

Mr ecc RATKO ĆOMIC,
Sarajevo

VALORIZACIJA LOVNOTURISTIČKIH MOGUĆNOSTI BOKE KOTORSKE

1. UVODNO RAZMATRANJE

Razvoj turizma u Jugoslaviji i efekti koji su od njega počeli da se ispoljavaju potvrdili su mogućnost intenzivnijeg uključivanja naše zemlje u evropsko i svjetsko turističko tržište, što je izazvalo opravdan interes mnogih naših područja za taj fenomen.

Interesovanje se povećalo kada se pokazalo da je turističko privređivanje dobrim dijelom vezano za manje razvijena područja, te da je savremeni turizam prekoračio granice tradicionalno afirmisanih područja, za koje se smatralo da imaju turistički monopol.

Klimatski uslovi i bogatstvo prirode u čitavoj našoj zemlji, a posebno u primorskim područjima, pridonijeli su veoma povoljnim uslovima za razvoj lovne faune, počev od sisara pa sve do raznovrsnih ptica i ptica selica.

S obzirom na bogate i specifične lovnoturističke mogućnosti, sa puno se prava može govoriti, ne samo o lovnim mogućnostima, već i o razvoju lovnog turizma ovog područja kao cjeline.

Na području Boke Kotorske lov i lovni turizam razvija se, uglavnom, preko Lovačkog društva »Orjen« iz Herceg-Novog. Međutim, i pored značajnih uspjeha u razvoju i organizaciji lova i lovnog turizma ovog područja, pored djelimično iskorištenih ekonomskih uspjeha, može se organizaciji, koja gazduje lovnim površinama ovog područja, uputiti niz sugestija za organizaciju i razvojne mogućnosti lovnoturističkog privređivanja.

Da bi se stekao što potpuniji uvid u sadašnje stanje i mogućnosti valorizacije lovnoturističkih mogućnosti Boke Kotorske, nastojaćemo da, u okviru ovog referata, ukažemo na postupke i metode čijim će se korišćenjem ta uloga na efikasan način ostvariti.

2. KARAKTERISTIKE PROIZVODNJE I PROMETA U LOVNOJ PRIVREDI BOKE KOTORSKE

Unutar lovnoturističke djelatnosti Boke Kotorske obavljaju se poslovi i radni zadaci uzgoja, zaštite, lovljenja i korišćenja divljači. Lovačko društvo »Orjen« gazduje sa lovnoproduktivnom površinom od oko 19.400 hektara, od čega otpada na lovnoproduktivnu površinu za rast i razvoj:

— zečije divljači	15.000 ha
— jarebice kamenjarske	10.000 ha
— fazanske divljači	500 ha
— jarebice poljske	400 ha

Na lovnoproduktivnoj površini ovog područja zapaža se srneća i divokozja divljač. U toku lovne sezone jesenjeg i zimskog perioda u lovištu se nalaze ptice selice, i to: šljuke, prepelice, golubovi, patke, guske i ostale močvarice. Zaštita divljači vrši se stalnom i privremenom zabranom lova i lovostajem.

Lovljenje divljači obuhvata odstrel divljači, a pravo na lovljenje (korišćenje) imaju pravna i fizička lica u zemlji i inostranstvu koji ispunjavaju uslove određene Zakonom o lovstvu SR Crne Gore, propisima donesenim na osnovu zakona i samoupravnim opštim aktima organizacije koja gazduje lovištem.

Lovnoproduktivnim površinama ovog područja gazduju dobrovoljno udruženi članovi Lovačkog društva »Orjen«, čiji je cilj sportsko-rekreativna aktivnost. Pored radne sposobnosti, ovaj vid rekreacije ima opštedruštveni značaj, jer je ovo NAORUZANA ARMJA LOVACA koja je uvijek sposobna da brani interese društva. Pored radne i zaštitne uloge, ovo Udruženje ostvaruje i ekonomske efekte od članarine i upisnine, te dotacija potrebnih za normalno gazdovanje lovištem.

Istina, ostvareni finansijski efekti od navedenih izvora finansiranja nisu u mogućnosti da pokriju troškove intenzivnog načina gazdovanja lovištem. Razlog je, po našem mišljenju, NEMARKE-TIŃSKI PRISTUP GAZDOVANJU U LOVIŠTU. Lovnoturističke mogućnosti postoje, dobrog su kvaliteta, brojne su po vrstama i jedinkama, atraktivne su, neke od njih i rijetke, ali se do sada malo pokušavalo da se one valorizuju na obostrano zadovoljstvo ponuđača i kupca robe.

3. RASPOLOŽIVI LOVNI FOND ZA KORIŠĆENJE

U cilju kompleksnijeg sagledavanja valorizacije lovnoturističkih mogućnosti Boke Kotorske u narednim izlaganjima iznosimo raspoloživi lovni fond ovog područja, raspoređeno po vrsti uzgojne divljači, kako slijedi.

Vrsta divljači	Kapacitet lovišta	Brojno stanje 1978. godine	Odstrel
Zečija divljač	4.500	5.000	500
Jarebica kamenjarka	20.000	6.000	200
Fazani	5.000	1.000	100
Jarebica poljska	500	700	200

Prema iznesenim podacima u tabeli 1 možemo zaključiti da lovište Lovačkog društva «Orjen» posjeduje realne mogućnosti za razvoj lovnog turizma na ovom području.

Ako ovome dodamo lovne potencijale, koje čine ostale vrste divljači, onda se s pravom može govoriti o intenzivnom privredivanju u ovom turističkom području. Na osnovu raspoloživih podataka iz Programa za unapređenje lovišta Lovačkog društva «Orjen» u Herceg-Novom i nekih ličnih iskustava iz sličnih područja, može se računati sa mogućnostima za odstrel (godišnje) 50 komada lisica, ostale dlakave divljači (šakali, mačke, kune i dr.) takođe oko 50 komada, te pernate divljači koja se stalno ili povremeno zadržava (šljuke, prepelice, patke, guske i dr.) oko 1.000 komada.

4. MOGUĆI FINANSIJSKI EFEKTI OD RASPOLOZIVIH LOVNIH MOGUĆNOSTI

Koliki se mogu ostvariti finansijski efekti od raspoloživog lovnog fonda za korišćenje iznosimo u narednim izlaganjima.

Prije toga, potrebno je da predočimo eventualne cijene odstrela i ostalih usluga koje se primjenjuju u lovištima SR BiH. Pri tome ćemo iznijeti cijene odstrela i ostalih izvršenih usluga u lovištu od strane inostranih lovaca — turista.

4.1. Cjenovnik odstrela i ostalih usluga za inostrane lovce

4.1.1. Odstrelne takse (po komadu)

— zec	10 USA \$
— jarebica kamenjarka	5 USA \$
— fazan	5 USA \$
— jarebica poljska	3 USA \$
— lisica	20 USA \$
— šakal i ostale dlakave štetočine	10 USA \$
— ostale ptice i ptice selice	2 USA \$

4.1.2. Organizacija lova po jednom lovnom danu 10 USA \$

4.1.3. Ostale usluge, kao, npr., pansion 15 USA \$, usluge tumača 10 USA \$, pogonič 10 USA \$, voda lova 10 USA \$, čamac 10 USA \$, auto po danu 30 USA \$ itd.

Ako se složimo da je učešće inostranih lovaca u ukupnom odstrelu 20%, onda nije teško ustanoviti, na osnovu raspoloživog lovnog fonda za korišćenje od strane inostranih lovaca i prikazanog cjenovnika, da ukupni prihodi samo od inostranog lovnog turizma nisu baš za potcjenjivanje.

4.2. Ukupan prihod od inostranog lovnog turizma

Tabela 2

Vrsta prihoda	Ostvareni prihod u američkim dolarima	Broj jedinica
Odstrelna taksa	2.120	420
Organizacija lova	880	88
Pansion	1.320	88
Usluge tumača	440	44
Pogonič i vođa lova	1.760	88
Čamac i auto	880 (220+660)	22
Ukupno		7.400

Podaci u tabeli 2 ukazuju na pristojne finansijske mogućnosti, koje bi se, po našem mišljenju, mogle ostvariti od inostranog lovnog turizma ovog područja. Ovo dobiva još veći značaj ako se zna da bi to bili prihodi naplaćeni u deviznim sredstvima, bez kojih je u današnjim uslovima nemoguće poslovati.

Napomena: Kod organizacije lova uzimali smo da lovac u toku lovnog dana može odstreliti 3 zeca, po 4 jarebice kamenjarke, fazana, poljske jarebice, 2 komada lisica ili ostale dlakave štetičine i po 10 komada ostalih ptica i ptica selica. Obim korišćenja ostalih vrsta usluga može se iskalkulisati iz prikazanog broja jedinica stavljenih u odnos prema broju jedinica organizacije lova.

5. VALORIZACIJA LOVNOTURISTIČKIH MOGUĆNOSTI BOKE KOTORSKE

Valorizacija lovnoturističkih mogućnosti Boke Kotorske je problem koji se iz dana u dan osjeća sve više prisutnim u okviru gazdovanja ovom granom privrede.

Kako naprijed rekosmo, lovnoturističke mogućnosti postoje, brojne su po vrstama i jedinkama, atraktivne su, ali u dosadašnjem načinu gazdovanja nije bilo običaja da se po ovom osnovu ostvare bilo kakvi finansijski efekti. Ukupan prihod upravljača lovnim površinama ovog područja ostvaruje se iz uplaćene članarine, upisnine i dotacije Skupštine opštine.

Mišljenja smo da bi se dobrom organizacijom rada pri gazdovanju lovištem mogle zadovoljiti potrebe dosadašnjih korisnika lovišta, te osim prihoda koji se sada ostvaruje, a koji iznosi oko 6 miliona dinara, trebalo bi ostvarivati finansijske efekte od oko 14 miliona dinara za korišćenje robe i usluga lovne privrede od strane inostranih lovaca. Ovakvom načinu privređivanja trebalo bi pristupiti što prije, i to na principu djelovanja marketing koncepcije i njene primjene u lovnom turizmu.

Međutim, kako u vezi sa marketingom u lovnoj privredi postoji više principijelnih dilema, nego što je to slučaj u ostalim granama privrede, svjesni smo činjenice da će filozofija marketinga mnogo teže prodirati u lovnu privredu i zauzeti u njoj mnogo skromnije mjesto, nego ono koje ima u proizvodnim i trgovačkim organizacijama. To je zbog toga što je cjelokupna poslovna politika u lovstvu uopštena i neodređena stvar. Skoro da je nemoguće znati, npr. koliko će se primjeraka divljači odšteliti i kakvog će kvaliteta biti. To je roba koja se ponaša na mjestu ponude po prirodnim zakonitostima, za koje se zna da su izvan ljudskih mogućnosti. Istina, pošto se radi o realizaciji robe lovne privrede iz nizinskog lovišta, poslovanje je stabilnije nego li, recimo, u ostalim tipovima lovišta.

Principijelne dileme o tome kako bi trebalo postaviti koncepciju marketinškog poslovanja u lovnoj privredi Boke Kotorske proizilaze iz dileme o tome čemu funkcije marketinga u lovnoj privredi treba da služe, odnosno čak šta bi trebalo da je svrha i cilj poslovanja Lovačkog društva iz ovog područja. To zbog toga što funkcija marketinga treba da proizilazi iz određene poslovne politike, a ova je posledica stava o tome šta treba da je svrha i cilj poslovanja lovačke organizacije.

5.1. Primjena marketing koncepcije pri valorizaciji lovnoturističkih mogućnosti Boke Kotorske

Pojam marketing koncepcije u lovnoj privredi može se definisati kao sistem međusobno povezanih poslovnih aktivnosti, koje treba da obezbjeđuju efikasan uzgoj, zaštitu, čuvanje, lovljenje i korišćenje šumskih životinja i ostalih usluga u lovištu, u skladu sa potrebama sadašnjih i budućih potrošača — korisnika.

Da bi se navedeno realizovalo, potrebno bi bilo oformiti funkcije marketinga u okviru organizacionog sistema čija bi se poslovna djelatnost utemeljivala na cjelokupnim prirodnim bogatstvima Boke Kotorske. Ovaj put mi ne namjeravamo ovaj problem objedinjavanjem dalje detaljisati. To bi trebalo da bude rasprava ostalih referata Simpozija.

Mi ćemo pokušati da prikazemo okvirne poslove i radne zadatke koje bi funkcije marketinga trebalo da realizuju u cilju

valorizacije lovnoturističkih mogućnosti ovog područja. Pri tome ćemo ukazati na četiri osnovne grupe poslova i radnih zadataka: istraživanje tržišta, ekonomska propaganda, prodaja i marketing usluge.

5.1.1. Predlog organizacione strukture lovnoturističke i rekreacione djelatnosti u Boki Kotorskoj

Šema 1



Iz predložene organizacione strukture upravljača proizvodnim bogatstvima Boke Kotorske vidi se da bi se u okviru radne zajednice organizacije udruženog rada trebalo da formira marketing funkcija sa četiri osnovne grupe poslova i radnih zadataka, istraživanje tržišta, ekonomsku propagandu, prodaja i marketing usluge.

5.1.2. Predlog organizacione strukture istraživanja tržišta

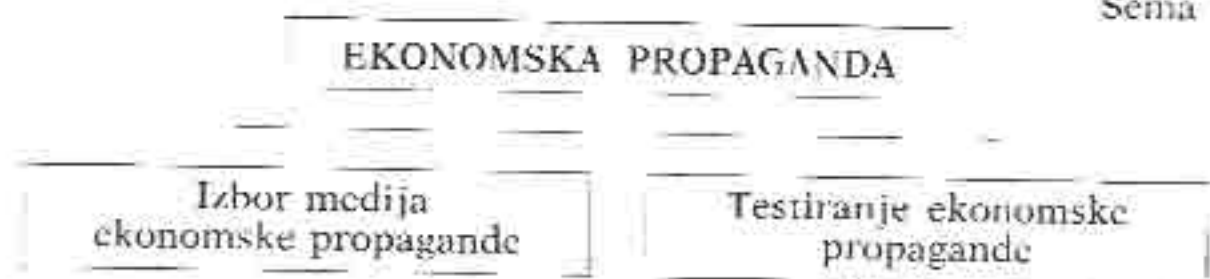
Šema 2



Razvoj istraživanja tržišta u okviru marketing sektora zavisio bi od rada i uspjeha u radu ove organizacione cjeline.

5.1.3. Prijedlog organizacione strukture ekonomske propagande

Sema 3



Ekonomska propaganda treba da ustanovi prednosti i manjkavosti lovnoturističkih mogućnosti koje namjerava propagirati, dakle njihov objektivni položaj prema konkurenciji na tržištu gdje se planiraju plasirati. Ispitano tržište treba da pruži polaznu bazu za koncipiranje argumenata i poruka koje će stvoriti najpovoljnije raspoloženje kod potrošača-kupaca, koje smo izabrali za svoju klijentelu. Da bi to uspješno obavila, ona treba da dobije od istraživanja tržišta podatke o tome, ko je sve zainteresovan za odstrel divljači i raspoloživih usluga, koju količinu interesant traži, po kojoj cijeni bi se traženi trofeji i usluge mogle prodati, koliko puta u toku godine kupac traži raspoloživu robu, da li kupac ima neke specifične zahtjeve u vezi sa traženim trofejom i uslugama i slično. Na osnovu ovih pokazatelja ekonomska propaganda odabira najpogodniji medij i sredstvo putem kojih prenosi kupcima propagandne poruke. Testiranjem uspješnosti ekonomske propagande utvrđuje se uspjeh i neuspjeh svakog propagandnog sredstva i njegovog dijela odnosno cjelokupne propagandne kampanje, za vrijeme i poslije svake akcije.

5.1.4. Prijedlog organizacione strukture prodaje

Sema 4



Robu, kojom raspolaže lovna privreda ovog područja, potrebno je promovisati, objasniti potrošaču i ubijediti ga da njome može zadovoljiti potrebu i njome uslovljenu potražnju. U ovom slučaju prodaju ove robe definišemo kao personalni ili nepersonalni proces ubjeđivanja potencijalnih klijenata da kupe robu i usluge lovne privrede Boke Kotorske. Prodajna politika je dio poslovne politike kojom se utvrđuju ciljevi organizacije udruženog rada koja gazduje lovištem koje ona želi postići pri prodaji raspoložive robe, kao i odluke i mjere kojima se ti ciljevi postižu.

Na osnovu utvrđenog kvaliteta, kvantiteta i intenziteta potreba i potražnje, s jedne, i faktora kojima je određena prodajna politika, s druge strane, sastavljaju se planovi prodaje raspoloživih lovničkih mogućnosti. Njima se predviđa koje potrebe društva, u kojoj količini i po kakvim cijenama se žele podmiriti.

Osnovni cilj prodaje je realizacija raspoloživih lovnoturističkih mogućnosti kojim podmiruje materijalne potrebe platežno sposobne potražnje za odstrelom divljači i korištenjem usluga, kvalitetno, kvantitetno, u optimalnom asortimanu, roku i po optimalnim cijenama. Pri tome treba nastojati da postigne optimalnu prodaju, tj. da ostvari što veću vrijednost prodaje, uz što niže ukupne troškove. Analizom prodaje se provjerava da li se prodajna politika vodi prema osnovnim načelima poslovanja, tj. prema načelima ekonomičnosti i rentabilnosti poslovanja.

5.1.5. Prijedlog organizacione strukture marketing usluga

Šema 5



Bogatstvo crnogorskih planina i ostalih područja ove Republike raznim vrstama rijetkih, proriđenih i veoma atraktivnih vrsta divljači uslovljava sve veći priliv, naročito inostranih turista-lovacu. U vezi s tim metodologija programiranja smještajnih kapaciteta u visokim i niskim lovištima treba da se temelji na predviđanju što većeg broja noćenja, kojima treba prilagoditi i ostale prateće ugostiteljske objekte.

Ugostiteljske objekte sa posebnom namjenom trebalo bi izgraditi kod svakog značajnijeg prirodnog fenomena u okviru jedne prirodno zaokružene cjeline-lovišta. U njima bi se obezbjeđivao smještaj i ishrana lovaca, njihovih pratilaca i trećih lica.

Ako hoćemo da učinimo veliku uslugu lovcu, njegovom pratiocu i ostalim vlasnicima odstreljenih trofeja, ako želimo ostvariti ne baš tako male finansijske efekte, onda bi trebalo pri predloženoj marketing sektoru, u okviru marketing usluga, oformiti referat za prepariranje i nabavku lovačke i turističke opreme.

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu navedenu situaciju u kojoj se nalazi lovna privreda i ostale djelatnosti zasnovana na prirodnim bogatstvima Boke Kotorske, s jedne, i mogućnosti za njenu valorizaciju, s druge

realizaciji i organizaciji (organizacioni) treba da se smatra kao strane, smatrajući da treba da se organizacioni i realizaciji lovnoturističkih i rekreacionih mogućnosti ovoga područja.

Mišljenja smo da lovnoproduktivne površine ovoga područja treba dati na gazdovanje jednom upravljaču koji bi blisko saradio sa ostalim upravljačima prirodnih bogatstava Boke Kotorske. U okviru ovakvog organizacionog sistema trebalo bi da egzistira marketing funkcija čije mjesto i razvoj treba da zavisi od rada i rezultat nje same.

Marketing funkciju činila bi četiri zaokružena dijela poslova i radnih zadataka: istraživanje tržišta, ekonomska propaganda, prodaja i marketing usluge.

Realizacija pojedinih poslova i radnih zadataka spojila bi se u akciju cjeline, tj. marketing koncepciju i njenu primjenu u okvirima gazdovanja sa prirodnim bogatstvima (lovnoturističkim mogućnostima) Boke Kotorske.

L I T E R A T U R A

1. R. Milanović: Osnovi marketinga, Zavod za produktivnost rada Sarajevo, Sarajevo, 1970. godine.
2. A. Bazala: Metodi istraživanja tržišta, Progres, Zagreb, 1963. godine.
3. F. Rocco, R. Obraz: Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1968. godine.
4. S. Vučijak: Organizacija šumarske privrede, Sarajevo, 1975. godine.
5. R. Comić: Lovnoturističke mogućnosti i njihov način realizacije, magistarski rad, Sarajevo, 1974. godine.
6. Časopisi: Marketing, JUMA, Zagreb; Ekonomika preduzeća, Beograd.

Summary

THE VALORIZATION OF THE POTENTIALITIES OF HUNTING TOURISM IN BOKA KOTORSKA

Ratko COMIĆ, M. Sc.,
Faculty of Forestry Sarajevo

Considering the stated position of the hunting economy in Boka Kotorska, on one hand and the feasibilities of its successful running on the other hand, we think that a more rational organization should be undertaken in the creation of its hunting tourism.

Our opinion is that the hunting grounds of this area should be in charge of one warden which would be in close cooperation with other wardens of the natural wealth of Boka Kotorska.

Within such an organization system there should exist a marketing function the position and development of which is to depend on its own work and the results of its work. The marketing function would comprise four rounded off parts of business and tasks — market research, advertising, selling and market services.

The realization of particular business or task would be united into a whole, that is marketing conception and its application within the management of natural wealth (potentiality of hunting tourism) of Boka Kotorska.