог свјетског рата. Ипак, у оном облику у коме се данас схвата (фактор обнове и развоја села и интегрални дио туристичког производа) развија се у државама Европе и у САД-у од средине шездесетих година.

До 1960-их рекреација и туризам у руралним просторима нису подлијегали законима слободног тржишта, принципима понуде и потражње. Интерес је био усмјерен на приморска и планинска туристичка насеља и градове, мјеста концентрације туризма. Намјена земљишта у руралним подручјима ријетко је обликована изван оквира пољопривреде, шумарства и водопривреде. Но, с' временом и новим значајним импулсом – већим финансијским средствима намијењеним слободном времену – туризам у руралним крајевима добија и веће економско значење јер се све више продужује вријеме проведено у руралним подручјима у сврху рекреације или одмора. Занимљиво је истакнути да су бројна истраживања показала већу склоност образованијих људи за провођењем одмора у руралним крајевима, баш као и већи број мушкараца који, за разлику од жена, желе одмор провести на селу. “Радничке” класе пак одмор радије проводе у граду него у руралној средини. Наведено се односи на земље капиталистичког свијета.

Туризам у руралним крајевима Европе (првенствено у земљама ЕУ, али и у бројним транзиционим земљама) данас је важан елемент укупне туристичке понуде, “интегралног туристичког производа”, али и развоја руралних простора. У “уједињеној” Европи регионалних различитости, након седамдесетих година у којима је проблематика руралних простора била посматрана првенствено кроз пољопривреду и програме заштите културне баштине, у осамдесетим се све више јављају активности везане уз планирани развитак руралног простора. Лигхт мотиви тих акција били су осигурање егзистенцијалних услова у руралном простору кроз туристичко просторно уређење и валоризацију привредних ресурса, нове смјернице развоја пољопривреде и шумарства, заштита животне средине, заштита културног пејзажа као и културно архитектонског наслеђа.

Европа је у последњих 20 година светски лидер у понуди руралног туризма, при чему се предвиђа да ће то и остати, највише услед брзог процеса проширења Европске уније, као и услед постојања добро организоване Паневропске асоцијације руралног туризма (Гашић, Ивановић и Комадина, 2014).

У даљем тексту приказаћемо на примерима појединих земаља Европе колико је битан развој руралног туризма.

Аустрија

Након првобитне фазе развоја туризма у руралним просторима, у којој су доминантни фактори развоја били самоиницијативност становништва које пружа одређене услуге, али и људи који долазе у руралне просторе углавном тражећи мир и чисту природу, започиње, паралелно, поготово у државама које су се суочиле с проблемом јаког поларизованог развоја и депопулације руралних подручја, процес планираног коришћења руралног туризма у функцији ревитализације и трансформације руралних крајева. Вјероватно најпознатији примјер коришћења руралног туризма као “алата” у функцији развитка руралних подручја представља Аустрија. Педесетих година је алпски простор Аустрије био сасвим другачији него данас. Развијена комунална и прометна инфраструктура, квалитетно снабдијевање и приходи довољни за “урбани живот у руралној средини”, данас присутни елементи живота аустријског села, онда су били незамисливи. Био је то изолован простор, зими готово одсјечен од свијета. Пољопривредна се производња није више могла мјерити са комерцијалном и индустријском пољопривредом осталих развијених земаља. Као посљедица јавља се депопулација и алпски простор почиње попримати карактеристике заостајања у развоју. Након извршених анализа, у склопу националне стратегије за развој депопулацијских подручја, рурални простор Алпа почиње да се ревитализује развијањем осталих не-пољопривредних дјелатности у руралном простору. Предњачио је рурални туризам и њему комплементарне дјелатности. Нове су дјелатности омогућиле додатне приходе који су компензовали мањак прихода од пољопривреде, започиње изградња комуналне инфраструктуре, заустављен је пад броја становника испод потребног нивоа за одржавање друштвених институција и сервиса, а уз контакте са туристима поново оживљава културни живот, и то у симбиози старог и новог, традиционалног и модерног. “У Алпе се вратио живот.”

Сеоски туризам чини, са 300 000 кревета на 29 000 сеоских газдинства, 1/6 укупне туристичке понуде Аустрије. Њемци (64%) и Аустријанци (21%) чине највећи дио гостију. Потражња за оваквим обликом туризма

уједначена је и стабилна током последњих деценија, али понуда се смањила између 1982. и 1992. Дуга је традиција прихватања туриста у сеоске средине Аустрије – траје већ више од 100 година, а првобитно је била везана за алпска подручја (Лукић 2005).

Шкотска

И друге државе, нпр. Велика Британија, увидјеле су могућност ревитализације руралних крајева туризмом. Од почетка 70-их година туризам у руралним крајевима наглашаван је као генератор запослености и прихода у Шкотској. Конкретни циљеви Боард-а били су: привући више туриста, поготово страних; продужити туристичку сезону; развити услуге смјештаја и прехране и побољшати квалитет постојећих; побољшати и развити инфраструктуру уопштено, првенствено за водене спортове, зимске спортове. Године 1981. спроведено је комплексно истраживање утицаја туризма у руралним крајевима на социо-економску структуру руралне Шкотске. Резултати показују да је нпр. само лjeta 1981. Западне отоке посјетило 34 000 туриста који су створили приход од готово 4 милијуна £. Овакав развој је подстакао сезонску запосленост и иако она има и негативне ефекте, резултирао односом становника и туриста 1: 5 у ХИДБ подручјима, што је увелико омогућило заустављање депопулације и даљег заостајања ових подручја. Закључак истраживања је да туризам у руралним крајевима омогућава користан додатни приход за бројна породична газдинства у лjetњим мјесецима, а негдје и током цијеле године. Као мјера за даљи развој туризма у руралној Шкотској предложено је: побољшање услуга, повећање доступности информација о туризму и диверзификација понуде смјештаја (Лукић 2005).

Белгија

Основна карактеристика руралног туризма у Белгији јесте заустављање руралног егзодуса и давање већег значења традицији и баштини. И фискална политика одражава ту чињеницу: порез на такву туристичку дјелатност износи 10% од зараде, са 50% одбитка за трошкове. Уобичајени гости су Белгијанци, Данци и Холанђани. Издвајамо три типична облика туристичке понуде у руралним крајевима Белгије: “Титес де Валлоние”-типичне куће за вишу средњу класу становништва; “Фетоураг” – намијењене свим слојевима становништва, али првенствено породицама са дјецом, јер представљају повратак природи и животу пољопривредника; “Утра”-фарме које обично привлаче просвјетне раднике (Лукић 2005).

Данска

Држава у којој концепт руралног губи своје значење јер је врло тешко издвојен од урбаног. Ипак, традиција руралног туризма постоји. Већину гостију чине Данци и Британци (готово 100%), и то породице са дјецом у врхунцу туристичке сезоне (љети), а сви слојеви становништва у осталом дијелу године. Због релативно мале величине територије присутна је координација између туристичких заједница и локалних власти како би се равномјерно распоредиле све дјелатности. Порез на туристичку дјелатност у руралним крајевима износи 22% (Лукић 2005).

Француска

Сматра се ЕУ државом с најдиверзифициранијом понудом руралног туризма од 1945. Са дугом традицијом пољопривреде и валоризацијом аграра као једног од основних извора националног богатства, Француска је концепт развоја руралног туризма прихватила као начин заштите традиционалних вриједности, али и као економску дјелатност којом ће значајно обогатити своје село. Већ 1950-их држава иницира оснивање “Гитес Рураух” – типичних приватних кућа за одмор туриста. Данас разликујемо: “Нидс де Вацанцес”, “Цаффе-цоуеттес”, те “Рандоннее” куће за одмор и окрепљење шетача. Нископрофитна туристичка газдинства држава ослобађа пореза. Гости су већином Французи, из свих слојева становништва (Лукић 2005).

Грчка

Рурални туризам у Грчкој снажно је везан за тзв. агротуризам и сматра се допуном пољопривреде, али и као значајно средство социјалне промоције женског дијела сеоске популације. Порези се разликују на регионалној основи и износе од 8-11% зараде. Гости су већином из Грчке, Њемачке, Аустрије, Холандије и Швајцарске (Лукић 2005).

Швајцарска

У Швајцарској је традиција развоја агро-туризма дуга преко 25 година. Процјењује се да је током 1995. године преко 75% од укупног броја фармера примало доходак по основи бављења туризмом. Рурални туризам организује 3000 сеоских домаћинстава с 27 000 кревета. Изван планинских подручја овај је постотак знатно нижи, али још увјек представља значајан извор додатног прихода. Студија Свисс агро-туризм из 2003. показује да само у француском дијелу државе од 11 212 регистрованих фарми, њих 2,3% нуди туристичке услуге (Петрић, 2006).

Италија

Туризам у руралним подручјима темељи се на агротуризму тј. повезаности с пољопривредом и окренут је повећању прихода пољопривредника и валоризацији локалне производње. Порез износи ниских 9%. Госте чине посјетиоци из сјеверне Италије (1/3) и земаља ЕУ (2/3). 7000 домаћинстава изнајмљује 100 000 кревета (Лукић 2005).

Рурални туризам у Италији представља најбрже растући облик туристичке понуде. Процењује се да је у 2000. години у Италији регистровано укупно 9314 сеоских домаћинстава и то углавном у Тоскани 21% и у Болзану 21,4%. Тоскана је уједно и прва италијанска регија која је препознала важност руралног развоја па већ 1985. уводи први регионални закон о бављењу агротуристичком дјелатношћу који је за циљ имао спријечити депопулацију и развити потпунију туристичку понуду (Randelli, Romei, Tortora i Mossello, 2011). Ова дестинација биљежи, већ дуги низ година, пораст броја туриста, па је уз француску Провансу, једна од најомиљенијих руралних дестинација у свијету.

Мађарска

У Мађарској је 1998. регистровано око 2000 кревета у руралним подручјима с просјечном стопом заузетости мањом од 10%, што се повезује с ниским нивоом потражње. Током 2001. укупан број смјештајних капацитета је порастао на 6675 кревета, а 2012. године на 47000. Организација мађарског агро и руралног туризма је одиграла значајну улогу у развоју мађарског туризма. Организација штити и промовише економску добробит власника мађарских сеоских имања и утиче на правну регулативу. Циљ им је побољшати животне услове становништва у руралним крајевима (Csongrádi, 2012)

3. АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЦРНОЈ ГОРИ

Истражујући тренутно стање и позиције руралног туризма у Црној Гори, уочили смо да проблеми неразвијености и лоше валоризације овог облика туризма леже у његовим најважнијим елементима. Санирањем тих проблема постављамо јаке темеље за његов што бољи развој и валоризацију.

Смјештајни капацитети

Смјештајни капацитети представљају велики проблем када је развој и комерцијализација овог облика туризма у питању, посебно када је прихватање група туриста, што се директно одражава на мали обим укупних прихода. Када је ријеч о квалитету смјештајних објеката констатација је да је осредњи. Собе преовладавају као примарна понуда смјештаја и самим тим смјештајну понуду чине нижом што за посљедицу има ниске цијене и ниске приходе. Међузависност између смјештајних капацитета и високих цијена а самим тим и високих прихода намеће нам закључак да је неопходно улагати у више категорије смјештаја. Такође је битно уочити већ постојеће капацитете који нису а могли би бити искоришћени и валоризовани.

Неразвијеност основних и додатних услуга

Традиционална гастрономија представља један од најважнијих мотива посјете домаћинстава у руралним подручјима. Многа сеоска домаћинства не нуде услуге исхране својим гостима и неостварују приходе по том основу. Са друге стране, није довољно само имати услуге исхране већ и квалитет, различитост, аутентичност и традиционалност као темеље за што бољи доживљај туристе. Као лош примјер морам поменути поједине угоститељске објекте смјештене у руралним подручјима која у својој понуди немају нека традиционална јела (нпр. качамак, цицвара, јагњетина и телетина испод сача, домаће пите, и сл.). Такве грешке у пословања правдају слабом посјетом у вансезонском периоду, али за то оправдања нема јер рурални туризам апсолутно није сезонског карактера. Једино што ће се сигурно постићи јесу туристи који се неће поново вратити, односно који неће препоручити угоститељски објекат, а знамо да је задовољан туриста најбоља могућа промоција. Што се тиче додатних услуга морамо констатовати да врло мали број домаћинстава има неки додатни вид пратећих услуга (занатске, спортско-рекреативне, културне, трговинске и друге услуге) и на тај начин ускраћују себи додатне приходе. Стварањем додатних услуга као и повећањем продаје домаћих производа (низак развој понуде) домаћинства би имала задовољније туристе и значајно веће приходе.

Инвестиције

Веома мали број домаћинстава је улагао у смјештајне капацитете што би као закључак наметнуло да у глобалу гледано не постоје потребе за проширивањем. Инвестиције у пратеће сацаје су веће што значи да постоји свијест о проширивању туристичке понуде.

У финансирању манифестација учествује мали број домаћинстава са релативно малим средствима, обично трошкове манифестације сnose општине на којима се одржавају, а дио надокнађују кроз нпр. рентирање штандова за вријеме манифестације и сл. Закључујемо да је структура улагања домаћинстава релативно мала али и о спором тренду развоја руралног туризма. Неопходно је кредитирање и субвенционисање како би дошло до бржег развоја а самим тим и боље валоризације овог облика туризма.

Промоција

Промоција руралног туризма је врло ограничена и неразвијена. Фокус је на другим облицима туризма који се много боље валоризују (купалишни, планински и др.). У појединим подручјима туристичке организације не промовишу дестинацију/домаћинства на адекватан начин па ни домаћи туристи, а камоли страни, нису упознати са понудом. Један од најлакших и најбољих начина промоције је путем Интернет-а и његових алата. На тај начин се може доћи до потенцијалних посјетиоца дестинације/домаћинства, али и едукативно и системски радити на развоју овог вида туризма.

Људски ресурси

Неадекватни људски ресурси представља проблем када је развој руралног туризма у питању. Највише носилаца домаћинстава су пензионери, затим слиједе запослени и незапослени, и на крају пољопривредници. Образовна структура носиоца домаћинстава је различита, што може бити објашњење зашто су нека домаћинства посјећенија од осталих. Да се не би питали “гдје гријеше” па им домаћинства нису посјећена, потребно би било, а у сарадњи са Министарством одрживог развоја и туризма Црне Горе, организовати савјетодавна предавања за све који се на одређеном подручју желе бавити овим обликом туризма.

Правни оквир

Сви актери у руралном туризму морају се придржавати правила који се регулишу правним оквиром закона и правилника Републике Црне Горе. Конкретно се мисли на Закон о туризму, Закон о боравишној такси, Правилник о обрасцу, садржају и начину књиге пописа гостију, Правилник о врстама, минимално – техничким условима и категоризацији угоститељских објеката, Правилник о обрасцу и сажају пријаве и начину вођења регистра евиденције подносилаца пријава о обављању туристичких услуга у сеоском туризму и др.

Сви који нуде услуге смјештаја дужни су да воде евиденцију о боравку гостију. Евиденција гостију игра веома битну улогу у идентификацији туриста којима је основни разлог путовања доживљај туристичког производа у руралним подручјима. На тај начин би статистички могли сагледати колика је уствари посјета и приходи остварени развијањем овог облика туризма. Сваки гост је дужан да плати боравишну таксу а боравишна такса се плаћа даваоцу смјештаја а најчешће заједно са плаћањем основне услуге тј. смјештаја. Давалац смјештаја је дужан да средства од наплаћене боравишне таксе уплати у року од пет дана по истеку сваких 15 дана у мјесецу, односно по истеку мјесеца (Закон о боравишној такси РЦГ, 2004.).

Категоризација

Велики број домаћинстава и актера овог облика туризма није прошао поступак категоризације, нити је уопште упознат са поступком категоризације смјештајних или угоститељских објеката. Неопходно их је упутити у минималне услове који морају бити задовољени, како и коме поднијети захтјев за категоризацију, колика је такса која се плаћа и др. По добијању решења о категорији објекта морају спремити уговор са туристичком организацијом или неком туристичком агенцијом или угоститељском радњом, цјеновник, инвентарску листу, кућни ред и књигу гостију. Редовном евиденцијом гостију домаћинства помажу препознавање афинитетних туриста и олакшавају праћење развоја овог облика туризма. Осим књиге гостију сви актери требају имати и књигу утисака на основу које добијају повратну информацију о квалитету њиховог туристичког производа или услуге. Гост коме није било досадно и који је добио адекватан одмор и разоноду је задовољан гост који је уједно и најбоља реклама.

5. ЗАКЉУЧАК

Црна Гора посједује чврсте основе за развој руралног туризма, али је чињеница да је његов развој јако успорен. То је донекле условљено успореношћу развоја руралних подручја тако да управо овај облик туризма може бити лијек за развој руралних подручја. Осим поменутог, велики проблем је што је овај облик у сјенци купалишног и планинског туризма који се уистину много боље валоризују али су сезонског карактера, док рурални туризам нуди туристичке производе током цијеле године и зато је неопходно развијати га.

Туриста за свој новац жели да добије вриједност а то је и квалитет пружене услуге и заштићени природни и културни ресурси. С обзиром да у неку област путује на ограничен временски период, најчешће

неколико дана, туриста жели да доживи регион и да то искуство буде у потпуности искрено, потпуно и аутентично. Многи аутори тврде да је “туристичко плагирање” јако лоше јер дестинација губи на аутентичности, и ми смо истог мишљења, али смо и мишљења да можемо много тога научити од конкурентских дестинација како би наш комплетан туристички производ изазвао највећи могући ниво сатисфакције код туристе.

Да би рурални туризам био валоризован на најбољи могући начин и постао значајан за економски развој руралних подручја потребно је створити дестинацију која ће сама по себи имати јаку привлачну моћ. Као један од најбољих примјера за то поменућемо регион Тоскане у Италији. Примарна туристичка понуда поменутог региона заснована је на руралном туризму, али у комбинацији са нечим чему ћемо ми дати име “романтични туризам”. У Тоскану долазе туристи из цијелог свијета како би се вјенчали, провели медени мјесец или једноставно са драгом особом провели сваки трен у сеоском миру и идили, шетајући или возећи бицикл са два сједишта док пролазе крај најљепших винограда у Италији. Закључујемо да због огромне конкуренције која влада у овом облику туризма неопходно је створити додатне вриједности које ће утицати на привлачну моћ Црне Горе као туристичке дестинације. Неопходно је израдити План развоја руралног туризма Црне Горе, који ће имати јасне смјернице и у коме ће бити идентификована сва подручја и стратегије неопходне за развој овог облика туризма.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Гашић, М., Ивановић, В., Комадина, М., 2014. Развој руралног туризма у Европској Унији. *БизИнфо (Блаце)*, 5 (2), стр. 33-44.
2. Lukić, A., 2005. Razvoj ruralnog turizma u Evropi. *Geografija.hr*, [online] 15. svibnja. Доступно на: <<http://www.geografija.hr/svijet/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/>> [Приступ 11.06.2015.].
3. Petrić, L., 2006. Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Evropi i reperkusije na Hrvatsku, *Acta Turistica*, 18 (2), 138-170.
4. Randelli, F. Romei, P. Tortora, M. Mossello, M. 2011. Rural tourism driving regional development in Tuscany, *Università degli Studi di Firenze*, [pdf] Доступно на: <http://www.disei.unifi.it/upload/sub/pubblicazioni/repec/pdf/wp11_2011.pdf> [Приступ 07.06.2015.].
5. Светозаревић, И., 2013. *Водич за рурални туризам*. Зајечар: Регионална агенција за развој Источне Србије.

6. Csongrádi, N., 2012. Rural Tourism in Hungary. *Hospitality Student Journal*, [online] Доступно на: <<http://www.sturesearcher.ch/?p=1194>> [Приступ 11.06.2015.].
7. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2008. *Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine*. [pdf] Доступно на: <<http://www.gov.me/files/1228912294.pdf>> [Приступ 07.06.2015.].
8. *Zakon o boravišnoj taksi RCG 2004*. Podgorica: Službeni list RCG.

Рад је примљен: 15.07.2015.

Прихваћен за објављивање: 16.07.2015.

Received: 15 June 2015

Accepted: 16 June 2015