UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

- MASTER RAD -

NAUTIČKI TURIZAM CRNE GORE

MENTOR:

Prof. dr. Radmila Živković

KANDIDAT:

Nataša Makarova
405788/2012

BEOGRAD, 2014.godina

SADRŽAJ

Uvodna razmatranja _____ 3
Metodologija rada _____ 4
Hipoteze istraživanja _____ 4
Cilj istraživanja_____ 5
Stepen istraženosti problema _____ 5
1. Definisanje nautičkog turizma _____ 6
1.1 Pojam i podela nautičkog turizma _____ 7
1.2 Podela nautičkog turizma _____ 10
1.3 Naučno-praktična istraživanja nautičkog turizma _____ 11
1.4 Faktori razvoja nautičkog turizma _____ 13
2. Nautički turizam Crne Gore _____ 15
2.1 Trendovi u međunarodnom turizmu od značaja za razvoj turizma u CG ___ 15
2.2 Uticaj tehnologije na razvoj turizma _____ 15
2.3 Smeštajni kapaciteti Crne Gore _____ 16
2.4 Strategije razvoja turizma Crne Gore _____ 24
3. Marine i luke u nautičkom turizmu _____ 27
3.1 Luka Bar _____ 38
3.2 Luka Kotor _____ 41
3.3 Porto Montenegro _____ 43
3.4 Marina Budva _____ 44
3.5 Luka Zelenika _____ 44
3.6 Marina Sveti Nikola _____ 46
3.7 Marina Herceg Novi _____ 46
3.8 Marina Prčanj _____ 47
4. Značaj interneta u promociji turizma_ _____ 50
4.1 Pojam i podela socijalnih mreža _____ 59
4.1.1 Facebook _____ 62
4.1.2 Twitter _____ 64
4.1.3 LinkedIn _____ 65
4.1.4 Instagram _____ 68
4.1.5 Foursquare _____ 69
4.1.6 Google+ _____ 70
4.1.7 YouTube_____ 71
4.1.9 Pinterest _____ 73
4.2 Turistički sajtovi kao podrška pri izboru putovanja i hotela _____ 78
5. Promocija nautičkog turizma CG putem društvenih mreza _____ 78
5.1 Promocija natičkog turizma preko Facebook-a _____ 80
5.2 Promocija nautičkog turizma „Porto Montenegro“ putem Twitera _____ 82
5.3 Promocija nautičkog turizma putem blogova _____ 82
Zaključak _____ 83
Literatura _____ 84

UVODNA RAZMATRANJA

Tema rada je "Nautički turizam" pa kao što i sama tema navodi, u ovom radu će se definisati oblast nautičkog turizma, specifičnosti pomorskog turizma, i nautički turizam Crne Gore.

U izradi završnog rada su korišćena istraživanjima većinom iz inostrane i domaće literature, važeći propisi,kao i empirijska istraživanja.

Nautički turizam fenomen je koji je u protekle tri decenije zabeležio jednu od najviših razvojnih stopa u evropskoj i u crnogorskoj ekonomiji. Ekonomski prognostičari razvoja turizma slažu se da je nautički turizam u početnom razvojnom razdoblju i da se visoki rezultati tek očekuju. Razvoj nautičkoga turizma nedovoljno je zastupljen u nauci o turizmu. Da bi se bolje razumelo što se može očekivati odnautičkoga turizma, potrebno ga je pre svega definisati, i to kao multifunkcionalnu delatnost.

Kao jedna od vrsta turizma, nautički je turizam složen turističko-pomorski pojam, a zbog njegove intenzivne povezanosti s morem i plovidbom, i njegovo je definisanje složeno. Morska ga komponenta, naime, u celosti ne određuje, iako bi se to pri površnoj analizi tako moglo činiti. Potpuno određenje pojma nautičkog turizma pretpostavlja uzimanje u obzir svih elemenata koji ga uslovljavuju i definišu.

Prema razvrstavanju, nautički turizam delimo na:

- luke nautičkog turizma,
- charter i
- cruising.

Ovakvu podelu nalazimo u razvijenim evropskim zemljama, a podređena je osnovnom makro–strateškom razvojnom modelu i prirodnim faktorima razvitka. Istraživanjem tržišta nautičkoga turizma Evrope,koja intenzivno razvija nautički turizam na svojim prostorima, potvrdili smo isto značenje našeg i evropskoga razvrstavanja nautičkoga turizma.

Nautički je turizam turistički fenomen koji se u posljednjih dvadesetak godina vrtoglavo razvija ostvarujući fizičke i finansijske rezultate kakve u kontinuitetu ne ostvaruje nijedna druga delatnost. Temeljno istraživanje i naučni doprinos razvoju nautičkoga turizma u Crnoj Gori, na Mediteranu i u Evropi ostvaruju se tek u posljednjih desetak godina.

Iako su istraživanja pojedinih vrsti nautičkoga turizma sve češća, još su uvek ostali nedorečeni neki njegovi osnovni faktori, primera radi, definicija osnovnoga pojma nautičkog turizma, njegovo razvrstavanje, tržišno obrazloženje i drugo.

Ipak, u toku naučnog istraživanja nautičkog turizma kao turističkog fenomena razvile su se dve škole istraživanja: humanistička i znanstveno-praktična. Polazne su osnove istraživanja nautičkoga turizma te dve škole suprotne, ali zajedno oblikuju istraživački sastav koji pridonosi razvijanju naučne misli u nautičkom turizmu.

M E T O D O L O G I J A R A D A

PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Da li je nautički turizam u Crnoj Gori usmeren ka usklađivanju potreba i mogućnostima korisnika.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja rada predstavlja nautički turizam u daljem tekstu predstavljen kroz samo objašnjenje pojma i njegovu podelu. Ovaj pristupni rad se bavi značajem istraživanja nautičkog turizma, kao i nautike u celini, a posebno je orijentisan na usluge koje se turistima u ovoj vrsti turizma nude.

METODE ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja podataka korišćene su deskriptivna, komparativna, statistička i istorijska metoda:

- Deskriptivna metoda omogućava spoznavanje različitih događaja i pojava;
- Komparativna metoda, putem kojih su utvrđene sličnosti i razlike između određenih događaja;
- Statistički metod pruža uvid i mogućnost pri utvrđivanju trendova i promena koje se javljaju;
- Istorijskom metodom napravljen je osvrt i na poreklo nautičkog turizma i od kada on datira;

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Prilikom početnih istraživanja došlo se do sledećih pretpostavki koje ćemo predstaviti u sledećem odeljku, potvrditi ili opovrgnuti ih u završnom rasmatranju rada na osnovu svih priloženih infomacija:

1. Ekonomski razvoj zemlje ne predstavlja uslov za nastanak nautičko-turističke potražnje

2. Crna Gora kao turistička destinacija ima obavezu da se pridržava zahteva zaštite životne sredine radi uspeha u oblasti nautičkog turizma
3. Rast prihoda Crne Gore u kontekstu nautičkog turizma zavisi isključivo od lojalnosti potrošača
4. Digitalna tehnologija ima značajnu ulogu u razvoju nautičkog turizma Crne Gore

CILJ ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad je izrađen sa ciljem upoznavanja osnovnih postavki u nautičkom turizmu i njegove iskorišćenosti, radi predviđanja mogućih načina poboljšanja kvaliteta usluga i približavanju svesti čoveka o značaju nautičkog turizma. Rad ima za cilj da objasni nautiku turizma kao i ukupnost ostalih, učestalih ili povremeno društveno – sociološkihpojava,aktivnosti i kretanja turista na moru i obalama, na rekama,jezerima i kanalima, turističkim lukama i ostalim pomorsko – nautičko – brodograđevnim objektima i to u svrhu stvaranja dohotka.

Društveni cilj se postiže u okviru finansija zato što samim uvidom u stavove korisnika se može postići poboljšanje usluga i kao rezultat doći do boljih finansijskih rezultata, odnosno povećanja prihoda u oblasti nautičkog turizma Crne Gore poboljšanjem ponude za korisnike i na taj nacin same ustede korisnika.

STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMA

Problemi zaštite morskog okoliša u razvoju nautičkog turizma su naročiti povod za njihovo razmatranje. Uglavnom zavise od ljudske populacije koja obitava stalno ili povremeno na pomorskim resursima. Između ostalog, značajno je prisutno bogatstvo prirodne i kulturne baštine.Na narušavanje ekosistema plitkih voda, kao što je Jadransko more, najznačajnije konkurse onečišćenja različitog porijekla, čemu pridonosi i nautički turizam.Poteškoće u zaštiti okoline, karakteristični za zemlje u tranziciji, uslovljene su njihovim socioekonomskim uslovima. Nastojanja za rješavanje tog problema stratificirana su, tj. treba razmatrati sve bitne aspekte. Postoji, takođe, velika potreba za pojačanim razvojem ekološke svijesti nautičkih turista, poglavito u pogledu očuvanja kvalitete mora i zaštite priobalja. Takođe, potrebno je obratiti pažnju na značaj ostalih faktora u razvoju nautičkog turizma, koji će dalje biti predstavljeni u radu.

1. DEFINISANJE NAUTIČKOG TURIZMA

Etimiološki posmatrano, nautički turizam proizilazi iz dva pojma: nautički i turizam. Ovaj je drugi pojam u naučnoj literaturi dovoljno objašnjen, a prvi je nastao od grčke riječi naus što znači brod, lađa, ali i veština plovidbe. U savremenom značenju nautika ili navigacija predstavljaju skup praktičnih i teoretskih znanja i veština potrebnih kapetanu plovila da bi sigurno i uspešno preveo plovilo morem, od polazne luke do luke dolaska. [1]

Pojam nautika i nautički, u širem smislu, znače pomorstvo. Upravo je to razlog zbog kojeg se u međunarodnoj komunikaciji sve više koristi engleskim pojmom yachting tourism, a sve manje nautical tourism, ili maritime tourism, odnosno njemačkim pojmom nautischer Tourismus. Jahta, kao simbol luksuznog turističkog odmora na moru, jače vezuje nautički turizam uz turističku delatnost, a manje uz pomorstvo. Na taj se način pridonosi boljem definisanju pojma nautičkog turizma, koji je deo turističke, a ne pomorske djelatnosti.

Prihvatimo li definiciju turizma kakvu su još godine 1954.objavili teoretičari savremenog turizma Švajcarci W. Hunziker i K. Kraft, a koju je prihvatila Međunarodna organizacija naucnih turističkih eksperata (AIEST), “Turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posetitelja nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova ekonomska delatnost”.[2]

Lako dolazimo do pojma nautički turizam, kao novog i posebnog oblika turizma. Potenciranje pojma “putovanje” logično je, jer je putovanje sadržano u osnovnoj karakteristici nautičkog turizma, pa je izvođenje pojma nautički turizam iz opste definicije turizma sasvim opravdano. Određena nastojanja da se nautički turizam kao delatnost poveže s pomorstvom, i da se iz njega izvodi primer teoretske su zablude. U definiciji turizma, osim “putovanja” i “privremenog boravka u nekome mestu”, ističe se “ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova ekonomska delatnost”. Dakle, putovanje i boravak u nekome mestu još uvek nisu turizam, ako su povezani uz određenu ekonomsku delatnost.

[1] Pasinović M. Osnovi Turizma (Turizam i Okruženje), Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2002. str 59.

[2] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.

1.1 Pojam i podela nautičkog turizma

Nautički turizam je danas dostigao masovne razmere u svim razvijenim krajevima sveta, posebno u Evropi i SAD. Trenutno u raznim pomorskim zemljama sveta razmešteno je i plovi oko sto pedeset miliona plovila nautičkog turizma (jahte, jedrilice, motorni čamci).U isto vrijeme u nautički turizam aktivno je uključeno, radi rekreacije, psihosomatskog uravnoteženja i zdrave razonode preko petsto miliona ljudi. Iskustva u svim razvijenim turističkim zemljama u svetu pokazuju da ni u jednoj regiji uz topla mora ne može biti intenzivnog i uspešnog turističkog saobraćaja bez učešća i razvoja nautičkog turizma. Turistički promet na moru, bez obzira na sve druge turističke vrednosti i pogodnosti, ostaje hendikepiran ako ga ne prati i odgovarajuća savremena nautička ponuda i infrastruktura.

Počeci plovidbe radi zabave, rekreacije i sporta obilježeni su regatama po nizozemskim kanalima već u 16. veku. Nautički turizam se kao oblik savremene turističke aktivnosti počeo razvijati u 19. veku. Intenzivnija izgradnja specijalizovanih luka za vez čamaca i jahti i boravak njihovih posada započela je u 20. veku. Za takve je luke, njihove uredjaje i opremu Udruženje konstruktora motora i brodova iz New Yorka 1928. godine upotrebilo pojam marina, koji od tada postaje medjunarodno priznat i korišćen naziv za osnovne objekte nautičkog turizma, specijalizovane luke u kojima se osim vezova, uredjaja, opreme i usluga održavanja plovila, njihovim korisnicima-nautičarima nudi i sve veći broj različitih turističkih usluga smeštaja, ishrane, razonode, zabave, sporta i sl.

Uz izvornu italijansku reč marina koja znači more, morsku površinu, obalu, primorje u nekim se zemljama za takve specijalizovane luke nautičkog turizma još koriste i nazivi: porto turistico ili puerto deportivo.

U stranoj literaturi pojam nautički turizam se često poistovećuje s pojmom marine tourism ili nautical tourism. Ovako definisan pojam se direktno vezuje za plovidbu i druge aktivnosti na moru. Medjutim, nautički turizam se ostvaruje na rekama i jezerima, njihovim obalama, na ličnim ili iznajmljenim plovilima za rekreaciju, razonodu i sport, stacionarno ili u plovidbi. S druge strane, marine tourism, kako ga neki autori definišu, obuhvata i aktivnosti turista na plaži koje obično nisu obavezno i direktno povezane s plovidbom.[3]

Kada se navedenim pojmovima nautical tourism i marine tourism dodaju i drugi, često korišćeni, pojmove kao što su yachting tourism, sailing tourism, leisure boating već postaje jasniji pojam nautičkog turizma koji obuhvata sadržaje i aktivnosti na vodi (moru, jezerima, rekama), a koje se dopunjavaju sa odredjenim aktivnostima na kopnu i boravkom turista nautičara na plovilima.

[3]Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.

Raznolikost definicija nautičkog turizma u našoj literaturi se može ilustrovati činjenicom da neki autori u nautički turizam ubrajaju i vožnju putničkim i teretnim brodovima, drugi pod tim pojmom podrazumevaju vožnju malim čamcima i jedrilicama, luksuzna krstarenja kruzerima, sve oblike turizma koji su vezani uz vodu, kao što su, uz već navedeno, sportovi na vodi, ronjenje itd.[4]

Turističke usluge u nautičkom turizmu su: iznajmljivanje prostora uz uredjenu i, delimično ili potpuno, zaštićenu obalu (u daljem tekstu: vez) za smeštaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima;.iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (charter, crusing i sl.); prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suvom vezu; usluge snabdevanja nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim delovima, opremom i sl.);uredjenje i pripremanje plovnih objekata;davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.);škole jedrenja, obuke za skutere i voditelje čamaca;obezbedjivanje službe spasavanja i pružanja hitne medicinske pomoći;druge usluge za potrebe nautičkog turizma. [5]

Sve ovo govori da za pojam nautički turizam, koji se uobičajeno koristi ne samo u svakodnevnom životu nego i u stručnoj i naučnoj literaturi, još uvek ne postoji adekvatna, jedinstvena definicija niti njegovo sadržajno odredjenje.To potvrdjuje i činjenica da se za razliku od, na primer, ruralnog turizma, kulturnog turizma, definicija nautičkog turizma ne može naći ni u dokumentima Svetske turističke organizacije (WTO).
Šta se pod pojmom nautički turizam najčešće podrazumeva, sadržano je u sledećim definicijama: Nautički turizam je multifunkcionalna turistička delatnost sa veoma izraženom pomorskom komponentom. Nautički turizam je selektivni oblik turizma koji potrebu za plovidbom u smislu zabave i odmora uobličava kroz turističku ponudu.

Nautički turizam je plovidba i boravak turista nautičarana plovnim objektima i u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.Nautički turizam je plovidba i boravak turista - nautičara na plovnim objektima (jahta, brodić i sl.), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.(Zakon o turizmu RCG)

Nautički turizam je skup aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma i plovidbom na ličnim, iznajmljenim ili tudjim plovnim objektima radi rekreacije, sporta ili razonode. Pažljivom analizom datih definicija i uvodjenjem nekih novih pojmova dobija se definicija koja sveobuhvatno objašnjava pojam nautičkog turizma u savremenim razmjerama.[6]

[4] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007), str. 692.
[5] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.
[6] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.

Nautički turizam je skup aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korišćenje plovnih objekata i drugih objekata vezanih za nautičku turističku delatnost, radi rekreacije, sporta, razonode i drugih potreba. Pojam „izvan njih"(misli se na luke nautičkog turizma) otvara mogućnost nautičarima da borave i na „divljim vezovima" i uvalama koje nisu luke nautičkog turizma. Plovidba nije uslov nautičkog turizma. Jedan deo korisnika nautičke turističke ponude boravi na plovilu, a da tokom celog svog boravka ne isplove. Zato je pojam „plovidba" zamjenjen pojmom „korišćenje".Uz neizostavni pojam „plovilo" dodato je „i drugih objekata vezanih za nautičku turističku delatnost". Noćenje (ili smeštaj) u okviru nautičko turističke ponude, sve češće je povezano sa noćenjem u objektima koji su sastavni deo marina.

Osim sporta, rekreacije i razonode, koji obuhvataju gotovo sve ljudske potrebe i interesne sadržaje u potražnji nautičkog turizma, uveden je pojam „i drugih potreba". Razlog je tome potražnja koja se gotovo svakodnevno širi u smislu motiva i deo je sve jačeg, strateškog menadžmenta marina, kao najvišeg stepena kvaliteta ponude.

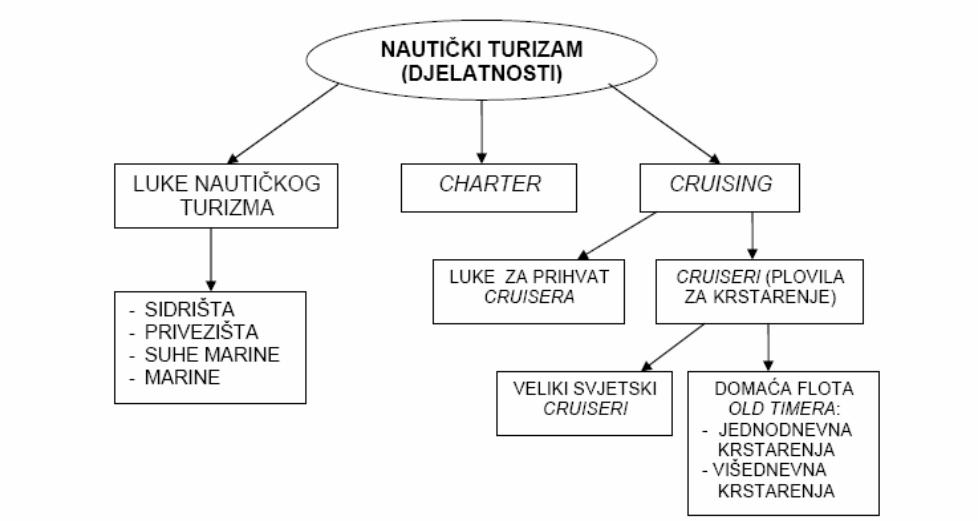
Dakle, reč je o vidu turizma koji obuhvata plovidbu i boravak turista-nautičara na ličnim ili iznajmljenim plovilima za razonodu, sport i rekreaciju u lukama nautičkog turizma i svim drugim lukama, lučicama, prirodnim uvalama i zakloništima i s time neposredno i posredno povezane aktivnosti i delatnosti. Nautički turizam sadržajno je povezan s plovilom, a prostorno s vodom (morem, rekom ili jezerom).

Proizilazi da je nedeljivi deo nautičkog turizma delatnost iznajmljivanja plovila, a njegovim posebnim oblikom može se smatrati i plovidba i boravak turista na tradicionalnim brodovima-jedrenjacima. Takodje, njegov obavezni sadržaj predstavljaju mnogobrojne proizvodne i uslužne delatnosti (mala brodogradnja, izrada jedara, usluge održavanja plovila i motora, instrumenata i opreme i sl.).[7] Iako sve to vredi i za nautičare i plovila na rekama, jezerima i kanalima, dakle i za nautički turizam na unutrašnjim vodama, činjenica je da je njegov udeo u ukupnoj turističkoj ponudi, po svim pokazateljima nautičkog turizma, još uvek zanemariv.[8] Osnovna podela nautičkog turizma je napravljena prema vrsti delatnosti (nautičko –turističke ponude). Prema toj podeli nautički turizam se deli na:

- luke nautičkog turizma, charter,
- cruising.

[7] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007), str 694

[8] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.



Sl. broj 1: Podela nautičkog turizma

Izvor: Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007)

1.2 Podela nautičkog turizma

Kod ove podele praksa je ustanovila i druge tipove nautičkog turizma: Sa stanovišta veličine i vrste plovila, nautički turizam se deli na:

- brodski (putnički, putničko-turistički brodovi, putničko-teretni brodovi, trajekti, hidrokrilni brodovi, brodovi – ploveće kuće ili ploveći hoteli i sl.),
- jahting turizam (jahte raznih tipova i veličina za krstarenje i izlete),
- moto-nautički turizam (jedrilice, čamci s motorom i bez njega, gliseri različitih vrsta, raznovrsna plovila za sport i rekreaciju, specijalna plovila za podvodnu aktivnost itd.)[9]

Sa stanovišta obima plovidbe:

- veliki nautički turizam (plovidba u većim plovnim objektima – okeanska krstarenja, krstarenja u zatvorenim morima, cruising, duži izleti),
- mali nautički turizam ili zabavna navigacija (jahte, jedrilice, sportski čamci, gliseri, razni plovni objekti za zabavu i razonodu i sl.).[10]

Sa stanovišta organizacije nautički turizam se deli na:

- individualni, grupni – masovni,

[9] Cooper, C. Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, London, 2006. Str 435.

[10] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.

Podela nautičkog turizma prema ambijentu u kome se realizuje:

- nacionalni, medjunarodni. obalni, prekomorski,
- u zatvorenim morima,na unutrašnjim vodama (rekama i jezerima),

Tipovi nautičkog turizma prema motivu (cilju):

- kupališni (uz korišćenje raznuh plovila za rekreaciju i sport na vodi na nožni, ručni ili motorni pogon),
- podvodni (ronilački), izletnički,
- boravišni (u turističkim lukama, kamping), plovidba radi sporta i razonode,
- krstarenje- jedrenje,
- nautički turizam na otvorenim morima – ostrvski (rombinzonski), turistički prevoz,
- kombinovani

1.3. Naučno-praktična istraživanja nautičkog turizma

Naučno-praktična škola istraživanja nautičkog turizma zasniva se na privrednom i ekonomsko-pravnom izučavanju. Nautički se turizam, u praktičnom smislu, odvija kroz niz privrednih delatnosti koje su regulisane zakonom. Za regulisanje delatnosti u Evropi relevantna je Međunarodna klasifikacija delatnosti Evropske Unije (NACE).

U teoretskom i pojmovnom smislu nautički turizam zasad ima svoja tri osnovna pojavna oblika, a oni se grupisu u sledeće skupine poslovanja:

- luke nautičkog turizma,
- charter ili chartering i
- cruising.

Takvo je grupisanje poslovanja u nautičkom turizmu praktične prirode, a u pojmovnom je i u sadržajnom smislu dobro definisano pratećom legislativom i statistikom. Unutar te tri osnovne vrste delatnosti nautičkoga turizma odvijaju se različite subnautičko turističke delatnosti, zavisno od niza činitelja koji u svojoj osnovnoj dimenziji imaju marketinški karakter. Posmatrano s mikroaspekta, menadžment strategijom korporacije i njezinomposlovnom politikom profilira se sama korporacija i locira njeno mesto na tržištu ponude nautičkoga turizma.

Poslovanje u grupi luka nautičkog turizma podrazumeva skupinu poslova vezanih uz smeštaj plovila i nautičara i pružanje niza usluga plovilima i nautičarima. Najrazvijeniji je oblik poslovanja u toj grupi poslovanje marina, kao najsloženiji oblik luka nautičkog turizma. Značaj marina u grupi luka nautičkog turizma po svemu je dominantan.[11]

[11] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.

Kada opisujemo luke nautičkog turizma, kao jednu od tri osnovne vrste nautičkoga turizma vidimo da su sve izraženiji zahtevi za organizovanjem tzv. komunalnih luka nautičkog turizma kakve srećemo u Španiji i u Italiji, a koje su posebna vrsta luka nautičkog turizma.

Charter ili chartering poslovanje je s plovilima ili brodovima, u smislu njihovog iznajmljivanja nautičarima. Postupak formiranja charter flote nije jednostavan, to je složeni proces koji se sastoji od kupnje brodova koji postaju vlasništvo kompanije, najma brodova od privatnih lica ili privrednih subjekata, ili, pak, od zajedničkoga poslovanja s drugim charter kompanijama. Praksa nas uči da se charter flota može formirati i na relativno neobičan način. Tako smo svedoci, da su u razdoblju od godine 1996. do godine 1999., najveće charter flote bile u vlasništvu banaka. Razlog je tome, s jedne strane, veliko zanimanje za ulaganje u nautički turizam, pa tako i u charter flotu na Mediteranu, a sa druge strane, to su nestabilne poratne godine u regionu. Veliko zanimanje ulagača za nautički turizam pokazalo se tih godina investiranjem putem leasinga.[12]

Loše poratne godine pogubno su se odrazile na nautički turizam, a posebno na charter. Male charter kompanije nisu mogle podmiriti svoje obveze prema bankama, pa su oštri leasing uslovi banaka i nepodmirivanje obaveza, gotovo preko noći, pretvorili banke u vlasnike charter flote. Neke od banaka organizovale su poslovanje u charteru za vrijeme sezone, želeći na taj način smanjiti negativne efekte posve nepredvidive situacije u kojoj su se našle. S protekom godina stanje se na tržištu potražnje postupno stabilizovalo i plovila su ponovo prešla u vlasništvo charter kompanija, a banke su za svoje potrebe zadržale samo poneko plovilo.[13]

Cruising je vrsta poslovanja nautičkog turizma, a organizuje se kao kružno putovanje plovilom cruising kompanije ili za tu svrhu nabavljenim i posebno pripremljenim plovilom. Taj je oblik poslovanja u nautičkom turizmu veoma razvijen u razvijenim zemljama zapadne Evrope i sveta, koje imaju tradiciju cruisinga. U crnoj Gori se u posljednjim godinama, razvija posebna vrsta cruisinga “Old Crusier”, to je višednevno ili izletničko krstarenje na tipičnim crnogorskim motornim jedrenjacima i trabakulima. Ti su brodovi za taj posao veoma kvalitetno opremljeni i prilagođeni su za duža krstarenja i za duži boravak gostiju na brodu.
Potrebno je napomenuti da se poslovanje cruisinga odvija kroz:

- poslovanje plovilima za krstarenje, cruiserima i
- poslovanje specijaliziranih cruise luka.

[12] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.

[13] Cooper, C. Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, London, 2006. Str 438.

Crusing je veoma intenzivno povezan s lukama starih gradova na obali, pri čemu veliki svetski cruising svoje rute razvija u velikim lukama. Ubrzani razvoj nautičkog turizma, aposebno cruisinga, bitno utice na promenu profila starih luka koje mu se prilagođavaju. [14]

1.4 Faktori razvoja nautičkog turizma

Osim činilaca koji utiču na razvoj turizma, na razvoju nautičkog turizma imaju jak uticaj i posebni faktori. Za nastanak i razvoj nautičkog turizma u nekoj zemlji, užem ili širem području ili regiji, moraju postojati odgovarajući faktori, i to, kako na strani potražnje, tako isto na strani ponude.

Faktori razvoja nautičkog turizma na strani potražnje

Nautički turizam kao i drugi oblici turističkog saobraćaja javlja se u trenutku kada za to postoje društveni, ekonomski i tehničko-tehnološki uslovi.Dinamika je, njegova razvoja, usko povezana uz niz endogenih i egzogenih faktora. Na razvoj nautičkog turizma u nekoj zemlji, osim faktora koji utiču na razvoj turizma, presudni su i posebni faktori. Posebni faktori su: [15]

- Faktori proizašli iz određenog nivoa razvoja gospodarstva
- Faktori proizašli iz određenog nivoa razvoja turizma:
- Faktori proizašli iz određenog nivoa razvoja društva u širem smislu:

Nautički turizam, kao oblik turističke potražnje, a i ponude, logična je posledica sveukupnog ekonomskog razvoja u svetu. Analizirajući ekonomski razvoj, kao faktora turističkog razvoja nautičkog turizma, može se zaključiti da je njegov uticaj višestruk.S jedne strane, ekonomski razvoj uslovljava stvaranje slobodnih finansijskih sredstava za kupovinu plovila i slobodnog vremena za plovidbu, što je temeljna pretpostavka za nastanak nautičko-turističke potražnje. S druge strane, povećanjem industrijalizacije, urbanizacije i zagađenja životne sredine, što sve uslovljava ekonomski razvoj, popraćeno je, ne samo većim intenzitetom rada na radnom mestu, nego većim ili manjim stupnjem psihološkog stresa i raznih drugih oboljenja. Psihološki stres i druge psihofizičke i zdravstvene teškoće koje izaziva ekonomski razvoj, moguće je, ako ne otkloniti, onda bar ublažiti promenom mesta boravaka, pri čemu, nautički turizam ima posebno značenje. Tehnološki razvoj, kao sastavni deo ukupnog ekonomskog razvoja, posebno, utiče na razvoj nautičkog turizma kroz nove materijale, tehnologije i metode građenja plovila, ekološke pokrete itd. [16]

[14] Cooper, C. Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, London, 2006. Str 442.
[15] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 693.
[16] Cooper, C. Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, London, 2006. Str 456.

Pojavom plastičnih masa i novih metoda građenja, plovila za sport i razonodu su postala jeftinija i pristupačna za sve šire slojeve društva. Ranije su bila dostupna, samo uskom krugu bogatih ljudi.To je stvorilo pretpostavke za nastanak i dinamičan razvitak nautičkog turizma. Jedna od osnovnih determinanta razvoja nautičkog turizma jest postojanje i razvoj turizma uopšte, kao svetskog procesa masovnih migracija i zadovoljenja određenih turističkih potreba putem brodarenja, radi odmora i razonode. Put razvoja nautičko-turističke potražnje je toliko dug i mukotrpan koliko i ulazak pojedinog društva ili nacionalne zajednice u krug visokorazvijenih zemalja.

Činjenica je, nautički turizam, bez obzira na konstantnu stopu rasta, još uvek nema masovni karakter u svetskim razmerama. On je privilegija srednje i više klase. Međutim, u posljednje vreme prisutna je tendencija njegova širenja i na niže slojeve drustva. Zato, treba usmeriti istraživanja u smeru buduće turističke potražnje, kako bi se mogla formirati adekvatna nautičko-turistička ponuda.[17]

Dok faktori potražnje utiču na stvaranje potreba, faktori ponude uslovljavaju da se te potrebe ostvare. Primena ovih postavki na razvoj nautičkog turizma govori da nisu dovoljna samo odgovarajuća, slobodna novčana sredstva za kupovinu plovila, psihofizička potreba da se plovi, moda da se plovi, tehnološki napredak u gradnji plovila, fond slobodnog vremena za plovidbu, stupanj razvoja turizma i slično, već i turistička ponuda, koju obuhvaća, kako prirodne i antropogene atraktivne uvete, tako i ponudu odgovarajućih nautičko-turističkih privatnih, rekreacijskih i drugih sadržaja i usluga.

[17] Tihomir Luković – Nautički turizam definiranje i razvrstavanje EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007) ,str 334 str.

2. NAUTIČKI TURIZAM CRNE GORE

2.1. Trendovi u međunarodnom turizmu od značaja za razvoj turizma u Crnoj Gori

Za ocenjivanje perspektiva daljeg razvoja turizma u Crnoj Gori neophodno je sagledati glavne trendove u međunarodnom turizmu, koji će, pre svega, imati uticaja na inostrani turizam ove zemlje, ali i na domaća turistička kretanja. Neki od tih trendova su sledeći:[18]

Turizam je veoma osetljiv na ekonomske fluktuacije i zavisi u velikoj meri od nivoa raspoloživog dohotka. Trenutne male stope rasta u svetskoj ekonomiji, recesija i povećana nezaposlenost u nekim zemljama, kao (opadanje imovine pojedinca zbog pada vrednosti akcija, utiču negativno na turizam. Ipak, briga za ličnu bezbednost u modemom mu nije novost. Pojavio se kao važan faktor još u sedamdesetim godinama otmicama aviona. Verovatno je da će međunarodni turizam nastaviti da se uspešno prilagođava ovim pretnjama, iako, s vremena na vreme, može doći do negativnog uticaja na neke turističke destinacije ili regione. Analize Svetske turističke organizacije pokazuju da će svetski BDP ostati glavna odrednica za promene u turističkoj potražnji i ističu da teroristički napadi ne bi trebalo da imaju stalni uticaj na turizam. Ipak treba uzeti u obzir sve veće pretnje ličnoj sigurnosti. Novo, nesigumo okruženje, prema WTO, zahteva turizam" sa sledećim postulatima:

- „Novi turizam", bilo da je to staro ili novo tržište, teži ka novim iskustvima do kojih se dolazi novim distributivnim kanalima
- „Dobavljači i novi operateri" ispunjavaju očekivanja putnika istovremeno obezbeđujući da domaćini od toga imaju koristi;
- „Novo Ministarstvo turizma" sa značajnijim statusom koje radi na obezbeđivanju okvira koji će pomoći stalnom razvoju;
- „Novo partnerstvo" u kome će javni i privatni sektor i lokalna uprava raditi zajedno, imati iste ciljeve i balansirati između konfliktnih imperativa održanja ekonomije, društva i okruženja.

2.2 Uticaj tehnologije na razvoj turizma

Informaciona i komunikaciona tehnologija imaju ogroman uticaj na celokupno poslovanje u turizmu. Kako Internet omogućava brz, otvoren i neograničen pristup bilo kojoj vrsti informacija, bilo gde u svetu, industrija putovanja i turizma je postala jedan od glavnih sektora koji ima koristi od informacionog doba. U stvari, putovanja i turizam su se već izdvojili kao jedan od najvažnijih sektora koji koristi Internet.

[18] Dr.Slobodan Unković, Dr.Bojan Zečević- Ekonomika Turizma str 221.

Prednosti „mora, peska i sunca" iako još uvek važne, nisu više automatski garancija za uspešnu sezonu, jer su turisti sve manje i manje spremni da prihvate standardne paket aranžmane. Masovni turizam je zamenjen odmorima napravljenim po meri putnika. Ovaj trend je sasvim razumljiv i povećava broj Ijudi koji su posetili različite zemlje, imali različita iskustva na odmorima i konstantno tragaju za nečim novim. Odmori u primorskim destinacijama, posete gradovima i ture autobusom ili privatnim prevozom sada obuhvataju skoro 70% međunarodnih odmora među Evropljanima.

Prema analizi WTO, turizam će se proširiti na sledeće aktivnosti* :

- Avanturistička putovanja - pošto je većina sveta već istražena, turisti će putovati na najviše planinske vrhove, istraživati podvodne atrakcije (kao što je Titanik) i mesta ,,na kraju sveta" (kao što je Antarktik).
- Krstarenja - očekuje se da sektor krstarenja nastavi sa ekspanzijom uz visoke godišnje stope rasta, koje su postojale i u poslednjim godinama.
- Eko turizam - putovanja koja obuhvataju boravak u prirodi će nastaviti da dobijaju na popularnosti. Još značajnije, sve se veći broj Ijudi, koji se odmaraju na moru ili drugde, uključuje u trend jednodnevnih poseta rezervatima prirode.
- Kulturni turizam - Evropa, Srednji istok i Azija će po predviđanjima imati najveći porast u ovoj oblasti. Radi se kako o malim tržišnim segmentima za posebnim interesovanjima za kulturu, tako i o posetama većih grupa kulturnim spomenicima, a koje su na putovanju i odmoru iz drugog primarnog razloga.

2.2. Smeštajni kapaciteti Crne Gore

Što se tiče ukupne strukture smeštajnog kapaciteta u Crnoj Gori, ona je izuzetno nepovoljna, s obzirom da osnovni smeštajni kapaciteti u ukupnim učestvuju sa svega 13%, pri čemu je učešće hotela tek 10.4%. Unutar osnovnih smeštajnih kapaciteta dominiraju hoteli sa oko 76% učešća. U kategorijalnom smislu, hotelska struktura se može oceniti veoma jednostranom. Dominiraju hoteli sa 3 zvezdice (34%) i 2 zvezdice (41%), odnosno prosečna kategorija je oko 2.5 zvezdice, dok je učešće hotela sa 5 zvezdica simbolično (1%), a hotela sa 4 zvezdice (oko 15%) još uvek relativno skromno.[19]

Prema istraživanju poslovanja hotelijerstva Crne Gore , prosečan crnogorski hotel je relativno veliki (139 soba), relativno star (26 god.) I održavan (renoviran pre 2 godine), srednjeg kvaliteta (oko 3 zvezdice), pretežno odmorišnog profila, sa relativno skromnim sadržajima (svaki drugi hotel-konferencijski sadržaji; svaki treći hotel-bazen; svaki peti hotel- wellness; svaki šesti hotel-fitness) i produženom sezonom rada (8.8 meseci). U strukturi komplementarnih smeštajnih kapaciteta dominiraju vikend stanovi i kuće (65%) i domaćinstva (26%), koji skupa čine 91% komplementarnih smeštajnih kapaciteta Crne Gore.

[19] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Proizilazi da je nepovoljna struktura globalnih kapaciteta praćena, isto tako, nepovoljnom strukturom komplementarnih smeštajnih kapaciteta, u kojima dominira najmanje poželjna smeštajna struktura (vikend stanovi i kuće). Kampovi su evidentirani u broju od svega 30 jedinica sa 9.674 kamp mesta, od kojih je kategorisan samo jedan mali kamp sa 60 mesta.

Struktura smeštajnih kapaciteta Crne Gore se bitno razlikuje od strukture tih kapaciteta u zemljama Evropske unije, posebno mediteranskih turističkih zemalja. Dok u CG dominiraju komplementarni smeštajni kapaciteti, dotle u mediteranskom turizmu dominiraju osnovni smeštajni kapaciteti. Posebnu nepovoljnu strukturu smeštajnih kapaciteta imaju Kipar i Grčka, nešto iznad evropskog proseka su Italija i Slovenija, dok je struktura smeštajnih kapaciteta u Hrvatskoj za 8% nepovoljnija od evropskog proseka. Crna Gora je u konkurenciji navedenih zemalja na samom zaleđu, sa prosečnim učešćem osnovnih smeštajnih kapaciteta koje je 3.3 puta ispod evropskog proseka.[20]

Hoteli i hotelske grupe koje trenutno postoje u Crnoj Gori

Kako je već navedeno u radu, većina hotela koja je postojala u Crnoj Gori od polovine XX veka, - danas je renovirana ili nanovo sagrađena. "Nikli" su mnogi novi, moderni i komforni hoteli, prvenstveno u privatnom vlasništvu, koji doprinose povećanju smeštajnih kapaciteta, odnosno broja ležajeva u Crnoj Gori.
Nadalje u radu biće navedeni najveći turistički gradovi u CG i najvažniji hoteli koji se u njima nalaze.

Podgorica

U Podgorici, kao glavnom gradu Republike Crne Gore danas postoji mnoštvo hotela koji mogu da zadovolje i najprohtevnije turiste. Najstariji je hotel "Podgorica" koji je podignut davne 1967. godine na obali Morače, a ovaj hotel je nedavno i renoviran. On ima 4 zvezdice i poseduje 44 sobe (85 kreveta). Hotel ima restoran sa zanimljivom baštom, terasu sa pogledom na reku, aperitiv bar, Just Club, sopstveni parking.

Osim ovog hotela, par kilometara uzvodno na Morači lociran je i udoban hotel "Ambasador". "Emitent"je hotel koji se nalazi u samom centru Podgorice.
Novosagrađeni "Best Western Premier Montenegro" se nalazi u "srcu" stare Podgorice, nedaleko od ministarstava, konzulata i brojnih međunarodnih organizacija u Crnoj Gori.

Elem, ovaj hotel je deo poznatog svetskog lanca hotela Best Western Premier koji ima standardizovane, kvalitetne i komforne hotele u mnogim zemljama sveta, poput - Pensilvanije, Teksasa (USA), Austrije, Belgije, Čilea, Kine, Hrvatske, Engleske, Finske,

[20] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Francuske, Nemačke, Mađarske, Gane, Indije, Indonezije, Irske, Italije, Japana, Holandije, Nigerije, Poljske, Slovenije, Koreje, Španije, Švedske, Švajcarske, Tajlanda i Turske.

Hotel "Best Western Premier Montenegro" je otvoren 5. septembra 2006. godine, samo par nedelja nakon proglašenja nezavisnosti Crne Gore. Moderan i enterijerom i eksterijerom, on nudi preko 40 soba i 7 apartmana. Sobe, kao i sotatak hotela, su nameštene i opremljene visoko-kvalitetnim materijalima, posebno drvetom i mermerom.

Jedna od specifičnosti ovog hotela je njegova terasa, gde su postavljeni ogromni suncobrani, udobne fotelje, i omogućeno je gostima da uživaju u blagoj mediteranskoj klimi, te mirisu vinograda i maslinjaka koji se naziru na vidikovcu. Hotel ima i izuzetan restoran koji nudi bogatu gastronomsku tradiciju i razne vrste kvalitetnog vina.

Ovo je jedan od najboljih hotela u Crnoj Gori, koji je kao deo globalnog hotelskog lanca, u ovu zemlju uneo internacionalizaciju. Hotel "Crna Gora" se takođe nalazi u centru Podgorice. U ovom hotelu su u prošlosti odsedali mnogi - od Tita i kraljice Elizabete, do Sofije Loren i Stva Rivsa, od Petra Lubarde i Voja Stanića, do Vita Nikolića i Uroša Toškovića. Hotelom "Crna Gora" izgrađenim 1953. godine, otpočeo je razvoj savremene hotelske industrije u Podgorici. Hotel ima 142 sobe i 8 apartmana, odnosno ukupno 290 ležajeva. Sobe i apartmani su podeljeni u tri kategorije (ekonomik, standard, lux). U ugostiteljsku ponudu hotela ulaze usluge - teretane, frizera, suvenirnice, tobacco shop-a, kazina i diskoteke. [21]

Hotel "Crna Gora" je odnedavno poznat i po tome što je potpisan ugovor između UTIP "Crna Gora" i hotelske kompanije "Hilton" ("Projekat Hotel") radi rekonsrukcije tog hotela. Ovaj projekat obuhvata dve faze , koje će otpočeti u februaru 2011. godine (a rad na hotelu će trajati do 2013.god.). Nakon rekonstrukcije i radova, naziv hotela "Crna Gora" biće promenjen u "Hilton". Ovaj renomirani, globalni lanac hotela će prema ugovoru upravljati "Crnom Gorom" narednih 15 godina. Hilton će osim svog imena, ranijem hotelu dati i standard, obuku, obrazovanje i trening zaposlenima. Hotel će imati 5 zvezdica, a planira se da će posedovati oko 210 soba, podzemne garaže, kongresni centar, i galeriju od 5.500m2.

Ovaj Projekat će u Crnu Goru, pre svega njen centar, uvesti međunarodni standard (koji daje ovaj lanac hotela) koji je od velike važnosti za celokupan crnogorski turizam. Hotel "Kosta's" u Podgorici je hotel kategorizovan sa 5 zvezdica. Dobitnik je mnogobrojnih domađih i međunarodnih nagrada iz oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva, i za kratak period je postao izuzetno cenjen po kvalitetu i smeštaju. Hotel se nalazi u istočnom delu grada, samo desetak minuta udaljen od aerodroma i autobuske i železničke stanice. Kapacitet hotela je 46 ležajeva, a ima i dobru pansionsku ponudu.

Ostali podgorički hoteli koje je bitno navesti su i: "Kerber"," Ljubović ", " Lovćen ", " Holliday", " Imperial"...i dr.

Tivat

[21] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Danas Tivat turistima nudi nekoliko savremenih i lepo opremljenih hotela koji su ocenama komisije za standardizaciju i kategorizaciju uglavnom vrednovani sa 2 i 3 zvezdice. Tivatski hoteli, počev od najluksuznijeg "Royal-a" sa 4 zvezdice su i: "Aurora", " Palma", " Pins", " Kamelija", " Mimoza", " Plavi horizont" (sa po 2 zvezdice); "Lovćen Lepetani" (1 zvezdica).

Herceg Novi

Svi danas moderni i veliki hoteli u Herceg Novom su izgrađeni '60.tih godina prošlog veka. Za taj period se vezuje i organizovaniji i intenzivniji razvoj turizma na području hercegnovske rivijere. U Herceg Novom, tačnije u mestu Zelenika (par km od grada) i sada postoji hotel "Plaža Zelenika" koji se smatra prvim hotelom na hercegnovskoj rivijeri i pretečom razvoja turizma u ovom primorskom gradu. U gradu postoji i niz objekata namenjenih rehabilitaciji i oporavku, pa je očigledno da Herceg Novi (kao i banja Igalo, koja se može nazvati delom Herceg Novog) ima veliki potencijal za razvoj sportsko-rekreativnog i zdravstvenog turizma.

Trenutno u Herceg Novom postoje 23 hotela. Prema mišljenjima komisije za kategorizaciju i ocenu kvaliteta i standarda, 4 hercegnovska hotela imaju 4 zvezdice. To su: "Villa Aleksandar"," Jadranska straža"," Perla" i " Hanadu" (Kumbor). Tri zvezdice imaju tri hotela, a to su: "Villa Mireli"," Plaža "," Mediteranski zdravstveni centar ". Po nešto pristupačnijim cenama od hotelskih, turisti se mogu prijatno odmoriti i u privatnim sobama i apartmanima. Herceg Novi je pun objekata koji nude ovakav smeštaj. Prema podacima TOCG-a, u opštini Herceg Novi danas postoji oko 20.000 ležajeva u privatnom smeštaju.
Kotor. Prema poslednjim podacima Ministarstva turizma Crne Gore, u Kotoru, i leti i zimi radi 10 hotela. Gotovo svi kotorski hoteli zadovoljavaju trenutne turističke standarde i ispunjavaju kriterijume savremenih turista i gostiju.

Kotor ima luku, koja je druga po veličini na crnogorskom primorju. Luka je locirana u Bokokotorskom zalivu i nalazi se u blizini zidina Starog grada Kotora. U toku letnje sezone, u ovu luku dolaze veliki broj turističkih brodova najvećih svetskih kompanija. Kada se odluče za odmor u Kotoru, turisti obično biraju neki od sledećih hotela - "Splendido", " Teuta", " Frojd" ili "Vardar". Pet kotorskih hotela ima 2 zvezdice, četiri hotela ima 3 zvezdice, a tek jedan hotelski objekat ima 4 zvezdice. Najkomforniji od svih kotorskih hotela je pomenuti "Splendido" sa 4 zvezdice, koji je smešten u mestu Prčanj nadomak Kotora.

Ovo je hotel novijeg datuma, izgrađen pre par godina. Ime je dobio prema istoimenom jedrenjaku čuvenog kotorskog moreplovca Iva Vizika, koji se proslavio podvigom iz XIX veka, kada je oplovio svet.

Bar

Bar se ne može pohvaliti mnogobrojnim hotelima sa visokim standardom, u odnosu na ostale primorske gradove Crne Gore. Ipak, Bar se može pohvaliti najvećom lukom u Crnoj Gori, koja predstavlja vrlo važan saobraćajni centar, jer povezuje CG sa celim

svetom.

Na barskoj rivijeri nalazi se veliki broj hotela u državnom vlasništvu. Tačnije, u Baru trenutno ima 27 hotela. Većina hotelskih kapaciteta imaju 2 i 3 zvezdice.

Većina barskih hotela, koji imaju 3 zvezdice nalaze se u Sutomoru, mestu koje se može smatrati predgrađem Bara. To su: " Korali"," Mirela", " Topolica", " Vidikovac" (u samom centru Bara), turističko naselje " Zlatna obala" (Sutomore).
Petnaest barskih hotela imaju po 2 zvezdice, a neki od njih su: " Adria", " Nikšić", " Biserna obala" (Čanj)...itd.

Ulcinj

Grad Ulcinj koji svojim izgledom i turističkim potencijalom objedinjuje turizam, istoriju, kulturu i raznovrsnu turističko-ugostiteljsku ponudu, nudi nekoliko divno uređenih gradskih i prigradskih hotela. Tri od dvanaest ulcinjskih hotela poseduje 3 zvezdice. To su sledeći hoteli: " Dvori Balšića", " Galeb ", " Imperijal". Sa 2 zvezdice u Ulcinju ima 7 hotela - turističko naselje " Ada Bojana ", hotel " Aida "," Albatros ", " London ", " Olimpik ", " Otrant", te turističko naselje " Velikaplaža". Dva hotela imaju 1 zvezdicu, a to su: " Bellvue" i hotel " Lido " (sa bungalovima).[22]

Budva

Za smeštaj gostiju i turista, Budva nudi gotovo sve, od smeštaja u hotelima visoke kategorije za turiste prefinjenih zahteva, do smeštaja u privatnim sobama, vilama ili apartmanima (u kojima se može letovati po pristupačnim cenama). U užem i širem jezgru Budve je smešten veliki broj hotela.

Najveći broj hotela ima 3 zvezdice, a sa 4 zvezdice ima 11 hotela. Većina hotela ima obezbeđen parking, rent-a-car, sopstvenu plažu, saune, bazene... Prema mišljenjima turističke komisije za standardizaciju i kategorizaciju, 19 hotelskih objekata u Budvi ima 2 zvezdice, a sa 1 zvezdicom ima 7 objekata. U Budvi i njenoj okolini trenutno postoji između 100-120.000 ležajeva namenjenih izdavanju u okviru privatnog smeštaja. Hotelska grupa " Budvanska rivijera" trenutno raspolaže sa četiri hotela - " Palas ", " Aleksandar ", " Castellastva " i " Slovenska plaža ". Iz preduzeća " Montenegro tourist " koje je '70.tih i '80.tih godina XX veka objedinjavalo kompletnu turističku privredu Crne Gore, izdvojilo se preduzeće " OOUR Budva " koje je 1990. godine preraslo u Hotelsko- turističko preduzeće " Budvanska rivijera" , koje je tada u svom sastavu imalo čak 18 hotela. Od septembra 2009. godine, ovo preduzeće dobija naziv - Hotelska grupa " Budvanska rivijera " . Danas ova grupa raspolaže sa više od 3,600 ležajeva u 4 objekta.

[22] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Zahvaljujući ugovoru sa jednom od najprestižnijih svetskih hotelskih kompanija " Aman Resorts " iz Singapura, dogovoren je 30-ogodišnji zakup hotela " Sveti Stefan " i hotela " Miločer ". Dok, kompanija " Adriatic propereties " vodi renoviranje kompleksa poluostrva Sveti Stefan, te pomenutih hotela " Sveti Stefan ", " Miločer " i hotela " Kraljičina plaža ". Prema ugovoru, hotel " Sveti Stefan " bi trebao biti završen do kraja 2010. godine, dok je renoviranje hotela " Miločer " skoro potpuno završeno. Hotel " Kraljičina plaža" će biti kompletno renoviran do 2012. godine, a za završne radove biće potrebno oko 100.000.000 eura.

Ove rekonstrukcije osim infrastrukturnih radova obuhvataju i rekonstrukciju restorana, teniskih terena, bazena, kafića...itd. Kada svi radovi budu završeni, hoteli " Sveti Stefan " i " Miločer " će poneti naziv poznatog brenda " Aman Resorts ", dok će hotel " Kraljičina plaža " i 60 novih apartmana dobiti naziv brenda " Kedi ". U vlasništvu " Budvanska rivijere " je i hotel " Mogren " u Budvi, ali je on trenutno takođe pod zajupom i u privatnom vlasništvu.

Hotel " Queen of Montenegro " se nalazi nadomak Budve, u Bečićima. Kategorisan je sa 4 zvezdice, ima 223 sobe, a kompletno je renoviran 2006. godine.
Hotel " Tara " (Bečići) se kao i većina crnogorskih hotela, nalazi u privatnom vlasništvu. Ovaj hotel je skoro potpuno renoviran, a nastao je od nekadašnjeg hotela " Garni ". Hotel " Bellavista " (Bečići) je napravljen potpuno nov, a ima 22 apartmana, 9 soba i 9 studija. Ovaj hotel nije iz istoimene poznate svetske grupe hotela.

Hotel " Avala " je renoviran 2008. godine i tada je prešao u privatno vlasništvo. Lociran je u Budvi, u blizini Starog grada, a koncipiran je od glavne zgrade i 5 vila. Hotel " Iberostar Bellevue " (Bečići) je renoviran 2006. godine od nekadašnjeg hotela " Montenegro ". Sastoji se od bloka hotela, a nalazi se pod upravljanjem i vlasništvom svetske hotelske grupe " Iberostar Hotels and Resorts ".

Ova globalna hotelska kompanija ima hotele u mnogim svetskim zemljama - Brazil, Bugarska, Hrvatska, Kuba, Kipar, Dominikanska Republika, Grčka, Italija, Jamajka, Meksiko, Maroko, Španija, Tunis i Turska. " Grupo Iberostar" je baziran na tri osnovne vrednosti: zadovoljstvu korisnika, čvrstim porodičnim vrednostima i nastavku refinansiranja profita. " Montenegro stars hotel group" predstavlja jednu od vodećih hotelskih kompanija u Republici Crnoj Gori. Ova kompanija je osnovana 2002. godine. U vlasništvu kompanije se nalaze tri hotela, od kojih su dva sa 4 zvezdice, a jedan sa 5 zvezdica, po međunarodnim standardima hotelijerske kategorizacije. " Montenegro stars " hoteli evropski sinonim za pružanje pravog miksa usluga, luksuza i efikasnosti. Međunarodno priznati po svom nedostižnom nivou, " Montenegro stars " hoteli su nagrađivani bezbroj puta bez obzira na to što postoje relativno kratak vremenski period.[23]

[23] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Specifičnost ovih hotela se ogleda u njihovom visoko motivisanom i dobro obučenom osoblju, koje pruža personalizovanu i toplu uslugu (koja je danas izuzetno cenjena od strane gostiju). Hoteli " Montenegro stars " su: " Splendid Conference and SPA Resort ", " Blue Star " i hotel " Montenegro Beach Resort " .

Hotel " Splendid Conference and SPA Resort " je uspostavio reputaciju vrednu redefinisanja paradigme luksuznosti i ekskluziviteta usluga među hotelima na mediteranskom primorju.
Hotel " Splendid Conference and SPA Resort " je smešten na samoj obali Jadranskog mora (u Bečićima) i čini izuzetan spoj prirodnih lepota sa prefinjenim komforom. Ovo je prvi hotel sa 5 zvezdica na crnogorskom primorju, a takođe i jedan od najluksuznijih hotela u regionu. Hotel je nanovo izgrađen na temeljima nekadašnjeg, starog hotela " Splendid", i od tada je u privatnom vlasništvu.

Od ugodnog komfora do dobro opremljenih soba i apartmana, preko tehnički savršeno opremljenog kongresnog centra, do opuštajućeg SPA centra, - ovaj hotel obezbeđuje vrhunsko zadovoljstvo i luksuz. Najzanimljiviji deo hotela je svakako - konferencijski. Bitno je pomenuti da hotel ima 700m2 deljive konferencijske sale sa prirodnim osvetljenjem, 5m visokim plafonima, bez stubova i može da primi oko 780 gostiju, te se prilagodi svakoj funkciji.
Ovaj prostor je opremljen savremenim audeovizuelnim pomagalima. Prilikom organizovanja neformalnih konferencija ili poslovnih sastanaka, gosti hotela imaju na raspolaganju brzi pristup Internetu, mogućnost korišćenja lap top računara, fax-a, štampača, foto- kopir aparata..itd.

U periodu od januara do aprila 2003. godine, BearingPoint je kao pripremni doprinos politici privlačenja investitora, sačinio komparativnu analizu za Hrvatsku. Od septembra 2003. godine u komparativnu analizu je na postojećim temeljima, uključena i Republika Crna Gora kako bi se dobila autentična ocena ondašnjeg investicionog okruženja u turizmu.

Centralni predmet istraživanja bili su okvirni uslovi, kao i državni podsticaji i mere podrške stranim i domaćim investitorima u Bugarskoj, Grčkoj, Crnoj Gori, Španiji, Tunisu, Turskoj i Mađarskoj. Iz toga su izvedeni individualni zaključci i preporuke aktivnosti za Crnu Goru, što se odnosi na primetnu prazninu (GAP) između prirodne aktivnosti destinacije sa jedne strane, i pomankanja zadovoljstva investitora ponuđenim okvirnim uslovima, sa druge strane. Glavni razlog ovome jeste vrlo visoka ekonomska zavisnost od direktnih i indirektnih prihoda od turizma.[24]

Rešavanje prepreka vezano je za dobijanje odgovora na sledeća pitanja:

- da li se Crna Gora od novembra 2003. i dalje razvijala u smislu dugoročnih ciljeva politike;

[24] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

- da li je pojačana konkurentnost Crne Gore na polju turizma, posebno u pogledu ciljanog nastojanja da se privuku strani investitori u hotelijerstvu;
- da li je zemlja na dobrom putu ili su potrebne korekcije, odnosno bolje fokusiranje...i sl.

BearingPoint je, uz podršku DEG i Ministarstva turizma uključio i odgovarajuće partnere:

- inostrane i domaće, u zemlji već aktivne i potencijalne investitore;
- internacionalne organizacije, koje potpomažu razvoj CG kroz lokalne projekte;
- domaće institucije.

Dosadašnje hotelske investicije u Crnoj Gori većinom su finansirane bez kredita. Stope popunjenosti su dobre i sezona, po izjavama investitora, nije prekratka, ako je ponuda datog hotelskog proizvoda orjentisana na to.

Crna Gora poseduje posebnu gustinu raznolikih prirodnih preduslova za turističke investicije i - nasuprot mnogim drugim tržištima - ne mora da pati od efekta zasićenja. Aktivni hotelski investitori pozdravljaju druge kvalifikovane konkurente, kako bi se ojačala privlačna snaga u celini i destinacija iznutra. Privatna inicijativa i strateško planiranje proizvoda su na velikoj ceni.
Stiče se utisak da su posebno nemački investitori u protekle dve godine propustili dobru šansu. Oni su ovo polje prepustili engleskim, irskim, austrijskim, ruskim, slovenačkim, češkim i mađarskim konkurentima.[25]

Privatni sektor je uključen kroz prva strateška partnerstva između Ministarstva turizma i privrednih preduzeća u privatnom vlasništvu - uz finansijsku podršku i organizaciono učešće preduzeća, koja direktno i indirektno profitiraju od turizma. Pored vrednog transfera znanja, kroz ova partnerstva proširiće se i budžet i sposobnosti za delovanje crnogorskog Ministarstva turizma.
Opštine su istovremeno sa decentralizacijom odgovornosti i kompetencija osnažene i finansijski kroz ubiranje poreza, npr. iz turističke takse i kroz ubiranje poreza na opštinsko zemljište, što će ubrzati reforme na lokalnom nivou. Intenzivirano je uključivanje nevladinih organizacija pružanjem organizacione i finansijske podrške.

U prvom kvartalu 2005. godine osnovana je Agencija za promociju investicija, engl. Montenegrin Investment Promotion Agency (MIPA). Fizičke ključne oblasti, pre svega infrastruktura (rekonstrukcija infrastrukture za snabdevanje vodom i strujom, i uništavanje otpada, za saobraćaj iz inostranstva i unutar CG), poboljšana je uvođenjem ekoloških standarda. Znanja na polju servisa, jezika i menadžmenta postići će se putem treninga, uz pomoć inostranstva ili u organizaciji samih investitora.

[25] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

U oblasti bankarstva i privatnog finansiranja, posebno malih i srednjih preduzeća, postignuti su prvi uspesi u okviru kreditnih linija. Rezultat je da je delimično uspelo i da se veliki broj neregistrovanih zaposlenja, koja su nastala u kriznim godinama, vrate u dokazive privredne tokove. Ako su nastojanja oko registrovanja i legalizacije ovih poslova do 2003. godine u velikoj meri još i ostala bez uspeha, od 2004. godine vidni su iznenađujuće dobri rezultati (npr. prihodi od PDV-a iznosili su 34% državnih prihoda).

Konkurentne destinacije su u prošlosti ciljanim podsticajnim merama mogle ostvariti u gotovo istom periodu porast inostranih direktnih investicija u turizmu, npr. u Grčkoj i Mađarskoj, posebno u sektoru hotelijerstva. Za ovakve mere Crna Gora još uvek ima tesne granice, kako ne bi ugrozila mere ekonomske stabilizacije. Ipak je studija iz 2003. godine preporučila mere čiji je cilj bio da se u svim planovima i aktivnostima turistički sektor jasnije pozicionira kao prioritet. Na polju aktivnosti regionalne i međunarodne saradnje Crna Gora je bez sumnje krenula punim tempom i perspektive daljeg međunarodnog povezivanja su pozitivne - iako će relativno malo ljudi morati još da nosi teret velikog posla. Na potencijalne i aktivirane investicije prvo se odražavaju rezultati rada na projektima finansiranim od donatorskih organizacija neposredno na lokalnom nivou.[26]

Napredovanje različitih reformi može se pratiti u jednom opširnom dokumentu za određeni vremenski period tzv. Economic Reform Agenda 2002.-2007. To je rezultat izveštaja 20 radnih grupa na kojima je radilo oko 150 domaćih i stranih eksperata. Indirektno najvažnije za plansku sigurnost sa aspekta investitora jeste to što Crna Gora dokazano sledi "Evropsku perspektivu", kao i predstojeće započinjanje procesa stabilizacije i asocijacije.[27]

Pored direktnog transfera, za jačanje državnih finansija, od pomoći su i međunarodna otpisivanja dugova. Npr., Nemačka je državnoj zajednici otpisala 51% dugova, a još 15% je otpisano nakon uspešnog zaključenja MMF sporazuma 2005. godine. Još jedan važan uspeh, predstavljao je u leto 2004. godine, zaključenje sporazuma o refinansiranju duga sa Londonskim klubom koji potraživanja zapadnih banaka-poverilaca od 2.7 milijrd. dolara smanjuje za 62%. Sa zaključenjem pregovora o refrnansiranju duga, agencije za rejting mogu da ukinu zvanični Default-status zemlje.

Važne težišne tačke su u održivom, visokokvalitetnom turizmu kao glavnoj privrednoj grani, u regionalnom umreženju turističke privrede sa drugim granama, kao i prekograničnoj kooperaciji gde, sa aspekta gosta, administrativne granice uvek predstavljaju prepreku. Regionalno posmatrano, prirodne jake strane treba da se razviju u autentičnu ponudu i identitet marke. Za ulcinjsku oblast npr., pored prvorazrednog potencijala za kupališni turizam, u obzir dolaze i druge platežno moćne ciljne grupe, između ostalog za "fitness" i "wellness" opredeljeni turisti, ljubitelji kulture, jedriličari, kao i potražnja iz malih niša u turizmu.

[26] http://www.visit-montenegro.com/downloads/ministryoftourism/2-BEARING-POINT/Bearing%20Point%202005%20MN.pdf
[27] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

2.3. Strategije razvoja turizma Crne Gore

Uvažavajući sve gore navedene činjenice, zaključuje se da poslednja decenija XX veka predstavlja najteži period crnogorskog turizma. Društvemo-politički događaji bitno su uticali na turističku delatnost Crne Gore. To svedoči struktura gostiju i ostvareni broj noćenja, pa status Crne Gore, kao destinacije u okviru bivše SFRJ i R. Srbije i CG, krajem '80.tih godina prošlog veka, odnosno stanje turističke delatnosti krajem poslednje decenije prošlog veka.
Stanje i perspektive crnogorskog turizma tretirane su u raznim dokumentima kratkoročnog i sednjeročnog karaktera, poput: prostornih planova, urbanističkih nacrta, planova gradova, međurepubličkih planova, strategija razvoja, razvojnih planova...itd.

Pregledom planske dokumentacije, najveću pažnju i analizu zaslužuju dve strategije razvoja crnogorskog turizma, a to su:

- Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2010., Vlada Republike CG - Ministarstvo turizma, 1996.;
- Master plan - Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020.godine, Ministarstvo turizma CG i DEG, 2001.

Prva strategija predstavlja strategiju koja tretira stanje crnogorskog turizma u datom periodu, kojeg je karakterisalo: skidanje međunarodnih sankcija države čija je Republika CG bila deo; mogućnost učestvovanja i prezentacije turističke delatnosti na međunarodnim sajmovima, pozitivnije javno mnjenje...itd., te perspektive razvoja, s obzirom na privredno stanje Crne Gore, stanje u okruženju...i dr. Autori ove Strategije su emitentni stručnjaci sa Univerziteta Crne Gore i Ekonomskog Instituta Univerziteta u Beogradu.

Strategija je podeljena u dva dela i sedam poglavlja. U prvom delu, koji ima naziv - Ocena vrednosti potencijala i dostignutog stepena razvoja turizma - tematika se obrazlaže kroz dva poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja ocenu turističkih resursa, odnosno u njemu se obrađuju sledeća pitanja: geografsko-saobraćajni položaj, prirodni turistički resursi, antropogene turističke vrenosti. U drugom poglavlju se konstatuje dostignuti stepen razvoja turizma putem pregleda smeštajnih kapaciteta, ostvarenog saobraćaja, te stanja kadrova.[28]

Drugi deo strategije nosi naziv - Turizam Crne Gore 1996.-2010.-podeljen je na pet poglavlja (od trećeg do sedmog poglavlja). Treće poglavlje predstavlja polazne osnove, ciljeve i pragove ograničenja, koji se moraju uzeti u obzir. U četvrtom poglavlju - projekcije razvoja turizma, analizira se mogući scenario razvoja, projekcije turističke tražnje i razvoja smeštajnih kapaciteta, kao i turističkog saobraćaja, tj. ekonomskih efekata. Takođe, daju se predlozi razvoja prioritetnih vidova selektivnog turizma. Peto poglavlje predstavlja organizaciju turističkog prostora, razvoj komplementarnih delatnosti, zaštitu

[28] http://www.visit-montenegro.com/downloads/ministryoftourism/2-BEARING-POINT/Bearing%20Point%202005%20MN.pdf

životne sredine. Šesto poglavlje govori o identifikaciji prioritetnih programa i projekata razvoja, odnosno o pojedinim započetim ili planiranim projektima od vitalnog značaja za crnogorski turizam. Na kraju, sedmo poglavlje predstavlja zaključna razmatranja sa predlozima mera.[29]

Ova strategija je urađena previše optimistički, jer nastavljajući praksu razvoja sa kraja '80.tih i početka '90.tih godina XX veka, ustvari se samo produbljuju tada nastali problemi crnogorskog turizma, težeći parcijalnosti u njihovom rešavanju. Optimistička orjentacija strategije je uticala na zaobilaženje analize objektivnih faktora, na koje se mora obratiti pažnja i u turizmu, što dalje vodi ka nerealnosti određenih ciljeva. Na osnovu teorije strateškog planiranja u turizmu, zaključuje se da definisanje ciljeva na neadekvatan način, vodi ka definisanju mera, koje će delovati u suprotnom pravcu i koje mogu biti kontraproduktivne.

Master plan predstavlja dokument koji je sačinila _nemačka agencija za istraživanje i razvoj, a pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma Crne Gore. Ovaj plan je većim delom baziran na primorsku regiju CG, dok su srednja i severna regija tretirane u manjoj meri. Razlog takve orjentacije strategije može voditi ka zaključku da su autori Crnu Goru kao turističku destinaciju posmatrali kao nastavak hrvatskog primorja (prethodno je nemačka agencija uradila sličan dokument vezan za Hrvatsku).

Ovaj strateški dokument je novijeg datuma, što treba uzeti u obzir kao važnu činjenicu iz razloga što je društveno-politička situacija u CG, a od koje zavisi i kretanje turističkih tokova, - izvesnija u 2001.godini kada je urađena ova Strategija, nego 1996., kada je urađena prethodna. Izvorna veličina Master plana je 2000 stranica, dok je za štampu pripremljeno izdanje od svega 180 strana, koje je bilo dostupno autoru. Strategija je podeljena u dva dela. Prvi deo predstavlja pregled i analizu dosadašnjeg razvoja turističke delatnosti u Crnoj Gori, uz prezentaciju smernica razvoja od 2010. do 2020. godine.[30] Drugi deo ima naziv - Tendencije na tržištu i motivi putovanja u Evropi. U ovom delu je akcenat stavljen na globalizaciju i uopšte na turističku branšu, kao i na navođenje pozitivnih primera turističkih destinacija (Nemačka, Francuska, V. Britanija).

Značaj Master plana se nalazi u definisanju i postavljanju planskih ciljeva, posebno do 2010., čije ispunjenje predstavlja pretpostavku implementacije ciljeva, koji su projektovani za realizaciju u 2020. godini. Upravo, u ovom delu bi se nalazila i generalna zamerka Master plana, koja se sastoji u tome, da mere realizacije planskih ciljeva nisu adekvatno definisane, jer ne uvažavaju trenutno stanje aktivnih nosioca turističke politike, koji treba da ih realizuju. Razlog za to se može tražiti u postojanju disproporcije između Ministarstva turizma, kao zakonodavnog subjekta i ostalih nosilaca turističke politike (TOCG, NVO..itd.), kao i izvršnih subjekata. Do istog zaključka se dolazi i na osnovu pregleda rezultata istraživanja o stanju i projekcijama turističkog proizvoda Crne Gore.

[29] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore
[30] https://es.scribd.com/doc/24900417/41/Dvije-strategije-razvoja-turizma-Crne-Gore

Nautički turizam koji su već davno u svetu prepoznati kao dobitna kombinacija kroz spoj uzivanja i profita,su od nedavno u Crnoj Gori počeli da dobijaju zasluženo mesto. Jedna od regata sa najduzom tradicijom ne samo u Crnoj Gori nego i mnogo šire je regata "Memorijala Jugola Grakalica" započeta još od osnivanja jedriličarskog kluba "Jegole Grakalic" 1949. godine. [31] Nautički turizam zauzima značajno mesto, kao i da se u svim mediteranskim zemljama u zadnjih nekoliko godina beleži rast broja turista koji se opredjeljuju za ovaj vid turizma.Crna Gora se pozicionirala kao turistička destinacija, koja uz veliko prirodno bogatstvo i značajno kulturno-istorijsko nasledje može da postane lider u ovom vidu turizma.

3. MARINE I LUKE U NAUTIČKOM TURIZMU CRNE GORE

Vlada Crne Gore je usvojila Strategiju nautičkog turizma pre nekoliko godina, odredivši tačne lokacije izgradnje marina, posle čega je uradjena klasifikacija i pripremna realizacija marina. Radi se o veoma kvalitetnom materijalu u kojem su predstavljene sedam crnogorskih marina sa svim pojedinostima, ponudama i uslugama koje one pružaju. Nautički turizam predstavlja jos jedan deo slagalice u realizovanju strategije razvoja turizma Crne Gore i crnogorske turističke ponude. Crna Gora je u evidentno boljoj poziciji od zemalja iz okruženja i Evrope uopšte, jer svi pokazatelji upućuju da ce ovogodisnja poseta biti na nivou prošle godine. Obala Crne Gore je idealna za razvoj nautičkog turizma, jer ima veliki broj uvala, prirodnih zaklona u slučaju nevremena i veliki broj malih mjesta unutar prirodnih luka, prostor koji je medjusobno dobro povezan, blizina velikih lučkih postrojenja, na malom prostoru veliki broj benzinskih stanica za brzo snabdjevanje gorivom, ali i ostale sadržaje neophodne za razvoj nautičkog turizma (specijalizovane radnje opreme, servis za popravku jahti, bežični internet u većem delu obale i dr).

Uslovi za razvoj nautičkog turizma zavise od ukupnih društvenih uslova u svetu, od privrednog razvoja i finansijskih sredstava. Faktori održivog razvoja nautičkog turizma na strani potražnje i na strani ponude su različiti. Pod pritiskom ekoloških pokreta, pojavilo se načelo «održivi razvoj», što zahteva od svake članice Ujedinjenih Nacija da budući razvoj mora poštovati zaheve zaštite životne sredine kako za potrebe sadašnjih generacija tako i da se ne bi ugrozilo zadovoljavanje potreba budućih generacija.

Kvalitet obale daleko je bolji od drugih nama glavnih konkurentskih država Mediterana, a što potvrdjuje i broj plavih zastava na plažama i proglašenje Crne Gore ekološkom državom. Osnovni ciljevi ekološke politike su: očuvanje mora, vazduha, zaštita voda kao osnovnih prirodnih resursa, jer smo svedoci da se marine formiraju uzduž obale, u blizini gradova i na taj način stvara se ,,zid" izmedju kopna i mora. Zato je važno planiranje obale, njeno uredjenje uz poštovanje granica održivog kapaciteta. Pri gradnji marina treba izbjegavati zatvaranje uvala i izgradnju zatvorenih turističkih naselja. U pogledu razvoja ovog oblika turizma, Mediteran, uopšteno ima mnoge prednosti za ovaj oblik turizma, koji

[31] http://nautickiturizamucg.blogspot.com/

je inače danas sve više u porastu. Dugoročno gledano, trebalo bi razmišljati o razvoju sve većeg broja jahti tzv. „mega jahti", čijaje dužina od 25 m do 50 m, a danas je inače i tendencija u svetu, da se što više razvija ovaj oblik turizma.[32] Dužnost je svake države, da pre svega, zaštiti prirodne ljepote i zato bi luke nautičkog turizma trebalo pažljivo graditi i uklopiti u prostor, kako bi se što manje devastirao.

Marina je osnovni objekt nautičkog turizma, a predstavlja skup objekata, uređaja i opreme na obali mora koji su u funkciji potreba nautičara i njihovih plovila. Lučke djelatnosti koje se obavljaju u marinama su: prihvat, čuvanje i otprema plovila, pri čemu su prisutne sa svojim djelovanjem: carinska, meteorološka, zdravstvena i radeo služba. Moderna turistička luka mora biti efikasno organizovana.

Organizacija marine traži danas efikasno upravljanje kako bi se oplodeo uloženi kapital, a da pri tom nautičari budu zadovoljni pruženom uslugom u marini.[33] Efikasno upravljanje, organizovanost i strateške odluke glavni su dodatni faktori koji utiču na uspešnost poslovanja marine.

Na rad luka utiče i kvalitet osoblja, količina ponuđenih usluga, red i čistoća, itd. Pri upravljanju i organizaciji treba voditi računa o troškovima i rashodima, a luka nautičkog turizma koja je pravilno locirana i dobro opremljena svim potrebnim uslugama jedina ima sve pretpostavke za uspešno poslovanje.Prilikom izgradnje luke nautičkog turizma treba posebno voditi računa da se kvalitet vode u akvatorijumu očuva, da se u blizini marine nalazi razvijena saobraćajna infrastruktura uz postojanje autobuskih stajališta ali i dovoljna površina vezana za kompleks marine, za saobraćaj unutar same marine.

Luke nautičkog turizma i marine predstavljaju kompleksno područje koje zahteva interdisciplinarno istraživanje u koje moraju biti uključeni tehnolozi saobraćaja, ekonomisti, prostorni planeri, ekolozi, biolozi i stručnjaci drugih profila.[34]

U sledećim tabelama su dati statistički podaci iz Zavoda za statistiku MONSTAT:

Broj stranih plovila prispelih na teritorijalno more Crne Gore u 2012 godini[35]

Broj plovila pristiglih morem	Broj plovila pristiglih kopnom	Vrsta plovila prema procentu učestalosti	Broj kružnih putovanja stranih plovila	Državna pripadnost stranih plovila
2 438	539	Motorne jahte 47,9 %	348	Malta 32,5 %
		Jahte na jedra		Bahami 22,4 %

[32] http://nautickiturizamucg.blogspot.com/

[33] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.

[34] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.

[35] Pobjeda dostupno na http://www.pobjeda.me/2013/03/20/monstat-u-2012-u-crnu-goru-uslo-2-987-stranih-plovila/#.U9Tv2UDDtVI

		35,3 %		
		Ostali plovni objekti 16,9 %		Italija 8,3 %
				Panama 7,5 %
				Francuska 5,5 %
				Belgija 5,2 %
				Grčka 4,6 %
				Bermudi 3,7 %
				Maršalska Ostrva 3,7 %

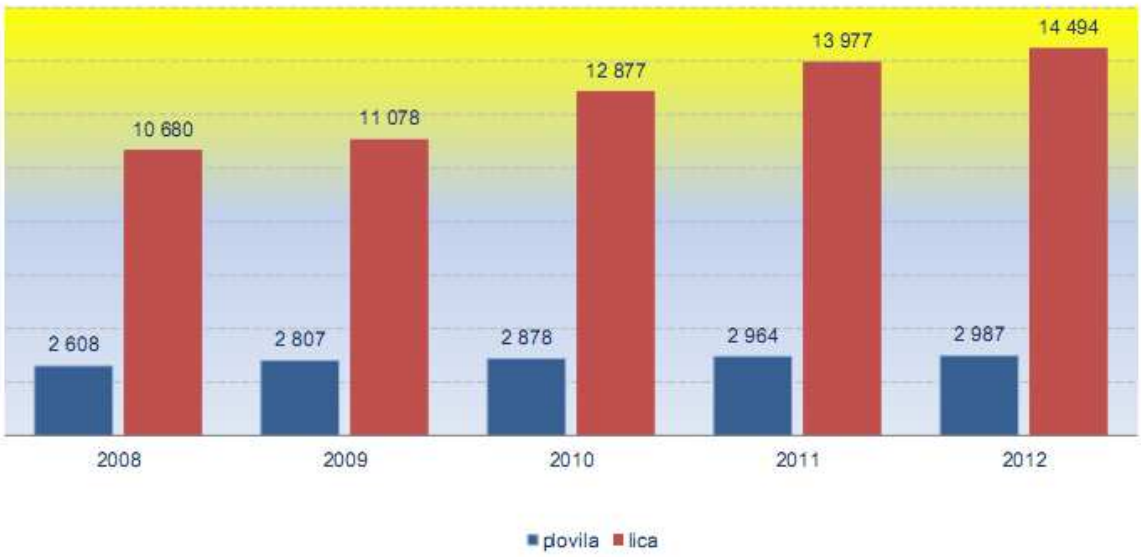
Broj ljudi doputovalih stranim plovilima 2012[36]:

Ukupan broj ljudi koji su doputovali	Broj pristiglih ljudi prema državnoj pripadnosti, izražen u procentima	Broj putnika u kružnim putovanjima
14.494	Velika Britanija 11,4 %	244. 084
	Italija 9,1 %	
	Nemačka 6,3 %	
	Austrija 5,4 %	
	Hrvatska 4,5 %	
	Francuska 3,6 %	
	SAD 3,4 %	
	Ostale zemlje 56,3 %	

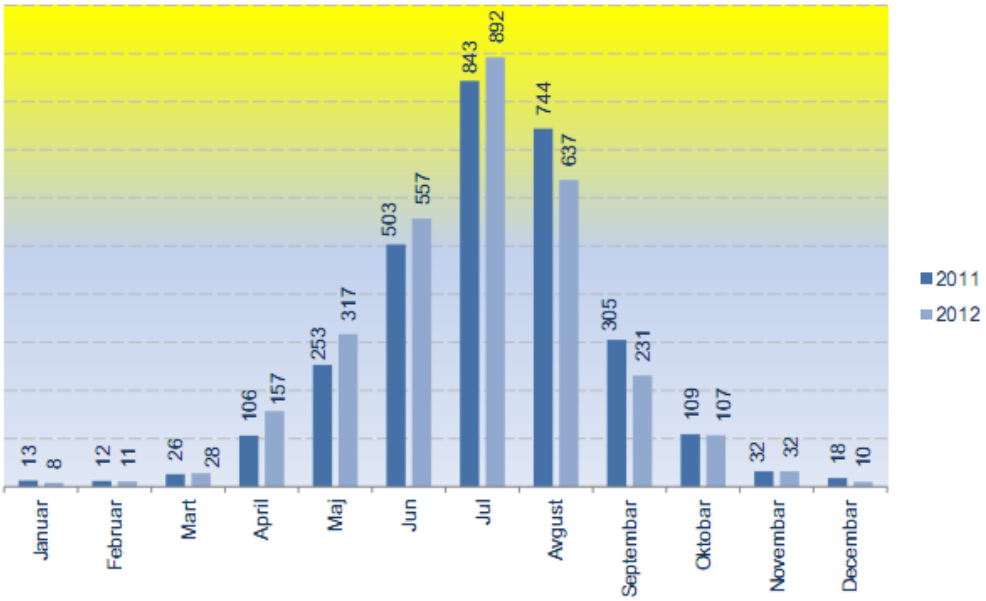
Dakle, u 2012.godini u teritorijalno more Crne Gore ušlo je 2 987 stranih plovila za razonodu, sport i rekreaciju, što je za 0,8% više u odnosu na 2011. godinu. Od toga, 2 438 plovila je doplovilo morem, a 549 je dovezeno kopnom.

Prema vrsti stranih plovila za razonodu, sport i rekreaciju, u teritorijalno more Crne Gore najviše je ušlo motornih jahti (47,9%), zatim jahti na jedra (35,3%) i ostalih plovnih objekata (16,9%).Broj lica koji su prispjeli ovim plovilima u 2012.godini iznosio je 14 494, što je za 3,7% više u odnosu na 2011. godinu. Prema državljanstvu, najveći broj lica prispjelih ovim plovilima je iz Velike Britanije (11,4%), Italije (9,1%), Nemačke.

[36] Pobjeda dostupno na http://www.pobjeda.me/2013/03/20/monstat-u-2012-u-crnu-goru-uslo-2-987-stranih-plovila/#.U9Tv2UDDtVI



Grafik br. 1 Broj lica i plovila



Grafik 2. Dolazak plovila po mesecima

Prema podacima Monstata, turisti iz Srbije su ostvarili najviše noćenja od 30,5 %, iz Rusije 23% , Bosne i Hercegovine 8,2% i Ukrajine 4,2%. Turisti iz ostalih zemalja su ostvarili 33% . Od ovih noćenja 98,2 se odnosi na primorska mesta.[37]

Mesečno istraživanje o stranim plovilima za razonodu, sport i rekreaciju se sprovodi u cilju dobijanja informacija o prometu stranih jahti i ostalih plovnih vozila namijenjenih razonodi, sportu i rekreaciji u teritorijalno more Crne Gore. Istraživanjem se dobijaju i podaci o inostranim posjetiocima koji u našu zemlju ulaze jahtama i drugim plovilima za razonodu, sport i rekreaciju.

Izveštajne jedinice su lučke kapetanije i njihove ispostave koje su nadležne za izdavanje odobrenja za plovidbu ovim plovilima u teritorijalnom moru Crne Gore. Prikupljanje podataka se sprovodi izveštajnom metodom (obrazac TU-17).

Motorna jahta jeste plovilo na motorni pogon za razonodu, sport i rekreaciju koje prema uobičajenim pomorskim uzansama ima kabinu sa najmanje dva ležaja, wc i uređaje za kuvanje.Jahta na jedra jeste plovilo za razonodu, sport i rekreaciju čije je osnovno pogonsko sredstvo vjetar i koje raspolaže kabinom sa najmanje dva ležaja, wc i uređaje.

Ostala plovila jesu čamci (drveni, plastični, gumeni i dr,) dužine preko 3 metra ili dužine manje od 3 metra ukoliko imaju motor. Tu pripadaju i gliseri ukoliko ne ispunjavaju uslove za razvrstavanje u jahte.

U Crnoj Gori postoje marine u Baru, Budvi, Kotoru, Herceg Novom i Tivtu i obzirom na njihov smeštaj geografski pokrivaju cijelo crnogorsko primorje, a istovremeno zbog svojeg položaja predstavljaju dobar prirodni zaklon u slučaju nevremena. Marine raspolažu dobrim vezovima, navozima, dizalicama, pumpama za snadbjevanje gorivom plovnih objekata, radionicama za opravku jahti i čamaca i prodavnicama za prodaju specijalizovane opreme za jahte i čamce.

Marine su specijalizovane luke ili pristaništa na obali mora, reka, kanala i jezera namenjene za prihvatanje, čuvanje i opremu plovnih objekata koji služe za rekreaciju, sport i razonodu. One su najznačajniji objekti nautičkog turizma. Plutajućim vezovima, tamo gdje je to moguće, obezbeđuje se veći broj plovila na manjem prostoru, a što utiče na zaštitu okoline i na očuvanje prirodnih površina.[38]

[37]Radio-Televizija Srbije RTS, dostupno na http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/11/Region/1182258/Crna+Gora,+svaki+tre%C4%87i+turista+iz+Srbije.html

[38] http://nautickiturizamucg.blogspot.com/

Crna Gora je 16.oktobra 2006. godine postala članica Medjunarodne pomorske organizacije IMO, čime se obavezala na naročitu pažnju u jačanju pravnog i administrativnog okvira u cilju poboljšanja sigurnosti i bezbednosti na moru od zagadjenja i ekološkoj zaštiti u lukama, marinama i brodogradilištima. Crna Gora se od 03. juna 2006. godine nalazi na tzv. "Bijeloj listi", što znači da ovlašćenja izdata našim pomorcima od strane lučkih kapetanija, zadovoljavaju standarde Konvencije IMO o standardima za obuku o izdavanju uverenja i vršenju brodske straže.

U cilju poboljšanja usluga u marinama, uvedene su ‘’Plave zastave" - medjunarodni ekološki program zaštite mora, čiji je cilj održivo upravljanje morem i obalnim pojasom, a one danas predstavljaju u turizmu važan izbor turističke destinacije.Plava zastava u marini podrazumijeva ispunjenost slijedeća 24 kriterijuma, od kojih su neki imperativni ili obavezujući (u daljem tekstu označićemo sa I), a drugi preporučljivi (u daljem tekstu označićemo sa P).

To su:

1. Ekološko obrazovanje i informisanost
2. Informacije o lokalnim ekosistemima i ekološkim fenomenima (I);
3. Pravila ekološkog ponašanja u marini i okolnim područjima (I);
4. Informacije o Programu Plave zastavice i kriterijumima za marine (I);
5. Minimum tri ekološko-edukativne akcije za korisnike i osoblje (I);
6. Individualna Plava zastavica za vlasnike brodova u marini;
7. Ekološko upravljanje
8. Komisija za ekološko upravljanje marinom (P);
9. Ekološki plan marine (vode, otpad, potrošnja energije, zdravlje i bezbednost, ekološki prihvatljivi proizvodi (I);
10. Adekvatni i propisno označeni kontejneri za opasni otpad (I);
11. Adekvatne kante za smeće koje se redovno prazne (I);
12. Oprema za prihvat reciklirajućeg otpada (I);
13. Oprema za prihvat balastnih voda (P);
14. Postrojenja za prihvat voda iz toaleta na brodovima (I);
15. Propisno održavanje objekata i opreme (I);
16. Adekvatni, čisti i dobro označeni sanitarni objekti uključujući i prostorije za pranje i pijaću vodu (I);
17. Zagadjenje iz zone za popravku i pranje brodova ne sme da dospe u kanalizacioni sistem, zemljište, vode ili okruženje (I);
18. Promovisanje održivih vidova prevoza (P);
19. Nema vožnje ni parkiranja u marini, osim u posebno određenim zonama (P); Sigurnost i usluge
20. Adekvatna i dobro označena oprema za spasavanje, prvu pomoć i oprema za gašenje požara (I);
21. Planovi hitnih intervencija za reagovanje prilikom požara, zagađenja i drugih nesreća u marini (I)
22. Istaknute mjere predostrožnosti i bezbjednosne informacije (I);
23. Struja i voda dostupni na svakom vezu (I);

24. Oprema i pristup za osobe sa posebnim potrebama (P);
25. Mapa sa rasporedom različitih sadržaja u marini (I)
26. Kvalitet vode
27. Vizuelno čista voda u marini, bez tragova zagađenja (I).

Mogućnosti za veću bezbednost u marinama

Marine su od naročitog značaja za turizam jedne zemlje, sastavni su deo prirodnog bogastva, geografski smještene u mestima sa najboljim prirodnim zaklonom u slučaju nevremena.

Za veću bezbednost u marinama, trebalo bi unaprijediti sljedeće:

- veći broj hidranata i danonoćnu zaštitu od požara uz dobru obučenost i osposobljenost zaposlenih lica u marinama;
- povećati smeštajne kapaciteta u marinama;
- povećati broj ormarića sa priključcima za struju i vodu; obezbjediti pristup bežičnom internetu;
- urediti naknadu za održavanje plovnih objekata, za unutrašnju kontrolu broda koji je ostavljen na čuvanje u odredjenoj marini;
- zabraniti sidrenje plovnih objekata unutar marina, osim u opravdanim razlozima;
- da plovni objekti u marini primjenjuju propisana pravila i signale oznake;
- pri planiranju i projektovanju terminala, potrebno je procjeniti osnovne činioce koji odredjuju stepen sigurnosti u marini/luci.

Osim mera sigurnosti koje se propisuju zakonima, važno je da se praktično prikaže kako ta sigurnost na brodu funkcioniše. Naime, po dolasku na brod, nakon odlaganja ličnog prtljaga u dodijeljenu kabinu, u pratnji nadležnog treba se upoznati sa dužnostima u slučaju požara i napuštanja broda, kao i o osnovama zaštite na radu. Treba u dnevnik rada upisati raspored, naučiti ga kao i alarmne signale, te dobro zapamtiti kretanje u slučaju napuštanja broda i kretanje do požarnog rasporeda; naučiti sve ulaze i izlaze iz mašine. Svaki rad na brodu mora se izvesti tako da se strogo prati lična sigurnost, a kada se nalazite u mašini, važno je da se sprovode mjere sigurnosti i prevencija od zagadjenja.

Sigurnost na brodu zavisi od cjelokupne posade broda koja učestvuje u radu, rad je nekada samostalan ali postoje situacije kada se ne može samostalno izvršiti i u tom slučaju od važnosti je učešće zapovjednika mašine (stroja) ili broda, a ta konsultacija je moguća i u slučaju kada se radi o nedoumici ili poteškoći u izvršavanju poslova.
Važno je pratiti uputstva, pravila za sigurnosnu plovidbu, jer iako su na savremenom brodu danas tehnička i tehnološka poboljšanja znatna, ipak nijesu zadovoljavajuća, jer je u najvećem broju slučajeva nastanka pomorskih nezgoda, uzrok upravo ljudski faktor, odnosno tzv. "greška posade".

Vrlo složenu i zahtevnu problematiku pomorskog turizma moguće je sistematski prikazati kroz tri tematske celine:

- održivi razvoj pomorskog turizma;
- ekologija i pomorski turizam i
- pomorski ekoturizam.

Održivi razvoj je pokretač društvenih aktivnosti.U literaturi je raširenо mišljenje da je održivi razvoj nadredjeni princip svjetskom etosu. Druga mišljenja govore da održivi razvoj nije opšteprihvatljiv ni realističan (takvi su ipak u manjini), ili da je u pitanju «prazna formula» jer ne rješava vremenske, društvene i prostorne interesne konflikte i može poslužiti daljem iskorišćavanju prirode. Međutim, ipak preovladava mišljenje, da je održivi razvoj koncepcijska osnova razvojne politike.[39]

Mediteran je najposećenija turistička regija sveta, s brojnim kulturno- istorijskim spomenicima. Mediteran je kolijevka najstarijih civilizacija i kultura na svetu, sa pogodnom klimom. Nažalost, turizam osim pozitivnih efekata, ima i one negativne. Osnovni negativni efekt turizma je na životnu sredinu i to više kod razvijenih mediteranskih turističkih država kao što su Španija, Francuska, Italija, Grčka, Turska, a manje u Crnoj Gori.[40]

Održivi turizam uslovljava upravljanje resursima tako da se zadovolje ekonomske i socijalne kulturne, ekološke i biološke raznolikosti.
Pomorski ekoturizam je najpoželjniji oblik turizma po životnu sredinu. Pojavljuje se u svim turističkim zemljama sveta, a razlika postoji u razvijenom evropskom ekoturizmu u odnosu na ekoturizam u zemljama u razvoju ili na američkom kontinentu, gdje se ekološki turizam bazira isključivo na očuvanju prirodnih resursa.

Vrlo složenu problematiku nautičkog turizma kao važnog segmenta pomorskog turizma nameće potrebu da se posebna pažnja posveti:

1. pojmu i značenju nautičkog turizma,
2. klasifikaciji luka i plovila nautičkog turizma,
3. vrsti nautičkog turizma,
4. razvoju nautičkog turizma u svetu,
5. uslovima održivog razvoja nautičkog turizma,
6. nautičkom turizmu i njegovom uticaju na ugrožavanje mora,
7. građenju luka nautičkog turizma,
8. organizacije u lukama nautičkog turizma i
9. lukama nautičkog turizma kod nas.

[39] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.
[40] http://nautickiturizamucg.blogspot.com/

Uslovi za održiv razvoj nautičkog turizma

Uslovi za razvoj nautičkog turizma zavise od ukupnih društvenih uslova u svetu, od privrednog razvoja i finansijskih sredstava. Faktori održivog razvoja nautičkog turizma na strani potražnje i na strani ponude su različiti.[41]
Pod pritiskom ekoloških pokreta, pojavilo se načelo «održivi razvoj», što zahtijeva od svake članice Ujedinjenih Nacija da budući razvoj mora poštovati zahtjeve zaštite životne sredine kako za potrebe sadašnjih generacija tako i da se ne bi ugrozilo zadovoljavanje potreba budućih generacija. Kvalitet naše obale daleko je bolji od drugih nama glavnih konkurentskih država Mediterana, a što potvrdjuje i broj plavih zastava na plažama i proglašenje Crne Gore ekološkom državom.

Osnovni ciljevi ekološke politike su: očuvanje mora, vazduha, zaštita voda kao osnovnih prirodnih resursa, jer smo svedoci da se marine formiraju uzduž obale, u blizini gradova i na taj način stvara se ,,zid" izmedju kopna i mora. Zato je važno planiranje obale, njeno uredjenje uz poštovanje granica održivog kapaciteta.Pri gradnji marina treba izbjegavati zatvaranje uvala i izgradnju zatvorenih turističkih naselja.

Dužnost je svake države, da prije svega, zaštiti prirodne ljepote i zato bi luke nautičkog turizma trebalo pažljivo graditi i uklopiti u prostor, kako bi se što više očuvao. Marina je osnovni objekt nautičkog turizma, a predstavlja skup objekata, uređaja i opreme na obali mora koji su u funkciji potreba nautičara i njihovih plovila. Lučke djelatnosti koje se obavljaju u marinama su: prijem, čuvanje i otprema plovila, pri čemu su prisutne sa svojim djelovanjem: carinska, meteorološka, zdravstvena i radeo služba.Moderna turistička luka mora biti efikasno organizovana. Organizacija marine traži danas efikasno upravljanje kako bi se oplodeo uloženi kapital, a da pri tom nautičari budu zadovoljni pruženom uslugom u marini. Efikasno upravljanje, organizovanost i strateške odluke glavni su dodatni faktori koji utiču na uspešnost poslovanja marine.[42]

Na rad luka utiče i kvalitet osoblja, količina ponuđenih usluga, red i čistoća, itd. Pri upravljanju i organizaciji treba voditi računa o troškovima i rashodima, a luka nautičkog turizma koja je pravilno locirana i dobro opremljena svim potrebnim uslugama jedina ima sve pretpostavke za uspešno poslovanje.

Prilikom izgradnje luke nautičkog turizma treba posebno voditi računa da se kvalitet vode u akvatoriju očuva, da se u blizini marine nalazi razvijena saobraćajna infrastruktura uz postojanje autobuskih stajališta ali i dovoljna površina vezana za kompleks marine, za saobraćaj unutar same marine.

[41] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.
[42] Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.

Luke nautičkog turizma i marine predstavljaju kompleksno područje koje zahteva interdisciplinarno istraživanje u koje moraju biti uključeni tehnologi saobraćaja, ekonomisti, prostorni planeri, ekolozi, biolozi i stručnjaci drugih profila.

U Crnoj Gori postoje sledeće luke:Luka Bar, Luka Kotor, Luka Budva, Luka Zelenika i Luka Risan.



OMC “Marina Sveti Nikola”

Bar



Luka Bar

Bar



MC Marina

Budva



Luka Herceg Novi

Herceg Novi



Luka Zelenika

Herceg Novi



Luka Kotor

Kotor



Marina Prčanj

Kotor



Porto Montenegro

Tivat

3.1. Luka Bar

AD Marina Bar predstavlja funkcionalno-organizacionu i ekonomsku cjelinu projektovanih kapaciteta 900 vezova u moru i 250 na suvom, sa svim potrebnim ostalim sadržajima za prihvat nautičkih plovila i pružanje visokog nivoa usluga svim korisnicima nautičkog turizma.

Svrstava se u red najvećih objekata nautičkog turizma u Jadranu, a najveća je na Crnogorskom primorju. Posebno treba istaći lokaciju Marine u odnosu na okruženje i sam ulaz u Jadransko more, uz akvatoriju Luke Bar, te utkanost u samom jezgru grada Bara, što sve omogućava njenu povoljnu tržišnu pozicioniranost.[43]

Stepen izgrađenosti Marine je oko 65%, što znači da u narednom periodu predstoji intezivna investiciona aktivnost sve do konačnog završetka Marine. Ovim planom je prikazana potreba da se kroz nova investiciona ulaganja obezbijedi jedna veoma kvalitetna i kompleksna ponuda visokog nivoa uslužnog programa za zadovoljenje standarda Marine sa 5 sidara, ostvari maksimalno moguć stepen postojećih vrednosti, postavi savremena organizacija rada i obezbijedi adekvatno upravljanje poslovnim sistemom u novonastalim uslovima.

[43] www.marinabar.org/.../6.1Poslovni%20plan%20%202013%20.docx

U predhodnih 5 godina ostvarene su investicione aktivnosti u cilju stvaranja potrebnih uslova za osnovno funkcionisanje Marine i pružanje neophodnih usluga svim našim korisnicima. Imajući u vidu sadašnju nisku akumulativnu sposobnost preduzeća AD Marina Bar, isto može biti osigurano samo kroz investicioni program novog vlasnika.

S tim u vezi, razumljiva je i potreba da se kroz okvirnu situacionu analizu (kapaciteta, postojeće vlasničke i organizacione strukture kapitala, ljudskog faktora, prikaza finansijske situacije i dr.), te utvrđivanje osnova perspektivnog razvoja (procena neophodnih investicionih ulaganja, osnovni elementi biznis plana i dr.), sagleda petogodišnji investicioni i razvojni plan AD Marina Bar. Realizacijom ukupno planiranih investicionih ulaganja kojima će Marina biti stavljena u kompletnu - optimalnu funkciju, uz obezbijeđeno adekvatno upravljanje, već nesporno značajnim raspoloživim resursima, izvjesno je da će ovo Akcionarsko Društvo biti uspešno tržišno pozicionirano i samim tim u dugoročnom periodu, trajno, ostvarivati visoki nivo kvaliteta ponude i profita nakon perioda razrade poslovanja.[44]

Položaj i lokacija marine Bar

Položaj Marine determinisan je geografskim kordinatama : 42o 05' severne širine i 19o 05' istočne dužine, te činjenicom da se nalazi na distanci od 104 Nm od Otrantskih vrata, da je u relativnoj blizini morskih obala Grčke, Hrvatske, Albanije i Italije, da se nalazi u prostoru turistički izuzetno atraktivnog Crnogorskog primorja i dr., što sve ilustruje njen veoma povoljan makrogeografski položaj.



Slika br 2. Marina Bar
Izvor: www.marinabar.org/.../6.1Poslovni%20plan%20%202013%20.docx

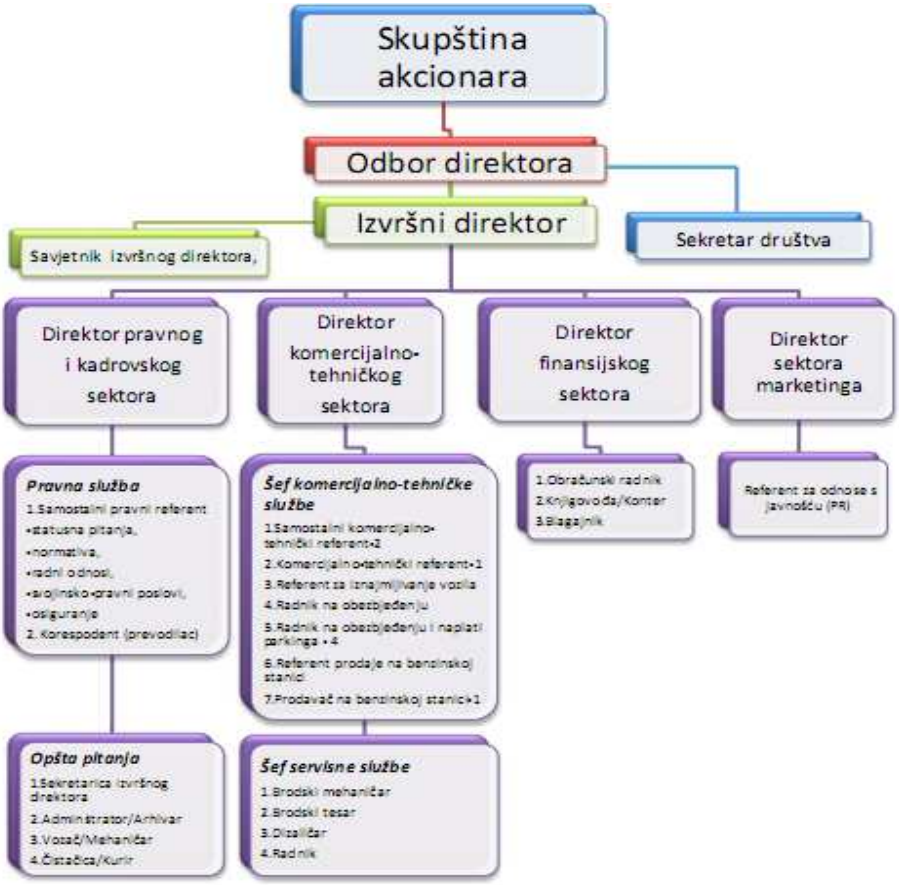
Lokacija Marine izuzetno je kvalitetna i u mikrogeografskom smislu, budući da se nalazi u središtu najatraktivnije turističke ponude prostora Bara. Smeštena u gradskom jezgru Bara uz samu gradsku plažu, moderno uređen granični prelaz (putnički terminal), u neposrednoj blizini se nalaze veoma kvalitetna infra- i supra-struktura (kvalitetni hoteli, razni ugostitelj ski i trgovinski objekti raznovrsnog sadržaja, banke, pošta, sportski i

[44] www.marinabar.org/.../6.1Poslovni%20plan%20%202013%20.docx

kulturno- zabavni objekti, Lučka kapetanija i dr.), nastavlja samostalan razvoj u formi Akcionarskog Društva kao zaokružena funkcionalna i ekonomska cjelina.[45]

Organizacija preduzeća

Poslovne funkcije preduzeća su organizovane u formi pojedinih organizacionih entiteta koji imaju organizacioni status: sektora, službi i referata. U preduzeću je inplementiran jednostavniji oblik funkcionalnog modela organizacione strukture. Bazične poslovne funkcije su pri tome svrstane u četri osnovna sektora: Pravni i Kadrovski sektor, Komercijalno tehnički sektor, Finansijski sektor i Sektor marketinga.



[45] www.marinabar.org/.../6.1Poslovni%20plan%20%202013%20.docx

3.2. Luka Kotor

Na rogu Bokokotorskog zaliva, uz same zidine Starog Grada, smestila se Luka Kotor. Pomorska istorija ovog područja i sveta odvijala se i odražavala na njen rad. Luka i njeno postojanje i opstajanje su u neraskidivoj vezi sa razvojem područja i pomorske privrede uopšte. " I danas, u savremenom svetu velikih i sofisticiranih brodova, Luka se bori za svoju tržišnu poziciju. Njeni potencijali i strateški razvoj usmjereni su ka putničkom prevozu, brodovima za krstarenje i nautičkom turizmu".

Postojeće Akcionarsko društvo, pravni je sledbenik RO "Luka Kotor" koja je osnovana Odlukom Skupštine opštine Kotor od 12. jula 1988. godine.

Nakon vlasničke i upravljačke transformacije primenom Zakona o privrednim društvima, organizovano je postojeće Akcionarsko društvo za usluge u medjunarodnom pomorskom saobraćaju "Luka Kotor" - Kotor, registrovanom u centralnom registru Privrednog suda u Podgorici, dana 13.09.2002. godine, pod registarskim brojem 4-0006142/001. Raspoloživo područje djelatnosti podeljeno je u dvije osnovne celine: Lučki i marinski deo. Na jugo-istočnom delu jadranske obale more je, sledeći tokove nekadašnjih reka, 28 km zašlo u kopno, stvarajući jedinstven zaliv, Boku Kotorsku (86 km2), sastavljen od dva manja zaliva, spoljašnjeg Toplansko–tivatskog i Kotorsko-risanskog.

Kotor se nalazi u jugoistočnom vrhu istoimenog zaliva, na mestu gdje je more najdublje zašlo u kopno, sa geografskim koordinatama 42°25 N i 18°47' E. Grad je smješten na naplavini rijeke Škurde koja protiče uz njegove severne zidine i izvorišta Gurdić koji izvire iz njegove južne zidine. Sa istoka ga nadvijaju obronci Lovćena sa brdom Sveti Ivan (260 m), dok ga sa jugozapada more povezuje sa svijetom. Do Kotora se stiže automobilom, autobusom, brodom i avionom – preko aerodroma u Tivtu (8 km), Podgorici (90 km) i Ćilipima (73 km) ili vozom – preko Bara (60 km). Kotor (6.633 stanovnika) je sjedište opštine, kulturni, obrazovni, naučni, zdravstveni, privredni i sportski centar. Kotor ima status stalnog graničnog pomorskog prelaza i luke za međunarodni pomorski saobraćaj.

Statutom opštine definisano je granično područje koje, osim Kotora, čine naselja Dobrota, Škaljari i Muo. Opštinski podcentri su Risan i Radanovići. Risan (2.092 stanovnika), najstarije naselje na obali vrši administrativnu, obrazovnu, kulturnu, zdravstvenu i turističku funkciju. Raskrasnica je puta koji vodi za Nikšić.

Radanovići (650 stanovnika), vrši administrativnu, obrazovnu, zdravstvenu, privrednu i sportsku funkciju.Opština Kotor zahvata površinu od 355 km2. Područje opštine čine tri privredne celine.Kotorsko-risanski zaliv, planinsko zaleđe (visoravan Krivošije, severni deo Njeguškog povišja) i udolina Grbalj. Na tom prostoru ima 46 naselja

Područje Kotora i okoline ima tipičnu mediteransku klimu koju karakteriše toplo i suvo leto, a blaga i vlažna zima. Prosječna godišnja temperatura iznosi 15,2° C. Najtopliji mjesec je juli sa prosečnom temperaturom vazduha od 24,1° C, a temperaturom mora 23,0°

C. Prosječna januarska temperature vazduha iznosi 7,7° C, a temperature mora 13,1° C. Jesen je toplija od proljeća prosečno za 2,9° C.Prosečno najduže trajanje sunčevog sjaja je u naseljima u jugoistočnom delu donjeg Grblja, posebno lokalitet Platamuni, a u zalivu Perast prosečno dnevno sijanje sunca je iznad 7,30 sati.



Slika 3.Luka Kotor
Izvor:
http://seebiz.eu:8080/upload/seebiz_eu/upload/sc_autogenerated_PART_3/article/ar_89836/luka_kotor_0_0_468X10000.jpg

Luka Kotor je morskim putem od vaznijih luka udaljena kao je prikazano u sledećoj tabeli:

	Nm
Kotor-Bar	42
Kotor-Bari	125
Kotor-Otrant	151
Kotor-Trst	334
Kotor-Ankona	254
Kotor-Pirej	715
Kotor-Dubrovnik	40

Kotor, odnosno Luka Kotor se nalazi neposredno uz Jadransku magistralu i njom je povezana sa mestima uz obalu, kao i sa gradovima u unutrasnjosti. Duzina operativne obale kojom raspolaze Luka Kotor u luci iznosi 665m, od čega se 512m nalazi na zapadnom delu dok je 153m okrenuto prema reci Skurdi. Operativna obala se može funkcionalno podjeliti na 5 vezova i to:

- Riva I, vez u dužini od oko 150m. Operativna obala na ovom vezu je opremljena sa 11 bitava.
- Riva II, vez u dužini od 100m. Uz ovu operativnu obalu postoji samo uska traka sirine od 6 do 9 m koju brodovi mogu koristiti.
- Riva III, obuhvata južni deo rive u dužini od oko 250m.
- Reka I je vez na severnom delu prema reci Skurdi u dužini od oko 80m.
- Reka II je vez u dužini od oko 70m.

Operativna obala Reka I i Reka II su opremljeni sa 10 bitava. Operativna obala je ukupno opremljena sa 61 gumena bokobrana. Na južnom delu obale prema moru postoje priključci za vodu, telefon i električnu energiju koji su na raspolaganju plovilima.

Dubina mora uz obalu kreće se od 12,8 metara na vrhu operativne obale od 3 metra na kraju dijela obale prema reci Škudri, odnosno 12,8 metara do 8,6 metara na drugom delu operativne obale namenjene za obavljanje medjunarodnog pomorskog saobraćaja. Kopneni deo operativne površine Luke iznosi oko 4000 m2. Površina platoa u pojasu širine 6 metara je površina preko koje se ostvaruju funkcije luke.

Luka je otvorena za saobraćaj 365 dana u godini, 24 časa, što podrazumijeva mogućnost dolaska/odlaska plovila tokom čitave godine u svim terminima.

3.3. Porto Montenegro

Porto Montenegro u Tivtu jedno je od mesta namenjenih hedonistima. Mesto sa luksuznim restoranima, ekskluzivnim stanovima sa bazenima, sofisticiranom marinom.[46] Porto Montenegro je lukzuzna marina za jahte smeštena u Tivtu i predstavlja jednu od najeksluzivnijih marina na celoj Jadranskoj obali. U kompleksu Porto Montenegro se nalazi marina (za jahte od 12 do 150 metara dužine, 184 veza), rezidencije i poslovni prostori. Porto Montenegro je naselje oko marine i matična luka za jahte, koji su osmišljeni tako da zadovoljavaju potrebe svih jahti, njihovih vlasnika, gostiju i posade, sa dodatnom infrastrukturom za najveće jahte. Na samoj obali mora i sa arhitekturom koja odražava arhitekturu Kotora i Perasta, još iz doba Venecijanske republike, Porto Montenegro predstavlja zanimljivu kombinaciju tradicionalnog, arhaičnog i ultramodernog. Smešten u zaklonjenom Bokokotorskom zalivu koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a na mestu nekadašnjeg Austrougarskog mornaričkog remontnog zavoda.

[46] www.portomontenegro.com

Pristup Porto Montenegru je izuzetno jednostavan jer se u blizini nalaze čak tri međunarodna aerodroma. Najbliži, Aerodrom Tivat, udaljen je samo nekoliko minuta vožnje od Porto Montenegra. Osim marine, naselje Porto Montenegro obuhvata i prostrane apartmane na samoj obali mora, restorane i kafiće sa dobrim provodom, kao i veliki izbor kulturnih aktivnosti i događaja preko cele godine. Prelep pogled na Bokokotorski zaliv obuhvata i neke od najgrandeoznijih i najelegantnijih jahti koje plove svetskim morima. Svaki objekat ima obezbeđen parking prostor dovoljne veličine da podmiri svakodnevne potrebe posetilaca.

3.4 Marina Budva

Marina je smeštena pored starog grada Budve u uvali. Takođe, ovde se nalaze i Lučke vlasti i granični prelaz Dubina u pristaništu je različita tako da ispred starog grada iznosi 2-5m, na unutrašnjem gatu od 1,8-4m, a na spoljnjem 2-5 m.[47]



Slika 4.Marina Budva
Izvor: http://www.montenegro.travel/me/4691/primorski-region/budva/sport-i-rekreacija/jahting/jedrenje/turizam-i-putovanja/mc-marina

[47]http://www.montenegro.travel/me/4691/primorski-region/budva/sport-i-rekreacija/jahting/jedrenje/turizam-i-putovanja/mc-marina

3.5 Luka Zelenika

Crkva severoistočno od naselja, zgrada starog hotela uz obalu sjeverozapadno od luke, skladišta i terminal za prekrcaj cementa u luci i svjetlo na NW uglu pristaništa - bijela kula sa stubom i galerijom na postolju. Luka je u potpunosti izložena S i SW vetrovima koji kada duvaju jako stvaraju bibavicu u akvatoriji luke.

Sjeverni vetrovi duvaju u jakim naletima ali zbog malog privjetrišta ne stvaraju velike talase. U akvatoriji luke javlja se jaka struja u istočnom smjeru.



Slika 5.Luka Zelenika
Izvor: http://www.morskodobro.com/dokumenti/zelenika.jpg

Na Crnogorskom primorju srednja amplituda morskih mena (razlika srednjih visokih voda i srednjih niskih voda) je 23 cm. Srednja amplituda između srednjih viših visokih voda i srednjih nižih niskih voda iznosi 29 cm. Amplituda između najviših mesečnih i najnižih mesečnih srednjih vrednosti iznosi 64,1 cm. Apsolutni registrovani ekstremi u odnosu na hidrografski nivo na koga su redukovane dubine na pomorskim kartama su 87 cm iznad i 42 cm ispod hidrografskog nivoa. Iz toga proizilazi da je maksimalna registrovana amplituda promene nivoa mora ispred obala Crne Gore, uzrokovana morskim menama 131 cm.

Nivo mora se u proseku najviše izdiže u oktobru, novembru i decembru, a na najniže vrednosti se spušta u letnjim mesecima.

Velike dubine na prilazu luci i u lučkoj akvatoriji, uz odsustvo prepreka za plovidbu omogućuju nesmetano i sigurno uplovljavanje u luku. Dubine na gatovima su velike: na

NW gatu minimalna dubina uz samu obalu je 6.6 metara, dok je na SW gatu minimalna dubina uz obalu 7.7 metara. Treba imati u vidu da su vezovi u luci izloženi S i SW vetrovima i talasima koje ovi vetrovi stvaraju.

Luka Zelenika ima funkciju trgovačke luke registrovane za međunarodni pomorski saobraćaj i funkciju graničnog prelaza na kome strana nautička plovila (pleasure crafts) obavljaju neophodne procedure pri ulasku u vode Crne Gore.

Granični prelaz koristi NW gat luke dužine 134 metra i fizički je odvojen ogradom od ostalog dijela luke. Na gatu graničnog prelaza nalazi se osam bitvi za privez plovila, dva priključka za struju, dva priključka za krcanje pogonskog goriva i hidranti za vodu.
Luka koristi SW gat dužine 130 metara. Na gatu se nalazi devet bitvi za privez brodova, dva priključka za struju i hidranti za vodu. Veliki brodovi mogu sidriti na prostoru između Zelenike i Kumbora i to je najbolje sidrište u Hercegnovskom zalivu.

3.6 Marina Sveti Nikola

Marina Sveti Nikola se nalazi na obali Bar grada , u Crnoj Gori . To je uglavnom luka za sve vrste tehničkih zadataka , na brodovima do 250 tona , bez obzira da li su osnovna i složena . Usluge koje ova luka posjeduje obuhvataju ; Hull čišćenje , antifouling , osmoza , zamena anoda , Propeler , itd sve može da se uradi na suvom. Takođe možete izabrati u ovoj kuci da pripremite brod za zimsko skladištenje .

3.7 Marina Herceg Novi

Herceg Novi je obalni grad smješten podno planine Orjen i ulazu u Kotorsku uvalu. Pristanište je smješteno pod srednjevjekovnom utvrdom. Dubine su od 7 do 2.4m. Herceg novi je imao prevrtljivu prošlost, iako je najmladi grad na Jadranu. Razne okupacije kroz povijest stvorile su raznolik spoj slikovitih arhitektonskih stilova grada.

3.8 Marina Prčanj

Mala marina " Prčanj " sa 20 zimskih i 20 letnjih (muring) vezova se nalazi u mestu Prčanj (Glavati) na 1.5 km od Kotora, kod hotela ""Splendid".

4. ZNAČAJ INTERNETA PROMOCIJI TURIZMA

Digitalna tehnologija svakim danom ima sve više uticaja na naše živote. „Mnoge snage menjaju svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i dr... Fenomenalan razvoj tehnologije – posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena i u marketing strategiji.“ [48]

„Internet je postao deo svakodnevice, poput telefona ili televizora. Internet se može koristiti preko različitih uređaja. U svetu je već počela i zavladala era mobilnih uređaja, a sa njima i jednostavni princip: na bilo kom mestu, u bilo koje vreme, preko bilo kog uređaja, pristupi Internetu.“[49]

Ljudi svakodnevno koriste Internet kako bi bili informisani i kako bi se lakše prilagodili svom okruženju. Jedan od najbitnijih aspekata, koji čine internet zanimljivim i korisnim, je taj što Internet predstavlja i slike i tekst na način koji korisnicima omogućava da efikasnije “upiju” informacije. To je nešto što radeo, televizija i telefon nisu mogli da omoguće. Ovo je obezbedilo ostvarivanje Makluanove prognoze iz 1971. o “globalnom medijskom selu”: svi mogu biti svuda i u bilo koje vreme, uz manje ili više virtuelnosti. Internet je omogućio da „hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao e-business“.[50]

Koliki je značaj Interneta i umrežavanja za poslovanje u Srbiji govore i najnoviji podaci Republičkog zavoda za statistiku, iz druge polovine 2013. Godine.[51] U Srbiji trenutno 99,6% preduzeća ima Internet priključak, što je 1,9 procentnih poena više nego u 2012. godini. Kako se navodi u istraživanju o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, u 2013. godini, od preduzeća koja imaju Internet priključak, veb sajt je imalo gotovo tri četvrtine njih (73,8%). Kompjuter poseduje 59,9% domaćinstava, a Internet priključak ima 55,8%. Više od 2,4 miliona građana koristi Internet svakodnevno ili skoro svakodnevno, što je 300.000 više nego 2012. godine. Više od 806.000 građana koristi

[48] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 12

[49] Mitrović A., Primena Interneta i Web servisa u turizmu (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011

[50] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 12

[51] izvor: www.vesti-online.com i www.euractiv.rs

elektronske usluge javne uprave, a 900.000 je kupovalo ili poručivalo robu ili usluge preko interneta, što nikada nije uradilo 64,6% korisnika interneta u Srbiji.

Turizam je veoma važan segment privrede i predstavlja granu koja daje mogućnost za razvoj cele društvene zajednice. Već od 60-ih godina prošlog veka informacione tehnologije i turizam znatno su uticali na međusobni razvoj. Tako se napr. prva značajnija primena informacionih sistema desila uvođenjem turističkih rezervacionih sistema. Neki od tih sistema vrlo uspešno deluju i danas, a rezervacije putem Interneta su značajno narasle. (Turizam predstavlja najznačajniju primenu elektronskog poslovanja na području odnosa B2C (Business to consumer, Poslovanje - Potrošač).

„Uspešnost strategijskog prilagođavanja savremenim trendovima u turizmu i hotlijerstvu, nemoguće je sagledati bez uloge Interneta, koji sve više postaje glavni kanal komunikacije i prodaje u turizmu i hotelijerstvu... Komunikacija putem ove veze je brza, masovna i jeftina.

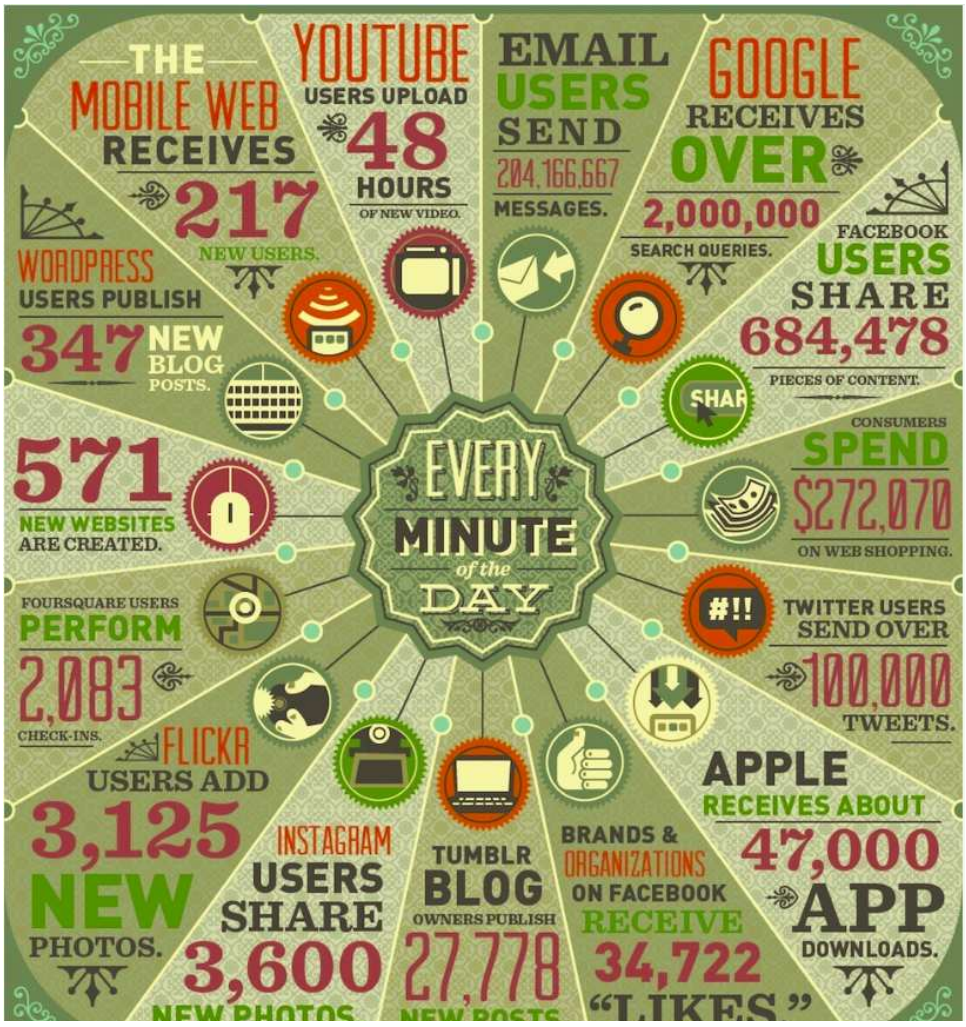
Pogodnosti korišćenja Interneta u turizmu i hotelijerstvu ogledaju se u:

- Povećanju tržišta (ceo svet je tržište). Veliki broj servisa omogućava da poruke veoma brzo stižu sa jednog na drugi kraj sveta. Zahvaljujući tim osobinama Interneta, pružaju se neslućene mogućnosti da atraktivni, a nedovoljno afirmisani turistički prostori postanu dostupni mnogobrojnim potencijalnim turistima, koji žele atrakcije, avanture i nove izazove;
- Značajnom snižavanju troškova. Troškovi isporuka informacija preko Interneta daleko su niži, kao i sama realizacija isporučenih proizvoda, u odnosu na drugu vrstu fizičke isporuke;
- Mogućnost stalnog komuniciranja sa potencijalnim turistima na čitavoj planeti;
- Mogućnost izuzetno kvalitetne promocije svog proizvoda;
- Mogućnost prodaje bez posrednika;
- Mogućnost dobijanja detaljnih informacija na World Wide Web-u;
- Efikasnijem korišćenju vremena potencijalnih turista s obzirom na mogućnost brzog rezervisanja i elektronskog plaćanja;
- Obezbeđivanju više pravih i potpunih informacija u jedinici vremena
- Efikasnijoj kontroli u sprovođenju ciljeva i akcija preduzeća.“ [52]

Značaj Interneta za turističku industriju je naglo porastao u proteklih par godina. Turizam kao industrija prenatrpana informacijama može da stvori veoma važnu sinergiju sa Internetom. Turistički sektor je pionir u iskorišćavanju i razvijanju tehnologija za informacije i komunikaciju, i zbog toga se danas visoko kotira na listi najprodavanijih usluga putem Interneta.

[52] Barjaktarović D., Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 240-241

U turizmu i hotelijerstvu, efektivno korišćenje Internet tehnologije može da poboljša prihode. Vebsajtovi, blogovi, onlajn reklamiranje, utisci sa socijalnih mreža, onlajn naručivanje i rezervisanje, kao i brzo deljenje informacija dosta pomažu turistima prilikom izbora hotela ili destinacije.



svakog dana

http://visual.ly/data-never-sleeps

4.1. Pojam i podela socijalnih mreža

Internet je imao snažan uticaj na hotelijerstvo i turizam. Za veliki broj hotela, agencija i destinacija, iskustvo putovanja ze turistu počinje mnogo pre njegovog dolaska → počinje prvom posetom vebsajta, kada gost vidi slike lokacije i smeštaja, i dobije utisak o tome šta može da očekuje. Kao što je navedeno u prvom poglavlju, 'u turizmu i hotelijerstvu, efektivno korišćenje Internet tehnologije može da poboljša prihode'.

Međutim, značaj interneta za turističku industriju je naglo porastao u proteklih par godina, sa pojavljivanjem društvenih mreža. Kako bi potpuno iskoristili potencijal interneta i socijalnih mreža, turističke agencije i hoteli moraju da formulišu odgovarajuće marketing strategije, a to mogu da urade samo ukoliko razumeju ponašanje i potrebe turista, koje se rapidno menjaju.

Socijalne mreže imaju veliku ulogu u turističkom sektoru. Deljenje informacija, slika i poruka kroz socijalne mreže i razne blogove, ali i druge platforme je od velike važnosti pri predstavljanju turističkog proizvoda. Potrošači, ali i novinari, koriste sve ovo da dobiju povratne informacije, dok se kompanije i destinacije trude da nauče da rade i maksimalno iskoriste potencijal socijalnih mreža na adekvatan i profesionalan način. [53]

Samim tim, socijalne mreže su dobile posebnu ulogu u marketingu turizma i hotelijerstva. One su fundamentalno promenile način na koji turisti pretražuju, nalaze, čitaju i veruju informacijama o svim destinacijama, smeštaju, iskustvima i svim kompanijama koje nude turističke usluge.[54] One su takođe promenile odnos turiste sa drugim turistima, ali i odnos turiste sa svima koji nude turističke i hotelske usluge.

Pretraživajući mnogobrojne sadržaje postavljene na internet od strane drugih turista na blogove i socijalne mreže, turista postaje učesnik u marketingu, kreiranju, dizajniranju i konzumiranju turističko-hotelijerskih usluga i proizvoda, jer ih sve te informacije inspirišu i motivišu da izaberu i dizajniraju sopstveni personalizovan itinerer, ali i da isti dele putem socijalnih mreža, kojeg će nakon konzumiranja u stvarnom životu komentarisati i širiti svoju e-reč putem interneta.[55]

Po istraživanju koje je radeo Google 2011. godine, 40% turista je reklo da su komentari sa socijalnih mreža uticali na njihovo planiranje putovanja, dok 50% ispitanika

[53] http://themis.unwto.org/event/unwtopracticum-2012-english-edition-tourism-communications-and-social-media

[54] Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. *(2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Surry, UK: Ashgate*

[55] Sigala, M. (2012). The impact of geocollaborative portals on group decision making for trip planning.*European Journal of Information Systems*, Vol. 21, N. 4, pp. 404-426

kaže da su svoje putovanje planirali na osnovu utisaka i ocena sa raznih društvenih mreža i specijalizovanih vebsajtova.[56]

Sa pojavom socijalnih mreža, naročito sa pojavom Tvitera koji korisnikovu poruku ogranicava na 140 karaktera, javila se potreba za "korigovanjem" formalnog jezika koji dominira na zvaničnim sajtovima hotela i agencija. Stvar je u tome da prejake i preformalne fraze koje koriste svi poslovni vebsajtovi, ne samo oni koji se bave turizmom, "razvodnjavaju" marketinšku poruku koja treba da stigne do budućeg gosta. Fraze su već krenule da se menjaju u skladu sa onime kako turistima više od govara na sajtovima kao što su TripAdvisor i Expedia.[57]

Socijalne mreže i nove tehnologije igraće veoma važnu ulogu u razvoju turističke i hotelijerske industrije, sa milionima potrošača koji imaju pristup internetu svuda na svetu.

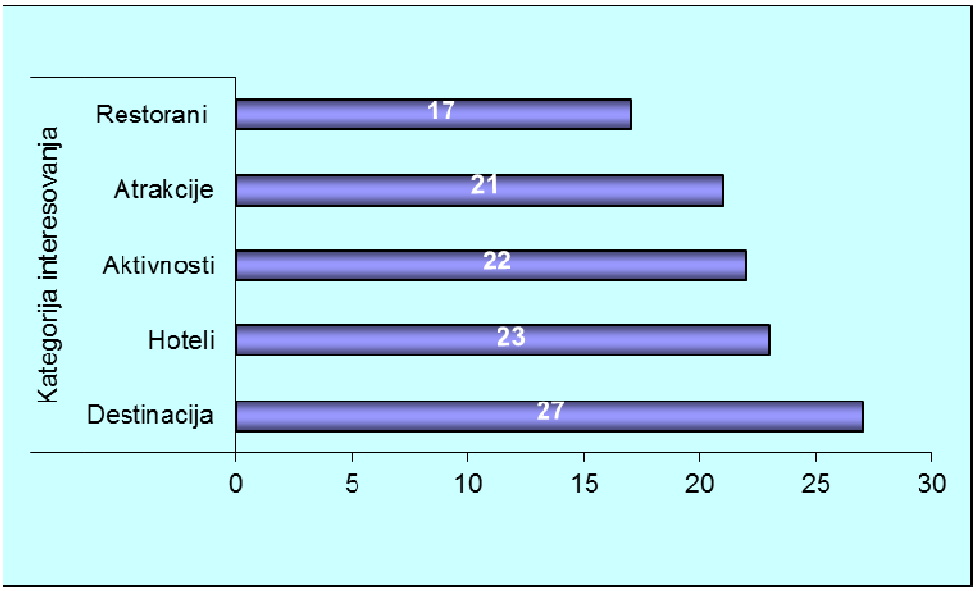
Primena društvenih medija u turizmu i hotelijerstvu je od velikog značaja i dosta je rasprostranjena. Pošto su korisnici iz Azije i Pacifika najbrojniji na društvenim mrežama, to ukazuje da su najbrojniji i u planiranju putovanja uz pomoć istih. Njih 44/% pre putovanja traži savete i inspiraciju na nekim od društvenih medija, više od 1/3 ovih korisnika traži ideje za hotele, aktivnosti i turističke atrakcije određenog mesta.

Na sledeća dva grafikona predstavljeni su podaci iz 2012. godine o uticaju društvenih medija na korisnike prema kategorijama za koje se informišu, a onda i prema regiji iz koje su ti korisnici. U grafikonima pod Azijom i Pacifikom se ubrajaju: Australija, Kina, Honk Kong, Indija, Malezija i Singapur, a pod EBIA (Evropa, Bliski istok i Afrika)-Nemačka, Francuska, Južna Afrika, Španija, Švedska i Velika Britanija.

[56] ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013, prepared bz IPK International on behalf of ITB Berlin – THE WORLD'S LEADING TRAVEL TRADE SHOW

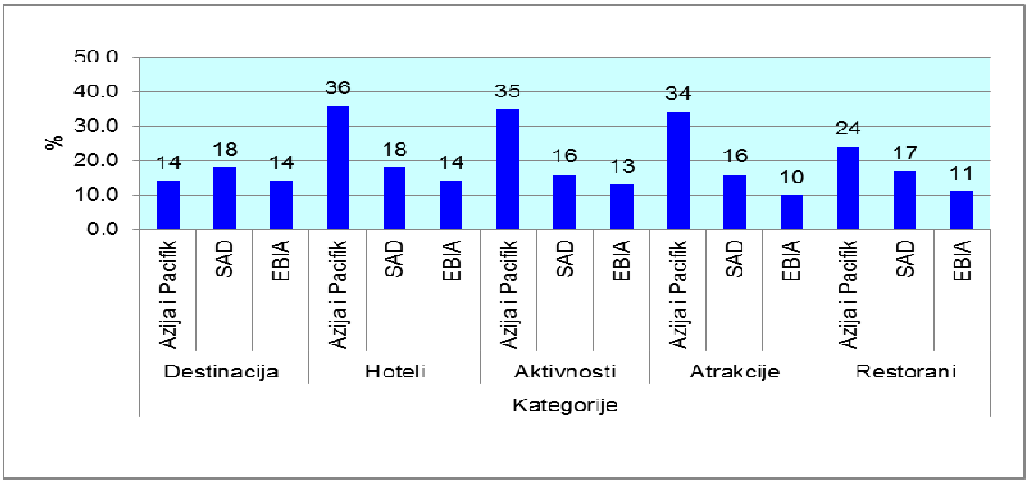
[57] http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=A17166_0_11_0_M

Grafikon 1. Broj putnika koji su koristili društvene medije za prikupljanje informacija pre putovanja, prema kategoriji



Izvor: http://www.emarketer.com

Grafikon 3. Broj putnika koji su koristili društvene medije za prikupljanje informacija pre putovanja, prema kategoriji i regiji



Izvor: http://www.emarketer.com

Pretraga i kupovina turističkih proizvoda ili hotelske usluge se znatno promenila, kao i svest potrošača. Oni su uvideli koliku ulogu zapravo imaju njihovi iskreni komentari, mišljenja i zapažanja sa putovanja u izboru turističke ponude.

Pretraživač Google, koji se najčešće prilikom planiranja putovanja koristio za izbor hotela, ("Hotels in... city name)", izgubio je 70% posete. Njega su prestigli mnogo popularniji turistički sajtovi kao što su Tripadvisor, Expedia i Kayak koji su upravo prepoznatljivi po komentarima drugih potrošača.

Prema istraživanju Sheraton Hotels & Resorts više od 64% ispitanika koristi društvene medije prilikom planiranja putovanja. Ispitanici između 25-34 godine još više koriste društvene medije pa taj broj dostiže i 76%. Preko 60% njih ne koristi društvene medije samo za dobijanje neophodnih informacija, već i da ostane u kontaktu sa porodicom i prijateljima dok su na putovanju. Više od 50% njihovih gostiju koristi Link@Sheraton tokom boravka. Na ovaj sajt se najčešće uključuju preko Facebooka i to čak 75% gostiju. Još jedna prednost koju navode ispitanici je ta da čak njih 62% tvrdi da im društveni mediji olakšavaju da upoznaju ljude na poslovnim putovanjima.

Revolucija u Web kulturi, tačnije, uvođenje interaktivnog Internet okruženja, koje ranije nije postojalo, otvorilo je vrata bržem deljenju informacija i utisaka, a samim tim omogućilo nastanak i ekspanziju socijalnih (društvenih) mreža, koje su vremenom postale veoma važan faktor u poslovnom svetu. „Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam, i deo su tzv. društvenih medija. Prvi deo termina društveni mediji (*social media*), *social* odgovara instinktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli. Drugi deo termina - *media*, odnosi se na sredstva pomoću kojih možemo da ostvarimo tu povezanost."[58]

Ukratko, socijalne mreže su on-lajn aplikacije, platforme i mediji koji za cilj imaju da olakšaju interakciju, kolaboraciju i deljenje sadržaja (Universal McCann 2009). Druga definicija socijalnih mreža može da glasi: Socijalne mreže su softver kreiran da poveže ljude i ohrabri neformalnu i prijateljsku komunikaciju i saradnju. Zajednički aspekt pomenutih definicija je taj da socijalne mreže obuhvataju interaktivnu komunikaciju i deljenje ideja.

Društvene mreže su postale ne samo popularne kada je spajanje ljudi putem Interneta u pitanju, već i imperativ savremenog poslovanja. Gotovo da ne postoji nijedna dobra kompanija koja nema svoj profil ili stranicu na nekoj od društvenih mreža. Ljudi sve

[58] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 14-15

više vremena provode za kompjuterom i na Internetu, tako da se može reći da se tržište preselilo na ovo polje.

Budućnost svakog uspešnog poslovanja nalazi se na Internetu. Društvene mreže obuhvataju sve ono što je jednom korisniku potrebno: i informacije, i mogućnost razmene podataka i komentarisanja i iskazivanja svog mišljenja.

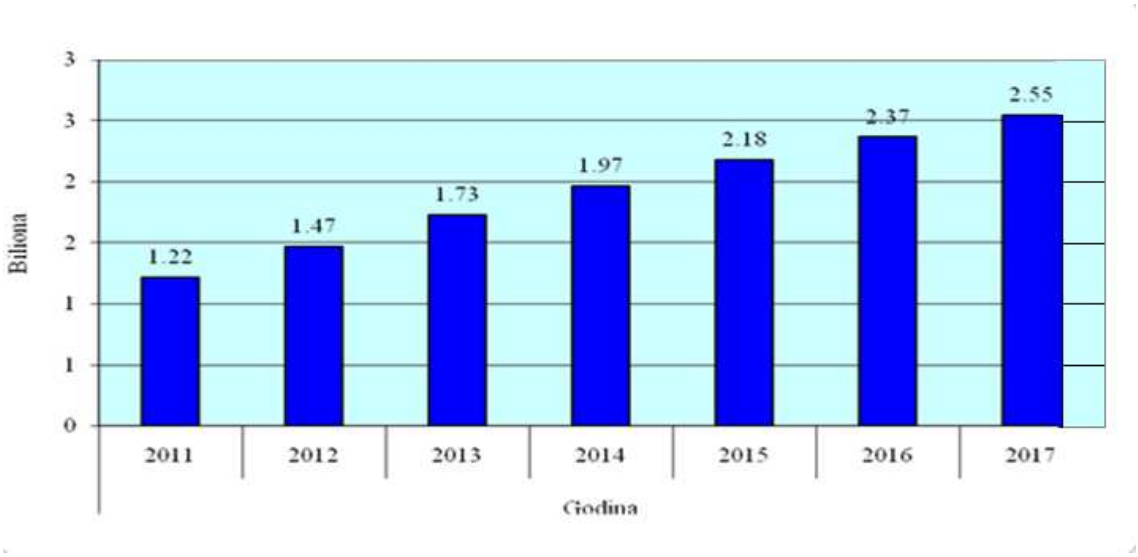
„Cilj svake društvene mreže je da stvori odnos poverenja između nje i njenih korisnika. Postoje brojni razlozi zbog kojih ljudi žele da se pojavljuju na društvenim mrežama i da svoja znanja i iskustva dele sa ostalim korisnicima... Socijalna psihologija diktira da su ljudi društvena bića koja su zadovoljna činjenicom da primaju direktne odgovore na svoje doprinose.“

Brža i lakša razmena informacija, interaktivnost i neslućene mogućnosti u prezentaciji sopstvenih proizvoda, sa odgovarajućim ekonomskim efektima, doveli su do velike popularnosti i razvoja društvenih mreža. Iako su neke od njih nastajale sa potrebom povezivanja određenih grupa, uzrasta ili zabave, vrlo brzo su postale osnova svih vrsta poslovanja, a posebno u hotelijerstvu i turizmu. To se najbolje može videti pregledom i analizom podataka za danas najraširenije i najpopularnije društvene mreže, koje dajemo u nastavku. Pre toga dajemo i osnovne informacije o prisutnosti na mrežama, vezane za Srbiju, na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku: Na društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter) ima nalog 93,4% korisnika Interneta uzrasta od 16 do 24 godine. Među korisnicima Interneta njih 26,1% umesto da ostvaruje lične kontakte ili posećuje javne ustanove i organe administracije, to obavlja preko interneta.[59]

Tome u prilog ide činjenica da je skoro svaki četvrti stanovnik planete koristio socijalne mreže u 2013. g., prema proceni i prognozi eMarket report-a. Prema predviđanjima iz 2010. g., broj korisnika društvenih mreža bi trebao da poraste sa 1,47 biliona u 2012. na 1,73 biliona u 2013. što je više od 18%. Iz godine u godinu do 2017. ići će uzlaznom putanjom, što je predstavljeno na sledećem grafikonu.

[59] www.vesti-online.com i www.euractiv.rs

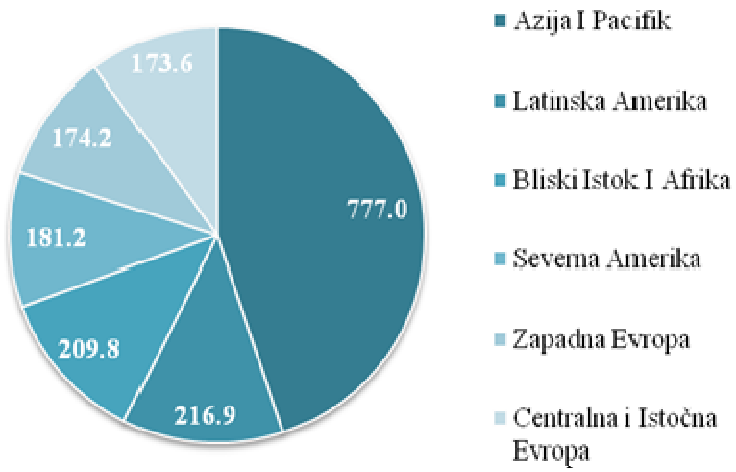
Grafikon 3. Predviđanja broja korisnika društvenih mreža u periodu od 2011- 2017. g.



Izvor: http://www.emarketer.com

Ako pogledamo statistiku prema regijama, do kraja 2013.g. predviđalo se ubedlljivo vođstvo Azije i Pacifika sa 44.8% korisnika društvenih mreža od ukupnog broja.

Grafikon 4. Broj korisnika društvenih mreža prema geografskim regijama (u milionima)



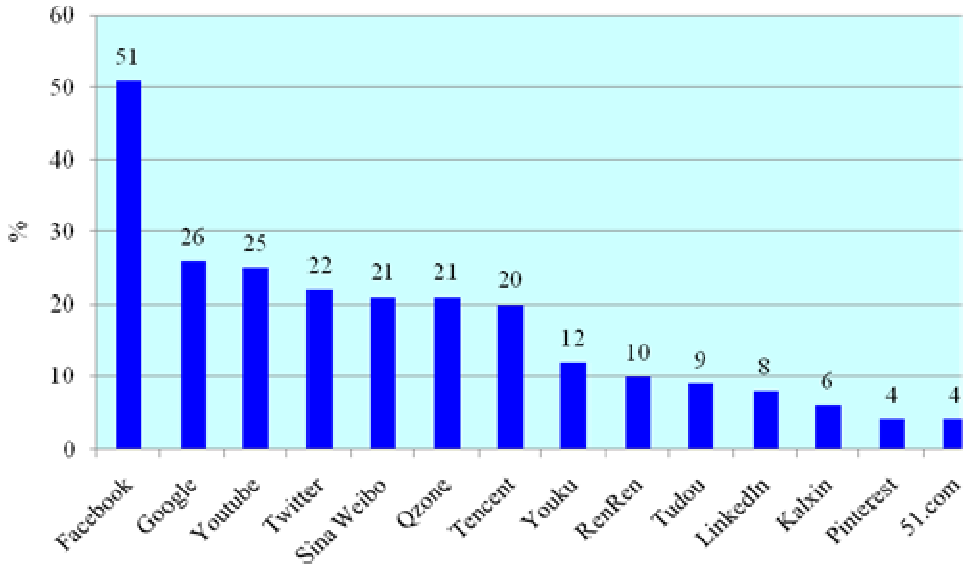
Izvor: http://www.emarketer.com

Pored masovnosti i geografske rasprostranjenosti, društvene medije odlikuju i druge pogodnosti u odnosu na standardne vidove komunikacija. Putem njih moguće je razmenjivati i objavljivati različite informacije i sadržaje, video snimke, fotografije i sl. što postaje primamljivo sve većem broju ljudi. Na taj način ljudi gube svoju privatnost i počinju da žive neki virtuelni svet, bez ličnog kontakta. Međutim, sa druge strane oni na jedan novi način ostaju međusobno povezani prateći dešavanja i najnovije informacije drugih ljudi, najčešće prijatelja, kolega, članova porodice i sl. Da bi se priključili ovakvom načinu komunikacije, potrošačima je na raspolaganju veliki broj društvenih medija različite namene, među koje ubrajamo sledeće:

- Facebook, Twitter, My Space - predstavljanje ličnog profila
- Linkedin - namenjen predstavljanju poslovnog profila
- Youtube - najveći izvor video materijala (muzičkih, filmskih, serijskih, zabavnih...)
- Pinterest, Instagram, Fickr - speciajlizovani za postavljanje fotografija
- Foursquare, Yelp - idealni za pronalaženje restorana, kafića i zabave širom sveta
- Digg - članci o pričama, videu i fotografijama koji se postavljaju on-line
- Second life - besplatan 3D virtuelni svet
- Tumblr - platforma koja omogućava korisnicima objavljivanje tekstova, video zapisa, linkova i fotografija u vidu citata, a i preuzimanje istih
- Stylehive - najveća društvena virtuelna shooping zajednica u svetu.

Svi ovi mediji su zastupljeni širom sveta od strane korisnika različitih uzrasta, mada je najviše mladih koji žele da prate trendove i budu u toku sa svim dešavanjima. Ta masovnost utiče na popularnost medija koje možemo rangirati po broju korisnika koji ih prate.

Grafikon 5. Top 15 sajtova društvenih medija u 2013. godini.



Izvor http.//www.emarketer.com

Prema prethodnom prilogu Facebook prednjači kao najposećeniji društveni medij, kao broj jedan u svetu, koji koristi više od polovine korisnika Interneta. Prva četiri rangirana društvena medija su poznati svima širom sveta (Facebook, Google, Youtube, Twiter). Međutim, nekoliko sledećih su potpuna nepoznanica za većinu korisnika širom sveta, osim za Aziju i Pacifik (Sina Welbo, Qzone, Tencent, Youku, RenRen, Tudou, 51.com). To i ne čudi, s obzirom da ova regija obuhvata 44.8% ukupnog broja korisnika društvenih mreža, kao što je već pomenuto.

Ubrzanom razvoju ovih društvenih mreža doprinosi činjenica da se u svakom minutu obavi preko 98.000 tvitova, 695.000 apdejtova Facebook statusa, postavi 79.364 postova na Facebook i aplouduje 600 novih video snimaka na Youtube. Interesantno je videti ove brojke koje se povećavaju iz minuta u minut i pokazuju jednu vrstu zavisnosti od korišćenja istih. Društveni mediji se među ispitanom omladinom svrstavaju u nešto od najvećeg značaja u životu bez čega se ne može, kao što su voda i vazduh. 4/5 ispitanika kažu da pristupe društvenim mrežama svaki dan, dok 39% ne mogu da žive bez njih.

Trećina njih se uloguje nekoliko puta u toku sat vremena. Iz ovoga se vidi da su ove mreže značajno promenile način komunikacije. U prilog tome ide podatak da više od 36% korisnika se radije uloguje na neku od društvenih mreža i postavi nove informacije ili slike o sebi, nego što pozove prijatelje i podeli sa njima novosti.[60]

Primena društvenih medija u turizmu i hotelijerstvu je od velikog značaja i dosta je rasprostranjena. Pošto su korisnici iz Azije i Pacifika najbrojniji na društvenim mrežama, to ukazuje da su najbrojniji i u planiranju putovanja uz pomoć istih. Njih 44/% pre putovanja traži savete i inspiraciju na nekim od društvenih medija, više od 1/3 ovih korisnika traži ideje za hotele, aktivnosti i turističke atrakcije određenog mesta. [61]

Pretraga i kupovina turističkih proizvoda ili hotelske usluge se znatno promenila, kao i svest potrošača. Oni su uvideli koliku ulogu zapravo imaju njihovi iskreni komentari, mišljenja i zapažanja sa putovanja u izboru turističke ponude.

Pretraživač Google, koji se najčešće prilikom planiranja putovanja koristio za izbor hotela, ("Hotels in... city name)", izgubio je 70% posete. Njega su prestigli mnogo popularniji turistički sajtovi kao što su Tripadvisor, Expedia i Kayak koji su upravo prepoznatljivi po komentarima drugih potrošača.

Prema istraživanju Sheraton Hotels & Resorts više od 64% ispitanika koristi društvene medije prilikom planiranja putovanja. Ispitanici između 25-34 godine još više koriste društvene medije pa taj broj dostiže i 76%. Preko 60% njih ne koristi društvene medije samo za dobijanje neophodnih informacija, već i da ostane u kontaktu sa porodicom i prijateljima dok su na putovanju. Više od 50% njihovih gostiju koristi Link@Sheraton tokom boravka. Na ovaj sajt se najčešće uključuju preko Facebooka i to čak 75% gostiju. Još jedna prednost koju navode ispitanici je ta da čak njih 62% tvrdi da im društveni mediji olakšavaju da upoznaju ljude na poslovnim putovanjima.[62]

Usled promena među izvorima informacija, menja se i način dobijanja informacija. Porast broja korisnika i razvoj društvenih mreža dovode od sve veće upotrebe mobilnih telefona i „tablet" računara. Mobilni telefoni će u narednom periodu sve više dobijati prednost u odnosu na klasične PC kompjutere. Najvećim uzrokom za masovnu upotrebu društvenih mreža smatra se pregledavanje video materijala na Facebook-u, sa povećanjem gledanja od 47% na PC računarima i mobilnim telefonima, dok se taj broj skoro udvostručio na tablet uređajima. Može se reći da u svakom trenutku 30% turista koristi aplikacije na mobilnom telefonu za pronalaženje informacija o hotelima, dok njih 29% traži detalje o avio kartama.

[60] http://www.hotelmarketing.com
[61] www.emarketer.com
[62] http://www.hotelmarketing.com

Ne samo da su oni omogućili pribavljanje informacija pre putovanja, nego i njihovu potpunu upotrebu za vreme putovanja. Na to utiče njihova mogućnost lake prenosivosti i pružanja svih neophodnih informacija na licu mesta gde god se nalazili u svetu, što i koristi 85% turista. [63]



4.1.1 Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine lansirao student Harvarda Mark Zuckerberg, zajedno sa svojim cimerima sa fakulteta (nastala iz početne ideje iz prethodne godine, kada je patentirao Facemash).[64]

Ova društvena mreža je u početku bila namenjena samo studentima Harvarda, ali se postepeno širila, prvo na fakultete Ajvi lige (Ivy League), potom na druge škole i fakultete, da bi je na kraju koristio ceo svet.

Korisnici Fejsbuka mogu na svoj profil da dodaju fotografije, video snimke, da pokažu svoja interesovanja kroz razne grupe ili stranice ali i da vide isto kod svojih prijatelja. Mogu i ograničiti vidljivost svog profila, ukoliko ne žele da bilo ko gleda njihove podatke. Pri svakom ulasku na profil mogu videti da li imaju neku „notifikaciju", tj ako im je neko nešto okačio na zid, pohvalio ili komentarisao fotografiju, video snimak, i slično. Od 2011. Fejsbuk omogućio je i video poziv.

Facebook je od Zuckerberga napravio milijardera sa samo 24 godine. „Razmislite o tome šta ljudi rade na Fejsbuku danas. Čuju se sa svojim prijateljima i porodicom, ali u isto vreme grade sopstveni imidž i identitet, što je, u neku ruku, njihov sopstveni brend. Oni se povezuju sa publikom sa kojom žele da budu povezani. Skoro pa je i loša stvar ako u ovom trenutku niste na Fejsbuku."

[63] http://www.hotelmarketing.com
[64] http://saznajlako.com/2012/08/29/sta-je-fejsbuk/

Facebook predstavlja veliko potencijalno tržište za sve kompanije, naročito one koje se bave turizmom. Sledeća Facebook statistika naglašava neke podatke i daje savete koji mogu da pomognu pri snalaženju i korišćenju samog sajta, a samim tim i pomogne kompanijama da povećaju ROI (*Return on Investment* - Prinos na uložena sredstva), što vodi ka većem marketing uspehu:[65]

Facebook ima 1.23 milijarde mesečnih korisnika, i ova brojka se svake godine povećava po 16%. Šta ovo znači: Statistički gledano, Fejsbuk je prevelik da bi se ignorisao.

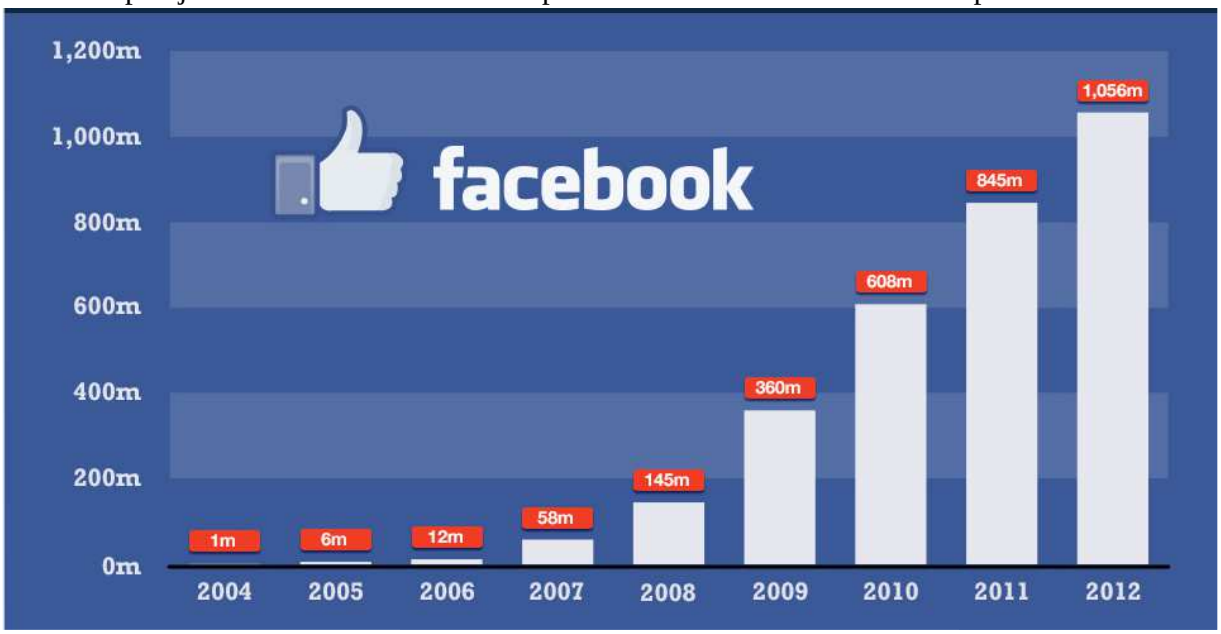
1. Od maja 2013. dnevni broj lajkova na Fejsbuku je u proseku 4.5 milijardi, što je povećanje od 67% u odnosu na avgust 2012.
2. 757 miliona ljudi se dnevno uloguje na Fejsbuk, što je povećanje od 22% u odnosu na decembar 2012. Šta ovo znači: Ogromna i svakim danom sve veća i posvećenija publika čini Fejsbuk odličnom platformom za dosta marketing projekata.
3. Skoro 30% korisnika Fejsbuka ima 25-34 godine. Šta ovo znači: Ljudi od 25-34 su fokus tržište mnogih kompanija, a postoji velika šansa da se na njih utiče baš putem Fejsbuka.
4. Pet novih profila se naprave svake sekunde. Šta ovo znači: Potencijalna publika svake sekunde raste.
5. Prosečna poseta Fejsbuku traje 20 minuta. Šta ovo znači: Vreme za ostavljanje utiska je kratko, pa treba napraviti zanimljivu i unikatnu stranicu i ponudu kako bi se uloženi trud isplatio.
6. Svakog minuta, na Fejsbuku se ostavi 510 komentara, 239.000 statusa i 136.000 slika. Šta ovo znači: Puno je aktivnih korisnika, ali je i broj informacija koje se bore za pažnju ogroman, pa su kvalitet i strategija jako bitni.
7. 4.75 milijardi sadržaja se dnevno podeli na Fejsbuku što je povećanje od 94% u odnosu na avgust 2012.
8. 50% korisnika 18-24 godine loguju se na Fejsbuk čim se probude. Šta ovo znači: Fejsbuk je ovim korisnicima jako bitan, a ako se to pravilno iskoristi biće im bitne i stvari koje postavljate.
9. 42% kompanija je reklo da im je Fejsbuk ključan ili bitan za posao. State of Inbound Marketing 2012: „Ovo je prenatrpana pijaca, ali ne možete sebi priuštiti da sedite kući, jer su velike šanse da će vaša konkurencija biti tamo.

Ključ je da koristite Fejsbuk marketing pravilno i da se postarate da vaš trud bude primećen.“

[65] http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/

Iz svega ovoga vidimo da je Fejsbuk na mnogo načina uticao i na socijalni i na poslovni život. Kako je dostupan na skoro svim mobilnim uređajima, Fejsbuk omogućava korisnicima da bez prestanka budu u kontaktu sa porodicom, prijateljima i poznanicima, bilo gde u svetu, sve dok imaju pristup internetu.

Kompanijama ide u interes da ostvare prisnu vezu i ostanu u kontaktu sa potrošačima.



Grafikon 6. Broj članova mreže Fejsbuk u decembru svake godine, od 2004. do 2012.

Izvor: http://kennywithers.com/featured-online-marketing-articles/facebook-milestone-1-billion-users/

U svakom slučaju, „prijatelj“ će kupiti proizvod pre nego potpuni stranac. Turistička i hotelijerska industrija su na vreme shvatili vrednost Fejsbuka, pa tako danas ima veliki broj hotela, agencija, ali i destinacija sa sopstvenim stranicama i profilima. Hoteli na svojim stranicama nude razne popuste, takmičenja, a polako počinju da uvode i rezervacije direktno preko Fejsbuka. Čak 55% lajkovanih stranica na Fejsbuku je povezano sa turizmom!



4.1.2 Twitter

Twitter je socijalna mreža, zvanično puštena u rad 2006. godine, koja pripada grupi microblogging servisa. Za razliku od uobičajnog blogginga, microblogging podrazumeva deljenje kratkih tekstualnih statusa. Konkretno Twitter ograničava status na svega 140 karaktera. Ovo ograničenje na 140 karaktera je simbolično postavljeno, po uzoru na svima nama dobro poznati SMS (Short Message Service) koji po jednoj poruci daje raspoloživih 160 karaktera. Razlika od 20 karaktera je namerno postavljena, jer su autori servisa tih 20 karaktera oduzeli na račun korisničkih imena.

Twitter vam omogućava da pratite druge I da budete praćeni, a sve to uz pomoć više metoda “tvitovanja”. O popularnosti ove mreže ne trebamo ni da govorimo, dovoljna je činjenica da Twitter trenutno ima 175 miliona registrovanih korisnika i čak 95 miliona tvitova dnevno.

Grafikon 7. Prikaz aktivnih korisnika na mesečnom nivou na Tviteru



Iako i jedan i drugi pripadaju kategoriji socijalnih mreža, razlika između Twittera i Facebooka je velika. Sam Twitter vam omogućava deljenje isključivo tekstualnih statusa, dok kod Facebook-a imate opciju deljenja slika i video materijala, kao i komentarisanja istih. Naravno i na Twitter-u možete deliti slike i video materijale, u formi linkova uz pomoć third-party servisa (Twitpic, yfrog, Twitvid), ali nije toliko uprošćeno kao na Facebooku. Ovo je jedan od faktora koji Facebook čine najpopularnijom socijalnom mrežom.

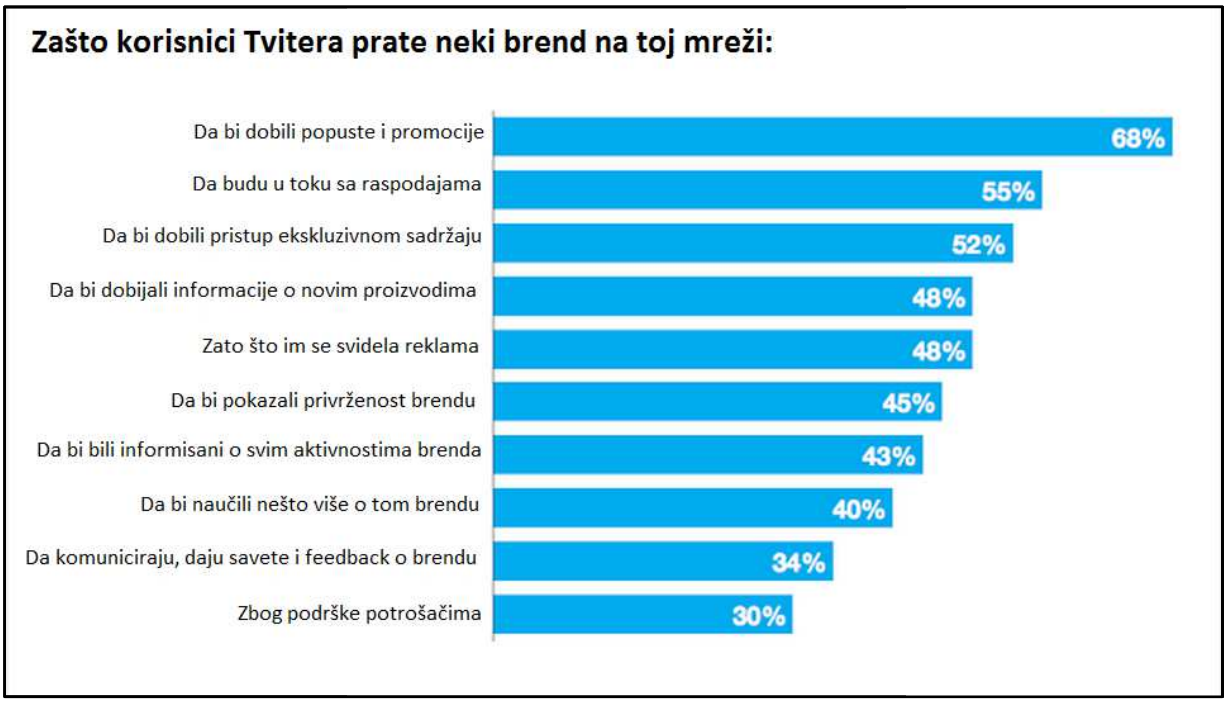
U poslednje vreme Twitter dobija sve više pažnje kod domaćih korisnika Interneta. Kako se razlikuje od ostalih društvenih mreža, što po nameni, što po načinu korišćenja za većinu novih Twitter korisnika princip funkcionisanja ove mreže može biti problem. Da je interesovanje za ovu mrežu sve veće potvrđuje broj domaćih korisnika koji svakodnevno raste. Već danas mnoge poznate domaće ličnosti, kompanije i brendovi poseduju svoj zvanični nalog i uredno ga održavaju.

Sa druge strane, prosečni internet korisnici imaju problem uhodavanja kada je u pitanju ovaj servis.[66]

Twitter još uvek ima izuzetnu vrednost iako je teško izmeriti. On je izvrstan za stvaranje lojalnosti brendu, sve dok mu prilazite na odgovarajući način. Prošle godine, američko istraživanje koje su napravili Chadwick Martin Bailey i Moderate pokazalo je da će 79% potrošača nakon praćenja brenda na Twitter-u preporučiti brend, u odnosu na vreme pre nego što su ga pratili. Teško je staviti cenu na tu vrstu govornog publiciteta i pokazati vrednost popularnosti na Twitter-u.[67]

[66] http://www.stefanjocic.com/2011/01/14/sta-je-to-twitter-i-kako-ga-koristiti/
[67] http://www.totaldizajn.com/kako-se-koristi-twitter.html

Grafikon 8. Šta su ljudi naveli kao razloge za praćenje brenda na Tviteru, izraženo u procentima ispitanih.



-twitter/

Kao i kod Fejsbuka, marketinški potencijal ove društvene mreže prepoznali su veliki hotelski lanci, poput Hyatt-a i Hiltona, koji su svojim gostima omogućili da sva pitanja koja imaju pitaju preko Tvitera pre dolaska u hotel, a odgovor dobijaju sa recepcije u roku od 5 minuta. Ovo je veoma moćna alatka, jer se stvara poseban osećaj kod turista.

Naravno, na Tviteru se odgovara i na žalbe i pohvale gostiju, nude se popusti, a sve je više hotela koji su omogućili rezervaciju soba putem Tvitera.

4.1.3. LinkedIn

LinkedIn je poslovna socijalna mreža koja korisnicima pomaže da povećaju broj poslovnih kontakata i/ili pronađu budućeg poslodavca, odnosno zaposlenog. LinkedIn je najveća svetska poslovna društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i firme i poslodavce koji traže nezaposlene. Na ovom sajtu je moguće otvoriti nalog, priključiti svoj CV, znanja, iskustvo, sposobnosti i mnoge druge stvari vezane za karijeru.

U Srbiji je razvoj ove profesionalne mreže tek u začetku. Međutim, Amerikancima je LinkedIn ubedljivo najvažniji među online društvenim mrežama.

Podaci o posećenosti američkih sajtova pokazali su da je LinkedIn postao druga najpopularnija mreža posle Facebook-a, uz godišnji rast posete od čak 63% u junu 2011.[68]

Pošto korisnik napravi profil na ovoj društvenoj mreži, u roku od par sati njegovo ime će se pojavljivati na vrhu pretraga na Google-u. Tako potencijalni poslodavac, koji će svakako ukucati ime kandidata u pretraživač, može lakše da pronađe, ali i da vidi CV u LinkedIn formi, kao i to da je potencijalni kandidat moderna osoba koja prati svetske trendove.

LinkedIn je u novije vreme uveo mnoštvo novih funkcionalnosti koje su promenile način na koji se koristi ova društvena mreža. Jedna od najnovijih mogućnosti, za poslodavce najzanimljivijih, jeste primanje prijava za posao korišćenjem tzv. Apply with LinkedIn funkcionalnosti, koja kandidatima omogućava da se za na LinkedInu otvoreno radno mesto prijave koristeći svoj LinkedIn CV, zajedno sa preporukama drugih korisnika.

LinkedIn takodje daje mogućnost pristupu mnogobrojnim specijalizovanim grupama, gde korisnici mogu da prošire mrežu svojih kontakata i upoznaju ljude iz struke. LinkedIn je 2012. godine otkupio SlideShare, Internet program koji korisnicima omogućava da PowerPoint, PDF, Keynote i OpenDocument prezentacije postave na svoje sajtove, ali i postave na druge stranice i socijalne mreže, a svakom ko pogleda prezentaciju daje mogućnost da je oceni, ostavi komentar i podeli sa svojim prijateljima na ostalim mrežama. Ovaj program se smatra YouTube-om za prezentacije i mesečno ga koristi 58 miliona ljudi.

Na ovoj mreži, profile imaju sve veće turističke agencije i hoteli, i neretko postavljaju konkurse i traže zaposlene putem LinkedIn-a. Iako kod nas ova mreža nije toliko zastupljena, očekuje se njena ekspanzija, jer od nje obostranu korist mogu da imaju i poslodavci i nazaposleni.

4.1.4 Instagram

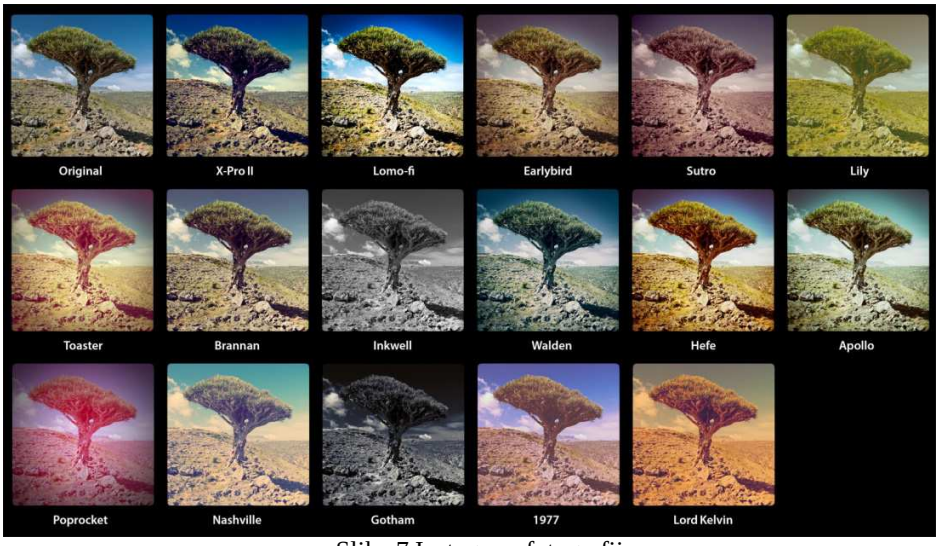
Instagram je aplikacija za Apple mobilne uređaje (od aprila 2012 i za korisnike android uređaja) koja je predstavljena oktobra 2010. godine. U aprilu 2012. Fejsbuk je kupio Instagram za otprilike jednu milijardu američkih dolara. Onlajn servis je veoma brzo pridobio veliku popularnost, sa više od 100 miliona aktivnih korisnika u februaru 2013.[69]

U januaru 2011, Instagram nalog imalo je oko milion korisnika, da bi se ta brojka u januaru iduće godine povećala na 10 miliona, a u januaru 2013. na neverovatnih 100 miliona korisnika.

[68] http://www.razvoj-karijere.com/sta-je-linkedin

[69] http://sh.wikipedia.org/wiki/Instagram

Instagram omogućava korisnicima da fotografije napravljene mobilnim telefonom cropuju (iseku na kvadratni oblik), tako da izgledaju kao stare polaroid fotografije. Tu fotografiju je kasnije moguće provući kroz 17 filtera. Ovi filteri ili efekti su verovatno i najzahvalniji za uspeh ove aplikacije, jer daju fotografiji bolji izgled, neku umetničku dimenziju, uramljivanje i promenu osvetljenja. Tako dobijenu fotografiju je moguće sačuvati na svom telefonu ali i okačiti na svoj profil gde će biti vidljiva svima koji vas prate.



Slika 7.Instagram fotografije

Izvor: http://www.carlbomfoto.se/wp-content/uploads/2013/01/ig-filters.jpg

Aplikacija daje mogućnost postavljanja lokacije gde je fotografija napravljena. Jednostavnim klikom na ime lokacije otvoriće se novi prozor koji će prikazati sve GeoTagovane (Označavanje mesta gde je fotografija napravljena) fotografije na toj lokaciji.

Isto tako, na Instagramu su veoma popularni 'Heštegovi', i ukoliko fotografiju označimo sa #Hotel, ona će se naći u pretrazi i prikazu svih fotografija označenih tim heštegom. Trenutno, pod heštegom #Hotel ima 4.962.388 fotografija.

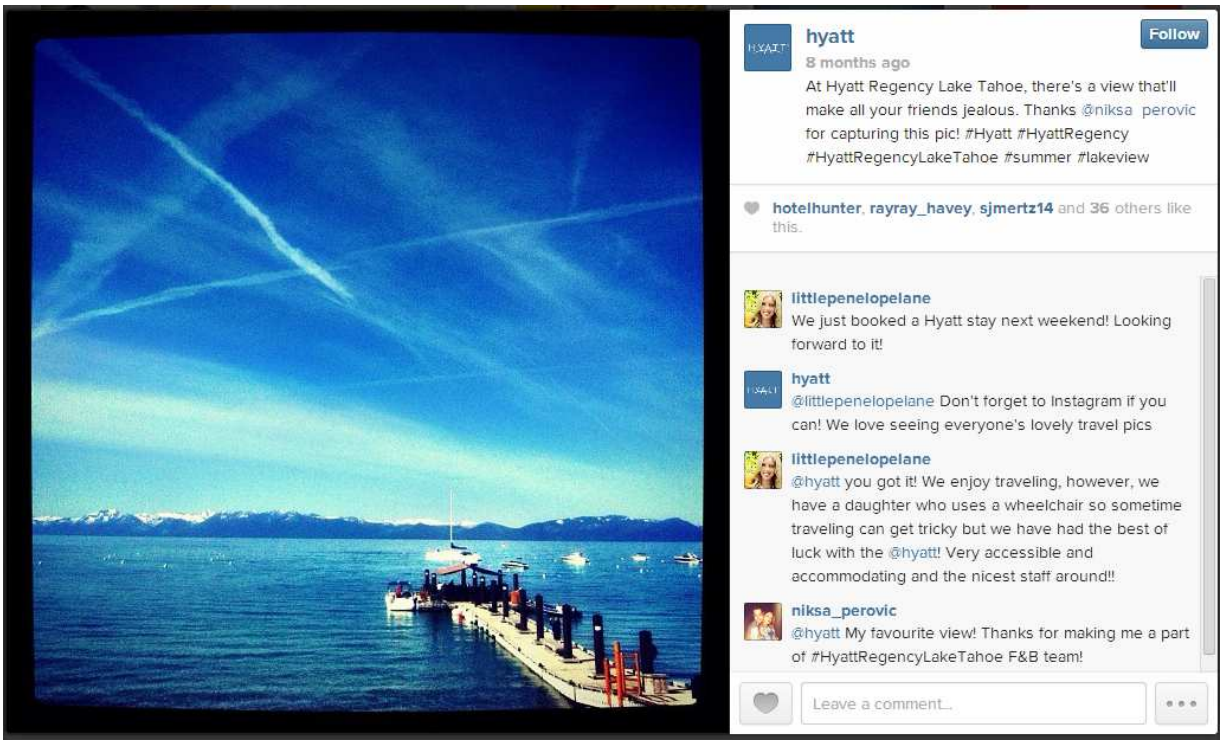
Krajem 2013. godine, Instagram je uveo mogućnost slanja slika uz poruku samo jednom, ili određenoj grupi pratilaca, i ovaj servis je nazvao Instagram Direct.

Veliki broj hotela ima sopstvene Instagram naloge, ali se Hajat nekako izdvaja, jer su njihovi zaposleni često u komunikaciji sa drugim korisnicima te mreže, redovno postavljaju nove fotografije, i veoma brzo odgovaraju na komenare.

Hotelski lanac Marriot je uveo sopstveni hešteg #travelbrilliantly, napravio i vebsajt pod istim nazivom, kako bi ’naterao’ svoje goste da zaintrigiraju svoje prijatelje pri postavljanju fotografija iz njihovih hotela.

Hilton, sa druge strane, postavlja fotografije slikane u svojim hotelima na egzotičnim lokacijama, kako bi zaintigirali korisnike Instagrama o kojoj se lokaciji i hotelu radi. Na njihova pitanja odgovaraju veoma brzo, ali uvek uz povratno pitanje ’da li vam se dopada?’, ili ’zar nije predivno?’.

Slika 8 Fotografija najvišeg plutajućeg bara na svetu, na jezeru Taho, uslikana za vreme mog rada, koju je zvanični Hajatov Instagram profil preuzeo sa mog i okačio uz zahvalnicu



Izvor: http://instagram.com/p/a0tJvlFjVQ/



4.1.5. Foursquare

Foursquare je geolokacijski servis u vidu društvene mreze. To je program koji se može instalirati na neki od mobilnih uređaja i koji će korisniku pokazivati gde se nalaze njegovi prijatelji. Ovo je moguće korišćenjem GPS senzora ili izračunavanjem udaljenosti od tri repetitora mobilne telefonije (manje precizan način).[70]

Kada korisnik uključi Foursquare, GPS će ga locirati i ponuditi mu spisak svih mesta, poput kafića, klubova, kulturnih ustanova, hotela, parkova, kompanija i mnogih drugih, koje ima u svojoj bazi i koje su njegovi korisnici vremenom dodavali, a koja su u blizini. Najbliže mesto će se prikazati pri vrhu sa brojkom koja označava koliko je metara korisnik udaljen od njega. Sledeće, nešto dalje mesto će biti ispod njega i tako redom. Ukoliko se čekira, odnosno potvrdi svoje prisustvo na nekoj od ponuđenih lokacija, prijatelji korisnika će dobiti obaveštenje gde se nalaze. Isti je slučaj i kada se oni "čekiraju".

Ukoliko se nalazite negde gde još niko nije definisao tu lokaciju, možete postati njen "gradonačelnik" nakon što unesete sve potrebne podatke kao što su naziv, adresa i kategorizacija objekta. Redovnim čekiranjem, dobijate poene, koji zavise od toga gde, sa kim i koji put ste se čekirali, a da bi svoj servis učinili zanimljivijim, Foursquare je omogućio dobijanje ’bedževa’ za posebne čekinove. Pa tako imamo bedž ’Mall Rat’ koji se dobija ukoliko se pet puta čekinujete u nekom tržnom centru, ’Jet Setter’ ukoliko se čekirate na pet različitih aerodroma i još mnogo drugih zanimljivih naziva i zadataka.

Druga, mnogo bolja pogodnost koju nudi Foursquare je to da njegovi korisnici mogu da ostavljaju ocene i savete koji su svima vidljivi. Tako neko mesto može da ima ocenu od jedan do deset, sa mnoštvom komentara, saveta, pohvala, ali i žalbi.

Ti saveti često mogu da budu od koristi, naročito ako se radi o hotelu, restoranu ili kafiću, jer veliki broj gostiju tu navodi odnos osoblja prema njima, udobnost kreveta, ukus

[70] http://tihomirstojanovic.com/2010/11/sta-je-to-foursquare.html

hrane, cene, higijenu, pa turisti često pre rezervacije hotela pogledaju ocene i komentare na ovoj mreži.[71]

U inostranstvu su jako popularni Fousquare Specials, specijali koje mesta nude za svoje goste. Veliki je broj hotela koji uz rezervaciju noćenja daju besplatan doručak ili popust na sledeću rezervaciju. Kafići i restorani u inostranstvu isto tako pametno koriste ove specijale, što korisnike Forskvera vuče ka njima, jer više otključanih mesta i specijala znači više bodova, a samim tim i više mesto na listi najaktivnijih među prijateljima. Kod nas su Forskver specijali retki i imaju ih samo neka mesta, poput McDonaldsa koji daje besplatnu krofnu uz kafu, kafić Mamma's biscuit house, koji daje poklon kafu svima koji prvi put dođu kod njih i brze hrane Duff koji uz svaki dolazak daju kuglu sladoleda ukoliko naručite pitu. Na žalost, hoteli i agencije u našoj zemlji još uvek nisu shvatili potencijal ove vrste promocija.

4.1.6 Google+



Google+ je socijalna mreža koju je 2011. godine lansirao sajt Google.com, i za dve nedelje je uspela da dostigne broj od 10 miliona korisnika.

Napravljena da bude glavni konkurent Fejsbuku, u početku se činilo da Google+ može uspeti da nadmaši popularnost Fejsbuka, ali su loš interfejs i ogromna želja Gugla da se dokažu negativno uticali na Internet populaciju.

U statistikama se može videti da u periodu 2012-2013 Google+ ima najveće i najbrže povećanje broja članova. Međutim, statistika ne pokazuje da je Google 'naterao' ljude na korišćenje ove mreže kupovinom YouTube-a, na kome niste mogli da napravite nalog ukoliko niste imali nalog na Google+ mreži.

[71] http://srbodroid.com/recenzija/foursquare/

Korisnici Android telefona takođe moraju da imaju Google+ nalog ako žele da preuzimaju aplikacije i iskoriste pun potencijal svojih smartfonova. Tu se javio problem privatnosti, jer su, ako se podešavanja ne postave kako treba, što je u početku bilo jako teško, fotografije koje su korisnici napravili telefonom išle direktno na Google+, gde su bile 'na izvolte' za ceo svet.

Sve ovo je doprinelo tome da većina korisnika interneta Google+ smatra odbojnim, a puno njih se izjasnilo da je to jedina socijalna mreža koju ne žele da koriste, a moraju.

4.1.7 YouTube

YouTube je popularni Internet servis za razmenu video sadržaja gde korisnici mogu



postavljati, gledati, ocenjivati i komentarisati video materijale. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, izuzev sadržaja koji nije primeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korišćenja, korisnici mogu postavljati sopstvene originalne klipove i klipove za koje imaju dozvolu vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja i klevete. YouTube zadržava pravo na korišćenje, menjanje i brisanje postavljenog materijala.[72]

You Tube po veličini, značaju i ceni treći sajt na Internetu, odmah iza neprikosnovenog Google-a (koji ga je kupio za čak 1.65 milijardi dolara) i nezaobilaznog drugoplasiranog Facebook-a. Takođe, nedavno je čuveni You Tube dobio svog milijarditog člana.

Ovaj sajt se iz Internet servisa transformisao u neku vrstu društvene mreže, gde korisnici mogu da imaju i održavaju svoje profile, postavljaju nove video sadržaje, dodaju prijatelje, prate ljude koji su im zanimljivi, ali i razmenjuju poruke međusobno. Što se tiče turističke i hotelijerske industrije, stvari stoje slično kao i na drugim mrežama. Gosti će pre rezervacije destinacije ili hotela obavezno pogledati kako to izgleda na YouTube-u, da li hotel ima prezentaciju i kako je urađena. Istraživanja pokazuju da će gosti u 67% slučajeva

[72] http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube

rezervisati hotel koji ima video turu ili prezentaciju na ovoj mreži. Cilj je da hoteli naprave što više kratkih video materijala, jer što više materijala ima, to će više rezultata izaći pri pretrazi, što će potencijalnom gostu značiti više nego da vidi jedan duži snimak.[73]

- Na YouTube-u se svakog minuta postavi 100 sati video materijala.
- Milijarda pregleda video materijala dolazi sa mobilnih telefona.
- 25% ukupnih pregleda potiče sa mobilnih telefona.
- Mesečno, milijardu različitih ljudi poseti YouTube
- Šest milijardi sati video materijala se mesečno pregleda na ovoj mreži.
- 17% ukupnog Internet saobraćaja ide preko YouTube-a.
- U ovom trenutku, stotine miliona korisnika gleda video na ovoj mreži.
- Svakog dana, preko Fejsbuka se pogleda video materijal sa YouTube-a u trajanju od 500 godina.

4.1.8. Pinterest

Pinterest je virtuelna memo tabla. To je društvena mreža koja se velikom brzinom probila na sam vrh najpopularnijih društvenim mreža u svetu. Pinterest omogućava korisniku da organizuje i deli sve lepe stvari koje nađe na Internetu. Tako ljudi obično koriste memo table u realnom životu kada ostavljaju podsetnike, kada prave poslovnu strategiju, kada dekorišu kuću, organizuju recepte ili beleže njima zanimljive linkove. Zapravo, ljudi koriste memo table na razne načine, može se koristiti u bilo kojoj struci, a može se koristiti i kao kućna oglasna tabla.

Pošto je Pinterest virtuelna memo tabla, ona pored toga što omogućava kreiranje sopstvene table, daje mogućnost pregleda tuđe memo table. Istraživanje tuđih memo tabli može biti vrlo zanimljivo, često inspirativno, gde se može pronaći i saznati nešto novo. Isto tako korisnik može pronaći ljude koji imaju isti hobi ili imaju slične ideje i na taj način se povezati sa njima.

Kreatori Pinteresta sami kažu da je njihov ultimativni cilj da povežu ljude širom sveta preko “stvari” koje ih interesuju. Oni smatraju da omiljena knjiga, gedžet ili recept mogu da stvore vezu između dve osobe. Pinterest beleži milione novih “pinova” svake nedelje i povezuje ljude širom sveta na bazi njihovog ukusa i interesa.

Pinterest je drugačija i posebna društvena mreža zbog ljudi koji je koriste. Na Pinterestu ljudi teže ka kreiranju pozitivne komune. Većina korisnika se trudi da ono što postavlja na memo table bude korisno i drugim članovima zajednice.

[73]http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/how_hotels_can_use_youtube_to_generate_bookings

Osnovni principi kojim se treba voditi na Pinterestu je kao prvo i osnovno, poštovanje drugih individua i njihovog ukusa, pa tako pružiti potpuno poštovanje prilikom ostavljanja komentara i vođenja konverzacije. Uvažava se princip da svi ljudi nisu isti, stoga je najbolje pronaći sebi slične, a poštovati različitosti.

Na Pinterestu se članovi trude da budu jedinstveni i drugačiji. Tako da je autentičnost sledeći princip koji ovu društvenu mrežu čini samo boljim mestom za sve članove. Zapravo, najbolje memo table su one koje pored slika sadrže i linkove do izvora odakle je slika preuzeta. Tako da je treći princip zapravo poštovanje kreatora slike i njegovog rada. Postavljanjem izvora pored slike drugi članovi mogu da dođu i do novih saznanja i sajtova na Internetu.

Razvoj Pinteresta je počeo u decembru 2009. godine i sajt je lansiran u martu 2010. godine. Danas za Pinterest imamo i iOS i Android mobilnu aplikaciju, pa je sam pristup ličnom nalogu moguć u bilo kom trenutku.

Pinterest se početkom 2012. godine značajno popularizovao, kako u svetu tako i kod nas. Od početka ove godine do danas dnevna poseta ovoj društvenoj mreži je narasla za 150 procenata. U junu mesecu prošle godine je zabeleženo 1,2 miliona unikatne posete Pinterestu, a ove godine čak 31,2 miliona. Sam sadržaj Pinteresta se razlikuje od zemlje do zemlje. Preko 80% postavljenih “pinova” su zapravo repinovi, a ne novi sadržaj. Ovaj podatak dovoljno govori o tome da je ljudima nova društvena mreža vrlo korisna i inspirativna.

Rast broja korisnika Pinteresta je veća od rasta koji su beležili Twitter i Facebook u istom momentu razvoja. Iako se mnogima čini da je ovo društvena mreža namenjena ženama, Pinterest to nije. Ali činjenica je da je 80% korisnika Pinteresta ženskog pola.

Pa su tako glavne teme na Pinterestu upravo moda i recepti, mada svako može da pronađe ono što ga zanima. Razlika između Pinteresta i drugih mreža je u tome što se on bazira na fotografijama, a to je jedan od medija koji najviše utiču na prodaju turističkih aranžmana i hotelskih soba. Kombinovanjem slika i dobre ponude može se uticati na gosta da uradi rezervaciju odmah nakon pregledavanja Pinterest table.

4.2. Turistički sajtovi kao podrška pri izboru putovanja i hotela

Uprkos tome što su neki od ovih sajtova počeli kao specijalizovani turistički i sajtovi za rezervaciju, oni sve više poprimaju izgled socijalnih mreža.

Expedia

U okviru Microsoft-a 1996. g. lansiran je on-line turistički sajt Expedia.com, koji omogućuje potrošačima novi revolucionarni način pretraživanja i rezervisanja putovanja. Od te godine, Expedia.Inc je evoluirao u vodeću svetsku on-line turističku kompaniju sa portfoliom koji obuhvata 12 svetskih turističkih brendova od kojih su neki vodeći u svetu: Expedia.com, Hotels.com, Expedia Affiliate Network, Egencia, Hotwire, eLong, Trivago, Venere.com, CarRentals.com, Classic Vacations, Expedia CruiseShip Centers, Expedia Local Expert. Svi oni zajedno upotpunjuju turističku ponudu i pomažu potrošačima prilikom planiranja i organizovanja putovanja. Ovi brendovi se odnose i na potrošače koji putuju zbog odmora ali i na one koji putuju radi posla, što određuje i njihovu cenu.

Uspeh ove kompanije proističe iz velikog rada i truda, ali i njihove misije i vizije: „Naša strategija je posedovanje najboljih turističkih brendova u svetu koji bi postali nezavisni, inovativni i brzo se razvijali. Mi smo agresivni na tržištu, širimo se i uzimamo udeo od konkurenata. Naši primarni pokretači su inovacije proizvoda i tehnologija, globalna ekspanzija i novi prodor kanala prodaje. Zajedno, kao porodica sa svim našim brendovima imamo konkurentske prednosti: najbolji položaj snabdevanja u svetu, ekonomiju obima i neprevaziđenu inteligenciju kroz razmenu naših zaposlenih i najbolju praksu za njih. Naše vrednosti su strast za putovanjima, inovacije i preduzimljivost.“[74]

Expedia.com preporučuje svim posetiocima sajta da rezervišu putem njih iz sledećih razloga: Imaju najveći izbor, preko 240.000 hotela širom sveta, više od 140 avio kompanija i 11 miliona proverenih komentara drugih gostiju;

- Pružaju uštedu novca jer se dobijaju najbolje ponude i najniže cene, a može se uštedeti i do 525$ na paket koji uključuje avio kartu i boravak u hotelu;
- Uvek su na raspolaganju posetiocima jer ih mogu kontaktirati putem telefona ili mail-a u bilo koje vreme, a pružaju i podršku 24h pre, u toku i posle putovanja.[75]

Expedia.com je uradila nešto što je čini jakim konkurentom u odnosu na druge turističke sajtove postavivši na sajt tri nove funkcije za svoje članove:

[74] http://www.expediainc.com

[75] http://www.expedia.com

1. Preporuke o letovima su za sada dostupne u USA, a u toku ove godine očekuje se proširenje i na ostatak sveta. One vrše pretragu više od 3 milijarde ponuda širom sveta koje su dostupne u trenutku traženja i za određeni vremenski period. Putem ove opcije Expedia.com sugeriše posetiocima i alternativne ponude, tj druge aerodrome na destinaciji, kao i vreme, datum i broj presedanja, koji bitno mogu uticati na smanjivanje cene karte. Svrha ove opcije i jeste u tome da otkrije i ponudi povoljniju cenu radi uštede putem alternative. Takođe, ova usluga je tu da pomogne da se skrati vreme pojedinačnog pretraživanja.
2. Funkcija zvana beleška je još jedan vid olakšice prilikom planiranja njihovog putovanja. Prilikom pretraživanja letova ili hotela, ova opcija registruje, čuva i organizuje sve pregledana pitanja korisnika. Na taj način, kada posetilac sledeći put pristupi pretrazi, one prethodne informacije ostaju sačuvane, a najnovije se opet beleže i prave hronološku listu. Ovo u mnogome olakšava posao pretrage jer se ima uvid u sve opcije putovanja. Takođe Expedia.com ima mogućnost da svakom posetiocu uz pomoć te baze podataka pošalje personalizovani e-mail sa sličnom ponudom ili istom ukoliko su npr.izmenjene cene.
3. Treća funkcija je zajednički „Itinerer“ tj. plan putovanja koji posetioci mogu da dele sa svojim kolegama, prijateljima ili porodicom. Na taj način, oni mogu biti



informisani i imati ista obaveštenja kao i putnik o detaljima leta i sl.

Tripadvisor

Tripadvisor predstavlja turistički sajt koji nudi pre svega informacije o hotelskim kapacitetima, sa preko 100 miliona pregleda i komentara. U 2012. g. obuhvatao je više od 2 miliona turističkih preduzeća u više od 116.000 destinacija širom sveta.[76]

[76] http://www.hotelmarketing.com

Ovaj sajt osnovan je 2000. g. u Masačusetsu i sadrži 17 brendova. Tripadvisor posluje širom sveta od Amerike, Evrope, Bliskog Istoka, Azije i Afrike što ga svrstava u najveće i najpopularnije mesto za izvor informacija o hotelskom smeštaju i uopšte o putovanjima. Pristup ovom sajtu je besplatan i uključuje interaktivni forum gde posetioci ostavljaju svoje utiske i komentare o nekom hotelu.

Tripadvisor je objavio rezultate nezavisnih studija koje podvlače koliko su važne on-line kritike gostiju za hotelske rezervacije. Rezultati pokazuju da 53% ispitanika navodi da oni neće rezervisati hotel koji nema nijedan pregled tj. komentar na sajtu, a 87% njih se slaže da komentari pomažu da imaju više samopouzdanja pri donošenju ispravne odluke.

Oko 98% ispitanika je otkrilo da bi voleli da kritike budu tačne i da proizilaze iz stvarnog iskustva, jer bi na taj način bile najdelotvornije. Generalno gledano, posetioci uglavnom ignorišu ekstremne komentare pojedinaca i oslanjaju se na ono što napiše većina.

Istraživanje pokazuje da je uobičajena zabluda da gosti pre svega pišu loše komentare nakon lošeg iskustva. U stvari, razmena pozitivnih iskustava kroz komentare je njihov glavni motiv što pokazuju sledeća statistika iz 2011. g.:

- 74% ispitanika je iznelo da pišu komentare jer žele da dele dobro iskustvo sa ostalim posetiocima;
- 78% ispitanih piše komentare kako bi dali korisne informacije drugim posetiocima kako bi im olakšali donošenje odluke;
- 71% posetilaca sajta je izjavilo da vole da vide osnovne informacije o onome ko piše komentar, koje se tiču njegovog ukupnog broja komentara i šta je pisao o drugim hotelima;
- 67% posetilaca kaže da im pregledavanje fotografija, koje su ostavili drugi posetioci veoma pomaže prilikom izbora hotela;
- 59% ispitanika kada čita komentare ignoriše ekstremne komentare koji se u mnogome razlikuju od ostalih;
- Samo 5% ispitanih se izjasnilo da više gleda negativne komentare kada proverava hotel kako bi izbegli potencijalne zamke.[77]

Trpadvisor je napravio još jedno istraživanje otkrivši da gosti od menadžmenta hotela očekuju da aktivno reaguju na njihove kritike, ali i da rešavaju probleme i propuste ukoliko je to potrebno. Rezultati ispitivanja u 2011. g. su sledeći:

[77] http://www.traveldailynews.com

- 57% ispitanika kaže da kada vidi da menadžment hotela odgovara na komentare gostiju, to utiče na njih da se pre odluče za taj hotel, nego onaj koji ništa ne komentariše;
- 84% posetilaca se slažu da odgovor menadžera na loše komentare poboljšava njihov utisak o hotelu;
- 78% ispitanika veruje da kada menadžment odgovori na kritike, više ceni svoje goste, nego ukoliko ih menadžment ignoriše;
- 64% posetilaca se slaže da ih agresivno odbrambeni odgovor menadžmenta na loše komenare odbija da rezervišu taj hotel.[78]

Pored toga što pomaže potrošačima da lakše dođu do svoje usluge, i hotelska preduzeća su prepoznala koliko je Tripadvisor postao bitan pri izboru određenog hotela.

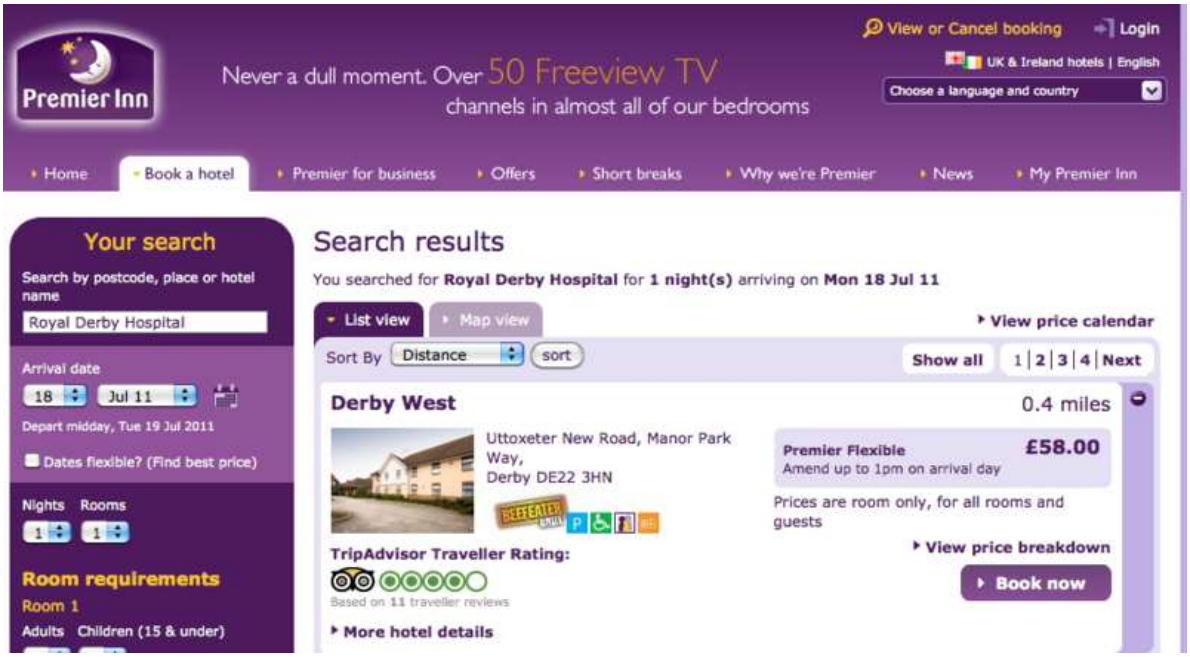
Kao jedan primer takvog poslovanja može se navesti najveći hotelski lanac u Velikoj Britaniji „Premier Inn“, koji je sledeo primer takođe poznate Accor korporacije. Oni su na svoj web sajt dodali Tripadvisor komentare gostiju koji su vec odsedali u njihovom hotelu kako bi pomogli budućim gostima prilikom izbora. Ovo može biti „mač sa dve oštrice“, jer hotelski sajtovi uglavnom pišu sve najbolje o svom hotelu i na taj način privlače goste. Iako oni mogu sami da odu na drugi sajt i uporede komentare prethodnih gostiju, mnogi se pitaju da li je ovo pravi potez za jedan hotel.

Gerard Tempest, marketing menadžer Hotela Premier Inn, tim povodom je rekao: „Mišljenja naših gostiju su neprocenjiv izvor informacija za nas i mi stalno koristimo „guest feedback“ da oblikujemo i unapredimo našu uslugu. Mi osećamo da je za posetioce našeg sajta važno da budu dobro informisani i da oni treba da budu u stanju da čitaju sve kritike o svim Premier Inn hotelima nepristrasno i transparentno. To će im omogućiti da donesu ispravnu odluku o tome gde bi želeli da odsednu.“ [79]

Može se zaključiti da menadžment ovog hotelskog lanca smatra da je to u redu za njihovo poslovanje, jer će uvek postojati pozitivni i negativni komentari gostiju, a posebno u hotelijerstvu gde vlada subjektivno mišljenje oko pružene usluge.

[78] http://www.traveldailynews.com
[79] http://www.hotel-blogs.com

Slika 9. Tripadvisor komentari na sajtu "Premier Inn" hotela



Izvor: http://www.premierinn.com

Drugi primer dobrog poslovanja Tripadvisor-a je integracija sa Facebook-om, što je doprinelo povećanju novih pregleda na Tripadvisor-u za 35%. Uzrok ovog povećanja je odlična povezanost ova dva sajta, gde se samo klikom na ikonicu uspostavlja veza. Ukoliko ste na Facebook-u i pritisnete Tripadvisor, imate mogućnost da vidite gde su vaši prijatelji putovali, ali i da sami navedete destinacije, hotele, restorane i sl. gde ste vi bili. Na osnovu toga dobijate informaciju koliko milja ste prešli i koliki procenat svetskih destinacija ste obišli, što je još jedna mogućnost da se uporedite sa svojim prijateljima ili samo da ih informišete o tome. Takođe možete i komentarisati turističku ponudu, tj određena mesta, gradove, muzeje, hotele, restorane, barove itd. u šta takođe vaši prijatelji mogu biti upućeni. S druge strane, ukoliko ste na sajtu Tripadvisor i kliknete opciju „Your friends on Facebook" možete pratiti njihove aktivnosti na sajtu tj. kako su komentarisali određeni hotel, u kom restoranu su bili, kako su ocenili određenu lokaciju koju vi takođe možete prokomentarisati, obeleležiti da ste bili tamo ili želite da idete.

5. PROMOCIJA NAUTIČKOG TURIZMA CRNE GORE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

5.1. Promocija natičkog turizma preko Facebook-a

Sa idealnom pozicijom između Venecije i Krfa, Porto Montenegro klijentima nudi matičnu luku sa sveobuhvatnim uslugama u srcu jedne od najspektakularnijih kruzing destinacija na svetu čiji su vezovi namjenjeni za jahte dužine od 12 do 150 metara.

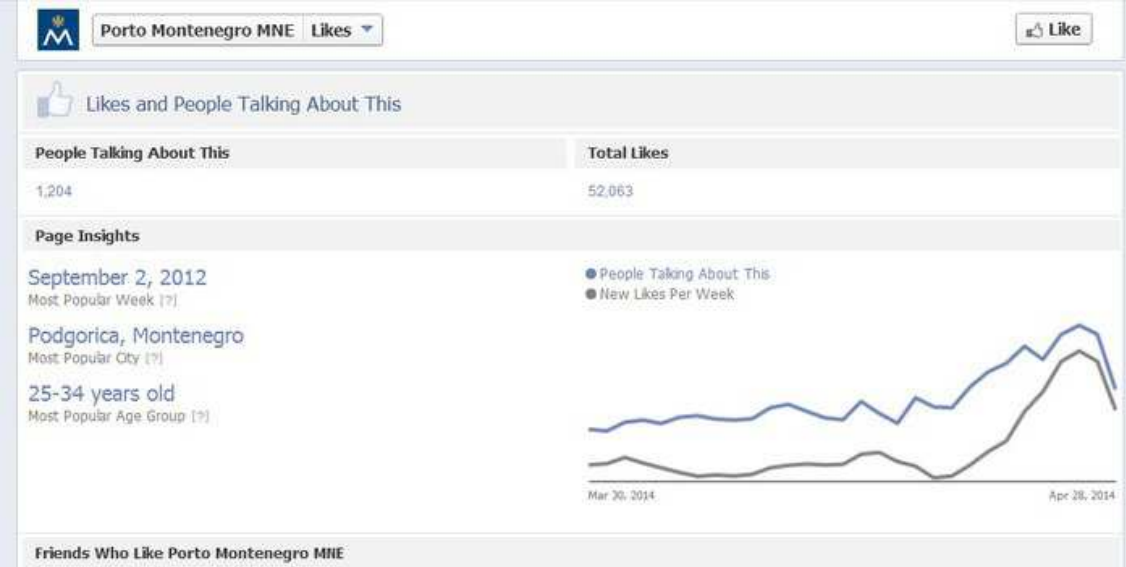
Porto Montenegro opravdava i svoje mesto na mapi izuzetnih shopping destinacija. Neki od najpopularnijih evropskih modnih brendova svoje kreacije nude posetiocima Tivta i gostima Porto Montenegra, poput Heidi Klein iza kojeg stoji fantastični modni dvojac Heidi Gosman i Penny Klein, te izvrsna ponuda haljina, kupaćih kostima i kaftana za plažu; Carolina Bucci i prefinjena selekcija nakita, MOOI butik namenjen onima koji biraju brendove kao što su Jean Paul Gaultier, Lanvin, Chloe, Stella McCartney, Givenchy, Dsquared.... Od ove sezone ponuda naselja Porto Montenegro bogatija je modnim linijama bukita Fashionistas, Slam i Salt, a ovog leta ponovo je sa nama autentični Mawi nakit i kolekcije za decu iz radnje Noé & Zoë.



Slika 10.Facebook stranica Porto Montenegro
Izvor: https://www.facebook.com/PortoMNE

Shopping avanture prate gastronomski užici, a njih ne nedostaje uz inspirativne jelovnike Restorana One, pizzerije Al Posto Giusto ili suši bara Mitsu, koji se otvara ovog leta. U ponudi Porto Montengro naselja je bar Club House, ali i Vlado Hair Design, Pura

Vida dnevni spa centar i autentični AM/PM "concept store". Svoje mesto u naselju od ove seozone pronaći će i Beogradski Supermarket – koncept koji slavi dizajn u svakom smislu i podgorička Bonella – sinonim za zdrav način ishrane.



Izvor: https://www.facebook.com/PortoMNE

Naselje i marina Porto Montenegro će i ovog leta biti omiljeno sidrište za megajahte i mesto boravka svetskog džet-seta. Otvaranje spektakularnog hotela Regent Porto Montenegro Hotel & Residences, jedinstveni lifestyle događaji, regate, koncerti i izložbe, samo su neki od razloga zašto će baš ova destinacija nositi epitet najdinamičnijeg turističkog proizvoda na obali.[80]

Na dograđenim i novim mulima ove sezone marina će dobiti još 150 novih vezova za jahte dužine od 12 do 75 metara. Jahting klijenti iz svih krajeva sveta, u marini Porto Montenegro dobijaju savremenu uslugu, od brojnih aktivnosti za posadu, preko mogućnosti snabdijevanja gorivom oslobođenog poreza, do kompletne turističke usluge u istraživanju ljepota zaliva Boke Kotorske i brdskog dijela Crne Gore.

80 http://www.nautica-portal.com/index.php/nautica-portal-com/vijesti/1475-porto-montenegro-najluksuznija-marina-na-jadranu



Mediteranska ambijentalna cjelina naselja Porto Montenegra čini boravak opuštajućim, uz mnoštvo sadržaja, ugostiteljskih objekata najvišeg ranga i modnih brendova iz svih krajeva sveta. Jedinstveni ambijent olimpijskog bazena Lido ovog leta biće mesto opuštanja pored vode tokom dana, uz izvrsna jela, koktele i opuštajuću muziku, ali i, prvi put od ove sezone, jedinstvenih klupskih zabava od zalaska sunca do kasno u noć. Ovog leta svoja vrata će otvoriti i prvi hotel sa pet zvjezdica u Tivtu, Regent Porto Montenegro Hotel & Residences. Ovaj spektakularni posjed na samoj obali, sadržaće 35 hotelskih soba i 51 rezidenciju, od jednosobnih do četvorosobnih stanova i penthouse apartmana.

5.2.Promocija nautičkog turizma „Porto Montenegro“ putem Twitera

Naslovne strane italijanskih, ruskih, francuskih, turskih i kineskih magazina o putovanjima ovog leta krasile su fotografije Porto Montenegra, kojeg su twiteraši opisivali kao “najprestižniju jahting destinaciju na Mediteranu”, “omiljeno stecište svetskog džet-seta” i “dragulj Jadrana sa atraktivnim kulturnim sadržajima”.



Izvor: https://twitter.com/welcome/interests/search?q=porto%20montenegro



Izvor: https://twitter.com/porto_monte/media

O naselju i marini ovog leta izvještavali su prestižni kineski magazini Life Express, Pure Travel, Shine, Tatler, Marie Claire, Figaro, italijanski magazini Novus, Barche, Nautech, ruski Tout, Objekt, Motorboat & Yachting, CEO, britanski Evening Standard, The Sunday Times, The Telegraph i mnogi drugi, prenosi portal Cdm.

Kadrovi naselja i marine, Purobeach-a i ugostiteljskih objekatata našli su se i u novoj TV sezoni Nautic Chanel-a koji se emituje u više od pedeset zemalja sveta, Sissy News TV kanalu sa Tajlanda, i reportažama mnogih evropskih TV kuća.

5.3 Promocija nautičkog turizma putem blogova

Jedrenje i turizam, koji su vec davno u svetu prepoznati kao dobitna kombinacija kroz spoj uzivanja i profita, su od nedavno u Crnoj Gori poceli da dobijaju zasluženo mesto. Jedna od regata sa najduzom tradicijom ne samo u Crnoj Gori nego i mnogo šire je regata "Memorijala Jugola Grakalica" započeta jos od osnivanja jedriličarskog kluba "Jegole Grakalic" 1949. godine.



Izvor: http://Nautičkiturizamucg.blogspot.com/

Nautički turizam zauzima značajno mesto, kao i da se u svim mediteranskim zemljama u zadnjih nekoliko godina beleži rast broja turista koji se opredjeljuju za ovaj vid turizma. Crna Gora se pozicionirala kao turisticka destinacija, koja uz veliko prirodno bogatstvo i značajno kulturno-istorijsko nasledje može da postane lider u ovom vidu turizma. Vlada Crne Gore je usvojila strategiju nautičkog turizma pre nekoliko godina, odredivsi tačne lokacije izgradnje marina, posle čega je uradjena klasifikacija i pripremna realizacija marina. Radi se o veoma kvalitetnom materijalu u kojem su predstavljene sedam crnogorskih marina sa svim pojedinostima, ponudama i uslugama koje one pružaju.

ZAKLJUČAK

Turizam brzo i nepovratno mijenja ekonomsku i socijalnu sliku sveta. Značajan u, deo u cjelokupnom svetskom turizmu zauzima nautički turizam te kao takav predstavlja važan faktor razvoja svetskog pomorskog i privrednog sustava. U ovom pristupnom radu pokazala prezentovan je razvoj nautičkog turizma i njegov stvarni značaj u stvaranju pomorskih i privrednih sistema kako regionalnih i tako i svetskih.

Već u starom veku nalazimo brojne zapise o pomorski putovanjima. Spomenimo poznato Homerovo putovanje opisano u epu „Odiseja“ koji, vraćajući se iz Trojanskog rata doživljava čitav niz pustolovina. Središte pomorske plovidbe tog vremena je sredozemlje i Grčka. Pored toga valja istaći da postoje podaci o veslačkim takmičenjima u okviru raznih svetkovina na vodi u antičkoj Grčkoj, Rimu, Egiptu, Kini itd.

Istorijsku prisutnost i razvoj nautičkog turizma na Crnogorskoj obali potvrđuje i veliki broj luka i lučica. Stoga su turističke organizacije na obali 60 tih godina razvijale lični plovni park, koji se koristio za izlete i iznajmljivanje. Obnovljena je i domaća „mala flota“, a strane jahte sve češće plove duž naše obale. Obnovljena je i domaća proizvodnja plovila za sport i razonodu. 60 tih godina formiraju se neke nove ili prilagođavaju stare luke za suvremeni nautički turizam.

Porast broja hotelskih kompanija je sada, svakako i posledica globalizacije, a trenutno hotelsku industriju karakteriše dominacija hotelskih lanaca koji zauzimaju oko 70% hotelskog tržišta. Njihove standarde, kategorije i kvalitet je teško pratiti i dostići njihovu ekspanziju na tržištu. U Crnoj Gori se jesu pojavili neki od vodećih svetskih hotelskih kompanija, ali još uvek u zanemarljivom obimu.

LITERATURA

1. Cooper, C. Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, London, 2006.
2. Kotler F., Upravljanje marketingom, Datastatus, Beograd, 2006.
3. Kovačić, M.: Razvoj nautičkih luka u funkciji održivog razvoja nautičkog turizma, Pomorski zbornik, br. 1/2003., str. 145-146.
4. Luković T., Nautički turizam definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007)
5. Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010
6. Milisavljević M.,, Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003
7. Mitrović A., Primena Interneta i Web servisa u turizmu (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
8. Unković Slobodan, Zečević Bojan- Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011
9. Veljković, S.,Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
10. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
11. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, USocial Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Surry, UK: Ashgate, 2012.
12. Pasinović M. Osnovi Turizma (Turizam i Okruženje), Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2002.
13. Bošković, D., Favro, S., Kovačić, M. Evaluating the significanceofnauticaltourismfortourismand economy, 25th International conference on organizational science development, Portorož, 2006, University of Maribor, Faculty of organizational sciences, 957-967.
14. Kovačić, M., Favro, S. Physical plans in managing sea and coastal area, 25th International conference on organizational science development, Portorož, 2006, University of Maribor, Faculty of organizational sciences, 2006. 1049-1058.
15. Horak, S., Marušić, Z., Favro, S. Competitiveness of Croatian nautical tourism, Tourism in marine environment, 3/2, Cognizant Communication Corporation., 2006. USA, 145-162.
16. www.marinabar.org/.../6.1Poslovni%20plan%20%202013%20.docx
17. Morsko dobro Crne Gore, dostupno na http://www.morskodobro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=177&lang=sr
18. Radeo-Televizija Srbije RTS, dostupno na http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/11/Region/1182258/Crna+Gora,+svaki+tre%C4%87i+turista+iz+Srbije.html

19. Pobjeda dostupno na http://www.pobjeda.me/2013/03/20/monstat-u-2012-u-crnu-goru-uslo-2-987-stranih-plovila/#.U9Tv2UDDtVI
20. Seebiz dostupno na http://ba.seebiz.eu/turizam/Nautički-turizam-u-crnoj-gori-zabiljezio-rast-od-3-u-2011/ar-29829/
21. Visit Montenegro, dostupno na http://www.visit-montenegro.com/sicg/transport-ports.htm
22. http://Nautičkiturizamucg.blogspot.com/