

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment

Studijski program - poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu



MASTER RAD

KOMUNIKACIONA PLATFORMA ZA POZICIONIRANJE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U CRNOJ GORI

Mentor:Student:

Prof. dr Radmila ŽivkovićJelena Vuletić 405416/2013

Beograd, 2015. godine

S a d r Ź a j

UVOD.....	1
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
1. TURISTIČKI RESURSI CRNE GORE.....	5
1.1. Turistički proizvod Crne Gore.....	7
1.2. Selektivni oblici turizma Crne Gore.....	15
2. AVANTURISTIČKI TURIZAM.....	18
2.1. Planinarenje.....	23
2.2. Alpinizam.....	24
2.3. Orijentiring.....	25
2.4. Free climbing.....	26
2.5. Paragliding.....	30
2.6. Hang gliding.....	31
2.7. Mountain biking.....	32
2.8. Ostali avanturistički sportovi.....	34
3. AVANTURISTIČKI TURIZAM U CRNOJ GORI.....	38
3.1. Turistički klasteri Crne Gore.....	40
3.2. Potencijali Crne Gore za avanturistički turizam.....	42
4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI CRNE GORE.....	46
4.1. Promotivni miks.....	53
4.1.1. Turistička propaganda.....	58
4.1.2. Odnosi sa javnošću i publicitet.....	63
4.1.3. Unapređenje prodaje.....	66
4.1.4. Sponzorstvo.....	68
4.1.5. Direktni marketing.....	69
4.1.6. Lična prodaja.....	71
4.2. Uloga internet medija u promociji avanturističkog turizma Crne Gore.....	73
ZAKLJUČAK.....	79
LITERATURA I IZVORI.....	81

UVOD

U svakodnevnom životu ljudi slobodno vrijeme, kao i rekreativne i turističke potrebe postaju sve značajnija komponenta. Značajno su se promjenile potrebe ljudi, i to je znatno uticalo na promjene u korišćenju slobodnog vremena. Masovni turizam se zamjenjuje individualnim putovanjima i specifičnim oblicima turizma, koji uključuju i avanturistički turizam. Avanturistički turizam nastoji da nas upozna sa prirodnim ljepotama neke turističke zemlje. Radi se o bijegu od svakodnevnice, izazovnom i neobičnom vidu turizma, koji čini da turista osjeti slobodu, snagu, blizinu opasnosti i rizik, i da poželi da istraži nepoznato i potraži nove izazove. Razvoj ovog vida turizma je baziran, prije svega na postojanju dobrih prirodnih potencijala, kako u planinskom, tako i u primorskom dijelu zemlje. Osim što je baziran na prirodnim potencijalima, avanturistički turizam je karakterističan i po tome što ga je lako uklopiti sa ostalim vidovima turizma u cilju stvaranja kvalitetnije turističke ponude. Avanturistički turizam će mnoge upoznati sa do sada slabo poznatim i istraženim predjelima Crne Gore, njenim divljim ljepotama, a indirektnim putem, tj. edukacijom i uticajem na sticanje svijesti o posebnoj vrijednosti prirode, uticaće na pravilnu valorizaciju ovih vrijednosti. Tim putem avanturistički turizam može dovesti do pozitivnih ekoloških, socioloških i ekonomskih efekata. U avanturističkom turizmu ljudski resursi imaju izuzetno veliki značaj, jer sigurnost i zadovoljstvo turista koji učestvuju u avanturističkom turizmu veoma često zavisi od efikasnog obavljanja posla od strane organizatora putovanja, turističkih vodiča, instruktora i slično.

Upravljanje turizmom na nivou mjesta, regije ili šire geografske cjeline podrazumjeva fokus na veći broj faktora, određenu sistematičnost, a sve sa ciljem utvrđivanja određene marketing strategije koja će doprinjeti ostvarenju postavljenih marketing ciljeva svake konkretne turističke destinacije. Promociona politika u poslovanju na turističkom tržištu igra vrlo značajnu ulogu. Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koja vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Osnovna svrha promocije je stimulisanje plasmana proizvoda i usluga privredne organizacije. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promotivnih aktivnosti. Turistički proizvod predstavlja centralni instrument marketing miksa. Ukoliko nije pozicioniran na pravi način, ostali instrumenti marketing miksa ne mogu doći do izražaja. U ostvarenju komunikacionih i operativnih zadataka promocija je, po pravilu, usmjerena da doprinese boljem i željenom pozicioniranju proizvoda i usluga. Nekada je cijena, uz proizvod, bila osnovno sredstvo za postizanje konkurentске prednosti na tržištu. Rastom i zrelošću tržišta, kao i potrebom za segmentacijom tržišta i diferenciranjem proizvoda, sve veći značaj dobijaju pozicioniranje proizvoda i stvaranje imidža. Sa ciljem pospješivanja plasmana turističke destinacije neophodna je kvalitetna promotivna aktivnost, prije svega kroz intenzivniji nastup integrisanog turističkog

proizvoda kroz opštu turističku propagandu. Efektivan marketing miks mora da ispunjava određene uslove: da bude prilagođen potrošačima, da kreira određenu konkurentsku prednost, da njegovi elementi budu dobro kombinovani i da bude usklađen sa raspoloživim resursima preduzeća. U savremenom poslovanju internet ima veoma važnu ulogu, a moderni turizam se bez njega ne može ni zamisliti. Prezentacija na internetu je najbolja reklama, a suština promocije na globalnoj mreži je da vlasnik sajta, u cilju ažurnosti, u svakom trenutku može sam da mijenja pojedine aspekte. Aktuelnost i zanimljivost sajtova o turističkoj ponudi su dobar put da se pomogne bržem oporavku te privredne grane i boljem turističkom prometu u svim zemljama.

Rezultati koje je crnogorski turizam ostvario u prethodnim godinama su slabi. Jedan od uzroka za to je nedefinisanost turističkog proizvoda i nerazvijenost turističke ponude Crne Gore. S obzirom na potencijalne mogućnosti, rezultati koje Crna Gora ostvaruje su niski. U radu su izdvojeni najznačajniji turistički potencijali kojima Crna Gora raspolaže, analizirano je trenutno stanje i dat je predlog mjera za bolju promociju Crne Gore. Crna Gora mora izdvajati mnogo veća sredstva za promociju zemlje. U prvom poglavlju rada dat je opis avanturističkog turizma, u drugom dijelu rada je opisano trenutno stanje i mogućnosti za razvoj avanturističkog turizma u Crnoj Gori, a u trećem dijelu je opisano trenutno stanje i mogućnosti za unapređenje promocije Crne Gore.

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Avanturistički turizam postaje sve popularniji u svijetu, pozitivno utiče na ljude, okolinu i ekonomski rast. Razvoj avanturističkog turizma se najviše bazira na očuvanim prirodnim resursima kojima Crna Gora raspolaže. Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koja vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Definisanje avanturističkog turizma i promocije u turizmu je veoma značajno i odnosi se na problematiku ovog rada.

Crna Gora u plasmanu svog turističkog proizvoda treba da se oslanja na domaće i regionalno tržište i velike turooperatore. Dobra promocija i kvalitetan i prepoznatljiv imidž najbolja je pomoć turoperatorima za prodaju aranžmana u turističkoj destinaciji kakva je Crna Gora. Razvoj Interneta nudi nove i efikasne načine komuniciranja, ali i nove oblike marketinga. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava Internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovjek – jedan segment“, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing. Crna Gora u plasmanu svog turističkog proizvoda treba da unaprijedi promociju putem Interneta i stvori kvalitetan i prepoznatljiv imidž.

Stepen istraženosti problema

Tema ovog rada je nedovoljno istražena pa smo odlučili da je pokrenemo. Može se reći da ovaj problem u svijetu ima veći stepen istraženosti nego u našoj zemlji.

Hipoteze istraživanja

U ovom radu sadržano je niz pretpostavki:

- Avanturistički turizam uključuje putovanja koja za putnike predstavljaju lični izazov, a čiji je glavni motiv istraživanje novih doživljaja uz određeni rizik ili kontrolisani nivo opasnosti.
- Crna Gora sa svojim brendom „Wild beauty“ ima velike mogućnosti za razvijanje raznovrsne ponude u vidu avanturizma.
- Strategije promocije su strategije koje se koriste kako bi klijent postao svjestan prisustva proizvoda/usluge na tržištu.
- Strategija ponude Crne Gore se odnosi na: podizanje nivoa kvaliteta proizvoda, specijalizaciju smještajnog sektora, izgradnju modernih turističkih kompleksa koji nude raznovrsne turističke proizvode i aktivnosti; insceniranje ponude.

- Da bi napredovala i postala cjelogodišnja turistička destinacija, potrebno je proširiti turističku ponudu Crne Gore u pravcu korišćenja svih njenih potencijala, ali i pratiti svjetski razvoj novih vidova turizma.
 - Crna Gora mora izdvajati znatno veća sredstva za promociju avanturističkog turizma, a posebno promociju putem interneta.
- Navedene hipoteze istraživanja sadrže relevantne činjenice i predstavljaju moguće rješenje problema koji istražujemo.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se unaprijedi promocija avanturističkog turizma Crne Gore, da se razumije i objasni njen trenutni imidž na inostranom tržištu, i analiziraju njene promotivne aktivnosti na tom planu. Time bi se pomoglo u stvaranju boljeg imidža i kreiranju efektivne marketing strategije koja bi bila primenjena na probirljivim inostranim tržištima.

Metode istraživanja

U ovom radu su se koristile različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtjevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživanja su naučno – teorijska saznanja i relevantna literatura korišćenjem metoda: analize, sinteze, generalizacije, kompleksnog posmatranja i analize sadržaja. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura, i podaci sa interneta).

Sintetičkom metodom povezani su pojmovi savremeni trendovi na turističkom tržištu, avanturistički turizam, alternativni oblici turizma, održivi razvoj turizma, Crna Gora kao turistička destinacija, zatim promocija kao važan dio marketing miksa i Internet promocija u turizmu Crne Gore. Predmet ovog rada obrađen je i sa teorijskog i empirijskog aspekta.

Struktura rada

Uvodni dio ima za svrhu upoznavanje sa predmetom i ciljem istraživanja, osnovnim hipotezama i metodološkom osnovom istraživanja. U prvom dijelu rada je predstavljen predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja, kao i struktura rada. Prvo poglavlje je posvećeno turizmu Crne Gore, tj. funkcionisanju cjelokupnog turističkog sistema. Drugo poglavlje je posvećeno definisanju avanturističkog turizma. U trećem poglavlju je opisana zastupljenost avanturističkog turizma u Crnoj Gori. Četvrto poglavlje se odnosi na analizu imidža i promocije avanturističkog turizma Crne Gore, kao i na značaj promocije u njenom pozicioniranju. Posebno je izdvojena važnost promocije putem interneta.

Na kraju su iznjeti zaključci do kojih je došlo u ovom radu. Poslednji dio rada čini pregled korišćene literature i verifikacija postavljenih hipoteza.

1. TURISTIČKI RESURSI CRNE GORE

Turistička destinacija u najširem smislu riječi podrazumjeva tržišno prilagođenu prostornu oblast sa optimalno usklađenim sistemom elemenata i funkcija koja razvojem važnih i dominantnih sposobnosti svjesno stvara uslove putem kojih će u odnosu na konkurenciju dugoročno postizati dobre turističke rezultate. Pod turističkom destinacijom podrazumjevamo manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, odnosno svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim i kulturno – istorijskim elementima, kao i elementima neophodnim za smještaj, hranu, odmor, rekreaciju i zabavu turista (tj. izgrađena turistička ponuda).¹ Sposobnost destinacije da privuče odabrane tržišne segmente zasnovana je na tržišnoj poziciji destinacije – predstavi o destinaciji koja postoji u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju.

Crna Gora je zemlja u jugoistočnoj Evropi koja leži na obali Jadranskog mora. Teritorija Crne Gore iznosi 13 812 km², a dužina obale iznosi 293,5 km. More, jezera, kanjoni i planine omogućavaju da svako pronade najbolji način da se kvalitetno odmori. Turista u jednom danu može sebi priuštiti jutarnju kafu na jednoj od mnogobrojnih plaža primorja, ručak na Skadarskom jezeru i večeru na obroncima Durmitora.²

Zbog svog geografskog položaja Crna Gora je bila meta naseljavanja raznih naroda i kultura. Burna istorija Crne Gore je ostavila za sobom brojne kulturno – istorijske spomenike širom zemlje.

Izgradnjom hotela Lokanda koji je otvoren na Cetinju 1864. godine počinje razvoj turizma u Crnoj Gori. Turizam i ugostiteljstvo u Crnoj Gori se kao industrija mogu posmatrati tek od 60-ih godina 20.-og vijeka, jer upravo u tom periodu se počinje sa izgradnjom ugostiteljskih objekata, a bilježi se stalan rast broja turista, koji kulminira krajem 20.-og i početkom 21.-og vijeka.³

Crna Gora je ekološka država. Tom činjenicom zauzima primarno mjesto na turističkim mapama. Koncept održivog razvoja se razvija krajem 90-ih godina. Donijeta je najznačajnija deklaracija Agenda 21 sa Svjetskog samita o životnoj sredini i razvoju UN održanog u Rio de Žaneiru, tzv. Rio samit 1992.g. sa 27 prioriternih domena djelovanja za zaštitu životne sredine i održivi razvoj. Ona polazi od generalnog zaključka da se čovječanstvo nalazi u kritičnoj fazi razvoja i da treba da se opredjeli za jednu od dvije mogućnosti: da nastavi sa postojećim trendom razvoja i time poveća razlike u nivou razvijenosti zemalja, uz nekontrolisani porast stanovništva, glad i ugrožavanje životne

¹ Bakić O., (2005), „Marketing menadžment turističke destinacije“, treće dopunjeno izdanje, Čigoja štampa, Beograd, str. 16

² www.visit-montenegro.com, 11.10.2014.

³ www.cetinje-mojgrad.org, 15.10.2014.

sredine ili da mijenja razvojnu politiku i unaprijedi životni standard svih ljudi, vodeći računa da razvoj sadašnjih generacija omogući bezbjedniju i bolju budućnost generacijama koje dolaze.⁴

Mnogobrojni sunčani dani u ljetnjim mjesecima i velika količina snijega u zimskom periodu određuju dva najzastupljenija oblika turizma u Crnoj Gori: primorski – ljetnji i rekreativni – zimski. Crnogorski gradovi su protkani arhitekturom raznih perioda. Brojne manifestacije tokom cijele godine turistima omogućavaju upoznavanje sa tradicijom i običajima.

Ako se turizam posmatra kao „industrija resursa“, onda se za Crnu Goru može reći da su oni značajni i da sa tog aspekta pružaju niz konkurentskih prednosti. Međutim, mnogi resursi i atrakcije, s jedne strane, nisu iskorišćeni ili razvijeni do maksimuma a, s druge strane, ima i onih kojima je potrebna rehabilitacija, zaštita i pažljivi razvoj.

Primorje je, a procjene su da će biti i ubuduće, glavni elemenat crnogorske turističke privrede. Međutim, njen plažni proizvod, sam za sebe, nije visoko konkurentan i teško da može izvući zemlju iz postojećeg statusa čarter destinacije sa paket – aranžmanima kao dominantnim proizvodom, koja privlači niži i srednji sloj turista.

Glavne perspektive za značajnu transformaciju leže u kombinovanju primorskog elementa sa planinskim lokalitetima na sjeveru zemlje i sa visokim stepenom privlačnosti prirodnog i kulturnog diverziteta, koncentrisanim na malom prostoru. Treba imati u vidu da je u međunarodnom turizmu došlo do promjena vrijednosti i turista očekuje dobar vizuelni utisak, aktivan odmor, kvalitet i doživljaj.⁵

Bogatstvo prirodnih atrakтивности na kojima se gradi primarna turistička ponuda Crnoj Gori pruža neograničene mogućnosti u razvoju brojnih vrsta i oblika turističkih kretanja.

Slika 1: Skadarsko jezero



Izvor: www.luminalis-montenegro.com

⁴ Jovičić D., (2000), „Turizam i životna sredina – koncepcija održivog turizma“, Zadužbina Andrejević Beograd, str. 24.

⁵ Đurašević S., (2008), „Turistička putovanja“, CID, Podgorica, str. 261,262.

Crna Gora, koja ima skoro 50-godišnju istoriju bavljenja turizmom, sada je u procesu repozicioniranja, modernizovanja i unošenja raznolikosti u svoj turistički proizvod i usluge, u cilju uspostavljanja svojih destinacija kao visokokvalitetnog i snažno prepoznatljivog brenda. Crna Gora ima Ustav koji, kao razvojni model, zahtjeva razvoj održivog turizma. Takođe je značajna saradnja javnog i privatnog sektora. Da bi se trend održivog razvoja u Crnoj Gori nastavio, neophodno je preduzeti određene mjere kako bi se iskoristio sav njen potencijal za razvoj održivog/alternativnog turizma.⁶

Crna Gora je usvojila Master plan, tj. strategiju razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine. Ovim dokumentom su definisane vizije, misije i ciljevi za dalji razvoj održivog turizma u sjevernom i centralnom dijelu Crne Gore, oslanjajući se na trendove globalnog turizma. U dokumentu su date konkretne preporuke zainteresovanim stranama i institucijama koje bi trebale da imaju ključnu ulogu u razvoju održivog turizma Crne Gore. Koncept održivog razvoja teži stvaranju boljeg svijeta, objedinjujući razvoj i probleme životne sredine.⁷

1.1. Turistički proizvod Crne Gore

Za Crnu Goru turizam je strateška privredna grana. Uprkos blagom padu posljednjih godina, turizam se i dalje smatra najvažnijim faktorom budućeg ekonomskog razvoja države. Crna Gora po brojnosti, kvalitetu, komplementarnosti i turističkoj vrijednosti prirodnih i antropogenih turističkih faktora, spada među najatraktivnije krajeve Mediterana.

Vode su veliko bogatstvo Crne Gore. Obiluje jezerima, kojih ima oko 40, a rijeke i riječni tokovi su među najčistijim u Evropi. Planinska jezera su uglavnom lednička, osuđena na lagano nestajanje. Najveća su Crno, Plavsko i Biograsko, a po ljepoti prednjače i Hridsko, Zabojsko, Zminje, Škrčko, Trnovačko, Pešića. Bilo da su okružene četinarima ili travama, njihova voda je čista, ljeti prijatna za kupanje, a uvijek zanimljiva ribolovcima. O nastanku ovih jezera postoje mnoge legende.⁸

Skadarsko jezero skuplja one vode s planina namijenjene Jadranskom moru. Donose ih Zeta, Cijevna i Morača, a prosljeđuje Bojana. Sve ostale hrle Crnom moru: Tara, Piva, Lim, sa širokom mrežom pritoka i potoka. Šume, pašnjaci i livade čine 80% teritorije. Na području Crne Gore raste 2833 biljnih vrsta i podvrsta.

Jedno od najvećih bogatstava Crne Gore oličeno je u raznolikosti i prirodnoj ljepoti nacionalnih parkova, kao i iskrenoj i srdačnoj gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Uslijed ubrzanog načina života, sve veći broj putnika traga za mogućnostima boravka u

⁶Lješević M. S., Stamatović S., Tadić S., Adžić N., (2007), „Eco lodge koncept u Crnoj Gori“, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, str. 29.

⁷ Stojanović V., (2006), „Održivi razvoj turizma i životne sredine“, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 191

⁸www.montenegro.travel, 20.10. 2014.

prirodi, među kojima su i avanture u visokim planinama. Crna Gora ima 4 nacionalna parka: Durmitor, Biogradska Gora, Lovćen i Skadarsko jezero.

nacionalni parkovi imaju imidž "Wild Beauty" koji se ogleda u netaknutoj prirodi, čistim jezerima i rijekama i svježem vazduhu. Mnoga sela u planinskim predjelima već su poznata po svojoj gostoljubivosti u okrilju prirode. Ipak, osnova kvalitetnog smještaja, koja zadovoljava potrebe zahtjevnih putnika, nedostaje ne samo u većini sela već i u samim nacionalnim parkovima.

Rangiranje prirodnih dobara sa stanovišta složenosti posebno je značajno za turizam pošto su sva značajnija prirodna dobra i značajni turistički motivi, pa predione cjeline mogu da obezbijede najkompleksniju turističku ponudu. Prema tome, oni su po izuzetno značajnim prirodnim vrijednostima prirodna dobra predionog karaktera svjetskog značaja, a po raznovrsnosti i kompleksnosti motivskih elemenata potencijalno mogu da obezbijede najkompletniju strukturu turističke ponude.

Tabela 1 pokazuje da Crna Gora ima više unikatnih, specifičnih i jedinstvenih prirodnih atrakcija, predjela, lokaliteta i lokacija, koje će omogućiti da se ova destinacija prepoznatljivo izdvoji i pozicionira u odnosu na preovladavajuće evropske destinacije. Stoga slogan „divlja ljepota“ adekvatno i sugestivno asocira na Crnu Goru i autori studije „Strateški okvir za razvoj održivog turizma“, pored ostalog konstatuju da će crnogorski pejzaži ugostiti „putnike koji žele pobjeći od stresnih, vještačkih i homogenizovanih okruženja“, i da se „opuste u divljoj ljepoti prirode..., iskuse autentičnu kulturu“.

Skijanje na planini, rafting na brzim vodama, jedrenje na dasci, uživanje u divnim, sunčanim plažama ili slatkovodnom i morskom ribolovu, uključujući big gej m okršaje s pučinskim grabljivicama poput lampuge, gofa i tune... Sve je to moguće doživjeti u Crnoj Gori za jedan dan.

Podneblje od nepunih 14 hiljada kvadratnih kilometara okićeno je fascinantnim i neponovljivim spomenicima prirode, koji su putopiscima i pjesnicima mamili najljepše riječi, stihove, godine... Svakako, pored prelijepih predjela turisti treba da upoznaju i ljude sa crnogorskih planina i katuna. Tokom duge istorije oni su naučili da hrabro odbijaju razne osvajače, a putnike namjernike dočekuju iskreno i gostoljubivo.

Pod međunarodnom zaštitom se nalaze sledeći djelovi teritorije Crne Gore: kanjon rijeke Tare, Nacionalni park Durmitor, Kotorski i Risanski zaliv, grad Kotor, Skadarsko jezero. Zaštićena prirodna dobra bez sumnje su najznačajniji dio rekreativno-turističkog potencijala Crne Gore.

Do sada su u Crnoj Gori, na osnovu domicilnog zakonodavstva, posebnim zakonskim aktima zaštićena 53 prirodna dobra sa ukupnom površinom od 122.691 ha što čini 8,771% njene teritorije.

Nacionalni park Durmitor, Kotorski i Risanski zaliv se nalaze na listi UNESCO-a (dio Svjetske prirodne i kulturne baštine), basen rijeke Tare ulazi u mrežu objekata biosfere, po posebnom programu UNESCO-a (Čovjek i biosfera).

Tabela 1: Pregled dobara prirodne baštine Crne Gore međunarodnog, evropskog i svjetskog značaja⁹

Dobra prirodne baštine	Rang vrednovanja	Stepen složenosti
a) <u>Prirodni objekti</u>		
<u>Kanjoni:</u>		
Kanjon Tare	Svjetski	komplementarni
Kanjon Pive sa Komaricom	Evropski	komplementarni
Kanjon Platije na Morači	Međunarodni	komplementarni
<u>Jezera:</u>		
Crno jezero	Evropski	Samostalni
Biogradsko jezero	Evropski	Komplementarni
Plavsko jezero	Međunarodni	Samostalni
b) <u>Predjeli prirodne baštine</u>		
Predio Durmitora	Svjetski	Kompleksni
Predio Boko-kotorskog zaliva	Svjetski	Kompleksni
Predio kanjona Tare	Svjetski	Samostalni
Predio Skadarskog jezera	Evropski	Samostalni
Predio Bjelasice	Evropski	Samostalni
Predio Morače	Međunarodni	Samostalni
Predio Lovćena	Međunarodni	Samostalni
Predio Plavskih Prokletija	Evropski	Samostalni

⁹ Nikolić S., (2000), „Priroda i turizam Crne Gore – ekološka pitanja zaštite i razvoja“, Republički zavod za zaštitu prirode Crne Gore, Podgorica, str.128.

Izvor: Nikolić S., (2000), „Priroda i turizam Crne Gore – ekološka pitanja zaštite i razvoja“, Republički zavod za zaštitu prirode Crne Gore, Podgorica, str.128.

Kotor je jedini grad u Crnoj Gori koji je, kroz 15 stoljeća - od VI stoljeća do danas, imao kontinuitet političkog, administrativnog, pomorskog, duhovnog, kulturnog, trgovačkog i zdravstvenog centra, ne samo područja svoje komune nego i Boke kotorske i šire. Takođe je jedini grad u Crnoj Gori koji ima kontinuitet biskupije i biskupskog sjedišta od VI stoljeća do danas, u svom Arhivu čuva izuzetnu dokumentaciju ranijih stoljeća kojoj ni po starini ni po količini i značaju nema premca u današnjim granicama Crne Gore. Jedini je grad u Crnoj Gori koji od XII stoljeća kontinuirano ima notarsku službu čiji su zapisi sačuvani u više stotina notarskih knjiga iz perioda XIV-XVIII stoljeća.

Kotor ima izuzetnu graditeljsku baštinu, to je grad sa sačuvanom srednjovjekovnom matricom, sa ostacima crkava i krstionicom iz VI stoljeća, sa šest romaničkih crkava iz perioda XII-XIII stoljeća, što ga čini najromantičnijim gradom na jadranskoj obali, i jedinstvenim fortifikacijama dugim 4,5 kilometra.

Na području Kotora sačuvana je i nematerijalna kulturna baština koja je predložena za upis na listu UNESCO i po kojoj je Kotor prepoznatljiv i van granica Crne Gore. To se u prvom redu odnosi na Bokeljsku mornaricu staru 1200 godina, jednu od najstarijih bratovština mornara na svijetu.

Kotor je jedini grad u Crnoj Gori na listi UNESCO, jedan je od oko 30 gradova upisanih na listu UNESCO na čitavoj planeti. Od oko 1650 registrovanih nepokretnih spomenika kulture, Kotor i njegovo područje baštine oko 650 ili nešto manje od 40%, a baštini i oko 107.000 artefakata, tri puta više nego ostatak Crne Gore.

Akvatorijum Nacionalnog parka Skadarsko jezero (stanište za 264 vrste ptica i 48 vrsta riba) nalazi se na listi močvara svjetskog značaja - staništa vodenih ptica, shodno odredbama Ramsarske komisije.

Kada se, bez obzira na postojanje i oblik upravljanja, saberu, nacionalno (122. 691 ha) i međunarodno (237.899 ha) zaštićena prirodna dobra dobija se ukupna površina područja stavljenih pod zaštitu koja iznosi 268.495 ha, što predstavlja 19,44% državne teritorije.¹⁰

Nacionalni parkovi Crne Gore predstavljaju perspektivan i obiman turistički potencijal za razvoj raznih oblika turizma, naročito rekreativnog, izletničkog, sportsko-rekreativnog na vodi (Skadarsko, Crno i Biogradsko jezero) i zimskog sportsko-rekreativnog i smučarskog na Durmitoru i Bjelasici. Zbog objektivno velikih turističkih mogućnosti ovi nacionalni parkovi imaju ulogu kompleksnih turističkih motiva, pa mogu da budu i samostalni organizatori turističke ponude i da se razviju u značajne turističke centre.

¹⁰ Strategija ekoremedijacije u crnoj Gori sa Akcionim planom za period 2014-2020, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 7

Slika 2: Bokokotorski zaliv



Izvor: www.panoramio.com

Neminovno je da turizam vrši značajan uticaj na životnu sredinu, sa jedne strane sa negativnim efektima, a sa druge strane ima interes za očuvanje životne sredine, s obzirom da koristi njene resurse.¹¹

Skupština Crne Gore je na zasijedanju održanom na Žablaku 20. septembra 1991. godine, usvojila Deklaraciju o ekološkoj državi Crnoj Gori. Skupštinska deklaracija iz 1991. godine stavila je „interese“ životne sredine i prirode iznad ličnih i grupnih interesa različitih naroda Crne Gore, prihvatajući da „nijedna razlika nije toliko velika koliko su velike promjene kojima je izloženo naše prirodno okruženje, i da bez obzira na nacionalna, vjerska, politička i druga ubjeđenja i osjećanja, znamo i prihvatamo da su dostojanstvo i svetinja ljudskog bića organski povezane sa svetinjom i čistotom prirode.¹² Odluka Skupštine da donese ovu Deklaraciju na pragu složenog i za cjelokupan region turbulentnog perioda označila je početak jačanja svijesti o važnosti životne sredine, prirodnog i kulturnog bogatstva Crne Gore, kao i posvećenosti njenom očuvanju i unapređenju za sadašnje i buduće generacije. Godinu dana kasnije, ovo opredjeljenje postalo je dio crnogorskog Ustava, čime je Crna Gora stala u red malog broja zemalja koje su kroz najviši pravni akt definisale ekološko utemeljenje razvoja svoje države.

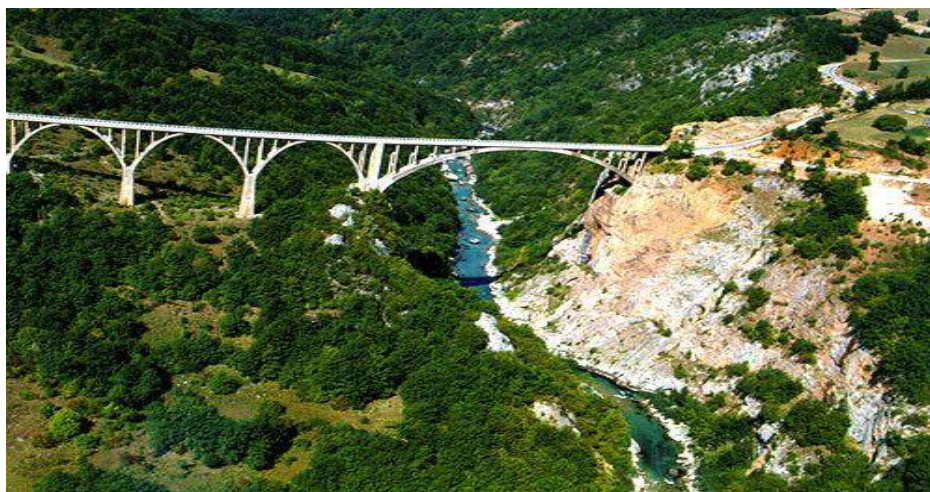
Crna Gora postaje aktivan učesnik najznačajnijih međunarodnih foruma, formiraju se institucije koje imaju direktan mandat zaštite životne sredine i održivog razvoja kao koncepta koji počiva na ravnoteži između ekonomskih i socijalnih potreba društva i neophodnosti zaštite životne sredine u skladu sa ograničenim prirodnim resursima. U

¹¹ Pasinović M., (2008), „Održivi turizam u Crnoj Gori“, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, str. 15

¹² www.undp.org.me, 21.10.2014.

proteklih deset godina, takođe, donijet je i niz novih propisa o zaštiti životne sredine, usvojene su odluke o saniranju značajnih ekoloških “crnih tačaka” i postavljene su pravne osnovne za osiguranje sprovođenja načela da zagađivač, ali i korisnik prirodnog bogatstva, snosi troškove zaštite, odnosno korišćenja ekosistemskih usluga.

Slika 3: Rijeka Tara



Izvor: www.ekozona.wordpress.com

Uprkos visokom stepenu posvećenosti zaštiti životne sredine i uravnoteženom razvoju, iskazanim u Deklaraciji o ekološkoj državi iz 1991. godine i članovima 1, 19 i 25 njenog Ustava, puno toga još treba da se uradi vezano za implementaciju koncepta održivog razvoja u praksi.

Poseban problem predstavlja nekvalitetno riješen sistem vodosnabdjevanja na crnogorskom primorju. Na samitu u Riju 2012. godine je zaključeno je da je voda usko povezana sa velikim brojem globalnih problemama koji otežavaju održivi razvoj. Sa druge strane, oblici korišćenja i upravljanja vodenim resursima kakvi su do sada bili praksa, smatraju se neodrživim, i procijenjeno je da ukoliko se nastave, mnoge oblasti mogu osjetiti dalekosežne posljedice. U skladu sa time, a i zbog problema koji su do sada bili izraženi kada je u pitanju korišćenje i zaštita vodenih resursa, kao i zbog potrebe za poštovanjem EU direktiva i zakona, Crna Gora će morati da promjeni pristup upravljanju ovim ključnim resursom. U tom pristupu, upravljanje vodama se svodi na upravljanje rječnim slivovima, kao prirodnim geografskim i hidrološkim oblastima, pri čemu se za svako identifikovano slivno područje donosi poseban plan koji postavlja kontekst za usaglašavanje i postizanje navedenih socijalnih, ekonomskih i ekoloških ciljeva.

Aktivnosti koje bi doprinijele postizanju tih ciljeva bi se odnosile na sljedeće:¹³

□ Racionalizaciju potrošnje, kroz smanjenje gubitaka i prekomjerne potrošnje vode. S jedne strane, ovo bi podrazumjevalo poboljšanje tehničkih aspekata postojeće infrastrukture, a sa druge strane uvođenje regulatornih mjera kojima se smanjuje

¹³ Platforma za izradu nacionalne strategije održivog razvoja 2014-2020, (2013), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 25

prekomjerna potrošnja i podsticanje održivih oblika korišćenja i potrošnje vodenih resursa.

- ☐ Izgradnja i poboljšanje komunalne infrastrukture, kojom bi se svakom stanovniku osigurao pristup bezbjednoj vodi za piće i adekvatnim sanitarnim uslovima.
- ☐ Zaštitu vodenih resursa kroz upravljanje drugim ekosistemima u slivnom području, prvenstveno šumskih, zbog ekosistemskih usluga prečišćavanja i očuvanja vode i sprečavanja procesa erozije.
- ☐ Restauraciju degradiranih vodenih ekosistema (npr. rječnih korita, obala, vlažnih staništa) zbog obnavljanja ekosistemskih usluga koje se odnose na vodu.
- ☐ Smanjenje svih oblika zagađenja vodenih resursa iz tačkastih i difuznih izvora. Posebnu pažnju treba obratiti na sprječavanje zagađenja i prečišćavanje i recikliranje otpadnih voda iz industrije i urbanih područja.

Crna Gora kao receptivna turistička zemlja želi što bolje iskoristiti svoje prirodne resurse i društvene potencijale. Nastoji izgraditi što raznovrsnije i kvalitetnije uslove za brži i udobniji dolazak turista do turističkih mjesta, i sa svojim prihvatljivim kapacitetima nastojati što duže zadržati turiste na privremenom boravku u tom turističkom mjestu. Treba težiti prenosu pojedinih oblika znanja, zasnovanih na odgovarajućem obrazovanju turista, turističkih radnika, domicilnog stanovništva, koji nekada organizuju i sami su organizatori putovanja.¹⁴ Željeni tržišni segmenti su: odmarališni turizam (ljetnji), omladinski centri, zdravstveni turizam (Igalo), kongresni turizam, lovački turizam (Skadarsko jezero), sportski turizam, naturizam (Ada Bojana), splavarenje (Tarom).¹⁵ U strategiji razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine misijom su izdiferencirani brojni vidovi turizma.

Definisana je diverzifikovana ponuda različitih oblika turizma, kao što su: turizam u prirodi, sportski, seoski, MICE turizam, tematski, eko-turizam, wellness turizam, kupališni, kulturni, zdravstveni i drugi oblici turizma integrisani panoramskim putevima i stazama od Primorja do Durmitora, Bjelasice i Komova.¹⁶

Crna Gora je 2008. godine usvojila veoma značajan dokument u oblasti turizma – „Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine“. Ovaj dokument treba da predstavlja osnovu za stvaranje kompleksne turističke ponude Crne Gore, polazeći od resursa kojima raspolaže i izgradnju ponude u skladu sa trendovima tražnje u ovoj oblasti. Njenom realizacijom treba da se ostvari neophodna diverzifikacija ukupnog turističkog proizvoda Crne Gore u dugom roku. Osnovna vizija predviđena ovim dokumentom je da Crna Gora bude turistička destinacija sa ponudom tokom cijele godine, lider na tržištu Mediterana orijentisan na prirodu. Kao polazište za budući

¹⁴ Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009)., „Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 65.

¹⁵ Uskoković B., (2000), „Marketing – menadžment u turizmu Crne Gore“, Ekonomski fakultet - Institut za društveno-ekonomska istraživanja, Podgorica, str. 133

¹⁶ Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, (2008), Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Podgorica, str. 44

turizam predviđa se visok kvalitet na bazi održivog razvoja, kao i da turistička industrija bude glavni stub ekonomske osnove zemlje.

Tabela 2: SWOT analiza Crne Gore prema Strategiji razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine¹⁷

PREDNOSTI	SLABOSTI
➤ Nova destinacija ➤ Razvijena informatičko-komunikaciona (ITC) infrastruktura ➤ Raznolikost ponude na malom prostoru ➤ Klima i geografski položaj ➤ Prirodne vrijednosti ➤ Kulturno-istorijsko naslijeđe ➤ Dobri odnosi sa susjednim državama ➤ Politička stabilnost ➤ Gostoprimstvo lokalnog stanovništva ➤ Hrana i pića ➤ Veliki broj malih i srednjih preduzeća ➤ Povoljan ambijent za investitore ➤ Blizina najznačajnijim evropskim metropolama	➤ Nedostatak svijesti o važnosti turizma među značajnim dijelom stanovništva ➤ Nedostatak kadra sa aspekta kvaliteta i kvalifikacija ➤ Neplanska gradnja ➤ Izražena sezonalnost ➤ Znatan udio sivog tržišta ➤ Nečistoća ➤ Buka ➤ Neadekvatna prateća infrastruktura (vodosnadbijevanje, otpadne vode, čvrsti otpad, putna infrastruktura, električna energija, parking) ➤ Nizak nivo kvaliteta usluga ➤ Nedovoljna primjena IT ➤ Neintegrisana ponuda ➤ Nedovoljna dostupnost putem avio saobraćaja
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
➤ Razvoj regionalnih turističkih asocijacija ➤ Tekuća integracija u Evropsku uniju ➤ Rastuća međunarodna tražnja za novim (neiskorišćenim) turističkim i kongresnim destinacijama ➤ Rastuća međunarodna tražnja za visokokvalitetnom turističkom ponudom ➤ Privatno – javno partnerstvo ➤ Rastuća međunarodna tražnja za turizmom koji je orijentisan na prirodu ➤ Rastuća važnost i prihvatljivost održivog razvoja ➤ Internet	➤ Povećanje cijena hrane ➤ Povećanje troškova prevoza (cijena nafte) ➤ Smanjenje plažnog prostora koji ima status zaštićenog prostora ➤ Uticaji klimatskih promjena

¹⁷ Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, (2008), Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, str. 19

Izvor: Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, (2008), Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, str. 19.

1.2. Selektivni oblici turizma Crne Gore

U Crnoj Gori se najmasovnija turistička kretanja vezuju za dva geografski različita prostora, primorje i kontinentalni dio Crne Gore. Različita atraktivnost ovih prostora uslovljena je prevashodno brojnim morfološkim i hidrografskim odlikama, ali i klimatskim pogodnostima i bogatstvom biodiverziteta. Samim tim, oblici i vidovi turizma koji se mogu razvijati u ovim oblastima su brojni. Prema lokacionom faktoru, odnosno karakteru turističkih resursa i vrijednosti izdvajaju se prvenstveno primorski i planinski turizam, a zatim urbani (gradski) i ruralni (seoski) turizam.

Prema preovlađujućem motivu posjete, odnosno sadržaju turističkog boravka, moguće je dalje razvijati kupališni, nautički, ronilački i kruzing turizam u okviru primorskog turizma, ali i prateći kulturni, sportski, zdravstveno-rekreativni, religiozni, poslovni i MICE turizam. Sa druge strane, planinski turizam (ljetnji i zimski) najčešće podrazumjeva sportsko – rekreativni turizam, odnosno planinarenje, alpinizam i turizam ekstremnih sportova (splavarenje, vožnja kanua, skok sa padobranom i slično), kao i zdravstveni turizam, turizam specijalnih interesa tj. pješaćenje, biciklizam, kampovanje, jahanje, lov, ribolov, speleološka istraživanja, posjete nacionalnim parkovima, posmatranje ptica i životinja i slično.

U ruralnom prostoru turistička ponuda se može izraziti kroz zavičajni, rezidencijalni, avanturistički turizam, agroturizam, nautički kontinentalni turizam, zdravstveni, edukativni, tranzitni, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, sportsko – rekreativni turizam, ekoturizam, i ostale vrste turizma.

Gradski centri su najčešće motiv posjeta i boravka niza tržišnih segmenata, kao što su kulturni, poslovni, MICE, obrazovni, tranzitni, sportski turizam i slično.

Svi navedeni oblici i vidovi turizma, uz aktivnosti kao što su posmatranje ptica, rafting, pješaćenje i planinarenje, planinski biciklizam, obilasci nacionalnih parkova, zaštićenih prostora i kulturno – istorijskih znamenitosti, mogu se razvijati u okviru eko – turizma.

Crna Gora ima velike potencijale za razvoj brojnih oblika i vidova turizma, a polazeći od prostornih komparativnih prednosti za njihov razvoj, **izdvajaju se sledeće tri regije** (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2007):¹⁸

- 1. Primorska regija** (opštine Herceg Novi, Kotor, Tivat, Budva, Bar i Ulcinj),
- 2. Središnja regija** (opštine Podgorica, Danilovgrad, Nikšić i Cetinje),
- 3. Sjeverna regija** (opštine Plužine, Šavnik, Žabljak, Pljevlja, Mojkovac, Kolašin, Bijelo Polje, Berane, Andrijevica, Plav i Rožaje).

Sve tri regije posjeduju prirodno – ekološke posebnosti i bogatu kulturno – istorijsku baštinu za razvoj heterogene turističke ponude i turističkih centara.

¹⁸ Dašić N., Jovičić D., (2011), „Selektivni oblici turizma u Crnoj Gori“, Univerzitet Crne Gore, str. 136-142

Slika 4: Primorska, središnja i sjeverna regija Crne Gore



Izvor: www.calgorn.me

1. Primorska regija predstavlja jedinstvenu geografsku, regionalnu i turističku cjelinu koja zahvata prostor pored mora, graničeći se prema kontinentalnom zaleđu planinskim masivima Orjena, Lovćena, Sutormana i Rumije. Duž ovog obalnog područja tokom istorije su se sukobljavali i smjenjivali razni narodi i kulture, formirajući na taj način najatraktivnija urbana i ruralna naselja. U ovoj regiji, pored kupališnog, treba fokusirati razvoj zdravstvenog, sportskog (jedrenje, veslanje, surfovanje, ronjenje i slično), nautičkog, kulturnog, kongresnog tj. MICE turizma (posebno van glavne sezone), kao i agroturizma, manifestacionog i specijalizovanih oblika turizma za pojedine tržišne segmente (penzionere, omladinu i dr.). Planinski masivi Orjena, Lovćena, Sutormana i Rumije u zaleđu obale imaju potencijal za izletnički i seoski turizam, odnosno za pješačke ture, planinarenje, planinski biciklizam, ali i skijaški turizam u zimskom periodu.

2. U središnjoj regiji Crne Gore se izdvajaju subregije Crnogorskog holokarsta, Skadarskog jezera, Zetsko – bjelopavlička i Nikšićka subregija. U ovoj regiji se nalazi 37% spomenika kulture i preko 45% stanovništva Crne Gore. Međutim, sa stanovišta turističkih resursa i sa stanovišta dostignutog razvoja turizma, ovo je najnerazvijenija regija, sa svega 2% smještajnih kapaciteta Crne Gore. U ovoj regiji je turizam u inicijalnoj fazi razvoja, mada se izvjesni pomaci zapažaju na području Skadarskog jezera, Lovćena sa Cetinjem i Orjena. U ovoj regiji posebna pažnja treba da se usmjeri ka razvoju odgovarajućih receptivnih kapaciteta prema ekološkim standardima. U ovom području Crna Gora ima potencijal da razvije visokokvalitetne turističke proizvode za niše tržišta koje su povezane sa turizmom zasnovanim na prirodi (pr. birdwatching),

zatim sportski lov i ribolov, a novi trend putovanja predstavlja i geoturizam. Takođe postoje mogućnosti za razvoj kulturnog, vjerskog, naučno – obrazovnog, ekološkog, izletničkog, sportsko – rekreativnog, seoskog i agroturizma, potenciranjem doživljaja prirode, crnogorske kulture i seoskog načina života. Mogućnost kombinovanja različitih oblika i vidova turizma u okviru primorskog i planinskog turizma, na manje od 200 km vazdušne linije, jeste pogodnost koja odlikuje mali broj destinacija u Evropi.

3. Sjeverna regija ili „oblast visokih planina i površi“ se prostire od planinskog masiva Magliča, Bioča i Volujaka, preko Durmitora, Sinjajevine, Bjelasice i Komova, do planinskog lanca crnogorskih Prokletija, i obuhvata 2/3 teritorije Crne Gore. Ovdje se nalaze brojni prirodni, ekonomski i turistički resursi, među kojima se posebno ističu riječne doline, kanjoni evropske i svjetske vrijednosti (kanjoni rijeka Tare, Morače, Pive, Komarnice, Sušice, Mrtvice, Male rijeke, Cijevne, Ćehotine, Ibra, Vruje, Lima), preko 35 živopisnih planinskih jezera i planinskih vrhova visokih preko 2200 m n.v., ali i pećine (Đalovića pećina) i jame (na Vjetrenim brdima). Potencijali crnogorskih planina, ali i klimatske prilike, pogoduju razvoju prvenstveno skijaškog turizma i svih tipova avanturističkog i sportskog turizma, od pješaćenja, vožnje bicikla, paraglajdinga, planinarenja, ribolova i obilazaka nacionalnih parkova i pećina, do jahanja, vožnje kanua i splavarenja. Cjelokupni razvoj Sjeverne regije Crne Gore treba da se bazira na održivom razvoju turizma, odnosno njegovim konkretnim pojavnim oblicima.

Ponudu planinskog turizma Crne Gore određuje velika koncentracija visokih planina na malom prostoru. U razvojnoj strategiji planinskog turizma Crne Gore izdvojene su tri makro turističke destinacije: Bjelasica, Durmitor i Prokletije i šest mikro turističkih destinacija: Lovćen, Orjen, Rumija, Vučje, Veruša i Kosanica kod Pljevalja. U tim destinacijama postoji kritička masa resursa, koji mogu da se razviju u efikasnu turističku ponudu i koji mogu poslužiti efikasnom razvoju turizma, privrednom razvoju i zapošljavanju u sjevernom i centralnom dijelu Crne Gore. Od presudnog je značaja izgradnja savremene saobraćajne infrastrukture. Vodene površine u planinskim predjelima bi što prije trebalo zaštititi od zagađenja i pretjerane upotrebe.¹⁹

Crna Gora treba da razvije turistički proizvod koji će obuhvatiti određivanje potencijalnih turističkih maršuta tokom sva četiri godišnja doba, uključujući veze sa obalom i puteve ka susjednim regionima, procjenu mogućnosti što se tiče razvoja smještajnih kapaciteta, procjenu strateškog pristupa u kreiranju brenda i pozicioniranju koji koriste putničke i marketinške organizacije na destinacijama, bolju turističku valorizaciju i promociju netaknute prirode. Ono što je ključno za budući razvoj Crne Gore treba da bude partnerstvo. Jedino kroz zajedničke napore na svim nivoima društva, promjeni u posvećenosti, organizaciji, obrazovanju i kulturi ponašanja prema životnoj sredini, prirodnom i kulturnom naslijeđu, Crna Gora može postignuti dugoročnu, stabilnu – jednom riječju, održivu budućnost.

¹⁹ Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori, (2005), Međunarodni institut za turizam, Ljubljana, str. 108 - 112

2. AVANTURISTIČKI TURIZAM

Turizam, pa samim tim i njegov avanturistički vid, predstavlja savremeni globalni fenomen koji se iz dana u dan sve više razvija i širi. Avanturistički turizam uključuje putovanja koja za putnike predstavljaju lični izazov, a čiji je glavni motiv istraživanje novih doživljaja uz određeni rizik ili kontrolisani nivo opasnosti. Ovaj vid aktivnosti može se organizovati u prirodnom ili „egzotičnom“ ambijentu.²⁰

Avanturistički turizam čine putovanja i boravak prožeti kroz različite aktivnosti koje u čovjeku proizvode nesvakidašnji i nezaboravan vid raznovrsnog avanturističkog iskustva, što i predstavlja cilj jednog avanturističkog putovanja. Danas je ovaj oblik turizma u punoj ekspanziji, jer današnji turista traži uzbuđenja, nešto novo i nesvakidašnje. Avanturistički turizam je oblik rekreacionog turizma kome je temelj rekreacija, ali sa mnogo rizika i uzbuđenja, a od učesnika zahtjeva fizičku i psihičku pripremljenost. Predstavlja spoj sporta, rekreacije i zabave, a namjenjen je turistima koji na svom putovanju žele da dožive uzbuđenje i da se upoznaju sa prirodnim ljepotama jedne turističke destinacije. Određenje ovog oblika turizma nije lako, ne samo zbog šarolikosti pojmova nego i zbog toga što je avantura relativan pojam. Nekome je neki doživljaj svakodnevnica, dok drugome može biti uzbudljiv doživljaj, kao na primjer pješaćenje po brdskim i neuređenim stazama.²¹

Glavna odlika avanturističkog turizma je da turista aktivno učestvuje u svim aktivnostima. Avantura je prilično širok i kompleksan pojam koji u svakom pojedincu budi različite asocijacije i stvara čitav spektar različitih doživljaja. Najčešće kada je riječ o avanturi, prije svega misli se na neke od sledećih pojmova: uzbuđenje, adrenalin, strah, zanimljivost, putovanje, ekspedicija, rizik, osvajanje, hrabrost, uspjeh, smjelost, posebnost.²²

Turizam je u svojoj kompleksnosti sačinjen od elemenata koji se međusobno u mnogo čemu prepliću. Može se reći da je svako putovanje na neki način avantura. Diferenciranost vidova turizma je u tom slučaju isključivo u svijesti konzumenata, tj. njihovim izgrađenim željama, znanjima i iskustvu. Zbog nemogućnosti postavljanja temeljne razlike, danas se često koristi pristup koji govori da proizvodi drugih selektivnih vidova turizma mogu biti okarakterisani i kao elementi ponude avanturističkog turizma. Radi se o izazovnom i neobičnom vidu turizma koji čini da turista osjeti slobodu, snagu, opasnost, rizik, da poželi da istraži nepoznato i potraži nove izazove.

Kod „turizma uplivisanog okruženjem“ misli se na one aktivnosti koje destinacija mora da obezbijedi, kao što su planinarenje, jahanje, kampovanje i slično, koje „otuđenom“ turistu omogućavaju kontakt sa očuvanom prirodom.²³ Razvoj ovog vida turizma je prije

²⁰ Klarić D., (2012), „Sportski turizam na crnogorskom primorju“, Centralna narodna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, str. 72

²¹ Ružić P., (2005), „Ruralni turizam“, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, str. 55

²² Swarbooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., (2003), „Adventure Tourism – The new frontier“, Butterworth – Heinemann, Burlington, str. 7

²³ Bakić O., (2010), „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 222

svega baziran na postojanju dobrih prirodnih potencijala. Neminovno je da turizam vrši značaj uticaj na životnu sredinu, sa jedne strane sa negativnim efektima, a sa druge strane ima interes za očuvanje životne sredine, s obzirom da koristi njene resurse.²⁴

Elementi koji opisuju pojam avanture i čine ga tako specifičnim jesu:²⁵

- Misterioznost
- Opasnost i rizik
- Izazov
- Neuobičajenost
- Uzbudjenje
- Bjekstvo
- Istraživanje i otkrivanje
- Različitost doživljaja.

Misterioznost je jedan od osnovnih elemenata koji daje posebnost ovom vidu turizma. Savremeni čovjek želi da pobjegne od svakodnevnice i doživi neko novo iskustvo. Opasnost i rizik su nerazdvojivo povezani sa prethodnim elementom. Ova dva elementa velikim dijelom diferenciraju avanturistički turizam od drugih selektivnih vidova turizma. Rizik i opasnost su nezaobilazni elementi avanturističkog turizma koji učovjeku bude razne emocije. Step en tolerancije ovih elemenata zavisi od želja, ambicija i potreba turiste. Pojam avanture se često poistovjećuje sa pojmovima rizika i opasnosti. Izazov nastaje kao proizvod postojanja misterioznosti i rizika. Izazov može biti intelektualne, moralne, duhovne, emocionalne ili fizičke prirode. Kod čovjeka se izazov manifestuje željom za otkrivanjem neotkrivenog i upoznavanje nepoznatog. Step en izazova određuje step en avanturističkog iskustva. Uzbudjenje je neizostavni dio avanturističkog putovanja. Zajedno sa drugim elementima ono proizvodi kompleksno i neobično avanturističko iskustvo.

Bjekstvo se veoma često javlja kao motiv putovanja. Želja za bjekstvom od svakodnevnih urbanih i prirodno narušenih cjelina predstavlja motiv za stvaranje avanturističkog iskustva. Ljudi bježe od svakodnevnice u prirodne i netaknute predjele. Oni žele pobjeći od rutine, upoznati nove predjele i obogatiti duhovno, intelektualno, fizički i psihički svoj život. Istraživanje i otkrivanje su elementi avanturističkog putovanja koji se ogledaju u čovjekovoj vječitoj želji za otkrivanjem nečeg novog. Nove tendencije u razvoju turizma upućuju na promjene u turističkim trendovima gdje se tradicionalni motivi poput odmora i relaksacije nadopunjuju motivom „osjećati se dobro“. Shvata se da pasivan odmor može imati sasvim suprotne efekte od željenih, odnosno u tom slučaju izostaje pozitivan uticaj odmora na psihofizičku revitalizaciju čovjeka.²⁶ Aktiv an odmor možemo svrstati u dvije kategorije:²⁷

²⁴ Pasinović M., (2008), „Održivi turizam u Crnoj Gori“, Bar, str. 15

²⁵ Swarbooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., (2003), „Adventure Tourism – The new frontier“, Butterworth – Heinemann, Burlington, str. 9

²⁶ Bartoluci M., Čavlek N., (2007), „Turizam i sport – razvojni aspekt“, Infozone d.o.o., Zagreb, str. 76

²⁷ Adventure travel trade association and the George Washington University, (2013), „Adventure tourism Market study 2013“, George Washington University, Washington, str. 4

- blage (soft) aktivnosti: pješačenje, kampovanje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov, aktivnosti u prirodi, vožnje. U ovu grupu najviše ima turista između 35 i 55 godina starosti, višeg obrazovanja, srednjih prihoda koji poštuju trend zdravog načina življenja i brinu o zaštiti životne sredine.
- grube (hard) aktivnosti su: kajaking, kanuing, kanjoning, rafting, planinarenje, proučavanje pećina, planinski biciklizam, slobodno penjanje, paraglajding, balooning, jeep safari i slično. U ovu grupu najviše ima turista između 25 i 35 godina, srednjeg ili višeg obrazovanja, kao i nivoa prihoda. Vole prirodu i brinu o očuvanju okoline.

Udruženje avanturističkog turizma objavilo je podatak po kome se stopa porasta njihovih korisnika godišnje kreće od 10 do 15%, sa najvećim porastom zabilježenim na tržištima Kostarike, djelova Meksika i Perua. Istraživanja iz 1998. godine pokazuju da se polovina Amerikanaca izjašnjava kao korisnici avanturističkog turizma (98 miliona od 197,7 miliona punoljetnih). Kao motivaciju za rekreaciju na otvorenom najveći broj ispitanika navodi zabavu, relaksaciju, bijeg, zdravlje i rekreaciju, uživanje u prirodi. Istraživanja su pokazala da turisti koji upražnjavaju opasne sportove troše više od drugih, prosječno 1,274 dolara po putovanju.²⁸

Pored toga što je baziran na prirodnim potencijalima, avanturistički turizam je karakterističan i po tome što ga je lako uklopiti sa ostalim vidovima turizma u cilju stvaranja što kvalitetnije turističke ponude. U svijetu postoje specijalizovani turoperatora za pružanje usluga avanturističkog turizma, kao i specijalizovani vodiči. Avanturistički turizam je dio turističke industrije u kojoj ljudski resursi imaju izuzetno veliku važnost. Sigurnost i zadovoljstvo turista koji učestvuju u avanturističkom turizmu veoma često zavisi od efikasnog obavljanja posla od strane organizatora putovanja, turističkih vodiča, instruktora i slično. Postoji veliki broj ljudskih resursa koji posjeduju odgovarajuće kvalifikacije za obavljanje poslova u ovom vidu turizma. Najveći broj turista, učesnika avanturističkog turizma, je starosti između 25 i 40 godina.

Avanturistički turizam je usko povezan sa ekstremnim sportovima. Slobodno vrijeme, turističke i rekreativne potrebe postaju sve značajnija komponenta u svakodnevnom životu ljudi. Osnova razvoja avanturističkog turizma je bogatstvo prirodnih resursa. Ovaj vid turizma ima velike šanse da se razvije jer ne zahtjeva velika ulaganja. Postoji veliko interesovanje za istraživanje zadivljujućih predjela, posmatranje divljine, pješačenje, rafting, planinski biciklizam, planinarenje, alpinizam i sličnim avanturističkim aktivnostima. Savremeni turista traži stalne inovacije proizvoda, potragu za novim iskustvima, bijeg iz savremene civilizacije u mistično i neotkriveno.

Razlikujemo tri tipa avanturističkog turizma:²⁹

- manjeg obima sa puno ekoturističkih elemenata (posmatranje ptica...)
- srednjeg obima (rafting, kajaking...)
- velikog obima sa elementima masovnog turizma (safari, planinske ture...).

²⁸ Klarić D., (2012), „Sportski turizam na Crnogorskom primorju“, Centralna narodna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, str. 74

²⁹ Kozak M, Rimmington M., (1998), „Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management“, str. 184

Navešćemo neke od ekstremnih sportova koje na putovanjima turisti žele da isprobaju: alpinizam, planinski biciklizam (mountain biking), slobodno penjanje (free climbing), penjanje uz stijenu (bez korišćenja vještačkih hvatališta, klinova i užeta), spuštanje niz stijenu (absailing), penjanje po ledu (ice climbing), letjenje zmajem i wind surfing (kitesurfing), skokovi u vodu, skakanje u ponor sa nogama vezanim za elastično uže (bungee jumping), paraglajding (vrsta padobranstva), kajaking (veslanje na moru ili „bijelim vodama“), rafting (splavarenje niz riječne brzake), ronjenje sa bocom, snowboarding, orijentiring, parasailing...³⁰

Tabela 3: Kategorizacija avanturističkih aktivnosti

AKTIVNOST	KATEGORIJA
Arheološka istraživanja	Laka
Učešće na lokalnim festivalima/sajmovima	/
Pješaćenje	Laka
Posmatranje ptica	Laka
Kampovanje	Laka
Kanuing	Laka
Istraživanje pećina	Teška
Penjanje (planine, stijene, led)	Teška
Krstarenje	/
Kulturne aktivnosti	/
Biciklizam	Laka
Eko – turizam	Laka
Obrazovni programi	/
Ekološki održive aktivnosti	Laka
Pecanje	Laka
Upoznavanje lokalnog stanovništva i običaja	/

³⁰ Klarić D., (2012), „Sportski turizam na Crnogorskom primorju“, Centralna narodna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, str. 73

Ekstremno skijanje	Teška
Planinarenje	Laka
Jahanje	Laka
Lov	Laka
Kajaking (more, rijeka)	Laka
Kitesurfing	Teška
Učenje novog jezika	/
Motorizovani sportovi	Laka
Orijentiring	Laka
Paragliding	Teška
Rafting	Laka
Istraživačke ekspedicije	Laka
Safari	Laka
Skijanje na pijesku (sandboarding)	Laka
Jedrenje	Laka
Ronjenje sa bocom	Laka
Ronjenje na dah	Laka
Skijanje	Laka
Veslanje na dasci (stand-up paddle boarding)	Laka
Surfovanje	Laka
Treking	Teška
Pješačke ture	/
Posjeta prijateljima/porodici	/
Posjeta istorijskim nalazištima	/

Izvor: Adventure travel trade association and the George Washington University, (2013), „Adventure tourism Market study 2013“, George Washington University, Washington, str. 4

2.1. Planinarenje

Planinarenje je sport u kome je jedan od glavnih ciljeva osvajanje vrha neke planine. Čovjeka su od davnina privlačile planine. Motivi planinara su brojni, a uglavnom su to: izazov, uživanje u netaknutoj prirodi i druženje. Termin planinarenje je samo širi pojam za brojne aktivnosti i sportske discipline koje se ubrajaju u planinarenje, a to su: razni izleti i ture na lako pristupačne planine, visokogorstvo, speleologija (pećinarstvo), orijentacija, turno skijanje, planinarske transvenze, alpinizam i sportsko penjanje. Planinarenje je pojam koji obuhvata gotovo sve čovjekove djelatnosti vezane za kretanje u planinskim predjelima. Za razliku od običnog izletnika, planinar vlada teoretskim i praktičnim znanjima o kretanju i boravku u planinama, a odlascima u prirodu pristupa organizovano i osmišljeno. Planirajući izlet planinar najprije odabere konkretne ciljeve izleta i stazu puta. Ciljevi mogu biti prirodne i kulturne znamenitosti, vrhovi, zanimljivi predjeli i putevi. Višednevni planinarski izleti su organizaciono, fizički i finansijski zahtjevniji pa se njihovoj organizaciji pristupa temeljnije. Oni podrazumjevaju višednevno pješaćenje i noćenje u planini za koje treba nositi dodatnu opremu. Za planinarske akcije postoje vodiči koji vode računa o grupi ljudi koje vode i cijelog plana puta.³¹ Planinarenje veoma često zahtjeva dobru kondiciju.

Iz planinarstva su proistekli sportovi:³² **orijentaciono trčanje, free climbing i alpinizam.** U sportove koji su proistekli iz planinarstva se mogu dodati **izmajarenje, paraglajding i brdski biciklizam.**

*Već izvjesno vrijeme je u svjetskom turizmu vrlo popularan takozvani aktivni odmor i u sastavu takve ponude je i planinarenje sa svim onim što taj sport podrazumijeva. Shodno tome najjače turističke organizacije kao dragulje svoje ponude ističu destinacije adekvatne takvom turističkom trendu. Najpopularnija mjesta za planinarenje u Evropi su Karpati i Alpi.*³³

Među najvećim turističkim atrakcijama ističe se jedna od najopasnijih planinarskih staza koja se nalazi u Kini, planina Hua Šan. Kamene stepenice, poznate i kao nebeske stepenice, penju se veoma visoko uz planinu. Kada se popnete do vrha stepenica žičarom se prebacite do južnog vrha, gdje prelazite na stazu od dasaka, tj. najopasniju planinarsku stazu na svijetu, Hua Šan stazu. Dok prelazite preko staze od dasaka osigurani ste samo sigurnosnom opremom, a rupe izbušene u dascima pružaju

³¹ www.freeride-serbia.com, 03.11.2014.

³² www.komovi.org.me, 05.11.2014.

³³ www.aventura-travel.com, 07.11.2014.

oslonac stopalima. Ova staza vodi do neposredne blizine grada Sijana. Na kraju staze čeka vas nešto zanimljivo, taoistički hram, koji je pretvoren u čajdžinicu. Hiljade ljudi, ljubitelji planinarenja iz cijelog svijeta krenu na ovo opasno putovanje. U najopasnije planinarske staze ubrajaju se još El caminito del Rey (Kraljev puteljak) u Španiji i Yosemite Half Dome u Kaliforniji.

Slika 5: Planinarska staza Hua Šan u Kini



Izvor: www.discovery-zone.com

2.2. Alpinizam

Alpinizam predstavlja najveći stepen dostignuća u planinarstvu. Naglim razvojem filozofije i prirodnih nauka u 18. vijeku jača zanimanje za proučavanje planina – razvija se alpinizam. Doživljavao je velike promjene i dobijao mnoge nove elemente, prema shvatanjima svoga doba. O planini i čovjeku je pisao Jan Jakub Rousseau u knjizi „Nova Heloiza“. Rousseau propovjeda da je osnovni put ka sreći povratak prirodi. Ističe značenje planina u kojima čovjek upoznaje sebe, okolinu, razvija svoje najplemenitije osobine. Njega sa pravom možemo nazvati začetnikom savremenog planinarstva. Nakon toga nastupa razdoblje kada ekonomski i politički najjače zemlje počinju finansirati istraživačke ekspedicije u nepoznate predjele. Organizuju se ekspedicije u nepoznate planine. Prvi su na udaru evropski Alpi. Početak alpinizma susrećemo u Francuskoj, Švajcarskoj i Italiji. Odavde se alpinistički pokret proširio cijelom Evropom.³⁴ Dolomiti zauzimaju značajno mjesto u istoriji razvoja svjetskog alpinizma. U periodu između dva svjetska rata bili su središte pažnje alpinista. Kasnije, nakon drugog svjetskog rata, Dolomiti postaju centar svjetskog alpinizma kada nastupa doba ekstremnog alpinizma.³⁵

³⁴ Smerke Z., (1989), „Planinarstvo i alpinizam“, Planinarski savez Hrvatske, Zagreb, str.9

³⁵ www.montenegroclimbing.net, 08.11.2014.

Alpinizam je sport koji se obavlja preko cijele godine. Razlika između planinara i alpiniste se mjeri u odnosu na težinu smjera, opreme koja se koristi, cijelog planiranja puta i još mnogo drugih činilaca. Bavljenje alpinizmom zahtjeva stalnu, odličnu fizičku kondiciju, psihičku stabilnost, veliko iskustvo. Poznavanje različitih tehnika penjanja sa težim elementima na stijeni i brdu i drugih faktora neophodno je za sigurno i uspješno izvođenje penjačkog uspona. Neophodno je takođe da je alpinista obučen za korišćenje tehničke opreme, da poznaje orijentaciju u planini i da poznaje prvu pomoć.

Dug je put od planinara do alpiniste. Alpinizam predstavlja penjanje po stijenama gdje se za kretanje čovjek mora koristiti i rukama. Podrazumjeva borbu protiv prirodnih prepreka i psihofizičko savladavanje u mnogo većoj mjeri od pješačko – izletničkog planinarenja.

Popularno turističko mjesto za alpinizam su Zapadni Karpati. Ovo nisu najviše planine u Rumuniji, ali ovdje se nalaze putevi raznih nivoa za početnike i iskusne alpiniste. U neposrednoj blizini okruga Alba nalazi se nekoliko prirodnih rezervata gdje se turisti mogu baviti penjanjem: krečnjaci u Ampoiti, stijena Bulbuci, Klanac Manastira ili Klanac Rametului, po imenu manastira iz 15.og vijeka. Tu se nalaze i Klanac Ajudului ili Coltii Traskauluj. Prema tome broj lokacija za bavljenje alpinizmom je velik. Turisti koji se bave alpinizmom u planinama Apușeni uživaju u ljepoti prizora, ali i u tišini nekoliko turističkih objekata teško dostupnih običnim turistima.³⁶

2.3.Orijentiring

Iz planinarske orijentacije razvilo se takozvano orijentaciono trčanje, tj. orijentiring. Orijentiring je nastao u Skandinaviji krajem prošlog vijeka u jedinicama švedske vojske. Od evropskih zemalja izvan Skandinavije orijentiring prvo počinje da se širi u Švajcarskoj, a ubrzo zatim se širi i u druge evropske zemlje. Za bavljenje orijentiringom potrebni su minimalni uslovi: dobra volja, prosječno dobra kondiciona i intelektualna spremnost. Orijentiringom se mogu baviti osobe svih uzrasta, željni avantura i jedinstvenih doživljaja i iskustava u prirodi. Orijentiring je sport u kome učesnik dobija kartu na kojoj su obilježene kontrole (mjesta), koje on uz pomoć kompasa treba za što je kraće moguće vrijeme pronaći po redoslijedu zadatom na karti. Osnovna oprema za bavljenje orijentiringom su karta terena za orijentiring, kompas, čip za očitavanje kontrolnih tačaka kao i odgovarajuća obuća. Dodatna oprema su dres, štitnici, dodatna odjeća. Posebno treba pomenuti opremu za organizaciju takmičenja. Ovo je sport u kome se podjednako iskazuje vještina orijentacije u prostoru i fizička sposobnost osobe. Za orijentiring se izrađuju posebne karte po međunarodnim standardima (ISOM) koje propisuje IOF (međunarodna orijentiring federacija). Postoje posebno obučeni stručnjaci koji su obučeni da vrše izradu ovakvih karata.

³⁶www.old.rrr.ro, 11.12.2014.

Orijentiring trke mogu da se održavaju i noću i danju. Kod orijentiring trka možete se kretati nogama, na biciklu ili na skijama. Orijentiring trke se mogu podijeliti i na osnovu dužine staza: orijentiring na dugim, srednjim i sprint stazama.³⁷ 1.) Sprint trka predstavlja najkraći i najbrži vid orijentiringa u kojoj je vrijeme pobjednika između 10 i 20 minuta; 2.) Kratka trka traje između 30 i 50 minuta; 3.) Klasična trka traje između 80 i 100 minuta i 4.) Park trka je tip orijentiring trka koje se odvijaju u urbanim sredinama, najčešće parkovima, zbog manjka saobraćaja, i najčešće je dužine sprint trke.

Po posjećenosti turista deset najpopularnijih staza za orijentiring u svijetu su: 1.) **Darnaway** (Škotska) – ova staza se nalazi blizu grada Fores i korišćena je za prvo Svjetsko prvenstvo u orijentiringu održano 1976.godine; 2.) **Sherwood Pines** (UK) – nalazi se sjeverno od Notingema i prilagođena je svima; 3.) **Buxton's Pavillion Gardens** – ova staza se nalazi usred banjskog grada Bakstona; 4.) **Leith Hill** – smještena je u Sariju, jedna je od najviših tačaka južne Engleske; 5.) **Battersea Park** – nalazi se nekoliko kilometara od centra Londona, staza je pogodna kako za iskusne tako i za one koji prvi put učestvuju u orijentiringu; 6.) **Graythwaite** – ovo je komplikovana staza sa velikim nagibom i stijenama, zahtjeva veliku fizičku spremnost; bila je domaćin brojnim velikim domaćim i svjetskim orijentiring trkama tokom godina; 7.) **Trossachs** – nalazi se sjeverno od Glazgova i jedna je od najtežih staza za orijentiring; 8.) **Cannock Chase** – nalazi se sjeverno od Birmingema, staza je pogodna za sve koji žele da se oprobaju u orijentiringu; 9.) **City of London** – predstavlja centralnu gradsku četvrt Londona, zanimljiv je i drugačiji orijentiring izazov od većine ruralnih područja; 10.) **Penhale Sands** – pješčane dine po prirodi svog formiranja su veoma komplikovanih kontura i predstavljaju veliki izazov za one koji se bave orijentiringom.³⁸

2.4.Free climbing

U elementarne oblike kretanja osim hodanja i trčanja spada i penjanje. U ranijim fazama razvoja čovjeka predstavljalo je jedan od osnovnih oblika kretanja i načina opstanka u prirodi. Penjanje danas predstavlja izuzetno atraktivnu disciplinu. Pored aktivnog sportskog značaja, slobodno penjanje je izuzetno atraktivno i kao sportsko – rekreativna aktivnost. Pojedine zemlje broje na stotine hiljada penjača, uvrštavajući slobodno penjanje u red sportskih aktivnosti sa masovnim članstvom. Free climbing ili slobodno penjanje je disciplina, odnosno način penjanja u sportsko penjačkim i alpinističkim smjerovima. Penjač savladava određeni uspon isključivo svojom vještinom i snagom, korišćenjem prirodnih hvatališta, uz postavljanje međuosiguranja. Sva oprema na penjaču osim magnezijuma i penjačica služi isključivo kao zaštita u slučaju pada. Slobodnim penjanjem se mogu baviti svi, bez obzira na godine. Ne može se tačno utvrditi koliko dugo se ljudi bave slobodnim penjanjem. Smatra se da počeci ovog sporta datiraju oko 1950. godine iz Josemitske doline u SAD kada je i nastao termin

³⁷ www.orientiring.rs, 09.11.2014.

³⁸ www.sportandrecreation.org.uk, 14.12.2014.

free climbing. Termin je tada isključivo bio vezan za prirodne stijene. Sedamdesetih godina 20. veka se proširio i u Evropu, a sport počinje da dobija na značaju kada su se smjerovi počeli opreмати ankerima. Tada je slobodno penjanje postalo mnogo sigurnije. Penjači su vremenom počeli da penju sve teže smjerove. Danas se slobodno penjanje odnosi na penjanje prirodnih smjerova prema određenim pravilima, a takođe i na takmičarsko penjanje na vještačkim stijenama.³⁹ Cilj je ispuniti što teže detalje na prirodnoj ili vještačkoj stijeni, a ne osvojiti planinski vrh. Često se termin slobodno penjanje povezuje sa penjanjem bez bilo kakve opreme. Međutim, slobodni penjači ne koriste opremu za penjanje, ali koriste opremu za sopstveno osiguranje. Prilikom uspona smiju koristiti samo opriske, tj. tačke oslonca prirodne ili vještačke stijene. Nekada su se penjale samo prirodne stijene, ali vremenom, kako se sport razvijao, došlo je do pravljenja vještačkih stijena, koje se danas najviše koriste. Zahvaljujući vještačkim stijenama penjači mogu trenirati tokom cijele godine u zatvorenim prostorijama bez obzira na vremenske uslove.

Takmičenja u penjanju su veoma popularna u svijetu. Najčešće se održavaju na vještačkim stijenama. Postoje razne kategorije takmičenja. Brzinska takmičenja se odnose na lakše smjeri, a pobjednik je onaj ko ispenje smjer za što kraće vrijeme. Postoje i težinska takmičenja u kojima se ne mjeri vrijeme već maksimalna visina koju takmičar osegne. Slobodno penjanje kao sport kod nas je još uvijek u razvoju. Za većinu penjača ovo je prilično uzbudljiv i ugodan način da se pobjegne od jednolične svakodnevnice – uzbudljivo fizičko iskustvo tokom koga se na određeni način zabavljate, dok ste istovremeno zaokupljeni proračunavanjem rizika.

Reinhold Messner, jedan od najboljih penjača svijeta, penjanje opisuje kao „nadziranje rizika“ – ako je postotak rizika prevelik, onda je „izmaklo nadzoru“, pa pustolovinu zamjenjuje opasnost po život. Pri penjanju, cilj vježbe je postati dovoljno stručan da tačno procjenite situaciju pa se povući – ili ni ne započeti – ako je opasnost od ozbiljne nesreće prevelika. U stvarnosti penjanje je samo igra. Niko se ne mora penjati po planinama i stijenama – to je samo zabava koja pruža užitek.

Vrste penjanja: Bouldering; Solo penjanje, tj. penjanje bez užeta; Deep water solo penjanje, tj. soliranje iznad vode; Buildering, tj. penjanje po izgrađenim objektima; penjanje po vještačkim stijenama i u sportskim dvoranama; Penjačka takmičenja; Sportsko penjanje; Klasično penjanje; Crag penjanje, tj. penjanje na uređenim penjalištima i Big wall penjanje (penjanje po visokim stijenama).⁴⁰

1. Bouldering predstavlja penjanje po niskim stijenama bez osiguranja. Podložna je nekim od najstrožih nepisanih pravila jer zahtjeva najmanje oprme. Sve što vam je potrebno od opreme je niska kamena gromada i penjač. Kamene gromade mogu biti veličine od pola metra do 10 metara visine. U boulderingu se uže ne koristi, takođe ne smijete stati na dio opreme koja je umetnuta u stijenu i morate pratiti zadana hvatišta u određenom smjeru.

³⁹ www.slobodnopenjanje.wordpress.com, 09.11.2014.

⁴⁰ Hattingh G., (2002), „Slobodno penjanje“, Znanje, Zagreb, str. 10

2. Solo penjanje, tj. penjanje bez užeta je boludering na nešto višem nivou. Podrazumjeva penjanje do bilo koje visine bez uobičajenog osiguravanja. Ovaj način penjanja dopušta penjaču da se kreće brzo i lako pa zbog toga može biti veoma privlačan ako je uspon u granicama duhovne i fizičke sposobnosti penjača. Solo penjanje nije za započinjanje penjačke karijere jer može biti veoma opasno.

3. Deep water solo penjanje podrazumjeva soliranje iznad vode. Ovo je nešto sigurniji način penjanja. U mnogim dijelovima svijeta, nadmorske traverze se protežu kilometrima daleko, na sasvim razumnim visinama, uključujući i Calanques u Francuskoj i dijelove britanske obale, koje su veoma zanimljive za ovaj način penjanja. Ovo je nešto sigurniji način penjanja jer u slučaju pada u vodu ne dolazi do ozbiljnih povreda.

4. Buildering, tj. penjanje po izgrađenim objektima se izvodi na građevinama koje nisu sagrađene za penjanje. Uprkos tome se mogu koristiti za taj sport, ali za ovu vrstu penjanja je potrebna dozvola.

5. Penjanje po vještačkim stijenama i u sportskim dvoranama je savršeno za početak penjačke karijere. Sportske dvorane obično imaju opremu za iznajmljivanje i obučeno osoblje. Većina sportskih dvorana sa vještačkim stijenama ima širok spektar smjerova različite težine. U nekim slučajevima „igra na zidu“ može imati određena pravila.

6. Penjačka takmičenja – Na takmičenjima se smjer pažljivo odabrane težine mora ispenjati u određenom vremenu. Penjači osvajaju bodove u zavisnosti od toga koliko visoko se uspiju popeti u zadanom vremenu ili prije pada, vrijeme nije faktor koji određuje ocjenu. Takmičenja u brzom penjanju su druga kategorija, gdje se lakši smjerovi moraju proći što brže. Osim lokalnih, državnih i međunarodnih takmičenja, uključujući i Svjetski kup, postoje takođe i pozivna takmičenja poput Serre Chevalier u Francuskoj, Snowbird Lodge u SAD-u i Arco u Italiji.⁴¹

7. Sportsko penjanje je penjačka disciplina koja je nastala krajem 1970. godine u Francuskoj. Većina sportskih uspona su visoki pola dužine užeta. To znači da se penjete do određene visine sa koje vas osiguravač, tj. vaš partner u penjanju koji vas pridržava uz pomoć mehaničkih sprava, spušta nazad na tlo. Postoje i sportski usponi od više dužina užeta, tj. cugova, koji omogućavaju da se u jednom smjeru penjete satima. Sportsko penjanje je značajno poboljšalo standarde ekstremnog penjanja jer ide do krajnjih granica, tj. do pada, sa malom vjerovatnoćom da će tačke osiguranja popustiti, iako je i to moguće. Sportsko penjanje se veoma često odvija na vrlo strmim stijenama za koje je potrebno imati vrlo mnogo snage.

8. Klasično penjanje mnogi smatraju pravim penjanjem. Vođa, tj. prvi penjač, počinje uspon zavezan na jedno ili dva užeta. Pri penjanju u pukotine u stijeni postavlja opremu za osiguravanje, klinove, čokove, frendove itd., i u njih kompletima - dva karabinera povezana vrpcom - pričvršćuje uža. Drugi penjač osigurava prvog tako da drži uža, obično nekom spravom za osiguravanje. Kada prvi penjač dođe do odgovarajućeg mjesta, postavlja sidrište, pričvršćuje se u njega i osigurava drugog penjača do tog

⁴¹ Hattingh G., (2002), „Slobodno penjanje“, Znanje, Zagreb, str. 11-13

mjesta. Drugi penjač dok se penje skuplja svu opremu za privremeno osiguravanje kako bi je opet mogli kasnije koristiti. Prednost klasičnog penjanja je što se sa malo opreme za osiguravanje možete popeti na bilo koju stijenu, pod uslovom da ona ima dovoljno pukotina u koje možete postaviti opremu. Nedostaci klasičnog penjanja su što su neke stijene premalo razvedene ili su krhke pa nisu pogodne za postavljanje opreme za privremeno osiguravanje jer bi mogle ispasti iz stene pod silom pada, za razliku od iste stijene osigurane spitovima. Tehnike klasičnog penjanja koristimo na manjim stijenama, ali i na stijenama alpinističkog ranga.⁴²

9. Crag penjanje je penjanje na uređenim penjalištima. Vježba se na nižim stijenama, od 20 do 100 m visine i sa nekoliko cugova. Dužina, tj. cug je dio uspona između dva sidrišta, najčešće je određen dužinom užeta ili prikladnim mjestom koje zahtjeva izradu sidrišta, kao na primjer mjesto prije velikog previsa. Crag penjanje se razlikuje od sportskog penjanja po broju spitova i po tome što penjači silaze pješice ili otpenjavaju lakšim smjerom, umjesto da ih partner spušta užetom. Crag penjanje je omiljeno u Južnoj Africi, Velikoj Britaniji, Austriji, Njemačkoj, Australiji i SAD-u. Crag penjači se strogo drže pravila da u penjanju ne pomažu jedan drugome i da ne hvataju opremu kao privremeno osiguranje.

10. Big wall penjanje, tj. penjanje po visokim stijenama, ima za cilj da se nekoliko penjača (par ili veća ekipa) popne na visoku stijenu na bilo koji razuman penjački način. Često se mora koristiti tehničko penjanje (pomoću sprava i pomagala) kako bi se savladale prevjese. Ostali članovi ekipe ne moraju penjati istim smjerom.⁴³

Granice između raznih vrsta penjanja se vremenom zamagljuju. Mnogi stari smjerovi, na kojima se nekada koristila oprema, danas se savladavaju slobodnim penjanjem ili solo penjanjem.

Slika 6: El Kapitan, Yosemite, SAD



Izvor: www.bigwalls.net

Josemiti je nacionalni park u Sjedinjenim Američkim Državama osnovan 1890. godine, površine 308 074 hektara. Nalazi se u Kaliforniji u planinama Sjeverne Nevade. Josemiti je

⁴² Hattingh G., (2002), „Slobodno penjanje“, Znanje, Zagreb, str. 10

⁴³ Hattingh G., (2002), „Slobodno penjanje“, Znanje, Zagreb, str. 17

poznat po predivnim predjelima i po šumama sekvoje. To je jedan od najpoznatijih i najposjećenijih parkova u SAD. Najspektakularnija i najatraktivnija za turiste je Josemitska dolina koja se nalazi u jugozapadnom dijelu parka. Dolina je dugačka 11km i oivičena je strmim granitnim grebenima koji se uzdižu i do 1200m iznad doline.

Među najupečatljivijim liticama su El Kapitan, velika granitna stijena visoka 1100m koja se nalazi na jugozapadnom dijelu doline i veoma je popularna među penjačima, i **Half Dome**, karakteristična stijena koja je erozijom prepolovljena na dva dijela i visoka je 1440m, u čijem podnožju se nalazi veličanstveno jezero. Potoci koji se slivaju sa litica u dolinu formiraju neke od svjetski najvećih i najljepših vodopada. Josemitski vodopad je jedan od njih, visok je 739m, i to je najveći vodopad u Sjevernoj Americi. Na El Kapitan-u postoji otprilike stotinu ruta i mnogi su se popeli do njihovog vrha, počevši od 1958.godine., ali tek 2014.godine su dvojica Amerikanaca, Kevin Jorgeson i Tomi Kaldvel, prvi put osvojili vrh (915m) slobodnim stilom, koristeći samo užad za sprječavanje eventualnih padova. „The Nose“ je jedna od popularnih penjačkih rutanu El Kapitan-u. Nekad se smatrao nemogućim za penjanje, a sada je standard za big wall penjanje. Glavni problem u Nose-u je gužva.⁴⁴

2.5.Paragliding

Paraglaiding je jedan od najlakših vazduhoplovnih sportova. Letenje paraglajderom podrazumjeva letenje uz pomoć letelice u obliku padobrana. Počeci paraglidinga se vezuju za početak osamdesetih godina.

Prva takmičenja u paraglidingu su se počela održavati 1986. godine. Kasnije su uvedene razne discipline u paraglidingu. Prvi paraglider je proizveden u Švajcarskoj 1984. godine.

Za let paragliderom vam je potrebna jednostavna oprema. Najprije morate doći do najbližeg brda, poslije toga slijedi priprema za let koja traje manje od deset minuta, a zatim možete da poletite. Ako su pogodni vremenski uslovi možete letjeti i po nekoliko sati. Kada poželite da se spustite to možete bez problema učiniti na najbliži livadu. Svjetski rekord u paraglidingu je 400km.⁴⁵ Takmičenja u paraglaidingu se mogu organizovati na državnom, međunarodnom i svjetskom nivou.

Grupa paraglajderista je ljeta 2003. godine, po prvi put u istoriji, poletjela iz podnožja Mon Blana, najvišeg vrha Evrope. Poslije sat vremena letenja su sletjeli na vrh planine. Sat vremena kasnije su pili čaj u Šamoniju.

Paraglaiderske discipline su : akrobacije, cilj i tandem letovi.

Akrobacije su uzbudljiva sportska disciplina koja još uvijek nema jasno formirana pravila, ali su pravila u procesu formiranja. Prvi Svjetski šampionat u akrobacijama paraglidingom je održan u Villeneuve u Švajcarskoj 2006 godine.

⁴⁴ www.bigwalls.net, 17.12.2014.

⁴⁵ Meier M., (2006), „Paragliding – A Pilot's Training Manual“, Sport Kites Wills Wing, SAD, str. 2

Cilj je veoma popularno takmičenje u paraglidingu. Nekada je cilj u paraglidingu podrazumjevaao da pilot paraglidera nogom dotakne centar kruga, dok je danas cilj da pilot paraglidera ostane na nogama sve dok krilo paraglidera ne dodirne zemlju. Prvo svjetsko takmičenje u paraglidingu održano je u Engleskoj 2000 godine.

Tandem letovi podrazumjevaju let sa iskusnim pilotom. Putnik je smješten u sjedištu ispred pilota i prije poletanja dobija uputstva i opremu za poletanje. Svako može da leti, bez obzira na godine, zato što poletanje nije komplikovano, a letovi se izvode u stabilnim vremenskim uslovima.

Paraglajder nije isto što i padobran. Sličan je oblikom današnjim, upravljivim padobranima, ali da biste poletjeli potrebno je da trčeći krenete sa zemlje niz padinu, dok padobran služi za bezbjedno sletanje kada skaćete iz aviona.

Oludeniz je smješten **na jugozapadnoj obali Turske**, u oblasti koja je nazvana Tirkizna obala zbog neobično plave boje mora i prelijepih plaža Egejskog mora. Plaža Belçekiz, tri kilometra duga, smatra se jednom od najljepših plaža svijeta.

Iznad Oludeniza se izdiže planina Badabag, koju karakterišu veoma prijatni klimatski uslovi koji su veoma pogodni za vazduhoplovne sportove.

Oludeniz se ubraja u pet svjetskih centara za paraglajding.⁴⁶

Slika 7: Oludeniz, Turska, paraglajding



Izvor: www.gdestinacija.com

2.6. Hang gliding

Zmajarenje je letenje pomoću ultra lakih letelica- zmajeva, koje su našle svoje mjesto u svijetu vazduhoplovstva zbog svoje praktičnosti. Praktičnost se ogleda u lakoj prenosivosti letelica. Mogući su letovi od nekoliko sati uz postizanje visina i do 4000

⁴⁶ www.gdestinacija.com, 20.12.2014.

metara, u zavisnosti od sposobnosti pilota da iskoristi vazдушna strujanja. Zmaj se sastoji od metalne konstrukcije presvučene jedrom. Čovjek je zakačen za zmaja pomoću posebnog veza u kojem se može letjeti ležeći ili sjedeći. Vez je opremljen spasilačkim padobranom. Leti brzinama od 25-140 km na sat u zavisnosti od vrste zmaja. Zmajem se upravlja promjenom težišta pa tako zmaj mijenja nagib i pravac leta. Raspon krila modernog zmaja je oko 10 metara, površina krila 14 do 16, a masa 27 do 37 kilograma. Tokom poletanja potrebno je na ramenima držati zmaja. To traje kratko jer čim zmaj poleti pilot ostaje da visi i ne mora više da drži težinu zmaja. Pilot se zatrči sa zmajem i već nakon nekoliko koraka je u vazduhu. Sleće se na livadu sa doskokom na noge. U toku leta stalno je potrebno, zbog upravljanja, svoju težinu prebacivati napred-nazad i levo-desno. To nije teško, ali kod dužih letova i u jačim turbulencijama može biti zamorno. Moguće je poletjeti i sletjeti bez vjetra, kao i sa jakim vjetrom. Idealna brzina vjetra je između 5 i 30 kilometra na sat. Naravno, vjetar olujne jačine nije preporučljiv. U samom letu jačina vjetra nije bitna.

2.7.Mountain biking (brdski biciklizam)

Biciklizam je pojam koji označava korišćenje bicikla, ali i bilo kojeg prevoznog sredstva pokretanog isključivo ljudskom snagom. Bicikli su se pojavili u 19.-om vijeku i trenutno ih u svijetu ima oko milijardu. Kao prevozno sredstvo su vrlo efikasni: utrošak energije je mali, omogućavaju fizičku aktivnost, ne zavise od dostupnosti energenata i ne stvaraju buku niti zagađenje.⁴⁷

Postoji nekoliko kategorija biciklizma: ekstremni biciklizam, ciklokros, brdski biciklizam, drumski biciklizam, velodromski biciklizam. Kod ekstremnog biciklizma važni su efekti - u prostoru izvesti figuru koja ima određenu težinu. Ciklokros je vrsta biciklističke discipline i čija sezona počinje u septembru i traje sve do februara. Trku čini vise krugova od po 2-5km zavisno od kategorije. Staza trke mora da prelazi preko trave, zemlje, asfalta, pijeska kao i da sadrži prepreke. Prepreke vozač prelazi tako što side sa bicikla, preskoči prepreke noseći bicikl, zatim nastavlja da vozi. Vozač u svakom trenutku može da side sa bicikla i pregura ga preko dijela staze za koji misli da ne može da preveze. Prepreke mogu biti jaki usponi, spustovi kao i neprolazni dijelovi staze (voda, šiblje, panjevi). Ciklokros trke su popularne u Belgiji i Francuskoj. Brdski biciklizam je ekstremni sport u kome se biciklom vozi preko puteva kao što su šume, brda, planine, kolski putevi, parkovi, poljane, koji se jednim imenom nazivaju „offroad“ putevi. Zahtjeva posebnu opremu i bicikle, kao i određena predznanja, iskustvo i tehniku. Drumski biciklizam je jedan od najpopularnijih sportova u javnosti. Odvija se na asfaltiranim putevima. Veoma je popularna trka Tour de France. Velodromski biciklizam ili biciklizam na pisti je vrsta biciklizma koja se održava na pistama i velodromima, tj. ovalnim stazama koje su obično dugačke 200 m, 250 m ili 333,33 m, sa dva okreta od oko 40°. Trke velodromskog biciklizma su prisutne na svim

⁴⁷ Kresonja J., (2011), „Biciklistički priručnik“, Josip Kresonja, Zagreb, str. 9

Olimpijskim igrama od 1896. godine. Biciklizam je veoma popularna rekreativna aktivnost. Interesovanje za biciklističkim turama je posebno povećano tokom '90-ih godina.

Pod planinskom stazom podrazumjevamo pojas zemljišta na brdovitom ili planinskom prostoru koji se može prostirati i kroz teritoriju nacionalnih parkova. Planinske staze se označavaju standardizovanom turističkom signalizacijom, markacijama i oznakama namjenjenim informisanju i orijentaciji korisnika, a može biti opremljena i kutijama sa upisnim knjigama i pečatima, na određenim mjestima zaštitnom opremom, klupama, nastrešnicama i drugim inventarom.⁴⁸

Prema svojoj namjeni planinske staze mogu biti:

1. Planinarske staze – su uređene staze u planini, čije korišćenje zahtjeva fizičku spremnost i obučenost korisnika, ali ne i korišćenje posebne pomoćne opreme koja se koristi za alpinizam;
2. Pješačke staze u prirodi – su staze čije korišćenje, po karakteristikama terena, ne zahtjevaju posebnu fizičku spremnost i obučenost korisnika;
3. Staze za planinski biciklizam – su staze u prirodi namjenjene vožnji bicikla kroz brdsko – planinske predjele;
4. Staze posebne namjene - su rekreativne, ekološke, edukativne, atletske, speleološke i istraživačke staze.

Brdski biciklizam je ekstremni sport u kom se biciklom vozi preko šume, brda, planine, poljana i parkova, koji se jednim imenom nazivaju offroad putevi. Ovaj sport zahtjeva posebnu opremu, bicikle i određena predznanja, iskustvo i tehniku. Zajednička odlika svih brdskih bicikala su široke gume sa kramponima, široke i ojačane cijevi rama i suspenzija na prednjoj viljuški. Ovo je veoma popularan sport i u njega se dosta ulaže. Biciklisti se trude da privuku veliki broj ljudi okrenutih prirodi i sportu organizovanjem brojnih trka i maratona. U vrijeme kad se sve više živi brzim tempom i pod stresom, kad je većina poslova vezana za računar pa se dobar dio dana provodi sjedeći, jedna od osnovnih potreba organizma je relaksacija, kako fizička tako i mentalna. Odlazak u prirodu se, stoga, nameće kao potreba a ne kao zabava.⁴⁹

Eurovelo predstavlja evropsku biciklističku mrežu. To je projekat European Cyclist's Federation za razvoj dvanaest biciklističkih koridora kroz cijelu Evropu. Ukupna dužina ovih koridora je preko 60.000 km, od kojih je više od 20.000 km u funkciji. Istraživanja su pokazala da se za ovaj vid rekreacije odluči čak 38% stanovnika našeg kontinenta, a vožnju biciklom odabere njih 23%.

Procjenjuje se da tržište za hiking and biking, odnosno pješaćenje i biciklizam, danas u Evropi iznosi više od 30 miliona ljudi. Riječ je uglavnom o visokoobrazovanim ljudima, koji vode stresan život na svojim radnim mjestima, svakodnevnom okruženju, pa zbog

⁴⁸ Klarić D., (2012), „Sportski turizam na Crnogorskom primorju“, Centralna narodna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, str. 79

⁴⁹ Vučijak E., Pašić M., (2008), „Vodič za brdski biciklizam u Bosni i Hercegovini“, Turistička zajednica Federacije BiH, str. 127

toga na odmoru žele osjetiti nešto sasvim drugačije. Da se radi o turistima veće platežne moći potvrđuje podatak da oni u prosjeku dnevno troše od 80 do 100 eura.

Interesantan je primjer da više od 3 miliona Njemaca svake godine odlazi u destinacije širom svijeta koje nude ovu vrstu aktivnog odmora i iz godine u godinu se bilježi snažan rast interesovanja. Prosječna potrošnja ovih turista tokom odmora iznosi 1.169 eura.⁵⁰

Moher klifovi u Irskoj predstavljaju najizazovnije i najtežie biklističke rute na svijetu. Zahvaljujući uskim rubovima klifova, maglom koja onemogućuje dobar uvid u stazu i jakih vjetrova smatraju se za tehnički veoma izazovne i teške staze za manevriranje. Ove staze oduvijek privlače bicikliste koji vole izazov. Osim što su veoma teške staze, okoliš i pogled koji se pruža sa kraja klifova je predivan.⁵¹

Slika 8:Biciklizam klifovima Mohera, Irska



Izvor:www.wall.hr

2.8.Ostali avanturistički sportovi

Speleoturizam (caving)

Pećine su podzemni oblici kraškog reljefa. Nauka o proučavanju pećina i drugih podzemnih kraških oblika reljefa se zove speleologija. Speleoturizam je doživio procvat početkom osamdesetih godina 20.-og vijeka, kada je zabilježeno da je pećine posjetilo 26 miliona ljudi. Prema ciljevima speleoture mogu biti: klasične, sportske i naučno – istraživačke. Postoje pećine koje turisti podjeću koje su posebno opremljene podzemnim željezničkim prugama, a neki prostori se koriste kao restorani ili koncertne dvorane. Za plovidbu po podzemnim rijekama i jezerima turistima su na raspolaganju

⁵⁰ Klarić D., (2012), „Sportski turizam na Crnogorskom primorju“, Centralna narodna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, str. 78, 79

⁵¹ www.wall.hr, 23.12.2014.

mali čamci. **Danas su posjete pećinama jedan od značajnih vidova avanturističkog turizma.**

Rafting

Rafting se odvija na brzim rijekama, zahtjeva fizičku vještinu veslanja u čamcima koji su izrađeni. Rafting može biti i takmičarski sport. **Rafting rijekom Zambezi u Zambiji se smatra jednim od najboljih rafting destinacija u svijetu.**⁵²

Kajaking

Kajak je mali čamac koji se pokreće ljudskom snagom i posebnim veslom sa dvije lopatice. Kajakom su se koristili aleutski i eskimski lovci u sub-artičkim područjima Sjeveroistočne Azije, Sjeverne Amerike i Grenlanda. Od 1867. Godine, kada je održano prvo zvanično takmičenje u Londonu, pa do današnjih dana, kajak je doživio drastične tehnološke promjene. Ipak, suština je ostala ista. Danas postoje razne vrste čamaca, različitih konstrukcija, načina upravljanja i namjene. Takmičarski kajak se dijeli na dvije suštinski različite grane. Kajak na mirnim vodama obuhvata sprinterske discipline i maraton, a kajak na divljim vodama slalom i spust.⁵³

Kanjoning

Kanjoning podrazumjeva prolazak kroz kanjone koji se nalaze u podnožju planina, savladavanjem prirodnih prepreka poput vodopada i prirodnih bazena, u netaknutoj prirodi. Prolazak kroz kanjon podrazumjeva korišćenje različitih vještina hodanja i tehnike kao što su penjanje, pješaćenje po vodenom toku, provlačenje kroz uske procjepe, plivanje, spuštanje niz uže i skakanje u vodu. Kanjoning je jedan od mlađih ekstremnih sportova koji je sve popularniji u svijetu, pa tako i u našem regionu.

Kanjoni mogu biti veoma laki ili ekstremno teški i zahtjevni, ali naglasak u ovom sportu je obično u estetici, zabavi i avanturi prije nego u tehničkoj težini. Izvjesne sposobnosti poput navigacije, umjeća pronalaženja staza i mnoge druge vještine korisne u snalaženju u divljini su preduslov za ovu aktivnost, koja se često odvija na veoma izolovanim i udaljenim mjestima.

Ekstremnim kanjoningom može da se bavi svako ko ima malo snage i malo dobre volje. Poželjna je dobra fizička sprema, a u ozbiljnije avanture ne bi trebalo da krećete bez opreme i nekoga ko već ima određena iskustva u svemu ovome.

Waterskiing (skijanje na vodi)

Ovaj sport se može upražnjavati na rijekama, jezerima i moru. Skijaš se drži za specijalnu sajlu koja je spojena na gliser u pokretu i, zahvaljujući skijama na nogama, klizi po površini vode.

Tradicija skijanja na vodi započela je 1922. godine u Lejk Sitiju (Lake City) u Minesoti kada je Ralf Semjuelson pokušao, stojeći na dvije daske, skijati na vodi konopcem povezan sa čamcem ispred sebe. Nekoliko godina nakon toga ova aktivnost nije

⁵² www.wall.hr, 23.12.2014.

⁵³ www.avanturatravel.com, 10.11.2014.

uspjevala dobiti dovoljno pažnje pa je Semjuelson odlučio krenuti na put po SAD-u i promovisati je u svim djelovima zemlje.

Jedrenje

Jedrenje je vještina plovidbe uz pomoć vjetra kao pokretačke snage. Može biti rekreativno i sportsko. Može se jedriti na dasci, u čamcu ili brodu, na jezeru ili moru. Posebne vrste jedrenja su: jedrenje na ledu, skijama ili snowboard-u.

Wingsuit flying (letenje kombinezonom)

Wingsuit flying je umjetnost letenja ljudskog tijela korišćenjem specijalnog odijela za skakanje nazvano wingsuit (odijelo – krilo) koje ljudsko tijelo mijenja u profil krila i koje može kreirati uzgon. Radi se o posebnom odijelu na kojem je posebnim materijalom spojen prostor oko ruku i nogu. Ova odijela se takođe zovu i „Birdman suit“ (odijelo čovjeka ptice). Let se završava otvaranjem padobrana.

Balooning

Balunarstvo je najstariji oblik letenja. Nekada je to bilo privilegija aristokratije, sada je pristupačna gotovo svima. Balon može letjeti slobodno, odvojen od tla, nošen vjetrom. Preteče balona su bile poznate odavno u staroj Kini. U novije vrijeme, balonarstvo je znatno napredovalo kao sportska djelatnost, naročito uvođenjem toplovazdušnih balona. Balon može biti i privezan za zemlju - to je takozvani vezani let balonom. Može letjeti neposredno iznad tla kao i na nekoliko hiljada metara. Balonom se leti kada je slab prizemni vjetar. Ali, vjetar na visini može biti i jači, što će nam omogućiti prelet veće daljine. Pošto se smjer vjetra mijenja po visini, promjenu pravca leta pilot vrši promjenom visine. Znači, brzina leta balona je brzina vjetra.

Zorbing

Zorbing je sport u kojem glavnu ulogu ima velika lopta - zorb. Prečnika je oko 3 metra, unutar velike lopte nalazi se manja, a između njih je prostor ispunjen vazduhom koji služi za ublažavanje udaraca. Možete se kotrljati nizbrdo, po travi, vodi ili snijegu. Zorbing pripada grupi ekstremnih avanturističkih sportova u kojem se dva takmičara, svaki u svojoj zorb lopti, utrkuju. Pokreću je hodanjem, valjanjem, skakanjem... Lopta je u početku bila namijenjena kotrljanju niz travnate staze, a poslije su dobili ideju da novi sport pretvore u zabavu. Prozirni plastični balon koji podsjeća na veliki balon od sapunice postao je atraktivna zabava na skijalištima, adrenalinskim parkovima te na morima i jezerima. Počelo je 1994. kao sport, a danas sve više ljudi uživa u trčanju po vodi u ogromnoj plastičnoj lopti.

Bungeejumping

Bandži džamping je disciplina skakanja sa nekog objekta uz pomoć užeta. Bandži skokovi izvode se tako što je jedan kraj elastičnog užeta pričvršćen za tijelo ili članke i drugim dijelom za platformu sa koje se skače. Kada čovjek skoči, užo se isteže i apsorbira energiju pada i skakač se ponovo pokreće nagore. **Viseći most Royal Gorge u SAD je najviši most za bungeejumping na svijetu.** Nalazi se 321 metar iznad

Arkansas River. Sa ovog mosta se pruža predivan pogled. Most je idealan za hrabre skakače željne adrenalina.⁵⁴

Ronjenje

Ronjenje je danas jedan od sportova koji se najbrže širi svijetom. Ronjenje spada u ekstremne sportove ne samo zbog okruženja u kome se odvija već i zbog psiho fizičke zahtjevnosti, opreme i rizika.

Disciplina u ronjenju ima prilično, ali gruba podjela je na:

- 1) apnea ronjenje - ronjenje na dahje sportska disciplina koja podrazumjeva ronjenje bez disanja, na samo jedan udisaj;
- 2) ronjenje s autonomnim ronilačkim aparatom - ronjenje sa bocom ili scuba diving je ronjenje sa opremom za disanje pod vodom. Osnovna oprema koja se koristi su maska i peraja.⁵⁵

Špilje Ginnie Springs u Floridi, smještene na jednoj od najizuzetnijih ronilačkih mjesta na svijetu, svojom ljepotom, toplom i kristalno čistom vodom, **privlače ronioce širom svijeta**. Postoje tri špilje do kojih je moguće doći, Mali vrag, Vražje oko i Vražje uho. U ovim špiljama se krije mnogo toga neobičnog.⁵⁶

Paintball i airsoft

Paintball je igra, prvi put održana u SAD-u 1981. godine. To je igra u kojoj se učesnici takmiče u timu ili samostalno sa ciljem izbacivanja jednog ili više protivnika, gađajući i označavajući ih kuglicama koje sadrže boju iz paintball markera. Pobjednik je ona strana ili igrač koji prvi postigne cilj ili poslednji ostane u igri. Paintball se može igrati na vanjskim površinama i unutar objekata koji se nazivaju paintball terenima ili poljima. U zadnjih 20 godina paintball je postao jedan od najzanimljivijih ekstremnih sportova koji se igraju u prirodnom okruženju i to u 110 zemalja u svijetu. Procjenjuje se da paintball aktivno igra preko 15 miliona ljudi u svijetu. Sličan sport je airsoft.

Airsoft svoje korjene vuče iz Japana. Ovo je timska igra sa vjernim replikama realnih oružja.

Ron McCall, koji je nekada bio zadužen za organizovanje setova u horor klasicima, kao što je, na primjer, Gospodari pakla, napravio je pravu turističku atrakciju. Pretvorio je 20 hektara šume pored Vankuvera u prostor za borbu protiv zombija, gdje igrači paintball-a mogu da gađaju glumce koji izigravaju jezive mete. Paintball teren je, sa svojim saradnicima, opremio horor efektima koji će dodatno isprepadati igrače dok se bore kroz zombi apokalipsu.⁵⁷

⁵⁴ www.wall.hr, 23.12.2014.

⁵⁵ www.rekreacija.hr, 12.11.2014.

⁵⁶ www.wall.hr, 23.12.2014.

⁵⁷ www.bazz.rs, 23.12.2014.

3. AVANTURISTIČKI TURIZAM U CRNOJ GORI

Crna Gora iako zemlja male teritorije, posjeduje brojne prirodne rijetkosti i ljepote koje su relativno netaknute i dobro očuvane, pa stoga zaslužuju veliku pažnju i prevenciju od raznih vidova ugrožavanja. Xola consulting, agencija za konsalting u oblasti avanturističkog turizma i Asocijacija agencija o avanturističkom turizmu, ATTA su rangirali prvih deset razvijenih i zemalja u razvoju, sa najboljim mogućnostima. U tabeli 4 je prikazan spisak ovih zemalja.

Tabela 4: Deset razvijenih i zemalja u razvoju sa najboljom ocjenom i procjenom za razvoj avanturističkog turizma⁵⁸

RAZVIJENE ZEMLJE	ATDI benchmark	ZEMLJE U RAZVOJU	ATDI benchmark
ŠVAJCARSKA	1	ESTONIJA	1
ŠVEDSKA	2	ČILE	2
NOVI ZELAND	3	SLOVAČKA	3
VELIKA BRITANIJA	4	ČEŠKA	4
ŠPANIJA	5	MAĐARSKA	5
SAD	6	BOCVANA	6
NORVEŠKA	7	BUGARSKA	7
NJEMAČKA	8	JORDAN	8
ISLAND	9	LITVANIJA	9
FRANCUSKA	10	URUGVAJ	10

Izvor:Stowell S., Doyle C., Lamoureux K., Duverger P., Martin N., Heyniger C., Schneider P., (2011), „Adventure tourism market report“, The George Washington University, School of Business, str. 7

Prema ovoj analizi, Crna Gora se nalazi na 140-om mjestu, od ukupno 163 zemlje u razvoju. Srbija je na 134-om mjestu, Slovenija na 15-om, Hrvatska na 20-om, Rumunija na 21-om, Makedonija na 51-om, a Bosna i Hercegovina na 75.om mjestu.⁵⁹Crna Gora sa svojim brendom „Wild beauty“ mami ljude da se upuste u avanturu istraživanja

⁵⁸ Stowell S., Doyle C., Lamoureux K., Duverger P., Martin N., Heyniger C., Schneider P., (2011), „Adventure tourism market report“, The George Washington University, School of Business, str. 7

⁵⁹ Stowell S., Doyle C., Lamoureux K., Duverger P., Martin N., Heyniger C., Schneider P., (2011), „Adventure tourism market report“, The George Washington University, School of Business, str. 7

zemlje. Kao zemlja mora i planina ima velike mogućnosti za razvijanje raznovrsne ponude u vidu avanturizma.

Crna Gora je već prepoznata kao ozbiljna destinacija za aktivan odmor. Polazeći od Master plana za turizam i Strategije razvoja turizma do 2020. godine, pješačke staze, istorijski trgovački putevi i planinarske staze su postale dio nacionalne mreže planinskih staza od 6.000 km, koje su namjenjene ljubiteljima prirode. Do sada je markirano oko 2.000 km staza i na njima je postavljena turistička signalizacija. Takođe, postavljena su odmorista za planinare i bicikliste, rekonstruisan je planinarski dom, a ponudu prati i Bed&Bike standard. Projekat „Panoramski putevi kroz Crnu Goru“ ima za cilj povezivanje najljepših mjesta u Crnoj Gori. Za mrežu od 2.000 km asfaltnih puteva kroz cijelu Crnu Goru urađene su promotivne mape na četiri jezika, koje će moći u elektronskoj formi da se nađu na sajtu Nacionalne turističke organizacije, a u štampanoj formi u lokalnim turističkim organizacijama, turističkim info-punktovima. Cilj je da se turista upozna sa kulturno – istorijskim spomenicima, ponudom raftinga i kajakinga i svim interesantnim aktivnostima na koje mogu naići.

Prema predviđanjima WTO, WTTC, ETS i nekih drugih turističkih organizacija, razvoj turizma u 21-om vijeku baziraće se na sljedećim megatrendovima:⁶⁰

Ekoturizam – u najširem smislu nudi kako razvojne šanse tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone, koje se većinom nalaze u sjevernom i centralnom dijelu Crne Gore.

Kulturni turizam – ovdje WTO diferencira izbor između malih tržišnih niša sa specijalnim interesovanjem i velike grupe koja posjetu kulturnim spomenicima uključuje u svoj program odmora, koji inače ima drugačije tržište.

Tematski turizam – se odnosi na turizam usmjeren na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno relativno tržište. Fokusiran je na 3 velika E (Entertainment – Zabava, Excitement – Uzbuđenje, Education – Obrazovanje).

Krstarenja – glavna karakteristika se ogleda u tome što je pružena mogućnost da se u kratkom vremenu mnogo toga vidi.

Avanturistički turizam – predstavlja malu, ali rastuću tržišnu nišu. S obzirom na okolnosti da je gotovo svaki kutak zemlje ispitan, ovaj segment preferira interesovanje za istraživanje vrhova planina, dubina mora i slično. Sjeverni region Crne Gore sa motivom „Wild beauty“ predstavlja jednu od neotkrivenih destinacija, kojoj bi jedan od tržišnih segmenata mogli definitivno biti turisti koji žele avanturistički odmor. Potencijale za razvoj avanturističkog turizma imaju posebno zone Bjelasice, Prokletija i Durmitora.

USP – unique selling proposition – jedinstveno prodajna pozicija ponude planinskog turizma Crne Gore zasniva se na sljedećim konstantama:

⁶⁰ Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori, (2005), Međunarodni institut za turizam, Ljubljana, str. 12

Unikum ponude su nacionalni parkovi u planinskom ambijentu sa bogatstvom voda – jezera i rijeka;

Turistička ponuda se specijalizuje na programima za zdravo tijelo i duh – ravnotežu života, na otkrivanju i uživanju u rekreativnim aktivnostima u raznolikom prirodnom ambijentu i prirodnoj ishrani;

Priredbe – su autentičnog multikulturnog ambijenta planinskog područja;

Simbol, tj. glavni motiv, mogao bi biti kanjon rijeke Tare i jedinstvena prašuma u Evropi – Biogradska gora sa jezerom.

Turistički proizvod Crne Gore mora imati određene karakteristike po kojima će se razlikovati od proizvoda drugih destinacija. Treba da sadrži jedan ili više oblika turizma za kojima postoji prepoznata tražnja, iskazana kroz želje i potrebe turista. Sa druge strane, treba da potencira one oblike turizma za koje postoji resursna osnova izražena prvenstveno kroz bogatstvo prirodnih i antropogenih vrijednosti. Raznolikost oblika turističkog proizvoda utiče i na trajanje sezone. S obzirom da svaki oblik turizma karakterišu različiti periodi godine, odnosno periode u kojima je turistički promet najizraženiji, turistički proizvod Crne Gore treba da sadrži one oblike koji će svojim kvalitetom i atraktivnošću produžiti trajanje sezone na što veći broj mjeseci u godini. Da bi avanturistički turizam bio koncipiran na optimalan način, potrebno je segmentirati ponudu, putem njene prostorne diferencijacije i specijalizacije za određene sportove. Na taj način bi ovaj vid turizma bio segment ponude u određenim mjestima i regijama koje imaju najveći potencijal za određeni sport. Tako na primjer ronjenje koje predstavlja segment primorskog turizma, uopšte nije valorizovano i uključeno u turistički proizvod, s obzirom da se u crnogorskom podmorju nalazi 31 arheološki lokalitet, koji je dokumentaciono obrađen, a samo nekoliko mjesta ponude ronilačkih usluga (Rose, Tivat). Pored toga u crnogorskom podmorju registrovani su ostaci brodoloma iz dalje i bliže prošlosti, što uz bogatstvo prirodnih vrijednosti podmorja, kao što su konfiguracija terena, raznovrsnost flore i faune, riblji svijet, predstavljaju atraktivan segment primorskog turizma.⁶¹

3.1. Turistički klasteri Crne Gore

U strategiji razvoja turizma do 2020. Godine, Crna Gora kao turistička destinacija podjeljena je na **šest klastera**, koji se međusobno razlikuju po karakteristikama predjela i kultura. Prema ovoj klasifikaciji pokušaćemo sagledati kojim sportsko – rekreativnim aktivnostima u turizmu pogoduju određeni tereni.

1. klaster obuhvata strmu i stjenovitu obalu **od Luštice do Ulcinja**. Centar je plažnog turizma sa poznatim, najčešće modernim kupališnim mjestima, kao što su Budva i Bečići. Ovaj klaster obuhvata i opštinu Bar. Osim za kupališni turizam, ovaj klaster je

⁶¹ www.visit-montenegro.com, 14.11.2014.

pogodan za razvoj sportsko – rekreativnih ponuda kao što su planinarenje, ronjenje, skijanje na vodi i ostali grupno organizovani sportovi na plaži i vodi.

2. klaster obuhvata opštinu **Ulcinj**, sa najdužom pješčanom plažom južnog Jadrana, Adom Bojanom i Valdanosom. Osim kupališnog turizma ovaj klaster je pogodan za razvoj kitesurfing-a, windsurfing-a, paraglajdinga, ribolova, ronjenja.

3. klaster obuhvata **bokokotorski zaliv**. Okružen je strmim liticama koje se uzdižu visoko iznad mora. Stvaranje boljih uslova aktivnim turistima, od čega posebno biciklistima i pješacima (na priobalnom pojasu zaliva), rezultiralo bi produžetkom sezone i boljem pozicioniranju ovog dijela primorja. Osim za kupališni turizam, ovaj klaster je pogodan za regate svih vrsta, veslačke sportove tokom zime, ronjenje, pješačke ture, planinski i priobalni biciklizam, penjanje.⁶² „Boka kotorska kao jezgro razvoja i, vezujući se za njih, cijela Crna Gora, mogla bi se razviti u Eldorado planinskih biciklista – kao vodeća destinacija mediteranskog tržišta u ovoj oblasti.“⁶³

4. klaster obuhvata staru prestonicu **Cetinje i Skadarsko jezero**. Cetinje kao kulturni centar sa svim atrakcijama okoline, povezan je i umrežen biciklističkim i pješačkim stazama. Na ovom području od velike važnosti je nastojati na očuvanju prirodne sredine i lokalnog identiteta, uz dozvoljene aktivnosti koje ne štete životnoj sredini.

Od sportsko – rekreativnih aktivnosti u prirodnom okruženju možemo izdvojiti avanturistički park Lovćen na Ivanovim koritima (na prostoru Nacionalnog parka „Lovćen“) u neposrednoj blizini odmarališta, odnosno bungalova Nacionalnog parka. Prostire se na površini od 2 hektara, gdje je izgrađeno 7 staza prilagođenih sportskim i ekstremno adrenalinskim aktivnostima. Što se tiče Nacionalnog parka „Skadarsko jezero“, pogodan je za pješačke i biciklističke ture, krstarenje jezerom, kajaking.

5. klaster obuhvata **površinu planinskih predjela Durmitora i Sinjajevine sa kanjonom Tare i Nacionalnim parkom**. Durmitor se nalazi na UNESCO-voj listi svjetske kulturne baštine, i ova oblast je zaštićena kao Nacionalni park. Međutim, i pored naveđenih prednosti ovdje je hotelijerstvo slabo razvijeno, tako da ni kompletna turistička ponuda nije mogla bolje napredovati.

Najatraktivnije ponude Nacionalnog parka „Durmitor“ su rafting Tarom kroz najdublji kanjon Evrope i pješačenje obodom Crnog jezera, kojim se pruža staza dužine 4km. Ovdje postoje tri markirane pješačke staze (jedna od najbolje markiranih planina u Evropi) koje vode do Barnog, Zminjeg i Vražjeg jezera, koja su privlačna za bavljenje sportskim ribolovom. Na Žabljaku se izdvaja skijalište Savin kuk, koje u svojoj ponudi ima staze svih nivoa, sa prelijepom prirodom u gornjoj trećini staze. Pored skijališnog turizma, klaster je takođe pogodan i za razvoj paraglajdinga, planinskog biciklizma, orijentacionog trčanja, alpinizma, speleologije.

⁶² Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, (2008), Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Podgorica, str. 61-64

⁶³ DEG i AS&P, (2003), „Prostorni koncept za turistički razvoj regiona Boka kotorska – regionalni master plan za turizam“, Frankfurt, str. 58,59

6. klaster obuhvata **planinske predjele Bjelasice, Komova i Prokletija**. Još davne 1960. godine Prokletije su postale zanimljive za mnoge alpiniste iz zemlje i inostranstva. U narodu su poznate kao „zabranjene planine“ jer postoji dosta opasnih mjesta na njenim prevojima i vrletima, u neposrednoj blizini poznatih vrhova Zla Kolata, Koplje, Karanfili, kao i mnogih drugih koji se nalaze na ovom masivu. Osim „rizičnih“, Prokletije posjeduju i bezbjedna turistički atraktivna područja za posjetioce (koji obuhvataju predjele Oko Skakavice, vodopad i kanjon Grlje, mnogo pećina, atraktivne Ali-pašine izvore, brze planinske rijeke i slično), a najljepše ih je doživjeti na pješačkim i biciklističkim turama. Što se tiče plavsko – gusinjskog dijela Prokletija, teren ima odličnih potencijala za izgradnju ski-staza koje bi po strukturi mogle parirati velikim evropskim centrima, sa sadržajem svih takmičarskih disciplina: od nordijskog skijanja, slaloma, veleslaloma, spusta pa do rekreativnog skijanja. S druge strane, na već aktuelnom skijalištu u Kolašinu, ukupna dužina tehnički opremljenih staza je oko 30km (ovdje spada i 10km potpuno novih staza) za sve kategorije skijaša. Mnoštvo staza različitih po dužini i težini, stoji na raspolaganju sportsko – rekreativnim turistima tokom čitave sezone. U planu su i investicije koje uključuju i proizvodnju vještačkog snijega, čime bi se produžila zimska skijaška sezona. U ljetnjem periodu Nacionalni park „Biogradska gora“ predstavlja atraktivnu oblast za pješčenje i planinski biciklizam. Prostor Bjelasice i Komova pogodan je za razvoj planinskih centara i avanturističkih parkova. Biciklizam, pješačke i kajakaške ture (kao dopuna raftingu na Tari i Limu) su takođe sastavni dio potencijala ovog prostora pored skijališnog turizma. Uz razvoj atraktivnog koncepta planinarskih, pješačkih i biciklističkih staza, trebalo bi uključiti uređenje i označavanje postojećih staza, sa razvojem novih koje bi se međusobno spajale i povezivale, uz izgradnju punktova za odmor i vidikovcima na različitim lokacijama.⁶⁴ „Zona planinskog centra Komovi i Eco avanturističkog parka se nalazi u centralnom dijelu područja Komova na teritoriji opština Kolašin i Andrijevica. Planinski vrhovi Komova su suviše strmi za komercijalno skijanje, ali su povoljni za ekstremne sportove“.⁶⁵ Crna Gora priprema izuzetan „hiking & biking“ paket sa planinskim biciklizmom kao pokretačkom snagom razvoja turizma uz korišćenje postojeće ali uveliko nepoznate planinske putne mreže od oko 4000km. Sa oblastima koje datiraju iz rimskih, ilirskih, otomanskih i habsburških vremena, ovaj put prolazi kroz fascinantno krajolik. Cilj za Crnu Goru je da postane lider tržišta Mediterana u oblasti planinskog biciklizma, i jedna od najboljih opcija kada su u pitanju „hiking“ i „trekking“ (pješačenje lakše i teže).⁶⁶

3.2. Potencijali Crne Gore za avanturistički turizam

Crna Gora iz godine u godinu pruža sve bolju ponudu turistima koji vole ekstremne sportove, ali i onima koji bi samo na momenat da osjete prilog adrenalina.

⁶⁴ Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, (2008), Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, str. 64-67

⁶⁵ Prostorni plan posebne namjene „Bjelasica – Komovi“, (2010), Ministarstvo uređenja prostora i zaštite životne sredine, Podgorica, str. 13

⁶⁶ Drugi izvještaj o stanju životne sredine - Republika Crna Gora, (2007), UNECE, str. 77

Paraglajding je jedan od najzastupljenijih oblika rekreacije i zabave, naročito za turiste sa budvanskih i bečićkih plaža, koji imaju priliku da svakodnevno posmatraju ove ljude-ptice kako ateriraju direktno na plažu, sto je takodje svojevrsno uzbuđenje i atrakcija, – ali i da se sami oprobaju. Ostale lokacije za paraglajding u Crnoj Gori možemo podijeliti na morske i planinske. Morske su: Vrsuta (kod Sutomora) i Lovćen (Štirovnik iznad Kotora), a planinskih ima nebrojeno mnogo, a najpopularniji su oni u okolini Nikšića, Kolašina i Bijelog Polja. One su uglavnom namjenjene iskusnim paraglajderima rekreativcima i profesionalcima. Za njih se organizuju aranžmani na dnevnom, petodnevnom i nedeljnom nivou. Nekada je u ove ture uključen i safari po divljim crnogorskim prašumama Biogradske gore ili pak po vrletima Durmitorskog prstena. Vremenski uslovi dozvoljavaju da se paraglajding letovi u Crnoj Gori se organizuju u periodu od aprila do kraja oktobra.

Skokovi padobranom su neizostavni atraktivni dio programa brojnih sportsko – zabavnih manifestacija. Crnogorska reprezentacija dala je brojne državne, evropske i svjetske prvake, dok danas imamo jaku i para-ski reprezentaciju (kombinacija padobranstva i skijanja). Prvi i najstariji aeroklub u Crnoj Gori je aeroklub „Nikšić“. Crnogorski padobranici su bili domaćini Svjetskog prvenstva u padobranstvu 2010. godine, koje se održalo u Nikšiću.

Letovi balonom u Crnoj Gori se organizuju za veće turističke grupe. U ponudi su poludnevni i i cjelodnevni panoramski turistički letovi balonom. U ponudi su takođe i noćni letovi. Prvi let balonom u Crnoj Gori je izveo italijan Đakomo Mariti, koji je 8.og avgusta 1895. godine poletio iznad Cetinja. Prvi klub koji se bavi balonarstvom u Crnoj Gori je balonarski sportski klub „Budućnost“. Od osnivanja kluba 2002. godine pa do danas, članovi kluba su letjeli iznad Podgorice, Cetinja, Danilovgrada, Plava, Gusinja, Žabljaka, Nikšića, Berana, Ulcinja, Bara, Budve i Tivta.

Poligoni za **free climbing** poznati u našoj zemlji su: **Podgorica** - u zaseoku Smokovac, na samom izlazu iz kanjona Morače, najpoznatiji poligon za slobodno penjanje. Manje zahtjevnija je uređena stijena na brdu Ljubović, u samom centru grada. Nikšić – u blizini manastira Ostrog, u selu Povija, nalazi se penjalište sa smjerovima različitih visina. Tu su i dvije vještačke stijene, jedine u Crnoj Gori: na spoljašnjem zidu Doma Revolucije, svima dostupnom, i u unutrašnjosti Sportskog centra; **Kotor** – iznad autobuske stanice je penjalište sa čvrstom i zahtjevnom stijenom. U Ljutoj i Dobroti ima oko deset smjerova namjenjenih početnicima; **Herceg Novi** – manja vježbališta su opremljena na stijenama Čakotin i Šilobod, kao trening poligoni za penjače, iznad samog grada; **Kolašin** – poligon za slobodno penjanje u stijeni opremljen je u selu Rijeka Mušovića, na putu od Kolašina prema skijalištu Jezerine; **Rožaje** – nekoliko kilometara od Rožaja prema Novom Pazaru, u kanjonu Ibra, opremljeno je pored puta jedno penjalište.

Pješacima i biciklistima na raspolaganju je oko 6000km puteva širom zemlje. Obalna transversala pruža nebrojene mogućnosti ljubiteljima aktivnog odmora tokom cijele godine. Prostire se uz obalni planinski lanac od Orjena (sjeverno od kotorskog zaliva), preko Lovćena, sve do Rumije na jugu. U toku je uređenje i postavljanje putne signalizacije na 200 km Nacionalnih biciklističkih staza.

Rafting rijekom Tarom, koju nazivaju i „suza Evrope“ je jedinstven doživljaj za avanturiste, jer prolaze kroz najdublji kanjon Evrope. Rafting može početi i sa lokaliteta „Drugi logor“, koji se nalazi dva kilometra uzvodno od mosta na Tari, i završiti se u Šćepan polju, gdje se spajaju Piva i Tara. Rafting u Crnoj Gori je sve manje sezonskog karaktera. Obično se odvija na tri rute, dvije jednodnevne ili jednom dvodnevnom. Područje visokih planina u Crnoj Gori je ispresjecano brojnim kanjonima, brzacima i vodopadima. Najpoznatiji **kanjon** u Crnoj Gori je kajon Nevidio, ali mnogo teži i mračniji je kanjon Grlje na Prokletijama. Od ostalih kanjona u Crnoj Gori ističu se kanjon Mrtvice na Maganiku, kanjon Škurde u Kotoru i Bogutovski potok koji se uliva u Moraču.⁶⁷

Slika 9: Kanjon Nevidio



Izvor: www.montenegro.travel

Crna Gora je poznata po obilju **speleoloških objekata** raznovrsnih formi. Bogata je pećinama i jamama. 22 jame su dublje od 300m, a 25 pećina su duže od 1000m. Najdublja jama u Crnoj Gori je Željezna jama - 1027m. Zatim slijede jama na Vjetrenim brdima – 775m, Kozja rupa – 654m i tako dalje. Što se tiče pećina, najduži pećinski sistem u Crnoj Gori je pećina nad Vražjim firovima u Đalovića klisuri kod Bijelog Polja. Istražena dužina kanala je 17500m, a dubina oko 120m. istraženi dio pećine ima veći broj kanala, hodnika i dvorana bogatih oblicima i pećinskim nakitom. Od do sada istraženih kanala, najznačajniji njeni dijelovi su kanal sa jezerima, Veliki i Mali lavirint i Dugi kanal. Atraktivni speleološki tereni su Maganik i Moračke planine, u centralnom dijelu Crne Gore, u kom se uzdižu planinski masivi Maganika, Prekornice, Kape Moračke i Lole. Izdvajaju se Dvogrla jama u Pribatovom dolu na Maganiku, dubine 395m, i jama u Crkvenom dolu ispod Stožca na Kapi Moračkoj, 444m. Interesantna je kombinovana pećina u Dubokom dolu u Njegušima. Prolazak kroz nju podrazumjeva i **speleo ronjenje**. U Crnoj Gori je do sada speleo ronjenje praktikovano najčešće u okviru međunarodnih speleo akcija i ekspedicija. Pažnju speleo ronilaca su privlačili Savino oko na Prokletijama, izvor Jama u kanjonu Mrtvice, estevela Gurdić u Kotoru, niz

⁶⁷ www.montenegro.travel, 23.11.2014.

podvodnih izvora u Skadarskom jezeru – Karuč, Raduš, oka u Malom blatu i slično. Nijednom od njih nije dosegnut kraj.

Crna Gora je pravo odredište za ljubitelje **jedrenja**. U toku godine se održava oko 15 regata. Regate se održavaju uglavnom za male jedrilice, ali takođe i za krstaše. Najznačajnija regata za male jedrilice je Montenegro kup.

Crnogorsko primorje je stvoreno za **windsurfing**. Vjetrovi, posebno na južnom dijelu, pružaju idealne uslove za uživanje u ovom sportu na Adi Bojani, Velikoj plaži, Bokokotorskom zalivu, Budvanskoj rivijeri ili na Skadarskom jezeru. Crnogorska obala je prepuna prelijepih uvala koje se međusobno graniče hridinama i rtovima od kojih su stradali mnogobrojni brodovi. (www.montenegro.travel)

Ronjenje u vodama Jadranskog mora će vam omogućiti da uživate u nezaboravnom razgledanju podvodnih pejzaža, pećina, potopljenih brodova. Sve zarone karakteriše ugodna temperatura mora, dobra vidljivost i zanemarljive morske struje. Organizuju se izleti na olupine brodova, u podvodne pećine i na druge lokacije sa različitim atrakcijama, gdje se mogu upoznati sve ljepote podvodnog svijeta. U Crnoj Gori, najpopularnije lokacije za ronjenje su Žanjice i Jaz, ali postoje i brojne druge interesantne lokacije. Plava Špilja je jedna od najljepših i najvećih pećina u nizu pećina koje se nalaze duž, veoma razređene obale na poluostrvu Luštica u Boki kotorskoj. Pećina se nalazi između uvale Zlatna luka i Rta Mokra gora. Ima dva otvora pod uglom od 45°, manji otvor sa južne strane i veći sa jugozapadne strane koji je visine 3m, a širine oko 15m tako da unutar špilje mogu ući obične barke i manji brodovi. Dubina mora unutar špilje je 3 - 8m. Visina od nivoa mora do vrha tavanice je 9m, a njena površina je oko 300m². Svoj naziv je dobila po neobično kristalno plavoj boji koja nastaje refleksijom sunčevih zraka koji se odbijaju o njenu površinu tokom vedrih dana. Ostale zanimljive lokacije su Potkaplje, Saletova pećina, hrid Galiola i ostale.

Zamjena pasivnog za aktivan odmor Crnoj Gori donosi i priliv finansijskih sredstava u raznim sektorima privrede. Turista ide za novim doživljajima i za razliku od ranijeg ophođenja, sada dozvoljava domicilnom stanovništvu da kroz komunikaciju upije od njega običaje, navike i jezik.⁶⁸

Sam prodor principa održivosti u turizmu sa sobom nosi razvoj i u prvi plan isticanje određenih selektivnih i prirodnim očuvanju okrenutih vidova turizma. Među njima svakako važno mjesto zauzima avanturistički turizam. Svojom razvojem u svim krajevima on će izuzetno obogatiti turističku ponudu Crne Gore i uticati na što bolju implementaciju održivog turizma.

Avanturistički turizam će mnoge upoznati sa do sada slabo poznatim i istraženim predjelima u Crnoj Gori, a indirektnim putem, tj. edukacijom i širenjem svijesti o posebnoj vrijednosti prirode, uticaće na pravilnu valorizaciju pomenutih vrijednosti. Na taj način avanturistički turizam može dovesti do pozitivnih ekoloških, socioloških i ekonomskih efekata.

⁶⁸ www.visit-montenegro.com, 15.11.2014.

4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI CRNE GORE

Za upravljanje marketingom turističke destinacije Crne Gore, kao integralnim turističkim proizvodom u skladu sa novim Zakonom o turizmu, zadužena je Nacionalna turistička organizacija Crne Gore, reorganizovana 2003. godine.⁶⁹

Zakon o turističkim organizacijama predviđa i osnivanje lokalnih turističkih organizacija koje se bave koordinacijom, unapređenjem i promocijom vrijednosti sa područja opština. Razdvajanjem NTO i lokalnih organizacija riješene su mnoge nedoumice u funkcionisanju i nadležnosti nekadašnje TOCG, koja je u svom sastavu imala turističko – informativne centre u 11 turističkih opština. Pošto je novi zakon kvalitetnije riješio i pitanje njihovog finansiranja, procjenjuje se da će turističke organizacije moći efikasnije da kreiraju pozitivan brend – imidž turističke destinacije Crne Gore i da stoga predstavljaju značajnu potporu daljem razvoju.

NTO CG ima osnovana četiri predstavništva: Frankfurt – Njemačka (osnovano 2008. godine); Beograd – Srbija (osnovano 2009. godine); Sarajevo – Bosna i Hercegovina (osnovano 2009. godine); Ljubljana – Slovenija (osnovano 2009. godine).⁷⁰

Svjetski savjet za turizam i putovanja u martu je objavio izvještaj u kojem Crna Gora zadržava prvo mjesto prema prognozi brzine rasta u 2014. godini i prema očekivanoj stopi rasta u narednom desetogodišnjem periodu. Prema izvještaju ovog Savjeta ukupan doprinos turizma BDP-u u 2013. godini iznosio je 20% BDP-a, dok se za 2014. godinu prognozira rast od 13,2%, odnosno 8,8% prosječno godišnje do 2024. godine.

Prema podacima UNWTO-a u prva dva mjeseca 2014. godine zabilježen je rast međunarodnih dolazaka turista od oko 5% u poređenju sa istim periodom prethodne godine. U prvom kvartalu 2014. godine Crnu Goru je posjetilo 2,2% više turista nego u istom periodu prethodne godine, dok je broj noćenja porastao za 8,2%. Dolasci stranih turista u Crnu Goru imaju trend rasta za prva tri mjeseca. Ostvaren je rast od 2,7% stranih turista u poređenju sa istim periodom prethodne godine, dok je broj noćenja stranih turista porastao za 10,3%.⁷¹ Promotivne kampanje koje su realizovane na tržištima Regiona imale su za cilj da povećaju turističku tražnju sa tržišta Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Makedonije.⁷²

Analiza bitnih elemenata promocije u turizmu Crne Gore:

Pozitivni aspekti:

- Promociju obavljaju NTO, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine i zainteresovani subjekti sa lokalnog nivoa, turistički centri, hotelijeri i sl. na sajmovima i

⁶⁹ Zakon o turizmu, Sl. RCG, br. 32/2002, 41/2002, 45/2002, 38/2003.

⁷⁰ Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, (2013), Podgorica, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, str. 21

⁷¹ Makroekonomski izvještaj Centralne banke Crne Gore I kvartal 2014. godine, (2014), Centralna banka Crne Gore, Podgorica, str.16 - 18

⁷² Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 24

ciljanim prezentacijama na izabranim ino-tržištima. Na nivou NTO postoji kvalitetan promotivni materijal: brošure, katalogi, razni info materijal po regijama i po određenim segmentima potrošača.

- Postoji više internet-sajtova koji promovišu Crnu Goru. /www.visit-montenegro.org/ ; /www.mturizma.cg.yu/ ; /www.agencijacg.org/ ; /www.ecotourism.cg.yu/ ; /www.montenegroadventures.com/.
- Radi jačanja brend imidža Crne Gore kao destinacije i kreiranja kulture o značaju turizma među lokalnim stanovništvom, nadležno ministarstvo je od 2005. godine uspostavilo tradicionalni izbor Godišnje nagrade za kvalitet „Wild Beauty Awards“.
- NTO i Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine pokrenuli su kampanju „Experience Wild Beauty“, svjesni potrebe za pozicioniranjem Crne Gore na svjetskom tržištu. Spotovi o Crnoj Gori su se emitovali na CNN-u i EuroNews-u u 2006. godini više puta dnevno, a ovaj način prezentacije nastavljen je i u 2007. godini.
- U 2006. godini za domaće i tržište Srbije vođena je uspješna kampanja „Slatko i slano“, kroz TV spotove i bilbord – kampanje.
- Takođe u 2006. godini, već drugu godinu zaredom, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine uspješno je obavilo kampanju „Neka bude čisto“, u saradnji sa Zavodom za zapošljavanje, Morskim dobrom Crne Gore i Evropskom agencijom za rekonstrukciju.
- Veliki turoperator kao TUI i Neckermann vratili su se u Crnu Goru, a sve je veći broj turoperatora kako iz Zapadne Evrope, tako i sa Istoka, koji se vraćaju ili prvi put otkrivaju Crnu Goru.
- Rezervacije za neke objekte u Crnoj Gori mogu se vršiti putem Interneta, telefonom ili faksom. Pokrenut je „online“ sistem rezervacija za određene eko – ture u Crnoj Gori.
- Za posjetioce iz većine evropskih zemalja ulazak u zemlju se obavlja bez viznih formalnosti, samo uz pasoš ili ličnu kartu/Italija, Hrvatska/.⁷³

Negativni aspekti:

- Crna Gora još uvijek nema jasno pozicioniran brend – imidž na turističkoj karti Evrope.
- Promotivna djelatnost se ne odvija u kontinuitetu, pošto ne postoje privredna/turistička predstavništva, pa je stoga strancima još uvijek teško da nađu kvalitetne štampane materijale o Crnoj Gori. Podrška promociji djelimično su predstavništva Montenegro Airlines-a.
- Promotivni materijali, iako su sve brojniji i sadržajni, još uvijek nisu dostigli zadovoljavajući nivo konzistentnosti.

⁷³ Đurašević S., (2008), „Turistička putovanja“, CID, Podgorica, str. 306

- Promotivni materijali na lokalnom nivou veoma su lošeg kvaliteta ili ih uopšte nema. Isto važi i za većinu turističkih preduzeća, izuzev novoizgrađenih, odnosno renoviranih hotela.
- Promotivni materijali su informativnog karaktera, što i jeste funkcija NTO-a, ali su turisti još uvijek uskraćeni za informacije komercijalnog tipa.
- Budžet NTO-a nije dovoljan za efektivno promovisanje zemlje i uz podršku strateških partnera.
- Informacije na većini webova treba češće ažurirati i kvalitetnije strukturirati. Neki nemaju ni mogućnost pretraživanja na engleskom jeziku.
- Svoju web stranicu nema dovoljan broj turističkih preduzeća.
- Internet još uvijek služi samo na nivou informisanja, ali ne i prodaje.
- Ne postoji centralni rezervacioni sistem.⁷⁴

NTO razvija tehnološki savremen zvaničan sajt crnogorskog turizma www.visit-montenegro.com koji je namjenjen kao informativno sredstvo za sve one koji planiraju boravak u Crnoj Gori, kao i za one koji traže servisne informacije tokom samog boravka. Povezan je sa gotovo svim društvenim mrežama, kao i sa samim turističkim centrom 1300.

Promotivni nastup sajta www.visit-montenegro.com ima drugačiji koncept dizajna od aktuelnih brošura. Za osvajanje zapadnoevropskog tržišta važno je da se trajno obezbjedi ponovna prepoznatljivost Crne Gore i da se stvori samostalni nastup koji je čini različitom od drugih destinacija. U tom kontekstu logo igra izuzetno važnu ulogu u ponovnom prepoznavanju i vezuje se za pamćenje potrošača.

Slika 10: Montenegro „Wild Beauty“



Izvor: www.montenegro.travel

Brend destinacije predstavlja njen konkurentni identitet. Brend predstavlja suštinu i oslikava trajne karakteristike destinacije. Destinacija može mijenjati način i modus na

⁷⁴ Đurašević S., (2008), „Turistička putovanja“, CID, Podgorica, str. 307

koji prezentuje sebe različitim tržišnim segmentima, ali osnovne karakteristike brenda su uvijek iste. Brend treba biti pokrenut kroz svaku aktivnost marketing komunikacije od strane NTO i drugih učesnika. Brend nije proizvod, logo, slogan, slikovitost, stil dizajna, marketing kampanja. Brend počiva na svim marketing aktivnostima.⁷⁵

Promocija Crne Gore kao turističke destinacije je u nadležnosti Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Ova organizacija obavlja poslove u vezi sa promocijom Crne Gore kao turističke destinacije, analizira kretanja na turističkom tržištu i organizuje istraživanja turističkog tržišta, obavlja različite aktivnosti na prikupljanju informacija, koordinacija između ključnih nosilaca turističke ponude, zadužena je za eventualno osnivanje turističkih predstavništva u inostranstvu i drugo.⁷⁶

Kada je u pitanju promocija Crne Gore, rad NTO se prožima sa radom lokalnih turističkih organizacija koje imaju i najveću obavezu za popularisanje ovih vrijednosti kao specifikuma njihovog podneblja. Zakonom o turističkim organizacijama predviđeno je da opštine mogu da osnuju lokalnu turističku organizaciju, dok su opštine u kojima postoji najmanje jedno turističko mjesto u obavezi da formiraju lokalnu turističku organizaciju.⁷⁷

U komunikaciji sa različitim tv kućama, specijalizovanim magazinima, portalima ili blogovima koji su profilisani na osnovu interesovanja gledalaca i čitalaca, NTO svakodnevno šalje tekstove i korisne informacije u cilju njihove promocije. NTO Crne Gore je u stalnoj komunikaciji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, ostalim Vladinim i državnim institucijama, diplomatsko – konzularnim predstavništvima Crne Gore, lokalnim samoupravama, NVO sektorom, medijima, PR i marketing agencijama, inostranim predstavništvima, crnogorskom dijasporom, organizacijama u Crnoj Gori itd..⁷⁸

Sistem promotivnih aktivnosti na nacionalnom nivou koje sprovodi NTO CGu saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma se realizuje u skladu sa planom. S obzirom na raspoloživi budžet i postojeći broj kadrova, postignut je značajan napredak u promovisanju Crne Gore kao destinacije u fazi razvoja.

Crna Gora izdvaja mnogo manja sredstva za promociju zemlje u odnosu na konkurentske destinacije – Hrvatska preko 34 mil. €, Crna Gora oko 1 mil. €. Preporuka UNWTO je da se u turističku promociju ulaže 2-4% prihoda od turizma, što bi za Crnu Goru iznosilo 15-25 miliona eura.⁷⁹

⁷⁵ „Handbook on Tourism Destination Branding“, (2009), UNWTO, ETC, str. 12

⁷⁶ Unković S., Zečević B., (2009), „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 445

⁷⁷ „Akcioni plan za pripremu turističkih sezona“, (2013), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 23

⁷⁸ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 32

⁷⁹ Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, (2013), Podgorica, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, str. 22

Tabela 5:Komparativni prikaz budžeta Crne Gore sa zemljama iz okruženja

Zemlja	EUR
Crna Gora	1,031,383
Malta	35,013,788
Kipar	71,081,722
Hrvatska	34,874,000

Izvor: Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, (2013), Podgorica, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, str. 22

Dosadašnja istraživanja, proizašla iz Master plana, ukazuju da je potrebno preispitati kompletan instrumentarijum o pitanju marketinga u inostranstvu, za šta je nadležna NTO. Ovo se, prije svega, odnosi na pitanje imidža Crne Gore, aktivnosti odnosa s javnošću, mogućnosti rezervisanja putem relevantnih kanala prodaje, menadžmenta, odnosa sa potrošačima, a sve u kontekstu partnerstva i dijaloga sa domaćom i inostranom turističkom branšom.

Upućivanje na tematski turizam, za šta u Crnoj Gori postoje odlični uslovi, otvorilo bi drugu vrstu odnosa usmjerenu na korisnike, znatno kvalitetnijih od trenutno preovladavajućeg „reklamiranja pejzaža“.⁸⁰

Agencija za promociju investicija, MIPA (Montenegrin Investment Promotion Agency), započela je svoju djelatnost 2005. godine i radi kao kontakt - partner, promoter i nosilac baze podataka za inostrane investicije i kao agencija koja daje dodatne impulse na polju promocije.⁸¹

Master plan turističke privrede Crne Gore do 2020. godine, kao akcioni dokument koji označava glavne ciljeve i načine obnove i razvoja ove strateški najvažnije privredne grane, usvojen je u novembru 2001. godine. U dosadašnjem periodu, a i sada, glavna ciljna grupa u Crnoj Gori je turista koji provodi odmor u ljetnjem periodu na moru (kupališni turizam). Master plan predviđa fokusiranje na ciljne grupe, kao što su: turisti koji preferiraju avanturizam, planinarenje, planinski biciklizam, skijanje, sportsko ronjenje, eko – turizam, jedrilicarenje, te na korisnike zdravstvenog i kulturnog turizma.

U skladu sa ciljanim segmentima tražnje, Master plan predviđa i razvoj turističkog proizvoda. Predlaže se direktna prodaja putem Interneta sa uputstvima za bukiranje na

⁸⁰ Situacija za turističke investicije u Crnoj Gori, (2005), BearingPoint GmbH, Düsseldorf, str. 51

⁸¹ „Strategija privlačenja stranih direktnih investicija 2013-2015“, (2013), Agencija Crne Gore za promociju stranih investicija, Podgorica, str. 40

više jezika, i informacijama o mogućnostima dolaska na odredište. Predloženi kanali prodaje, kako direktni, tako i indirektni, u skladu su sa prirodnim, ekonomskim i društvenim resursima kojima destinacija raspolaže, kao što su: kvalitet i struktura smještajnih objekata, transport, mogućnost raspoloživih marketinških kapaciteta, imidž destinacije, kvalitet i konkurentnost proizvoda, informatička osposobljenost i ostali prateći elementi razvoja.⁸²

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore se finansira iz budžeta Crne Gore, kao što je slučaj i sa ostalim nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja svijeta, i predstavlja ključnu polugu Crne Gore u pogledu planiranja i sprovođenja njenih marketinških aktivnosti kao turističke destinacije.

NTO, u osnovi, ima dvije opcije u organizovanju promotivnih aktivnosti. Jednu možemo nazvati klasičnim pristupom, a drugu kao marketing podrška. U prvom slučaju se radi o tome da se svim raspoloživim instrumentima promociionog miksa, na bazi unapred utvrđenog budžeta, jednostavno kreira pozitivan imidž o zemlji, regionu ili turističkom mjestu.⁸³

Informacija je ključni resurs za turizam, s toga informacioni sistemi igraju vrlo važnu ulogu u poboljšanju konkurentnosti i uspješnosti turističkih preduzeća i destinacija, kao i u jačanju sveukupne turističke potražnje.⁸⁴

Zvanični sajt turizma Crne Gore posjeduje instaliranu GIS mapu Crne Gore, sa svim opštinama koje je čine. Ulaskom na željenu opštinu sa ponuđene mape, skraćuje se raspon pretrage od svih turističkih ponuda na području Crne Gore, na samo one koje se nalaze na traženoj lokaciji željene opštine.

Geografski informacioni sistem je organizovan skup računarskog hardvera, softvera, podataka, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, skladištenja, ažuriranja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija..⁸⁵

Pored NTO, koja je zadužena za marketing aktivnosti Crne Gore kao turističke destinacije, postoje i razne nevladine i druge organizacije koje u svom osnovnom sadržaju rada, ili samo djelimično, imaju turističku djelatnost. To su organizacije kao: ekološka društva, sportska udruženja, strukovna udruženja (Udruženje turističkih radnika Crne Gore, Udruženje turističkih agencija, Udruženje hotelijera i restoratera, Udruženje barmena i slično); javna preduzeća (Nacionalni parkovi, Morsko dobro Crne Gore, muzeji, galerije i slično); NVO –i (kao Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma, i FORS Montenegro – Fondacija za razvoj sjevera Crne Gore), koje svojom aktivnošću i djelovanjem, više ili manje, vrše promociju i utiču na formiranje kvaliteta turističke ponude Crne Gore.

⁸² Đurašević S., (2008), „Turistička putovanja“, CID, Podgorica, str. 337, 338

⁸³ Bakić O., (2011), „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174

⁸⁴ Njeguš A., (2011), „Informacioni sistemi u turističkom poslovanju“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 1

⁸⁵ Jovanović V., (2012), „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 11

Tabela 6: Predlog aktivnosti za Crnu Goru, na nivou PULL i PUSH tržišnog komuniciranja⁸⁶

PULL (opšta „image“ promocija)	PUSH (konkretna prodajna promocija)
-izrada strateškog i akcionog plana krovnog tržišnog komuniciranja na nivou Crne Gore u koji će biti uključena ponuda destinacije -kod krovnih promotivnih aktivnosti djelovati istovremeno vrlo ciljno i koncentrisano i za podršku opredjeljenom pozicioniranju brenda -nadograditi aktivnosti u okviru postojeće turističke promocije -ojačati odnose sa ciljnim javnostima na nivou krovne promocije -povećati broj medijskih nastupa u obliku različitih članaka, dokumentarnih filmova, koji dostižu ciljnu populaciju gostiju -podsticanje svih aktera na području turizma na teritoriji destinacije, da oblikuju nove sadržaje, proizvode, događaje, manifestacije – i zatim ih uklopiti u zajedničku turističku ponudu destinacije	-uskладiti plan krovnog tržišnog komuniciranja i pospješivanja prodaje destinacije sa planom pojedinačnih aktera te postići sinergijske efekte -razviti aktivno lično komuniciranje sa posrednicima u prodajnom sistemu (turističke agencije, organizatori putovanja, prevoznici) i organizovanim kupcima (društva, klubovi, udruženja...), istovremeno i kroz PR aktivnosti -aktivna uloga diplomatsko konzularnih predstavništava na promociji turističke ponude -oblikovanje ažurnih internet stranica u funkciji konkretnog informisanja i plasmana (u pravom smislu internet marketinga) -razviti snažan turističko-informacioni centar -uspostaviti kontakte sa organizatorima putovanja i ponuđačima, te pripremiti konkretne programe (unutar Crne Gore kao i sa susjednim zemljama) -pripremiti nove promotivne aktivnosti sa aktivnim oglašavanjem uz put, gdje teku glavni tranzitni pravci i unaprijed obavještavati posjetioce o mogućnostima ponude na području (leci, info panoi...) -podsticati kvalitetan sistem informisanja posjetioaca i stacioniranih turista o događanju u destinaciji

Izvor: Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, (2013), Podgorica, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, str.58

⁸⁶ Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, (2013), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 58

Ključne mjere: izrada novog spota, kampanje na globalnim mrežama, promocija ponude na tržištu regiona (jednodnevne prezentacije u većim gradovima, TV kampanje, kampanje u štampanim medijima, outdoor kampanje, workshopovi - raspisivanje tendera i izbor kompanije), pružanje podrške realizaciji projekta Dinamik packaging (omogućavanje turistima da sami osmisle svoj paket aranžman putem Interneta), jačanje novih formi online promocije i marketinga, izrada komunikacionih strategija za blogovanje i za društvene mreže (facebook, twitter, flickr, wayn...), promocija putem najpoznatijih portala za turističku promociju (TripAdvisor, YourTour, Google...), definisanje i implementacija posebnih komunikacionih, promotivnih i drugih strategija za značajna emitivna tržišta (Njemačka, Velika Britanija, zemlje Skandinavije i veća tradicionalna tržišta). Pošto je Crna Gora dominantna avio – čarter destinacija, centralno mjesto daje se uspostavljanju saradnje sa velikim turoperatorima (TUI, C&N, REWR, FTI) koji se bave uglavnom kupališnim turizmom. Takođe se predlaže rad sa manjim specijalizovanim turoperatorima, u čijoj specijalističkoj oblasti je Crna Gora i danas konkurentna. Predlaže se i direktna prodaja putem interneta sa uputstvima za bukiranje na više jezika, i informacijama o mogućnostima dolaska na odredište.

Strategija ponude Crne Gore se odnosi na: podizanje nivoa kvaliteta proizvoda, a to podrazumjeva specijalizacije i inovacije proizvoda i usluga u vezi sa zabavom, doživljajem i učenjem tokom putovanja; specijalizaciju smještajnog sektora, što uključuje izgradnju većih hotela sa specijalizovanom ponudom; izgradnju modernih turističkih kompleksa koji nude raznovrsne turističke proizvode i aktivnosti; insceniranje ponude, odnosno umjesto klasične ponude traže se stalne inovacije.

Da bi napredovala i postala cjelogodišnja turistička destinacija, potrebno je proširiti turističku ponudu Crne Gore u pravcu korišćenja svih njenih potencijala, ali i pratiti svjetski razvoj novih vidova turizma.

Kako bi se Crna Gora razvijala i promovisala kao konkurentna turistička destinacija na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, neophodna je tijesna saradnja organizacija iz sistema promocije sa privatnim sektorom.⁸⁷ Na taj način doprinosi se kreiranju konkurentnog turističkog proizvoda i razvoju postojeće ponude, u skladu sa trendovima na glavnim izvornim tržištima. Sa druge strane privatnom sektoru su potrebni povoljni okvirni uslovi poslovanja i adekvatna turistička infrastruktura. Promocija turističke ponude Crne Gore je i dalje na veoma niskom nivou. Potrebno je izdvajati znatno veća sredstva za promociju zemlje.

4.1.Promotivni miks

Promotivni miks ili često još označavan kao komunikacioni miks podrazumjeva masovno komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja

⁸⁷ „Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma“, (2013), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 25

plasmana.⁸⁸ Promocija se definiše kao sveukupnost različitih aktivnosti putem kojih privredni subjekti (ponuđači) nastoje da njihovi proizvodi/usluge budu poznati javnosti korišćenjem: komunikacionih medija, ličnim i interpersonalnim komuniciranjem, a sa ciljem da se osigura potražnja koju ponuđači mogu zadovoljiti. Predstavlja komunikacionu vezu između prodavca i kupca, čiji je cilj uticaj, informisanje i ubjeđivanje potencijalnog kupca na čin kupovine. Uloga promocije u marketing miksu je uvijek polazna osnova kod donošenja odluka strategijskog karaktera. U ostvarenju komunikacionih i operativnih zadataka promocija je, po pravilu, usmjerena da doprinese boljem i željenom pozicioniranju proizvoda i usluga. Nekada je cijena, uz proizvod, bila osnovno sredstvo za postizanje konkurentske prednosti na tržištu. Rastom i zrelošću tržišta, kao i potrebom za segmentacijom tržišta i diferenciranjem proizvoda, sve veći značaj dobijaju pozicioniranje proizvoda i stvaranje imidža. Oni postaju sve važnije sredstvo za ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu u čemu promotivne aktivnosti imaju posebno mjesto.⁸⁹

Promocija preduzeća ili strategija komunikacije informiše, uvjerava i podsjeća ciljna tržišta koja obuhvataju potrošače, zaposlene i partnere (stakeholders) na proizvode i usluge preduzeća da bi se postigli organizacioni ciljevi. Termin komunikacioni miks opisuje oblike komunikacije koje marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju za kreiranje komunikacione strategije preduzeća. Kao što marketinški stručnjaci kombinuju elemente marketing miksa (7P-product, pricing, promotion, placement, people, process, psysical evidence) da bi napravili marketing program, tako i menadžeri uslužnih preduzeća moraju da izaberu najadekvatnije komunikacione oblike da bi preneli svoju poruku. Kombinacija komunikacionih instrumenata da bi se prenela ista poruka (poznato kao integrisane marketing komunikacije) ili ponavljanje upotrebe jednog oblika povećava šanse da će postojeći i potencijalni korisnici biti izloženi poruci, da će je povezati sa njenim prenosiocem i zapamtiti je.⁹⁰ Plan promocije može imati niz ciljeva kao što su: povećanje prodaje, kreiranje svijesti o novom proizvodu, razvoj brenda, razvoj korporativnog imidža/pozicioniranje u svijesti potrošača. Može se reći da postoje tri osnovna cilja promocije: 1.) informisanje kupaca, 2.) povećanje tražnje, 3.) diferenciranje proizvoda.

Promocija Crne Gore kao turističke destinacije je usmjerena na dvije regije: domaće tržište, tj. zemlje bivše Jugoslavije i zapadnu – sjevernu Evropu. U posljednjih deset godina crnogorska turistička privreda je isključivo živjela od turista iz Crne Gore i Srbije. Registrovana i neregistrovana noćenja (4 mil.) 2007. godine bila su skoncentrisana 80 – 85% na jeftine oblike smještaja (privatne sobe, odmarališta, kampove, vikend kuće), kao i mali broj nedelja za vrijeme glavne sezone.⁹¹ Koncept marketinga turističke destinacije polazi od osnovne ideje, da se destinacija mora marketinški predstavljati kao i proizvod, odnosno grupa proizvoda kod drugih

⁸⁸ Bakić O., (2010), „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167

⁸⁹ Popesku J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 211

⁹⁰ Bateson J. E. G., Douglas K. H., (2012), „Marketing usluga“, Data Status, Beograd, str. 171, 223

⁹¹ „Marketing plan u turizmu“, (2007), Ministarstvo turizma Vlade Republike Crne Gore, Podgorica, str.18

proizvođača.⁹² Istraživanje najvažnijih instrumenata u turizmu Crne Gore je pretpostavka obezbjeđenja njegove praktične optimalne kombinacije u okviru marketing miksa (turističke usluge – proizvod, cijena, promocija i kanali prodaje) za pojedine tržišne segmente. Da bi se ostvarili željeni rezultati u primjeni marketinga, od naročite je važnosti ostvariti koncepciju integralnog marketinga. U izgradnji cjelokupne marketing strategije Crne Gore, nezaobilazna je strategija komunikacije, čiji je cilj ostvariti najveći stepen djelovanja sa najnižim izdacima. Sa ciljevima komunikacije mora se težiti paralelno: stvaranje imidža, afirmacija, sticanje partnera za plasman (putničke agencije – turoperatora se moraju pridobiti kroz direktnu komunikaciju), rad sa javnošću.⁹³

Specifičnost propagandne poruke proizilazi iz osnovnih karakteristika segmenta klijenta kojem se upućuje poruka. Tako npr. treba razlikovati tekst, boje, lokaciju i način izgovaranja poruke upućene određenom tržišnom segmentu. Preduzeća koja posluju na međunarodnim tržištima moraju uzeti u obzir percepciju boja u različitim kulturama. Na primjer, žuta boja je u Egiptu boja žalosti, dok u Japanu označava hrabrost. Motivisanost zaposlenih je takođe veoma važan faktor.⁹⁴ Promocija u turizmu važna je iz sledećih razloga: obezbjeđivanja turističke tražnje u vansezoni, kupovine turističkog proizvoda koji potrošač/kupac prethodno nije vidio, stvaranja lojalnosti potrošača, velike konkurencije na turističkom tržištu, cjenovne elastičnosti tražnje, mogućnosti supstituisanja turističkog proizvoda.⁹⁵

Osnovni instrumenti tržišnog komuniciranja, odnosno promociionog miksa u turizmu mogu biti podjeljeni na tehnike masovnih i direktnih komunikacija.

U tehnike masovnih komunikacija spadaju: turistička propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje i sponzorstva.⁹⁶

U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se: direktni marketing i lična prodaja.

Važno je pomenuti još jedan specifičan oblik komuniciranja: „Usmena propaganda“ (tzv. „word of mouth“).

„Usmena propaganda“ (word of mouth) ima veliki uticaj na odlučivanje potencijalnih korisnika o kupovini turističkog proizvoda. Veliki značaj za dostupnost komunikacija koji se podrazumjevaju pod „usmenom propagandom“ je imao razvoj Interneta. Svjedočenja o iskustvima tokom turističkog putovanja od strane onih koji su bili neposredni učesnici mogu biti veoma važna za donošenje odluka o preduzimanju turističkih putovanja.

⁹² Dann G., Phillips J., (2001), „Qualitative tourism research in the late Twentieth Century and beyond“, Continuum, London, str. 41

⁹³ „Strategija promocije turističke privrede“, (2006), FLAG Montenegro, Podgorica, str. 12

⁹⁴ Čačić K., (2010), „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Čigoja štampa, Beograd, str. 261

⁹⁵ Vujić T. (2009), „Strategija promocije turističke destinacije“, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, str. 273

⁹⁶ Popesku J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 158, 159

O pojavi turizma, tj. putnika-turista u Crnoj Gori, može se govoriti tek u poslednjim decenijama prošlog vijeka. Razvoj turizma u Crnoj Gori praćen je i sve većom proizvodnjom razglednica koje bilježe nastajanje svega novog. U skladu sa obilježjima razvoja Crne Gore kroz istorijski period druge polovine 19. i prve polovine 20. vijeka, razumljivo je da je turistička propaganda, iznad svega kao instrument poslovne politike, u datom periodu imala još uvijek rudimentarni oblik. Međutim, o Crnoj Gori kao interesantnoj zemlji u razvoju, kao zemlji „čojstva i junaštva“, zemlji prirodnih ljepota, dosta se pisalo u djelima naučnika, književnika, u glasilima informisanja, itd. Mada nije sasvim izostala ni direktna propagandno-informativna aktivnost, treba istaći činjenicu da je u inicijalnoj fazi razvoj turizma, s ozbirom na tadašnju oskudnost sredstava masovnih komunikacija (štampa, sajmovi turizma i dr.), od posebnog značaja bilo saznanje kuda odlaze drugi, a te informacije su se jedino i mogle dobiti od prijatelja, na prijemima, čitanjem putopisa, i slično.

Prvi izgrađeni hoteli su bili prvi centri ili izdavači propagandnog materijala (koji uz tekst uvodi i fotografiju), štampali su svoje razglednice i bili stjecišta prvih turista. Štampajući različite publikacije, vodiče, letke, različit i dugo vremena skromni štampani propagandni materijal ipak govori o svijesti tadašnjih hotelijera, da je kvalitetna prezentacija destinacije jedan od najvažnijih djelova turističke industrije.

Razvojem turizma, širi se i popularnost razglednice. Ona postaje idealno sredstvo turističke propagande. Jedan od prvih koji su lansirali tip turističke razglednice s fotografijama pejzaža i gradova, bio je Švajcarac Fransoa Borih (François Borich). Razglednice sa švajcarskim pejzažima donijele su mu bogatstvo. Različite publikacije i ostala propagandna sredstva predstavljala su, izvjesno je, samo određenu dopunu u naporima privlačenja gostiju u Crnu Goru.

Još 1901. godine Milan Pavlović je izdao na francuskom jeziku turistički vodič Cetinje (Guide de Cettigne). Vodič je štampan u privatnoj štampariji Moullot filis aine iz Marselja. Vodič je štampan na 24 strane, sa šest fotografija.⁹⁷ Pored navedenih propagandnih sredstva posebno je interesantno ukazati na ulogu nedjeljnika Glas Crnogorca u popularisanju turizma. List je, prije svega, bio orijentisan ka politici i književnosti, ali je, uzgredno, objavljivao i neke turističko-propagandne informacije, bilo da je riječ o rasporedu plovidbe Barskog društva, ili mogućnostima putovanja u Ameriku „okeanskim brodovima“, i slično.

Danas Crna Gora u promociji turizma koristi tehnike i masovnih i direktnih komunikacija u promociji turizma, a tu, između ostalog, spadaju PR aktivnosti, učešće na raznim sajmovima, informisanje javnosti putem web portala i call centra, organizovanje boravka studijskih grupa turoperatora i novinara, izrada promotivnog materijala, saradnja sa međunarodnim i domaćim institucijama iz oblasti turizma itd..⁹⁸

⁹⁷www.maticacrnogorska.me, 12.12.2014.

⁹⁸www.montenegro.travel, 11.12.2014.

EU/IPA projekti i ostali međunarodni i projekti regionalne saradnje:

IPA Jadranski program

Projekat „Udruženo djelovanje u promociji održivog razvoja turizma – TUR.GRATE2“ se realizovao od 2011. do jula 2014. godine. Partneri u ovom projektu su iz Albanije (Tirana i Drač), Grčke (Privredna komora Tesprotije), Italije (Mesanja, Latiano i Nardo) i Crne Gore (NTO i TO Bar).⁹⁹

Urađene su brošure „Cyclo TurGrate2“, brošura o enogastronomiji, biciklizmu i kulturi „Endless Discoveries“, organizovano je studijsko putovanje za turooperatore iz Srbije, postavljena je turistička signalizacija na određenim lokacijama u Podgorici, kako bi se bolje afirmisali lokalni i prekogranični resursi.

Prekogranični IPA program Crna Gora – Hrvatska

Projekat „Razvoj inovativnih tehnologija u avanturističkom turizmu“ je počeo u februaru 2013. godine i trajeće do februara 2015. godine. Partneri iz Crne Gore su UNDP i NTOCG, a partneri iz Hrvatske: Hrvatska Gorska Služba Spasa i Privredna komora Hrvatske (Dubrovačka Županija).¹⁰⁰

Organizovana je poslovna radionica 5. Februara 2014. godine u Parizu **sa francuskim turoperatorima i agencijama zainteresovanim za razvoj avanturističkog turizma** u prekograničnoj regiji Dubrovačko – Neretvanske županije i Crnogorskog primorja.

Iz Crne Gore su prisustvovali predstavnici sljedećih turističkih agencija: „MTO Travel“, „Montenegro Adventures“, „Adria DMC“, „Montenegro Holidays“, „Kompas Montenegro“, a iz Hrvatske „Elite Travel“, „Adventure Dubrovnik“, „Kompas Hrvatska““ Aragaosa i Guliver Travel. Na poslovnoj radionici su bili prisutni i predstavnici „Montenegro Airlines“-a i „Croatia Airlines“-a.

Partneri u Projektu „Avanturistička tura Zapadnog Balkana“ (Western Balkan Adventure and Discovery Tour) su Nacionalna turistička organizacija Crne Gore, EXIT Tim – Srbija, Mondo – Hrvatska, Udruženje za kulturu i umjetnost TAKSIRAT – Makedonija, Supra Skupina – Slovenija, Ostfest Limited – Velika Britanija.

Opšti cilj ovog projekta je pozicioniranje Zapadnog Balkana na evropskim i svjetskim turističkim tržištima kroz stvaranje transnacionalnog održivog turističkog proizvoda na temelju omladinskog turizma. Poseban cilj je ojačati turizam u zemljama bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Srbija, Crna Gora i Makedonija), povezujući najveću atrakciju za omladinski turizam u Evropi – EXIT sa ostalim zemljama. Osim toga, projekat će podržati stvaranje klastera od najvažnijih aktera omladinskog turizma u regiji.¹⁰¹

⁹⁹ www.visit-montenegro.org, 17.12.2014.

¹⁰⁰ www.visit-montenegro.org, 17.12.2014.

¹⁰¹ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 31, 32

Kombinacija instrumenata marketinga se vrši u skladu sa zahtjevima i potrebama potrošača za svaki tržišni segment. Kombinacija instrumenata marketinga mora predstavljati jasno izdefinisane bazu za vođenje i usmjeravanje marketing aktivnosti.¹⁰²

4.1.1. Turistička propaganda

Propaganda predstavlja jedan od najznačajnijih instrumenata komuniciranja u turizmu. Značaj turističke propagande treba posmatrati prije svega sa tržišnog stanovišta, tj. sa stanovišta borbe velikog broja turističkih zemalja i preduzeća na strani tražnje turističkog tržišta, u cilju pridobijanja potrošača.

Nosioci turističke propagande u turizmu su, po pravilu, oni subjekti koji su neposredno ili posredno zainteresovani za razvoj turizma. To mogu da budu razna preduzeća turističke privrede, nosioci turističke politike u turističkim mjestima, regionima i zemljama, a u nekim slučajevima i određene organizacije ili organi na širem međunarodnom planu. Gotovo sve zemlje ulažu velika materijalna sredstva u propagandu turizma, jer turizam uz kulturnu i socijalnu misiju predstavlja značajan ekonomski faktor privredne djelatnosti.

Turistička propaganda je usmjerena na masovni auditorijum i može da obuhvati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Cilj je da se: a) privuče pažnja, b) stvori interes, c) podstakne želja i d) inspiriše akcija, tj. kupovina.

Turistička propaganda mora da se posmatra integralno sa ostalim instrumentima turističke tj. poslovne politike (politika cijena, politika razvoja turističke ponude i sl.). Turistička propaganda kao jedan od elemenata promocijskog miksa, veže se sa javnošću, podsticanjem prodaje i web sajtom. Bitno je da svi ovi elementi budu uzajamno usaglašeni u svrhu traženja najboljih rješenja.¹⁰³

U zavisnosti od nosilaca turističke propagande, razlikuju se sledeće njene vrste:

- 1.) Turistička propaganda na makro nivou** (lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili višenacionalnom) – **opšta turistička propaganda**
- 2.) Turistička propaganda na mikro nivou** (na nivou pojedinih preduzeća turističke privrede) – **komercijalna turistička propaganda**.

Sredstva turističke propagande se mogu podijeliti na vizuelna, gdje se propagandna poruka prenosi tekstem i slikom; auditivna, gdje se poruka prenosi zvukom i govorom i

¹⁰² Županović P. I., (2013), „Yield menadžment u turističkoj industriji“, Fakultet za biznis i turizam, Budva, str. 35

¹⁰³ Unković S., Zečević B., (2005), „Ekonomika turizma“, Drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 193-194

kombinovana koja podrazumjeva prenošenje propagandne poruke u isto vrijeme i na čulo vida i na čulo sluha.¹⁰⁴

Sa stanovišta tehničkih sredstava za prenošenje propagandnih poruka, najznačajnija sredstvakoja se koriste **za turističku propagandu su:**

1.) **Grafička (štampana sredstva)** - 1.) prospekt i letak, 2) plakat, 3) turističke publikacije, 4) turističke karte, 5) fotografije, 6) kombinovana grafička sredstva (prospekti sa informatorom, katalozi i oglasni plakati. U grafička sredstva turističke propagande mogu se uvrstiti i: brošure, cjenovnici, programi priredbi, redovi vožnje, etikete (naljepnice, poštanske marke...).

2.) **Oglasna sredstva - oglasi u štampi** (novine i časopisi), radio oglasi i televizijski oglasi. U oglasna sredstva danas svakako treba ubrajati i Internet.

3.) **Projekciona (ekranska) sredstva** - propagandni filmovi, turistički filmovi, dijaopozitivi

4.) **Prostorno-plastična sredstva** - suveniri (predmeti koji imaju obilježje područja ili mjesta odakle potiču), makete pojedinih turističkih objekata i područja, predmeti na bazi folklornih motiva. U grupu prostornih sredstava takođe se ubrajaju sajmovi, izložbe, izlozi i poslovni prostori.

5.) **Direktna propaganda(direktni marketing)** - obuhvata sve aktivnosti koje podrazumjevaju direktan kontakt sa potencijalnim potrošačima. Akcenat je na usmjerenosti ka odabranom pojedincu. U oblike direktne propagande se ubraja propaganda putem pošte, klasične, a sada i elektronske.

Jedna od najstarijih tržišnih institucija, za koju se može zaključiti da je zadržala svoju vitalnost još od srednjeg vijeka do danas jesu **sajmovi**. Oni su se prvobitno razvijali kao prodajne manifestacije, da bi kasnije evoluirale gotovo u potpunosti u izložbe uzoraka. Crna Gora je organizator i aktivan učesnik brojnih sajmova.

Ministarstvo i NTO su za prvih osam mjeseci 2014.godine predstavili turističku ponudu Crne Gore na **jedanaest međunarodnih sajmova** (Beč, Beograd, Berlin, Moskva, Baku, Sankt Peterburg, Budva, Lukavac BiH, Ljubljana, Frankfurt, Pariz).

Ponuda Crne Gore za aktivan odmor je predstavljena na kongresu ATWS (Adventure Travel World Summit) u Namibiji. U Beogradu je krajem februara, u okviru sajma IFT 2014, potpisan Memorandum o saradnji u oblasti turizma između Crne Gore i Srbije. Njime se, između ostalog, regulišu pitanja podsticanja promocije turističke ponude, razmjene iskustava, lakšeg prelaska međudržavne granice, kao i podsticanja investicija u turizmu.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Popesku J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 161-163

¹⁰⁵ Kvalitativni i kvantitativni efekti turističke sezone za prvih osam mjeseci 2014., (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 18-20

Tabela 7: Sajmovi i prezentacije na kojima je predstavljena Crna Gora u prvom kvartalu 2014. godine

Sajamske prezentacije	Termin održavanja
Ferien 2014 – Beč	16 – 19. januar
Conventa 2014 – Ljubljana	22 – 23. januar
EMMIT 2014 – Istanbul	30. januar – 02. februar
„Holiday World“ – Prag	20 – 23. februar
IFT – Beograd	27. februar – 02. mart
ITB 2014 – Berlin	05 – 09. mart
TTR 2014 – Bukurešt	13 – 16. mart
MITT 2014 – Moskva	19 – 22. mart

Izvor: Ministarstvo održivog razvoja i turizma i NTO CG

Jedan od najznačajnijih centralnoevropskih sajмова turizma „Holiday World 2015“ održan je u Pragu od 19. do 22. februara 2015. godine.

Turističku ponudu Crne Gore su predstavile lokalne turističke organizacije Budve, Bara, Kotora, Tivta i Ulcinja, u saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore.

NTO Crne Gore je na svom štandu predstavila aktuelnu ponudu za predstojeću ljetnju turističku sezonu, planirane manifestacije, kulturne i zabavne sadržaje, ponudu za aktivan odmor o pozvala turiste iz Češke da svoj odmor provedu u Crnoj Gori.

Česi važe zaiskusne putnike koji su posebno zainteresovani za prirodu i aktivan odmor. Kada su u pitanju njihove navike tokom putovanja, karakteristično je da nisu isključivo vezani za kupališni turizam, već i za druge vidove selektivnog turizma kao što su planinski, eko turizam, kulturni, avanturistički (rafting, biciklizam, planinarenje) i dr.. **Većina njih je upoznata sa turističkom ponudom Crne Gore,** a tokom sajma su generalno bili zainteresovani za smještajne kapacitete, puteve za pješaćenje i biciklizam, izlete i zabavne manifestacije, kao i za cijene tokom ljetnje sezone 2015 godine.¹⁰⁶

¹⁰⁶www.montenegro.travel.me, 24.02.2015.

Slika 11: Turistička ponuda Crne Gore na sajmu turizma „Holiday World“ u Pragu



Izvor: www.montenegro.travel.me

Kampanje na međunarodnim tv medijima su od izuzetne važnosti za dalje pozicioniranje Crne Gore i poboljšanje njenog imidža na međunarodnom tržištu. Ovim kampanjama se i pridobijaju novi turisti, promoviše poslovni ambijent za novo investiranje, podstiču i afirmišu postojeći projekti.¹⁰⁷

Što se tiče kampanja u regionu, u Srbiji je šest tv stanica emitovalo promotivni spot kampanje koji je vidjelo preko 4,5 miliona građana Srbije (66,53% populacije), četiri najčitanije dnevne i sedmične novine su objavili jedanaest promotivnih članaka u ukupnom tiražu preko 1 milion primjeraka, koje je pročitao 4,5 miliona ljudi, a 22 lokacije u Beogradu su „pokriveno“ bilbordima kampanje. U Sloveniji je POP TV emitovala spot kampanje koji je vidjelo preko pola miliona ljudi, tj. 28,40% populacije. U Bosni i Hercegovini su dvije tv stanice emitovale spot koji je vidjelo preko 1,5 miliona gledalaca, tj. 45,56% populacije, a trinaest lokacija u centru Sarajeva je „pokriveno“ bilbordima kampanje. U Makedoniji je pet dnevnih i sedmičnih novina objavilo deset promotivnih članaka u ukupnom tiražu do 87.000 primjeraka koje je pročitao blizu 30.000 ljudi.¹⁰⁸

Ministarstvo održivog razvoja i turizma je početkom 2014. godine, u periodu februar/mart realizovalo kampanju „Crna Gora – Investiciona destinacija“ na vodećoj svjetskoj TV mreži CNN. Emitovanje promotivnih spotova realizovano je na tržištima Evrope i Bliskog Istoka (EMEA zemlje). Ukupno je emitovano 218 TV spotova, u trajanju od 30 i 10 sekundi. Promo spot Crne Gore je vidjelo 7.8 miliona gledalaca. **CNN je sproveo istraživanja** u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Francuskoj i Holandiji u periodu od 21 – 26. mart 2014. godine, **koja su pokazala da:**

- 29% gledalaca se sjeća promotivnog spota za Crnu Goru, od čega su 36% stalni gledaoci CNN-a,

¹⁰⁷ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 24

¹⁰⁸ Kvalitativni i kvantitativni efekti turističke sezone za prvih osam mjeseci 2014., (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 18-20

- 70% gledalaca je reklo da je reklama zanimljiva, što je daleko iznad prosjeka od 48%, pri čemu broj onih kojima je reklama zanimljiva, a koji se sjećaju promotivnog spota, raste čak do 87%,
- 69% smatra da reklama poboljšava njihovu percepciju u vezi Crne Gore, opet daleko iznad prosjeka od 48%. Oni koji je se sjećaju imaju najpozitivnija mišljenja, od čega 77% tvrde da im je poboljšala percepciju,
- 73% ispitanih se složilo da će oglašavanje na CNN-u poboljšati reputaciju Crne Gore, što je takođe daleko iznad prosjeka od 66%, pri čemu se složilo čak 83% od broja gledalaca koji se sjećaju promotivnog spota.

Kampanja je finansijski realizovana iz budžeta Ministarstva. Planiran je nastavak kampanje na CNN-u, a Ministarstvo je za ovu svrhu opredijelilo budžet u iznosu od 80.000€. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je za potrebe nove promotivne kampanje uradila spot „Kao na filmu – Crna Gora“, kojim će turističku ponudu predstavljati u zemlji i inostranstvu. Spot je urađen u crnogorskoj, engleskoj, slovenačkoj, albanskoj, makedonskoj i ruskoj verziji.¹⁰⁹

Predstavnici Ministarstva održivog razvoja i turizma učestvovali su na inicijalnom sastanku u okviru projekta „Održivo upravljanje turizmom u okviru jadranskog naslijeđa“ (HERA), u Zadru. Osnovni cilj HERA inicijative je razvoj prekogranične platforme jadranskog područja za upravljanje i promociju održivog turizma koji se temelji na zajedničkoj kulturnoj baštini. Projekat će se baviti pojedinim problemima koji su identifikovani u partnerskim zemljama na prstoru Jadrana iz područja kulture i turizma.¹¹⁰

Njemački magazin „Outdoor“, specijalizovan za putovanja, planinarenje i avanturizam, u svom februarskom izdanju, uvrstio je Crnu Goru među 40 destinacija za aktivni odmor u Evropi koje se moraju vidjeti. Crna Gora je istaknuta kao „raj za aktivni turizam“, pored Islanda, Alpa, Škotske, Španije, Portugalije, Južne Francuske. **Prema članku naslovljenom „Velika sloboda“, pet uzbudljivih „wild“ destinacija za prave ljubitelje aktivnog odmora su: Nacionalni park u Francuskoj, Norveška, Sjeverna Španija, Škotska i Crna Gora.**

Crna Gora je opisana kao zemlja koja je posvećena razvoju održivog planinskog turizma. Istaknuto je da je zemlja veoma pogodna za planinarenje, kao i to daje razvijena mreža planinarskih staza. **Magazin „Outdoor“ preporučuje dvije planinarske ture u Crnoj Gori: Crnogorsku planinarsku transferzalu, 164 km,** koja započinje na Bukumirskom jezeru, ide preko planinskog prevoja Trešnjevik, Bjelasice i visoravni Sinjajevine pa sve do Durmitora; i **Primorsku transverzalu Orjen-Lovćen-Rumija, 182km.** Portal “Outdoor” magazina je objavio i članak o Durmitoru kao

¹⁰⁹ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 24

¹¹⁰ Makroekonomski izvještaj Centralne banke Crne Gore I kvartal 2014. godine, (2014), Centralna banka Crne Gore, Podgorica, str. 16 - 18

najljepšem nacionalnom parku u Evropi. Magazin izlazi mjesečno u Njemačkoj, Austriji i Švajcarskoj.¹¹¹

Prošle godine ponudu Crne Gore prvi put je predstavio i Kiteworldwide, jedan od najvećih turoperatora za kitesurfing na njemačkom govornom području, a NTOCG u saradnji sa predstavništvom u Frankfurtu će i u narednom periodu animirati specijalizovane turooperatore da uvrste crnogorsku ponudu u svoje kataloge.¹¹²

4.1.2. Odnosi sa javnošću i publicitet

Odnosi sa javnošću predstavljaju značajno sredstvo promotivnih aktivnosti u turizmu čiji je zadatak komuniciranje organizacije sa internom i eksternom javnošću. Koncept javnosti je bitan za formiranje predstave o proizvodu. Međusobni odnosi, uticaji i veze između dobavljača, kupaca, bankara, državnih organa, društvenih asocijacija, novinara, uticajnih grupa i lobija imaju veoma važnu ulogu u pozicioniranju proizvoda na turističkom tržištu.¹¹³

U suštini ovog komunikacijskog sredstva se nalazi težnja za stvaranjem i održavanjem pozitivne predstave, tj. imidža, o određenoj turističkoj destinaciji, odnosno preduzeću turističke privrede. Razlika između propagande i odnosa sa javnošću je u obimu auditorijuma.

Kao ciljni auditorijum odnosa sa javnošću se javlja cjelokupno stanovništvo, a ne samo pojednini djelovi tržišta, tj. potencijalni potrošači, bez obzira na njihov konkretan poslovni značaj za turističku destinaciju ili preduzeće turističke privrede. Najbitnije je stvoriti povoljnu sliku u javnosti o destinaciji ili konkretnoj organizaciji.¹¹⁴

Jedna od prednosti odnosa sa javnošću je kredibilitet. Novinske priče, senzacije i događaji čitaocima djeluju vjerovatnije i autentičnije nego oglasi, tako da mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase. Poruka do kupca dolazi kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija.

Poseban oblik aktivnosti, koja se po osnovnim karakteristikama može uključiti u odnose sa javnošću, jeste **publicitet**. Publicitet je instrument odnosa sa javnošću koji se koristi u ranije spomenutim aktivnostima. Odnosi se na objavljivanje pozitivnih informacija o destinaciji ili preduzeću, u sredstvima javnog informisanja, bez direktnih troškova u tu svrhu. U osnovi je usmjeren prema medijima, da bi na osnovu toga ostvario odgovarajući cilj odnosa sa javnošću kao pozitivnih aktivnosti. Posebno se koristi pri uvođenju novih proizvoda na turističko tržište, kao na primjer kod otvaranja hotela.

¹¹¹ www.montenegro.travel, 15.12.2014.

¹¹² www.montenegro.travel, 15.12.2014

¹¹³ Bakić, O., (2010), „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 170

¹¹⁴ Popesku, J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 165

Proces odnosa sa javnošću sastoji se iz pet koraka:¹¹⁵

1. Istraživanje - Prije nego što razvije program odnosa sa javnošću, preduzeće treba da odredi i razumije svoju misiju, ciljeve, strategije i kulturu. Treba da prepozna sredstva koja će biti efikasna prilikom prenošenja poruke ciljnoj publici. Važno je identifikovati trendove na tržištu i na vrijeme na njih reagovati.
2. Određivanje ciljeva odnosa sa javnošću - Marketing odnosa sa javnošću može doprinjeti sledećim ciljevima: a) izgraditi prepoznatljivost, tj. skrenuti pažnju na proizvod/uslugu, organizaciju i slično, b) izgraditi vjerodostojnost, c) stimulirati prodajnu snagu, d) sniziti troškove propagande - odnosi sa javnošću su mnogo jeftinije sredstvo promovisanja od slanja direktne pošte i oglašavanja u medijima.
3. Definisanje ciljne publike - Stručnjaci za odnose sa javnošću pažljivo identifikuju publiku do koje žele doprijeti, a zatim pronalaze medije koji se mogu koristiti kao sredstva za prenošenje njihove poruke. Oni identifikuju teme koje će biti važne javnosti, pa oblikuju poruku tako da ona ciljnoj publici izgleda prirodno i logično.
4. Odabir poruka i sredstava u odnosima sa javnošću - Stručnjaci za odnose sa javnošću sada treba da identifikuju i sastave zanimljivu priču o proizvodu ili usluzi. Ovdje je izazov stvoriti, a ne pronaći vijesti. Svaki događaj je prilika za razvoj novih priča koje su usmjerene ka različitim publikama.
5. Primjena plana odnosa sa javnošću i vrednovanje rezultata - Zanimljivu informaciju je veoma lako plasirati. Međutim, neće svako saopštenje za štampu proći kod urednika. Publicitet zahtjeva posebnu pažnju kada uključuje posebne događaje, kao što su počasne večere, konferencije za štampu i slično.

Kreativno korišćenje događaja u vijestima, publikacija, društvenih događaja, odnosa u zajednici i ostalih tehnika odnosa sa javnošću, preduzećima nude mogućnost diferenciranja od konkurencije.

Glavna sredstva marketinga odnosa sa javnošću su: publikacije (brošure, članci, časopisi...), **događaji** (festival hrane, seminari, izložbe...), **vijesti** (zanimljiva saopštenja za javnost), **govori i aktivnosti u javnoj službi** (doniranje u dobrotvorne svrhe).

Osamanaest studijskih grupa (turističkih agencija, turoperatora, novinara) je posjetilo Crnu Goru tokom 2014. godine. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je bila domaćin studijskim grupama iz Azerbejdžana, Austrije, Turske, Francuske, Kine, Velike Britanije, Rusije, Njemačke, SAD, Srbije, Makedonije, Bosne i Hercegovine, Ukrajine, Italije. Na ovaj način se skromnim izdacima postižu vrlo značajni efekti promocije.¹¹⁶

¹¹⁵ Kotler P., Bowen J. T., James C. M., (2011), „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, Mate d.o.o., Zagreb, str. 598

¹¹⁶ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 25, 26

Tabela 8: Spisak studijskih posjeta u periodu od 01.01. do 28.09.2014. godine:

Red.br.	Mediji i turopreatori/agencije	Period	Tržište
1.	Khazar TV (u saradnji sa MORT)	30.03. – 01.04.	Baku
2.	Senioren Reisen	31.03. – 03.04.	Austrija
3.	Studijska posjeta agencija i turoparatora	03.04. – 06.04.	Turska
4.	Voyage Strategie	10.04. – 13.04.	Francuska
5.	Travel Plus Magazine (u saradnji sa kompanijom „Porto Montenegro“)	12. april	Kina
6.	„Bradt Travel Guide“ vodič, V izdanje	18.04. – 24.04.	Velika Britanija
7.	Studijska posjeta ruskih novinara i blogera u saradnji sa turopreatorom TUI Russia	24.04. – 27.04.	Rusija
8.	ARTE TV	kraj juna	Njemačka
9.	„Womans Weekly“	18.05. – 26.05.	Velika Britanija
10.	Stephan Burianek, blogger	21.05. – 31.05.	Austrija
11.	Jackie Caradonio, Robb Report magazin (u saradnji sa kompanijom „Porto Montenegro“)	03.06. – 04.06.	SAD
12.	Studijska posjeta štampanih i elektronskih medija iz Srbije	09.06. – 13.06.	Srbija
13.	Studijska posjeta medijskih kuća i blogera iz Makedonije	18.06. – 22.06.	Makedonija
14.	Studijska posjeta elektronskih i štampanih medija BiH	19.06. – 22.06.	Bosna i Hercegovina
15.	Petra Shepherd, bloggerka, The Huffington Post	24.06. – 28.06.	Velika Britanija
16.	Quian Tracy, novinska agencija „Xinhua“	09.07. – 11.07.	Kina
17.	Grupa turističkih agencija iz Ukrajine (u saradnji sa kompanijom Turkish Airlines)	15.09. – 20.09.	Ukrajina
18.	Studijska posjeta italijanskih magazina za vjenčanja (u saradnji sa kompanijom Aman)	26.09. – 28.09.	Italija

Izvor: Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 25,26

U toku cijele godine širom Crne Gore održavaju se raznovrsne manifestacije mješovitog sadržaja – festivali, koncerti, književne večeri, izložbe, pozorišne predstave, performansi. Sa stanovišta razvoja industrije događaja u Crnoj Gori i posebno marketing miksa, proizilazi zaključak da postoji u narednom periodu značajan prostor za pravljivanje većeg broja ne samo regionalnih već i međunarodnih događaja. Na uspjeh Crne Gore kao destinacije za organizaciju događaja uticaće kako širi kontekst događanja u svijetu, tako i brzina i kvalitet prilagođavanja elemenata ponude segmentu korisnika, učesnika i posjetilaca događaja.

4.1.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje podrazumjeva sve one kratkoročne promotivne aktivnosti koje nosilac ponude preduzima prema zaposlenima, potrošačima, marketing posrednicima i javnosti radi stimulisanja poslednje faze komuniciranja - kupovine proizvoda. Dok propaganda nudi razloge za kupovinu proizvoda ili usluga, unapređenje prodaje nudi razloge da se proizvodi i usluge kupe sada.

Aktivnosti unapređenja prodaje imaju određene zajedničke karakteristike: kratkoročni karakter, podstiču na brzu reakciju, neposredni i lako mjerljivi efekti, nema odloženih efekata, akcije se odvijaju preko medija koji su pod kontrolom organizatora, a ne preko masovnih medija nad kojima organizator nema kontrolu.¹¹⁷

Unapređenje prodaje može biti usmjereno prema: a) potrošačima, b) posrednicima u kanalima prodaje i prema c) prodajnom osoblju preduzeća. U slučaju usmjerenja prema potrošačima unapređenje prodaje obuhvata: uzorke, specijalne cjenovne ponude (premije), nagradna takmičenja, poklone uz kupljeni proizvod, rabate/popuste. U slučaju usmjerenja prema posrednicima u kanalima prodaje, unapređenje prodaje obuhvata: bonifikacije na količinu kupovine, davanje poklona, dodatne provizije. Unapređenje prodaje usmjereno ka prodajnom osoblju preduzeća obuhvata: nagrade, poklone, nagradna (podsticajna) putovanja, bonuse, takmičenja. Unapređenje prodaje se koristi u tri osnovne svrhe: 1.) privlačenja kupaca na probu, 2.) nagrađivanja privrženih kupaca, 3.) povećanja procenta ponovljenih kupovina od strane neredovnih kupaca.¹¹⁸

Instrumenti unapređenja prodaje:

Uzorci su proizvodi koji se daju potrošačima besplatno na probu. Svrha uzoraka je da kupac proba, da bi potom izvršio probnu kupovinu, a zatim postao stalni kupac.

Kuponi su potvrde koje potrošačima garantuju uštedu prilikom kupovine određenih proizvoda. Oblikovani su tako da liče na novčanice, a kao poziv trgovini da ih prihvati kao gotov novac.

Sniženje cijena (premijske cijene) kao instrument unapređenja prodaje se daje kada proizvođač na tržište izlaže jedan ili više proizvoda za nižu cijenu. Sniženje cijena se

¹¹⁷ Popesku J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 166

¹¹⁸ Kotler P., (1998), „Upravljenje marketingom“, Sedmo izdanje, Informator, Zagreb, str. 79

koristi kod uvođenja novog ili redizajniranog proizvoda, za vrijeme praznika, kulturnih i drugih manifestacija.

Pokloni, premije, darovi su proizvodi koji se nude besplatno ili po sniženoj cijeni, sa ciljem da se poveća prodaja, stekne lojalnost marki, uvede novi ili inovira postojeći proizvod.

Nagradne igre (igre na sreću) daju potrošačima mogućnost da nešto osvoje, na primjer novac, proizvod ili nagradno putovanje. Predstavljaju poseban oblik podsticanja potrošača na kupovinu određene marke proizvoda ili korišćenje usluga.

Rabatne markice predstavljaju najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje u svijetu. Mogu biti otisnute na ambalaži proizvoda, dijeliti se marketing posrednicima i slično.

Demonstracije i degustacije proizvoda mogu biti održane u radnjama, izlozima, sajmovima, izložbama i slično. Mogu biti veoma efikasan način unapređenja prodaje ako se dobro osmisle i prikažu jer podstiču radoznalost prolaznika.

Koncept „roadshow“ kampanje Crne Gore 2014. Godine je obuhvatio promociju na trgovima i u tržnim centrima. Turistička ponuda Crne Gore je predstavljena u: Novom Sadu (17. jun – Tržni centar „Big“), Beogradu, Kragujevcu (Tržni centar Plaza), Nišu (Shopping centar Forum), Prištini, Banja Luci (28. jun, gradski trg „Krajina“) gdje su i novinari „Radio-televizije Republike Srpske“, „ATV“-a, portala „Mondo“, „Nezavisnih novina“ pratili promociju.¹¹⁹

Događaji i taktičke akcije u Crnoj Gori:

„Afet beach parties 2014“ (15. jul – 15. avgust) – održano je preko 500 dnevnih žurki na 19 plažnih lokacija, uz prepoznatljiv koncept. Generalni pokrovitelj je Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore. Glavni organizatori i nosioci projekta su Montenegro Event Agencija i Nacionalna turistička organizacija Crne Gore. Festival je 2014. godine posjetilo preko 120.000.

Festival „Exit – Sea Dance“ Budva – Festival je posjetilo 30.000 ljudi iz preko 30 zemalja svijeta. NTO je sprovedla brojne aktivnosti kako bi se ova manifestacija što uspješnije realizovala. Manifestacija je za Crnu Goru imala multiplikovane efekte, obogaćivanje ponude Budvanske rivijere, animiranje turista i jačanje imidža destinacije. **Ekonomski doprinos:** povećanje turističke posjete za 11%, ostvaren prihod od 7 miliona eura. **Promotivni doprinos:** 2.000 objavljenih članaka, 100 miliona spominjanja festivala u štampanim i elektronskim medijima širom svijeta, 365 akreditovanih novinara iz 20 zemalja, Lonely Planet: Sea Dance na drugom mjestu najboljih muzičkih festivala u 2014. godini.¹²⁰

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i turističkom privredom je, **u cilju daljeg unapređenja avio**

¹¹⁹ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 25

¹²⁰ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 28

dostupnosti, podržala tri avio konekcije od čega su dvije, Ryanair i Norwegian, niskobudžetne avio linije i čarter konekciju Air Berlina. Tokom 2014. godine, osim nastavka konekcije Ryanair-a prema Briselu, uspostavljena je i linija prema Londonu. Takođe je nastavljena saradnja sa aviokompanijom Air Berlin koja je realizovala letove jednom nedeljno iz Minhena do Tivta, a norveška niskotarifna avio kompanija Norwegian je 2014. godine po prvi put uvela let na relaciji Tivat – Oslo – Tivat, jednom semično.¹²¹

4.1.4. Sponzorstvo

Sponzorstvo podrazumjeva odnos između onoga ko obezbjeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe.¹²² Temeljeno je na razmjeni usluga na određenom projektu, u ugovorenom vremenu, prema jasno definisanim uslovima. Može se definisati kao direktno obezbjeđivanje resursa, u vidu novca i opreme, od strane sponzora nekom pojedincu ili drugoj organizaciji, sa ciljem omogućavanja nastavljanja aktivnosti, u zamjenu za koristi po osnovu ostvarivanja promotivne strategije i ciljeva sponzora. Najčešće je sponzorstvo poslovna aktivnost preduzeća za stvaranje dobrih odnosa sa javnošću. Većina autora je saglasna daje u definiciji sponzorstva bitno istaći:¹²³

- a) Obostranost interesa davaoca i primaoca sredstava,
- b) Direktnost ulaganja sredstava u odabrane aktivnosti,
- c) Obostrano ostvarivanje koristi.

Sponzorstvo djeluje na formiranje imidža i naklonosti prema proizvodima i uslugama sponzora. Najčešći oblici sponzorstva su: sponzorisanje kulture i umjetnosti, sponzorisanje izdavačke djelatnosti, sponzorisanje obrazovanja (stipendiranje, kongresi, seminari) i slično.

Sponzorstvo može imati oblike komercijalne i filantropske (donatorske) promocije. Komercijalno sponzorstvo se zasniva na precizno ugovorenim pravima i obavezama, koje nosi direktne i mjerljive koristi za obje strane. Usmjereno je ka velikim međunarodnim događajima i manifestacijama u međunarodnim i globalnim razmjerama. Mogućnosti koje organizaciji pruža sponzorstvo:¹²⁴

1. Pozicioniranost – jačanje svijesti ciljne javnosti o imenu određene organizacije, odnosno njenog proizvoda/usluge,
2. Izgradnja i jačanje korporativnog imidža,

¹²¹ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 29

¹²² Popesku, J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 168

¹²³ Ljubojević Č., Andrejević A., (2002), „Menadžment događaja“, Fabus, Novi Sad, str. 75

¹²⁴ Filipović V., Stanković-Kostić M., (2008), „Odnosi s javnošću“, Fon, Beograd, str. 152

3. Medijska i javna eksponiranost,
4. Iskazivanje i potvrda korporativne solidarnosti i društvene odgovornosti,
5. Mogućnost direktnog uticaja na ciljnu grupu potencijalnih kupaca/korisnika,
6. Mogućnost za (ekskluzivnu) prezentaciju proizvoda/usluga,
7. Diferencijacija u odnosu na konkurenciju,
8. Mogućnosti novih poslovnih susreta ili saradnje,
9. Mogućnost direktne podrške u prodaji, odnosno uspješnoj realizaciji poslovnih rezultata.

Sponzorstvo donosi korist i jednoj i drugoj strani. To je poslovni odnos prema akteru, događaju i ustanovi u kojoj se uspostavlja odnos razmjene.

Donatorstvo je davanje, tj. poklanjanje novca ili usluga, obično humanitarnoj organizaciji. Dobrotvorni prilozi se daju bez očekivanja nečega zauzvrat.

Pokroviteljstvo je finansijska podrška ili doniranje nagrade preduzeća nekom događaju u reklamne svrhe.

NTO Crne Gore je sponzor svih događaja koji promovišu turizam u Crnoj Gori. Neki od tih događaja u 2014. godini su: „SnowKite event“ na Žabljaku – nvo Meraklije, Riders, učešće LTO-a iz pet sjevernih opština na sajmu turizma u Istanbulu, „Skokovi sa Starog mosta“ – LTO Mojkovac, „Međunarodna speleoronilačka ekspedicija Trnovo 2014“, „Eko maraton Skadarsko jezero – nvo SOS za planetu Zemlju“, „Ekspedicija Alpi 2014“ – Planinarsko društvo Visokogorci, izrada promotivnog materijala i cg suvenira – nvo Ognjište, „15. Limska regata“ – LTO Plav, „No where extreme festival na otvorenom“ – LTO Plužine, Sajam prirode i sportova u prirodi – Pdg, Putokaz itd..

Uspjeh organizacije međunarodnih sportskih događaja u Crnoj Gori zavisiće i od mogućnosti finansiranja događaja putem obezbjeđivanja sponzorstva. U slučaju Crne Gore ograničena veličina tržišta i privrede predstavlja limitirajući faktor za obezbjeđivanje većih iznosa finansijskih sredstava.¹²⁵

4.1.5. Direktni marketing

Direktni marketing, kao specifično određen marketing pojam, javlja se početkom šezdesetih godina dvadesetog vijeka, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji sa tržištem. Nekada se direktni marketing odnosio na formu marketinga koja je podrazumjevala prenos proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača bez posrednika. Međutim, razvoj tehnologije uticao je na redefinisane pojma direktnog marketinga. Direktni marketing je interaktivni marketing sistem koji nastoji obuhvatiti sve elemente promociionog miksa kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Ovo je instrument promocije koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Za

¹²⁵ www.montenegro.travel, 15.12.2014.

razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavac – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Zahvaljujući tehnološkim inovacijama ljudi sada mogu da komuniciraju preko tradicionalnih medija (novine, televizija, radio), ali i preko računara, faksa, mobilnih telefona i slično. Razvojem novih tehnologija smanjeni su troškovi komunikacije.

Osnovni oblici direktnog marketinga su:¹²⁶

- Direktna pošta – slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu pri čemu je posebno važan kvalitet tzv. mailing liste, odnosno liste potencijalnih kupaca kojima se šalje materijal,
- Kataloški marketing – dio direktne pošte, šalje se odabranim potencijalnim kupcima,
- Štampani mediji – novine i časopisi se masovno koriste u direktnom marketingu u vezi sa oglasima sa direktnim odzivom (kupon, narudžbenica, običan ili besplatan telefonski broj),
- Elektronski mediji – mediji za direktan odgovor ili za direktnu podršku,
- Telemarketing – plansko korišćenje telefona u kombinaciji sa tradicionalnim metodama i tehnikama,
- Mobilni marketing – slanje kratkih tekstualnih poruka/SMS direktno na mobilne telefone,
- Novi mediji – faks na zahtjev, interaktivna televizija, e-kiosk, online servisi i Internet,
- Online marketing je najmasovniji oblik direktnog marketinga.

Četiri bitne karakteristike direktnog marketinga su:¹²⁷

1. Interaktivnost (postoji dvostrana komunikacija),
2. Mogućnost mjerljivosti efekata akcija,
3. Direktan odgovor respondenata na akcije, i
4. Nevezanost za neku određenu lokaciju.

Najznačajnija karakteristika direktnog marketinga je personalizovana poruka, odnosno direktno obraćanje kupcu na njegovu adresu. Uspostavljanje dugoročnih odnosa povjerenja, koju direktni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobijanju novih korisnika. Direktan marketing je veoma efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije direktnog marketinga se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima. Brojni faktori utiču na rast direktnog marketinga. Za kupce ovaj vid marketinga može da bude pogodan i zabavan, a poslovna i fizička lica mogu skratiti vrijeme koje bi u suprotnom utrošili na odlazak do prodajnog

¹²⁶ Popesku J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.169

¹²⁷ Jobber D., Fahy J., (2006), „Osnovi Marketinga“, Drugo izdanje, Data Status, Beograd, str. 283

mjesta ili sastanak sa prodajnim osobljem. Međutim, postoje i negativne strane direktnog marketinga. Često se dešava da potrošači dobijaju neželjenu elektronsku i običnu poštu ili telefonske pozive koje smatraju uznemiravajućim. „Pop -up“ reklame uglavnom iritiraju korisnike Interneta. Osim toga, protivnici direktnog marketinga ističu ugrožavanje privatnosti potrošača od strane marketara kada je u pitanju način prikupljanja, čuvanja i prenošenja informacija iz baza podataka. Potrošači su često skeptični i kada su u pitanju online transakcije, naročito novčane.¹²⁸ Dalji razvoj avanturističkog turizma u Crnoj Gori trebalo bi da bude usmjeren na iznalaženje marketinških niša na tržištu, diverzifikaciju turističke ponude, građenje partnerstava, organizovanje i plasiranje proizvoda na tržište, bilo direktno ili indirektno. Kako se ekonomija Crne Gore, pa i turistička privreda, danas nalazi već u poodmakloj fazi tranzicije, to zahtjeva promjene u svim strukturama ekonomskog razvoja koje imaju direktan ili indirektan uticaj na strukturu kanala marketinga. To neminovno vodi ka modernizaciji samih kanala prodaje, čija interakcija sa tržištem treba da obezbjedi vitalnu funkciju u povezivanju turističke proizvodnje i potrošnje. Imajući u vidu aktuelne tendencije na turističkom tržištu u Crnoj Gori, posebno ubrzani priliv novih inostranih investicija u hotelsku industriju, može se zaključiti da predstoje turbulentne promjene u kanalima prodaje, usmjerene na jačanje direktne prodaje, posebno onih varijanti baziranim na internetu.

4.1.6. Lična prodaja

Tri glavna aspekta lične prodaje su: profesionalizam, pregovaranje i marketing odnosa.

Profesionalizam - Svi prodajni pristupi nastoje da pretvore prodavce od pasivnih primalaca porudžbina u aktivne dobavljače porudžbina. Organizacije izdaju velike novčane iznose za usavršavanje prodajnog osoblja u vještini prodaje.

Pregovaranje - Brojne prodajne aktivnosti na poslovnom tržištu, između kupaca i prodavaca, zahtjevaju sposobnosti pregovaranja. Najvažnije potrebne karakteristike i vještine osobe za efektivno pregovaranje su: priprema, planiranje, poznavanje predmeta pregovaranja, jasno razmišljanje u uslovima pritisaka, verbalno izražavanje mišljenja, inteligencija, procjena, integritet, ubjeđivanje ostalih i strpljenje.

Marketing odnosa - U brojnim slučajevima, organizacija ne traži trenutnu prodaju, već dugoročnu izgradnju odnosa dobavljač – potrošač. Organizacija želi da demonstrira kako ima sposobnosti da uslužuje potrebe klijenata na superioran način. Dobar prodavac zna da postavlja dobra pitanja, sluša i uči. Ovaj pristup odražava rastuće interesovanje brojnih organizacija za preusmjeravanje, od ostvarivanja trenutne prodaje ka razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

¹²⁸ Goeldner C. R., Ritchie B. J. R., (2006), „Tourism Principles, Practices, Philosophies“, John Wiley and sons, INC, str. 196

Pozitivne strane lične prodaje su: dinamička interakcija između kupca i prodavca, fleksibilnost, efikasnost, zaključuje prodaju i obezbjeđuje povratnu informaciju od potrošača. Lična prodaja obezbjeđuje individualnu pažnju svakom potrošaču. Prodavci mogu da prilagode svoje prezentacije potrebama i ponašanju individualnih potrošača. Mogu da vide reakcije potrošača na određene prodajne pristupe i sprovedu momentalna prilagođavanja.

Negativne strane lične prodaje su: ograničeni auditorijum, veliki troškovi po potrošaču i slab imidž. Lična prodaja je neefektivna u stvaranju poznatosti proizvoda, jer prodajno osoblje može da kontaktira samo određeni broj potrošača.

Kao dio marketinške strategije za privlačenje klijentele za avanturistička putovanja, u zemljama Zapadne Evrope i SAD, postoje već poznati sajmovi gdje se obavlja svojevrsan susret turističke tražnje i ponude kroz različite „trade-show“ aktivnosti, uz mogućnost učešća potencijalnih turista. Cilj je da se dostigne što efektnija promocija i svijest o turističkom proizvodu, u cilju njegove bolje konverzije u obliku prve i ponovljene prodaje.

Prednosti lične prodaje za prodavce turističkih usluga su u neposrednom komuniciranju, obezbjeđenju kontrole nad plasmanom i prednosti nad konkurentima. Oni putem sopstvenih prodajnih mjesta nastoje prilagoditi cijene i time povećati konkurentnost na tržištu, zadržati kontrolu nad informacijama, ostvariti neposredni kontakt sa potrošačima, što može podići nivo imidža kroz viši nivo lične usluge, kao i izgraditi lojalnost i ostvariti veće prihode. Predviđena pozicioniranost Crne Gore na ekskluzivno tržište, koja zahtjeva suptilniji kontakt sa potrošačima i preovlađujuću individualnu prodaju, podrazumjeva plasman putem direktnih kanala i preko malog broja kvalitetnih posrednika.

Evidentno je da će visoka zavisnost turizma od savremenih elektronskih tehnologija dovesti do potrebe redizajniranja kanala i relativne promjene pozicije igrača u kanalu. Te promjene bi trebalo da idu u pravcu pospješavanja različitih formi direktne prodaje, što vodi ka skraćanju kanala, ali i jačanja posredničkog liderstva inoviranog, online organizatora putovanja u kanalu.

Osnovni elementi za izgradnju uspješne veze sa potrošačima su razumjevanje tržišta, adekvatno targetiranje, prodaja (pridobijanje potrošača) i usluga (zadržavanje potrošača).¹²⁹ Pri tome, treba imati u vidu da zajednički benefit, konkurentnost i prosperitet za sve učesnike u kanalu zavisi od uspostavljanja međusobno stabilnih i harmoničnih odnosa.

Kao ključni faktor u revitalizaciji turističkog proizvoda u Crnoj Gori, u lancu vrijednosti kako kod primarnih, tako i kod sekundarnih aktivnosti, javlja se i potreba internacionalnog obrazovanja u svim sferama turističke djelatnosti.¹³⁰

¹²⁹ Živković R., (2011), „Ponašanje potrošača“ – prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 222

¹³⁰ Đurašević S., (2008), „Turistička putovanja“, CID, Podgorica, str. 310

4.2.Uloga internet medija u promociji avanturističkog turizma Crne Gore

Internet je svakako najinteresantniji i najefikasniji sistem direktnog i indirektnog, pojedinačnog i masovnog komuniciranja. Razvoj Interneta nudi nove i efikasne načine komuniciranja, ali i nove oblike marketinga. Prodaja putem Interneta je sve prisutnije područje marketinga.¹³¹ Korišćenje i uticaj Interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI vijeka. S tim u vezi, korišćenje Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija u marketinške svrhe predstavlja jedan od bitnih pomaka u obavljanju ukupnih marketing aktivnosti, posebno promotivnih. Internet sistemi u turističkoj privredi imaju istu funkciju kao i kod drugih djelatnosti, ali ono što je karakteristično za turizam jeste da neke institucije i organizacije razvijaju posebne informacione sisteme za razne vrste usluga, a one samim tim stoje na raspolaganju turističkoj privredi, vladinim i nevladinim turističkim organizacijama, kao i samim turistima i drugim zainteresovanim subjektima za to.¹³²

Osnovne koristi koje Internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao: stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima, globalni karakter, pružanje posebne vrijednosti kroz omogućavanje poređenja cijena i proizvoda, olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procjene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacije. Internet ima uticaj na korišćenje svih instrumenata marketinga obezbjeđivanjem poboljšavanja proizvoda, smanjivanjem troškova traženja informacija o novim proizvodima i uslugama i kao novi kanal za pristup tržište – distribuciju što je i dovelo do značajnog eliminisanja posredovanja, koje je posebno karakteristično za turističko poslovanje. Poseban je uticaj Interneta na promotivne aktivnosti kroz korišćenje elektronske pošte i prezentacija na Internetu i drugih savremenih oblika korišćenja Interneta.¹³³

Internet je „mreža svih mreža“. Omogućio je povezivanje na svim nivoima u vrlo kratkom roku i na vrlo jednostavan način. Internet označava globalnu kompjutersku mrežu koja omogućava trenutnu globalnu komunikaciju. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava Internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovjek – jedan segment“, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing. Informacije su trenutno dostupne svima koji su zainteresovani, bilo da je to cjenovnik, informacije o novom proizvodu, ili neka druga značajna vijest. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtjevniji. Upravo zbog toga, da bi odgovorili promjenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, dosjetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu.¹³⁴

¹³¹ Vračar D., (2007), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 20

¹³² Stankić R., Stankić M., (2008), „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd, str. 147

¹³³ Popesku, J., (2013), „Marketing u turizmu i hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 170

¹³⁴ Živković R., (2011), „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 19

Prednosti Interneta u odnosu na ostale instrumente promocije:

Interaktivnost – dvosmjerna komunikacija između prodavca i kupca,

Brzi rezultati - oglašavanje na internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjetu web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga,

Djelotvornost - reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitalaca, nego kampanje u klasičnim medijima,

Rasprostranjenost - oglasi objavljeni na globalnoj mreži su vidljivi cijelom svijetu.

Kao novo multimedijalno sredstvo komuniciranja Internet je imao do sada najkraće vrijeme prihvatanja u odnosu na neke druge medije.¹³⁵ Internet marketing je oblik direktnog marketinga koji se najbrže razvija i prilagođava aktuelnim trendovima. Proces razmjene u eri informacija sve više iniciraju i kontrolišu kupci. Potrošači definišu koje su im informacije potrebne, za koje su ponude zainteresovani i koju su cijenu spremni da plate.¹³⁶ Nagli rast broja korisnika Interneta doveo je i do dramatičnih promjena u njegovoj namjeni i strukturi korisnika. To je prouzrokovalo i niz veoma ozbiljnih problema kao što su: ogroman broj nekorisnih poruka, nedovoljna brzina u pristupu mreži, zaštita privatnosti, sigurnost i slično.

Korisnicima Interneta stoje na raspolaganju raznovrsni oblici komuniciranja. Za preduzeća su do sada najveću vrijednost pokazali: **elektronska pošta, mailing liste, diskusione grupe (blogovi i forumi) i web.** Za marketing komuniciranje najbitniji su elektronska pošta i web. Email marketing podrazumjeva direktno obraćanje kupcima, dobavljačima i partnerima putem emaila, što donosi brojne koristi: pravovremeno informisanje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marki, lojalnost, interaktivnost i slično. Web je multimedijalna i interaktivna forma komuniciranja. Kvalitetan sadržaj osigurava posjećenost web stranica, a ažuran sadržaj daje razlog za ponovni povratak. Internet se danas mnogo više koristi od televizije, radija i ostalih propagandnih sredstava. Razvoj Interneta nudi nove i efikasne načine komuniciranja, ali i nove oblike marketinga. Prodaja putem Interneta je sve prisutnije područje marketinga.¹³⁷ U dosadašnjim naporima ljudskog društva da realizuje ideju o globalizaciji ali i individualizaciji procesa komuniciranja, projekat nazvan Internet je dao najefikasnije rješenje.

Oglašavanje na Internetu može biti ostvareno putem web stranice, ali i kroz oblik skyscraper, pop-up prozora, banneri i sponzorstva.

• **Web stranica** služi da na njoj preduzeća prezentuju informacije i svoju ponudu. Može se koristiti kao online katalog prodavnice, oblik oglašavanja ili kao mjesto za pružanje informacija o preduzeću. Sastoji se od osnovne stranice i željenog broja dodatnih stranica.

¹³⁵ Vračar D., (2007), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 278

¹³⁶ Kotler P., Kevin L. K., (2006), „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd, str. 612

¹³⁷ Vračar D., (2007), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 20

- **Skyscraperi** su izvedenica banner formata 120x600 ili 160x600 pixela koja se nalazi uz desnu ili lijevu ivicu web stranice.
- **Pop-up prozori**, se pojavljujuću kao dodatni prozori na Internetu kod učitavanja web stranice, odnosno kao okviri koji sadrže oglas.
- **Banneri** su najčešći najjednostavniji oblik oglašavanja putem animiranih ili statičnih slika. Klik na banner vodi na web stranicu oglašivača. Obično su formata 468x60 pixela. Danas ih možemo naći u različitim veličinama jer su počeli dobijati druge oblike.
- **Sponzorstvaintegrišu** urednički sadržaj i oglas. Nude mogućnost sponzorisanja sadržaja web stranice, pri čemu se sponzoru omogućava zapaženo mjesto na web stranici.
- **Blogovi** predstavljaju online dnevnike koji se nalaze na web stranicama i ažuriraju. Preduzeća koriste blogove da bi privukli što više korisnika svojim stranicama.

Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava Internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovjek – jedan segment“, omogućava prelazak sa masovnog ma mikromarketing. Informacije su trenutno dostupne svima koji su zainteresovani, bilo da je to cjenovnik, informacije o novom proizvodu, ili neka druga značajna vijest. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtjevniji. Upravo zbog toga, da bi odgovorili promjenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, dosjetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu.¹³⁸

Značajno mjesto u miksu interaktivnih komunikacija na Internetu zauzimaju **društvene mreže**. One postaju nezaobilazan način na koji se komunicira, ostvaruje kontakt, prate dešavanja i povezuje sa sredinom. Ekspanzija društvenih mreža uticala je na način korišćenja Interneta u smislu većeg korišćenja i interakcije korisnika. Korisnici društvenih mreža posjećuju Internet da bi dijelili, procenili i razmjenili iskustvo u odnosu na aktuelna dešavanja. Oni sami stvaraju svoj sadržaj koji dijele sa ostalim korisnicima. Internet društvene mreže se stvaraju na web stranama koje su poznate kao društveni sajtovi. Oni imaju za cilj da povežu što više korisnika na jednom virtuelnom mjestu. Promocija putem društvenih mreža doprinosi poslovanju kompanije, prije svega, unapređenjem prepoznatljivosti proizvoda, povećanjem posjeta sajtu, jačanjem e-komunikacije i prodaje, jačanjem prisutnosti na pretraživačima i jačanjem lojalnosti korisnika proizvoda i usluga. Ona olakšava brojne aktivnosti marketinga počev od istraživanja tržišta, kreiranja i provjere ideja, razvoja novih proizvoda, unapređenja odnosa sa klijentima pa do svih oblika komunikacije. Pojava društvenih mreža je promijenila način na koji kompanije predstavljaju sebe na tržištu. **O turističkim ponudama Crne Gore se možete informisati na svim društvenim mrežama** (Facebook, Twitter, TripAdvisor, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, YouTube, Flickr, Google Plus profili NTO Crne Gore).¹³⁹ Pravilno korišćenje promocije poslovanja na

¹³⁸ Živković R., (2011), „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 19

¹³⁹ www.montenegro.travel, 20.11.2014.

društvenim mrežama zahtijeva stalnu edukaciju, praćenje trendova i korišćenje pozitivnih iskustava iz prakse.

Najpoznatije svjetske društvene mreže su Facebook, Twitter i LinkedIn i Myspace. Ministarstvo održivog razvoja i turizma je obezbjedilo sredstva za e-marketing i u tu svrhu na javnom tenderu, odabralo agenciju Fleka iz Podgorice da sprovede online kampanju u naredne četiri godine:

Facebook – društvena mreža nastala 2009. godine, privlači najviše pažnje kada je u pitanju promocija poslovanja. Izbor komunikacije otvaranjem profila, fan strane ili grupe je pitanje cilja promocije. U periodu od 01. septembra do 01. oktobra facebook stranica **NTO Crne Gore** je generisala ukupno 1.906 fanova i brojala je 37,112 fanova. Od ukupnog broja fanova stranice 37,112, 51% su žene dok je 49% muškaraca. Stranica ima **najviše fanova iz sledećih zemalja: Makedonija – 12,155; Srbija – 8,142; Bosna i Hercegovina – 7,624; Crna Gora – 2,529; Hrvatska – 2,276; Slovenija – 1,462.** Stranicu prate i fanovi iz Njemačke 203, Albanije 518, iz Amerike 141, Turske 382, kao i ostalih zemalja EU.

Twitter je jedna od najbrže rastućih društvenim mreža u svijetu. Omogućava korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose. Twitter stranica **NTO“@SeeMontenegro** je u periodu od 01. septembra do 01. oktobra generisala ukupno 2.754 fanova. Od ukupnog broja fanova stranice 44% su žene, dok je 56% muškaraca.

LinkedIn je društvena mreža uglavnom namjenjena profesionalcima. Počela je sa radom 2003. godine. Namjenjena je poslovnim ljudima, prije svega, za profesionalno umrežavanje. Na LinkedIn-u možete postaviti biografiju, znanja, iskustvo i sposobnosti. LinkedIn takođe omogućava kompanijama da prezentuju na profilu popis proizvoda i usluga, a članovima da ih preporučuju i pišu recenzije.

Myspace društvena mreža je počela da se razvija 2003. godine. U periodu od 2005. do 2008. godine je bila najpopularnija društvena mreža na Internetu sa preko 120 miliona korisnika. Nudi korisnicima mnoštvo usluga, kao što su profili, prijatelji, blogovi i komentari.

Prikaze preko Google-a aktuelnosti NTO Crne Gore vidjeli su stanovnici Srbije, Hrvatske, Slovenije, Azerbejdžana, Bosne i Hercegovine, zemalja Zapadne Evrope, Skandinavije, Rusije, Makedonije, Francuske, Italije, Poljske i Njemačke.

Od ukupnog broja pregleda promotivnog spota **na YouTube-u**, 13% posjetilaca je pogledalo cijeli video, 15% posjetilaca je pogledalo 75% videa, a 21% posjetilaca je pogledalo pola videa. Registrovan je dupliran broj posjeta klika prema sajtu NTO, kao i pregleda promotivnog video spota sa teritorija Albanije, Azerbejdžana i Rusije. Od Nacionalne turističke organizacije preuzeta je arhiva postojećih fotografija za objavu **na Trip Advisor-u**. Uspostavljena je komunikacija sa svim lokalnim turističkim organizacijama na pribavljanju promotivnog materijala, potrebnih informacija za potrebe kampanje, kao i fotografija. **Prikupljena je dokumentacija projekata biciklističkih i hiking staza širom Crne Gore.** Ostvarena je komunikacija sa

Nacionalnim parkovima Crne Gore za potrebe kampanje, kako bi se na kvalitetan način obradio segment prirodnih ljepota, i mjesta koja mogu biti zanimljiva turistima tokom posjete istim.¹⁴⁰

Online informisanje turista u Crnoj Gori:

- NTO Crne Gore je konstantno radila na unapređenju postojećeg, zvaničnog sajta turizma Crne Gore (pretraga na sajtu, dizajn nove stranice, svakodnevno ažuriranje sadržaja...);

- U saradnji sa M-telom unapređena je besplatna aplikacija „Montenegro Talking“ koja na jednostavan, brz, edukativan i zabavan način, korisnike vodi na veliki broj turističkih lokacija i donosi potpuno novu percepciju ponude Crne Gore, njenih gradova, istorijskih i kulturnih znamenitosti. Dodate su nove turističke lokacije i interaktivni servisi. Aplikacija je dostupna na crnogorskom, ruskom i engleskom jeziku;

- Kao članici Evropske Komisije za putovanja, NTOCG je omogućeno da predstavi CG i na Ipad aplikaciji, i to na španskom, portugalskom i francuskom jeziku;

- Uspostavljena je saradnja sa Meanderbug – grupom putopisaca i fotografa koji obilaze ne samo atrakcije već i mala skrivena mjesta, a svoje priče, napisane iz ugla turista, objavljuju i promovišu u SAD-i i Rusiji;

- Organizovana je nagradna igra „Win a trip to Montenegro“ na Facebook-u, a najbolji su dobili nagrade avio prevoza, smještaja, raznih aktivnosti, lokalnog transporta, degustiranja nacionalne kuhinje u poznatim restoranima. Nagradna igra je, osim na sajtu www.meanderbug.com i njihovim društvenim mrežama, promovisana i na zvaničnom sajtu turizma Crne Gore – www.montenegro.travel, kao i na društvenim mrežama na kojima NTO ima profile;

- **Geo portal** je jedna od aktivnosti koje se implementiraju u okviru projekta **DIOD – Razvoj inovativnih tehnologija u avanturističkom turizmu**. Predstavnici NTO CG su u toku marta i maja imali obuke za geo portal;

- Tokom 2014. godine turistička ponuda Crne Gore se redovno ažurirala na: www.facebook.com, www.youtube.com, www.twitter.com, www.flicker.com, www.plus.google.com, www.linkedin.com, www.belocal.de, www.pinterest.com itd..¹⁴¹

Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije je na sajtu www.me izradilo prezentaciju sa svim relevantnim informacijama o Crnoj Gori, a sve u cilju jačanja promocije. Kroz povezivanje ovog sajta sa ostalim zvaničnim sajtovima institucija svih vrsta u Crnoj Gori (državne i institucije lokalne uprave, javna preduzeća, muzeji, galerije, pozorišta) omogućava se njegova uloga posrednika između građana i institucija uprave, privrede, kulture i istovremeno pospješuje ažurnost povezanih sajtova.

¹⁴⁰ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 29, 30

¹⁴¹ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 29, 30

U periodu januar – septembar 2014. godine, zvanični sajt turizma Crne Gore www.montenegro.travel je pogledalo 439.845 posjetilaca. Ukupno je pogledano 1.633.968 strana. Zabilježeno je 25% više posjeta u odnosu na isti period prethodne godine. Na prvom mjestu su posjete iz Srbije, potom slijede posjete iz: Crne Gore, Italije, Njemačke, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, SAD-a, Velike Britanije, Francuske, Rusije itd.. Posjetioce sajta su najviše interesovale generalne informacije o Crnoj Gori, transportu, turističkim agencijama, šta uraditi i posjetiti, smještaju, prirodnim ljepotama, manifestacijama itd.. Call Center Nacionalne turističke organizacije Crne Gore (1300), u periodu od januara do septembra 2014. godine je primio ukupno 6.825 poziva. Od toga se 5.513 poziva odnosilo na informacije i 1.245 poziva na pritužbe, a 67 na pohvale.¹⁴²Crna Gora nužno mora pribjeći postepenom uvođenju informativno – komunikacionih tehnologija u sve djelatnosti, a posebno u turističku privredu, sa aspekta povećanja tržišnog udjela. U sadašnjim uslovima informatička edukacija kadrova predstavlja prioritet. U Crnoj Gori su još uvijek zastupljeni klasični kanali prodaje koji koriste internet, ali još uvijek u informativne svrhe, djelimično za rezervacije i prodaju u jednom dijelu. Uvođenje prodaje putem interneta u Crnoj Gori, pored smanjenja troškova značilo bi i mogućnost unapređenja marketinške i promocije aktivnosti, dostizanja konkurentske prednosti i povećanja tržišnog učešća.Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, NTO i nevladin sektor, uz pomoć međunarodnih organizacija prisutnih u Crnoj Gori, čine poseban napor da uz edukaciju i stimulatívne mjere, sva turistička preduzeća u Crnoj Gori izrade svoju Web prezentaciju, što se postepeno realizuje. U tom kontekstu ideja NTO o izradi jedinstvenog web sajta turističkih sadržaja Crne Gore, sa mogućnošću obezbjeđenja interaktivnih informacija koje će uključivati i sistem menadžmenta destinacije sa linkovima za sajtove pružalaca usluga iz svih sektora, i mogućnošću bukiranja „online“, čini se višestruko korisnom. Vlada je već investirala 1,4 miliona eura za razvoj ovog sistema, koji bi mogao postati nezamjenljiv način maksimiziranja dobiti i olakšavanja snalaženja samih klijenata.¹⁴³**Crna Gora je dobitnik priznanja, bronzane plakete „Destination of Excellence“ za 2014. godinu,** za izvanredan doprinos razvoju održivog turizma, koje daje vodeća britanska kompanija u oblasti putovanja „Thomas Cook“.¹⁴⁴**Unapređenje i dalji razvoj brenda Montenegro „Wild beauty“** podrazumjeva: izradu novog spota, kampanje na globalnim mrežama, promociju ponude na tržištu Regiona, pružanje podrške realizaciji projekta Dinamik packaging, izrada komunikacionih strategija za blogovanje i za društvene mreže, bolje promocije putem najpoznatijih portala za turističku promociju Trip Advisor, Your Tour, Google i slično, definisanje i implementacija posebnih komunikacionih, promotivnih i drugih strategija za značajna emitivna tržišta – Njemačka, Velika Britanija, zemlje Skandinavije i druge.¹⁴⁵

¹⁴² Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 30-34

¹⁴³ www.visit-montenegro.org, 17.12.2014.

¹⁴⁴ Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, (2014), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str. 27

¹⁴⁵ „Agenda reformi u oblasti turizma“, (2013), Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, str.23

ZAKLJUČAK

Turizam je najbrže rastuća i jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu. Promjene u načinu života i vrijednostima su uticale na način korišćenja slobodnog vremena na izbor destinacije i turističkih aktivnosti na putovanju. Menadžment turističkih destinacija mora uočavati, razumjeti i prihvatati promjene kao polazište svojih aktivnosti. Od velike je važnosti za kompanije da što prije uoče snagu i značaj promocije koji ona ima za kompaniju, jer na taj način mogu obezbjediti sigurnu poziciju na tržištu, naravno pod uslovom stalnog unapređenja promocijskih snaga i aktivnosti. Kako se potrebe i želje turista mijenjaju, uloga marketara postaje sve važnija u potrebi da se privuče željena grupa turista. Nedovoljno zalaganje za unapređenje promocije može znatno smanjiti posjećenost neke destinacije.

Crna Gora je poznata kao izuzetno lijepa i atraktivna destinacija, ali njeni potencijali nisu iskorišćeni u punoj mjeri. Trenutno se suočava sa nekoliko problema koji zahtijevaju hitna rješenja, kako bi se željeni pravac razvoja turističkog sektora ostvario u potpunosti. Veliki nedostatak je nedovoljan razvoj infrastrukture, kao i mali broj smještajnih kapaciteta koji mogu postati ograničavajući faktor razvoja turizma. S obzirom da Crna Gora pretenduje da postane međunarodna turistička destinacija sa ponudom visokog kvaliteta, kako sa aspekta smještaja tako i prateće infrastrukture, neophodna je izgradnja pozitivnog imidža turisticke destinacije. Crna Gora izdvaja značajno manja sredstva za promociju u odnosu na konkurentske destinacije. Dosadašnja istraživanja, proizašla iz Mater plana, ukazuju da je potrebno preispitati kompletan instrumentarijum o pitanju marketinga u inostranstvu, za šta je nadležna NTO, prije svega o pitanju imidža Crne Gore, aktivnosti odnosa s javnošću, mogućnosti rezervisanja putem relevantnih kanala prodaje, menadžmenta, odnosa sa potrošačima, a sve u kontekstu partnerstva i dijaloga sa domaćom i inostranom turističkom branšom. U skladu sa implementacijom informacionih tehnologija u turizmu razvijenih zemalja, Crna Gora mora odgovoriti zahtjevima ciljnih potrošača koji očekuju uslugu na visokom nivou posmatrajući sva četiri elementa marketing miska: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

Avanturistički turizam postaje sve popularniji u svijetu, pozitivno utiče na ljude, okolinu i ekonomski rast. Razvoj avanturističkog turizma se najviše bazira na očuvanim prirodnim resursima, kojima Crna Gora raspolaže. Bogatstvo prirodnih resursa i povoljan geografski položaj, Crna Gora bi trebalo da iskoristi kao osnovu za razvoj avanturističkog turizma. Ovaj vid turizma ne zahtjeva velika ulaganja, već uglavnom zavisi od dobro osmišljene strategije razvoja. Razvoj sadržaja avanturističkog turizma bi trebalo poslužiti i kao sredstvo za građenje imidža i prepoznatljivosti destinacije u regionu, s obzirom da se uklapa u koncept Crne Gore sa već prepoznatljivim brendom „Wild beauty“. Najveći broj ponuda avanturističkog turizma u Crnoj Gori dolazi sa sajta NTOCG. Ponudu avanturističkog turizma u Crnoj Gori uglavnom organizuju i sprovode organizacije specijalizovane za ovaj vid turizma, samostalno ili u saradnji sa turističkim agencijama. Veliki broj organizatora ne posjeduje sopstveni web sajt. Avanturistički

turizam je dio turističke industrije u kojoj ljudski resursi imaju izuzetno veliku važnost. Sigurnost i zadovoljstvo turista koji učestvuju u avanturističkom turizmu veoma često zavisi od efikasnog obavljanja posla od strane organizatora putovanja, turističkih vodiča, instruktora i slično. U Crnoj Gori postoji veliki broj ljudskih resursa koji posjeduju odgovarajuće kvalifikacije za obavljanje nekih od poslova u avanturističkom turizmu, ali još uvijek postoji potreba za većim brojem kvalifikovanih ljudi.

Destinacijski menadžment je važan dio turističke destinacije jer funkcioniše u smislu stvaranja što bolje turističke ponude, kako bi privukla što veći broj posjetilaca, a samim tim ostvarila profit. Važno je da destinacijski menadžment prepozna vladajuće trendove u društvu i prilagodi se svim promjenama koje zahtjeva društvo. Destinacijski menadžment mora prepoznavati trendove, predviđati njihov razvoj, omogućiti internu raspoloživost informacija, razviti komunikaciju među zainteresovanim subjektima za razvoj destinacije, unapređivati sistem promocije destinacije, unapređivati sve elemente upravljanja destinacijom. Internet kao jedno od masovnih sredstava komunikacije, koji ne poznaje granice, nije dovoljno iskorišćen u promociji avanturističkog turizma Crne Gore. Avanturistički turizam je sredstvo kojim Crna Gora može obezbjediti očuvanje i održivost prirodnih resursa, jer je ovaj vid turizma jedan od rijetkih koji prije svega ističe vrijednosti prirode, i samim tim najviše utiče na valorizovanje prirode, ali ujedno i njeno trajno očuvanje.

Literatura

KNJIGE:

1. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
2. Bartoluci M., Čavlek N., Turizam i sport – razvojni aspekt, Infozone d.o.o., Zagreb, 2007.
3. Bateson J. E. G., Douglas K. H., Marketing usluga, Data Status, Beograd, 2012.
4. Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 2010.
5. Dann G., Phillips J., Qualitative tourism research in the late Twentieth Century and beyond, Continuum, London, 2001.
6. Dašić N., Jovičić D., Selektivni oblici turizma u Crnoj Gori, Univerzitet Crne Gore, 2011.
7. Đurašević S., Turistička putovanja, CID, Podgorica, 2008.
8. Filipović V., Stanković – Kostić M., Odnosi s javnošću, Fon, Beograd, 2008.
9. Goeldner C. R., Ritchie B. J. R., Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and sons, INC, 2006.
10. Hattingh G., Slobodno penjanje, Znanje, Zagreb, 2002.
11. Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga – drugo izdanje, Data Status, Beograd, 2006.
5. Jovanović V., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
12. Jovičić D., Turizam i životna sredina – koncepcija održivog turizma, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2000.
13. Klarić D., Sportski turizam na crnogorskom primorju, Centralna biblioteka Crne Gore Cetinje, Budva, 2012.
14. Kotler P., Upravljanje marketingom – sedmo izdanje, Informator, Zagreb, 1998.
15. Kotler P., Bowen J. T., James C. M., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.
16. Kotler P., Kevin L. K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.
17. Kozak M, Rimmington M., Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1998.
18. Kresonja J., Biciklistički priručnik, Josip Kresonja, Zagreb, 2011.
19. Lješević M. S., Stamatović S., Tadić S., Adžić N., Eco lodge koncept u Crnoj Gori, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2007.
20. Ljubojević Č., Andrejević A., Menadžment događaja, Fabus, Novi Sad, 2002.

21. Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
22. Meier M., Paragliding – A Pilot's Training Manual, Sport Kites Wills Wing, 2006.
23. Nikolić S., Priroda i turizam Crne Gore – ekološka pitanja zaštite i razvoja, Republički zavod za zaštitu prirode Crne Gore, podgorica, 2000.
24. Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
25. Pasinović M., Održivi turizam u Crnoj Gori, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 2008.
26. Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
27. Ružić P., Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2005.
28. Schwartz E., Webonomics, Penguin Books, London, 1997.
29. Smerke Z., Planinarstvo i alpinizam, Planinarski savez Hrvatske, Zagreb, 1989.
30. Sretenović D., Internet, PC-PRESS, Beograd, 1996.
31. Stankić R., Stankić M., Informatika u turizmu, Visoka turistička škola, Beograd, 2008.
32. Stojanović V., Održivi razvoj turizma i životne sredine, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno – matematički fakultet, Novi Sad, 2006.
33. Stowell S., Doyle C., Lamoureux K., Duverger P., Martin N., Heyniger C., Schneider P., Adventure tourism market report, The George Washington University, School of Business, 2011.
34. Swarbooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., Adventure Tourism – The new frontier, Butterworth – Heinemann, Burlington, 2003.
35. Unković S., Zečević B., „Ekonomika turizma“, Drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005.
36. Unković S., Zečević B., „Ekonomika turizma“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009.
37. Uskoković B., Marketing – menadžment u turizmu Crne Gore, Ekonomski fakultet – Institut za društveno – ekonomska istraživanja, Podgorica, 2000.
38. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2007.
39. Vučijak E., Pašić M., Vodič za brdski biciklizam u Bosni i Hercegovini, Turistička zajednica Federacije BiH, 2008.
40. Vujić T., Strategija promocije turističke destinacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, 2009.

41. Živković R., Ponašanje potrošača – prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
42. Županović P. I., Yield menadžment u turističkoj industriji, Fakultet za biznis i turizam, Budva, 2013.

OSTALI IZVORI:

1. „Adventure tourism Market study 2013“, George Washington University, Adventure travel trade association and the George Washington University, Washington, 2013.
2. Agenda reformi u oblasti turizma, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, 2013.
3. Akcioni plan za pripremu turističkih sezona – Agenda reformi u oblasti turizma, Podgorica, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2013.
4. DEG i AS&P, Prostorni koncept za turistički razvoj regiona Boka kotorska – regionalni master plan za turizam, Frankfurt, 2003.
5. Drugi izvještaj o stanju životne sredine – Republika Crna Gora, UNECE, 2007.
6. FLAG Montenegro, Strategija promocije turističke privrede, Podgorica, 2006.
7. Informacija o kvalitativnim i kvantitativnim efektima ljetnje turističke sezone 2014. godine, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, 2014.
8. Kvalitativni i kvantitativni efekti turističke sezone za prvih osam mjeseci 2014., Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, 2014.
9. Makroekonomski izvještaj Centralne banke Crne Gore I kvartal 2014. godine, Centralna banka Crne Gore, Podgorica, 2014.
10. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, Podgorica, jul-2008.
11. Ministarstvo turizma Vlade Republike Crne Gore, Marketing plan u turizmu, Podgorica, 2007.
12. Platforma za izradu nacionalne strategije održivog razvoja 2014-2020, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Podgorica, 2013.
13. Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori, Međunarodni institut za turizam, Ljubljana, 2005.
14. Prostorni plan posebne namjene „Bjelasica - Komovi“, Ministarstvo uređenja prostora i zaštite životne sredine, Podgorica, 2010.
15. Situacija za turističke investicije u Crnoj Gori, BearingPoint GmbH, Düsseldorf, 2005.
16. Strategija privlačenja stranih direktnih investicija 2013. – 2015., Agencija Crne Gore za promociju stranih investicija, Podgorica, 2013.
17. Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Podgorica, 2008.
18. UNWTO, ETC, Handbook on Tourism Destination Branding, 2009.
19. Zakon o turizmu, Sl. RCG, br. 32/2002, 41/2002, 45/2002, 38/2003

INTERNET IZVORI:

www.akademijaznanja.me
www.aventura-travel.com
www.bazz.rs
www.bigwalls.net
www.cetinje-mojgrad.org
www.discovery-zone.com
www.doiserbia.nb.rs
www.ekozona.wordpress.com
www.freeride-serbia.com
www.gdestinacija.com
www.komovi.org.me
www.luminalis-montenegro.com
www.maticacrnogorska.me
www.montenegroclimbing.net
www.montenegro.travel
www.old.rri.ro
www.orientiring.rs
www.panoramio.com
www.rekreacija.hr
www.slobodnopenjanje.wordpress.com
www.sportandrecreation.org.uk
www.undp.org.me
www.visit-montenegro.com
www.wall.hr

SPISAK TABELA I SLIKA:

- **Tabela 1:** Pregled dobara prirodne baštine Crne Gore međunarodnog, evropskog i svjetskog značaja **9. strana**
- **Tabela 2:** SWOT analiza Crne Gore prema Strategiji razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine **14. strana**
- **Tabela 3:** Kategorizacija avanturističkih aktivnosti **21. strana**

- **Tabela 4:**Deset razvijenih i zemalja u razvoju sa najboljom ocjenom i procjenom za razvoj avanturističkog turizma **38. strana**
- **Tabela 5:**Komparativni prikaz budžeta Crne Gore sa zemljama iz okruženja**50. strana**
- **Tabela 6:** Predlog aktivnosti za Crnu Goru, na nivou PULL i PUSH tržišnog komuniciranja **52. strana**
- **Tabela 7:** Sajmovi i prezentacije na kojima je predstavljena Crna Gora u prvom kvartalu 2014. Godine**60. strana**
- **Tabela 8:** Spisak studijskih posjeta u periodu od 01.01. do 28.09.2014. godine **65. strana**

- **Slika 1:**Skadarsko jezero **6. strana**
- **Slika 2:**Bokokotorski zaliv **11. strana**
- **Slika 3:**Rijeka Tara **12. strana**
- **Slika 4:** Primorska, središnja i sjeverna regija Crne Gore**16. strana**
- **Slika 5:** Planinarska staza Hua Šan u Kini **24. strana**
- **Slika 6:** El Kapitan, Yosemite, SAD **29. strana**
- **Slika 7:** Oludeniz, Turska, paraglajding **31. strana**
- **Slika 8:**Biciklizam klifovima Mohera, Irska **34. strana**
- **Slika 9:** Kanjon Nevidio**44.strana**
- **Slika 10:**Montenegro „Wild Beauty“ **48. strana**
- **Slika 11:** Turistička ponuda Crne Gore na sajmu turizma „Holiday World“ u Pragu **61. strana**