



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2013, годиште 4, број 2, стр. 99-108
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 338.48-44(497.16)

КЉУЧНЕ ВАРИЈАБЛЕ АТРАКТИВНОСТИ ЦРНЕ ГОРЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

KEY VARIABLES IN ATTRACTIVENESS OF MONTENEGRO AS A TOURIST DESTINATION

Александар Јокић
Електропривреда Србије Београд
Андрија Бабовић
Горан Перић

Висока пословна школа струковних студија Блаце

Резиме: *Развој туризма има највиши приоритет међу привредним гранама Црне Горе. Усвајајући стратегију, која у свом језгру компетентности поседује значајне дистинктивне предности у односу на земље окружења, Црна Гора ће бити у могућности да обезбеди одрживу конкурентску предност. У смислу наведеног, у раду је истакнут значај кључних варијабли атрактивности Црне Горе као туристичке дестинације.*

Кључне речи: *стратегија, туристичка дестинација, атрактивности дестинације, кључне варијабле.*

Abstract: *The development of tourism has the highest priority among all industries in Montenegro. Implementing strategy with core competiveness include significant and distinctive advantages comparing to surrounding countries, Monte Negro will have an opportunity to supply advanced sustainable competitiveness. Therefore, here is shown importance of key variables regarding attractiveness of Monte Negro as tourist destination.*

Key words: *management, tourist destination, destination attractiveness*

1. УВОД

У последњих десет година Црна Гора се сврстава међу водеће дестинације у смислу прогноза раста сектора путовања и туризма, што је и ове године потврђено прелиминарним извештајем Светског Савета за туризам и путовања који је урађен са Оксфордским институтом за стартешке студије и прогнозе.

С обзиром на то да постоји евидентан дисконтинуитет економских, еколошких, социјалних и културних пројена, које са собом доноси изградња туристичке привреде, као и комплексност свих питања које се у том контексту треба решити, неопходна је имплементација ситуационог приступа дефинисања стратегије и политике развоја Црне Горе као туристичке дестинације.

У смислу наведеног Црна Гора мора да се ослони на компаративне предности туристичког потенцијала којим располаже и креира иновативне стратегије које проистичу из тих предности.

2. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР ПОЈМОВНОГ РАЗУМЕВАЊА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Прва разматрања појаве дестинације које налазимо у теоријским туристичким радовима, свODE се на одређену просторну целину или заједницу под називом „туристичка дестинацијска зона“ или „туристичко дестинацијско подручје“. Као основни критеријуми коришћени су: привлачна снага и опремљеност за долазак и боравак туриста у одређеном дефинисаном простору. (Вуконић, Кеча, 2001, стр. 245)

Бројне критеријуме морамо уважавати при одређивању и индентификацији дестинација:

- Дестинација треба да укључује скуп културних, физичких и социјалних значаја, који заједно граде регионални идентитет.
- Дестинација треба да садржи пристојну туристичку инфраструктуру за потпору туристичког развоја.

- Дестинација би требало да укључује постојеће привлачности или да има потенцијал за развој нових привлачности, да би привукла туристе.
- Дестинација би требала бити способна да потпирује планирање и маркетинг тог подручја, што значи подстицај будућем развоју.
- Дестинација треба бити доступна великом броју посетилаца. Доступност мора бити омогућена преко друмског, ваздушног и воденог саобраћаја.

Да би менаџмент могао правилно да функционише, дестинацији је потребно системско вођење које се може поделити на три нивоа управљања (Магаш, 1990, стр. 55):

1. Политика дестинације обухвата одлуке које утврђују будући развој као целине;
2. Планирање у дестинацији којим се на основу одлука о политици дестинације одређују дугорочни, средњерочни и краткорочни циљеви, мере и прорачун;
3. Операционализација која обухвата дневно руковођење, најчешће усмерено према непосредним извршним активностима и контроли .

3. КЉУЧНЕ ВАРИЈАБЛЕ АТРАКТИВНОСТИ ЦРНЕ ГОРЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Атрактивност дестинације (привлачности - Attractions) подразумева широк спектар природних и друштвених погодности на једној дестинацији. То је онај широк спектар изворних фактора (клима, флора, фауна, културно-историјско наслеђе, антропогени фактори и сл) који, у основи, представљају подлогу за стварање имиџа дестинације (Бакић, 2000, стр. 146).

Може се рећи да постоји већи број варијабли које утичу на атрактивност туристичке дестинације, а Црна Гора би требало да се фокусира на следеће:

3.1. Природне лепоте и клима

У Црној Гори су планински предео и Средоземно море спојени на најужем простору. Она се може убројати у најатрактивније дестинације Средоземља. Седамдесет три километра најлепшег

споја сунца, мора и копна, односно сто седамдесет плажа које красе црногорску обалу, представљају солидан потенцијал да човек направи прави избор. И у самом називу садржи атрактивно, диференцирајуће обећање: “земља црних планина“ (<http://www.visit-montenegro.com>).

Мало је земаља у Европи које се могу похвалити разноликошћу природних и друштвених ресурса као што има Црна Гора. Богатство природних атрактивности на којима се гради примарна туристичка понуда, Црној Гори пружа неограничене могућности у развоју бројних врста и облика туристичких кретања. Секундарна туристичка понуда, темељена на друштвеним или антропогеним ресурсима, такође представља високо вредну и препознатљиву компоненту при анимирању туриста у тренутку неодлучности где отпутовати и утрошити своје време и новац (<http://www.visit-montenegro.com>).

Медитеранско лето и 293,5 км дуга јадранска плажа чине главни туристички потенцијал, што значи да се у првој линији ради на развијању купалишног туризма.

Са овим обликом одмора повезују се четири представе оквирних услова:

- пријатна клима, сунце и топлота (просечна температура лети 27.4);
- чиста, бистра вода и тамноплаво море (саланитета од 28% у Боки Которској до 38% код Улциња)
- лепа недирнута природа
- пешчане плаже

Црна Гора је земља пуна контраста и природних лепота: чисто и прозирно Јадранско море, бројне и јединствене плаже - пешчане, шљунковите или камените са највећим бројем сунчаних дана у години; дуге више километара или свега неколико десетина метара; удаљене од места боравка, окружене насељем или испред хотела; има их у заливима, на стеновитим обалама, близу маслињака, поља или борове шуме; изложених ветру, сунцу и таласима; неке пружају поглед на отворено море, неке су, пак, заклоњене у увалама; једне су опремљене свим садржајима за удобан боравак, а друге су дивље, изоловане, до којих је могуће доћи само бродићем или чамцем.

Туристички гледано, Црна Гора поседује четири изузетна природна униката, који пажљиво обрађени и развијени, могу да буду трајна база за делотворан туризам (Стратегија развоја туризма у Црној Гори до 2020. године, 2008. године):

- Бока Которска, најдужи и најсликовитији фјорд на Средоземном мору, на чијим обалама стене више од 1000 м стрче усправно ка небу. Упоредиво са швајцарским и северно италијанским језерима, човек може око Боке Которске да замисли читав низ малих и средњих туристичких објеката. Сливовити Бококоторски залив је од античког доба био магнет за трговце, морнаре, уметнике и туристе.
- Скадарско језеро је највеће слатководно језеро (395 км) у непосредној близини Средоземног мора. Језеро суперлатива: једно од последњих станишта пеликана у највећем резервату птица (270 врста) у Европи. Оно је не само идеално излетиште за купалишне туристе; већ и замислива варијанта »еко туризма«: посматрање птица, упознавање биљка, пешачења, излети бициклом, вожње кануом, сурфинг, еко камповање и тд.
- Велика плажа је дугачка 32.70 км и протеже се од рата Ст. Улцињ до ушћа реке Бојане у Јадранско море. Обалу краси 18-так увалица у стеновитом делу, полуострва Марјан и Мандра, плажа Валданос, две пешчане плаже - Велика и Мала и као посебна атракција природни резерват Ада Бојана. Велика плажа представља најважнији развојни потенцијал за будући, са економског аспекта кључни базни производ.
- Дивље – романтични планински свет залеђа подржава и повећава вредност, у принципу идеалних предуслова за летњи купалишни одмор. У узбудљивим варијантама посетилац наилази на кршевите висоравни, густе шуме, дубоке клисуре, четири национална парка (Дурмитор, Биоградска гора, Скадарско језеро и Ловћен) као и културно веома различите акценте: православне манастирске цркве (Острог, Морача, Пивски манастир, Дајбабе), цамија у Пљевљима, краљевски минијатурни град Цетиње.

3.2. Приступачност дестинације

Приступачност је веома значајна при опредељивању туриста за туристичку дестинацију. Ово је разумљиво јер трошкови транспорта, поред смештаја и исхране, спадају у групу основних туристичких издатака на које је, имајући у виду ценовну еластичност, тражња врло осетљива (Бакић, 2000, стр. 153).

Објекти се лоцирају зависно од очекивања и мањег напора купца. Хотел за одмор треба да буде у близини обале, градски хотел у центру града, мотели дуж магистралних путева. У питању је лоцираност производа у зависности од врсте и облика понуде, али и у складу са минималним напорима туристе. Туриста, за задовољење ове потребе није спреман да чини посебан напор. Уместо тога, он очекује да носилац понуде, њему максимално приближи.

Потребно је дати основне информације у неколико подручја, на пример: географска дистанца, економска дистанца, развијеност саобраћаја, редови вожње. Када је присутно свесно опредељивање за тзв. "економску дистанцу", ради се о расположивим информацијама које туриста може да добије било формалним образовањем, било кроз контакте са пријатељима или путем масовних медија комуникација.

До Црне Горе може се стићи копненим, железничким, ваздушним и поморским саобраћајем, што Црној Гори даје најидеалније услове да као дестинација буде једна од, овог типа, приступачачнијих у региону. Међутим, Црна Гора се, са стране иностраних туриста, најчешће посматра као класична авио дестинација што није тачно јер Црна Гора није острво. Неразвијен друмски и железнички саобраћај су главни кривци за такву слику иностраних туриста и зато рађе бирају ваздушни саобраћај и у последње време све више и поморски саобраћај. Не узимајући у обзир железнички саобраћај, који је дефинитивно најнеразвијенији вид саобраћаја у Црној Гори, међу другим врстама саобраћаја ипак не постоји неки велики дисбаланс, туристи зависно од платежне способности бирају углавном све остале врсте саобраћаја како би посетили Црну Гору.

3.3. Услови за боравак

Под условима за боравак подразумева се укупна туристичка понуда, како у домену основних услуга смештаја, исхране, тако и у домену забаве, разоноде, рекреације и сл.

Анализа услова за боравак омогућава сагледавање свих оних проблема који произилазе из потребе садржинског одређивања асортимана производа појединачних носилаца туристичке понуде. Анализа треба да укључи и утврђивање особености таквог производа, његов квалитет, могућност његове модификације, развој новог производа, и односе са другим инструментима пословне политике.

Ради се, у ствари о потреби промене производног програма парцијалног туристичког производа субјеката који се укључују у пружање услуга домаћим и страним туристима.

Произвођачи парцијалног туристичког производа, морају бити свесни чињенице, потребе *хармоничних веза* које туристи трже да нађу на релацији: парцијални произвођач-окружење-инфраструктура (Бакић, 1995, стр.112).

Ово је значајно из два разлога:

1. Јер природа као и изграђена атрактивност, уопштено посматрајући, опредељује глобални оквир за могући асортиман производа.
2. Јер се кроз изградњу ових атрактивности у парцијалне туристичке производе омогућава њихов преображај у економска добра, што се у крајњем случају огледа у могућој вишој (ако је дестинација атрактивна), или нижој цени (ако дестинација и није толико атрактивна).

Уколико говоримо о смештајним капацитетима у Црној Гори постоји завидан број хотела највећим делом у приморској регији која предњачи у односу на остале регије када је туризам у питању. Поред хотела, постоји и незанемарљив број апартмана, пансиона, вила, апарт хотела, одмаралишта и тд. Тренутни број смештајних капацитета је у складу са бојем долазећих туриста. Оно што представља проблем је дисбаланс у потражњи туриста у смислу да се велики број туриста определи за боравак у неким од

од атрактивнијих дестинација и да је самим тим концентрација туриста у тим местима превелика па су веће и гужве и стиче се утисак пренатрпаности и некомфора. Остали услови боравка су неминовни пратиоци целокупне слике о дестинацији. Задовољан туриста је циљ који сви желе досегнути јер такав туриста најбоље промовише дестинацију, учиконвитије од било какве медијске комуникације или речи агента који се бави продајом аранжмана.

4. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Приликом прве посете некој дестинацији, туриста се приликом тражења информација у великој мери узда на мишљења професионалних извора. Представници туристичке привреде утичу на избор дестинације и са својим ставом о одређеној дестинацији утичу на туристе, тј. на стварање слике о тој дестинацији.

Када би једном реченицом морали исказати имиџ и углед Црне Горе као дестинације, она би изгледала овако: Црна Гора као туристичка дестинација подсећа на малу државу са прелепом дивљом природом и кристално плавим морем уз повољну климу и пријатне осећаје.

Сада је Црна Гора једна од најжељенијих туристичких дестинација имајући у виду да туристима нуди комбиноване аранжмане везане за одмор и активност на мору и планини, у модернизованим хотелима чија понуда је обогачена wellness садржајима.

Свакако, најважнији фактор који има утицај на прихватање Црне Горе као туристичке дестинације представља посета иностраног представника туристичке привреде. Раније су представници туристичке привреде који нису посетили Црну Гору у пројекту боље оцењивали њен имиџ као туристичке дестинације, што упућује на закључак да је имиџ падао посетом Црној Гори, што је био резултат лоше организације и низа слабости које је имала туристичка привреда. Усвајањем Мастерплана 2001.године, и наравно, праћењем циљева зацртаним у њему, Црна Гора је знатно повећала квалитет туристичке понуде, а самим тим углед и имиџ ње саме као туристичке дестинације.

Уз подизање нивоа квалитета укупне туристичке понуде, може да се очекује само раст прихода, продужење туристичке сезоне, повећање запослености и диверзификација туристичког производа, што свакако подразумева повећање интереса са стратешки важних тржишта за Црну Гору.

Развој саобраћајних мрежа представља основу за развој туризма и повећање интересовања страних инвеститора за улагања у сектор туризма. Акценат треба ставити на друмски саобраћај јер је чињеница да ће туриста потрошити више новца уколико се довози сопственим аутомобилом. Изградња аутопута Бар – Бољаре (саобраћајница великог капацитета) представља приоритет када је приступност дестинацији у питању јер не само да ће се више туриста одлучивати да до дестинације путује друмским саобраћајем, већ би се спојили планински и приморски део и створио јединствен туристички производ који би резултовао већом посетом туриста и продужењем туристичке сезоне. Изградња аутопута, осим Црне Горе, може и осталим земљама у региону донети значајни прилив новца од транзитног туризма тако да је неопходно да се укључе у пројекат повезивања и стварања велике регионалне па и европске саобраћајне мреже.

Услови за боравак стварају генералну слику о туристичкој дестинацији и од највеће важности је да ли се туриста враћа задовољан или не. Уколико је задовољан носиће позитивне критике и директно утицати на повећање посете дестинацији. Пажња треба да се усмери на повратне информације туриста и да се на основу њихових рецензија, у складу са могућностима, ради на побољшању услова за боравак.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Бакић, О., 2000. *Маркетинг у туризму*. Београд: Економски факултет.
2. Бакић, О., 2005. *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Чигоја штампа.
3. Бакић, О., Унковић, С., 1991. *Маркетинг у туризму*. Београд. Економски факултет.
4. Вуконић, Б., Кеча, К., 2001. *Туризам и развој*. Загреб: Микрорад.

5. Kotler, P., Bowen, T. J. and Makens, C. J., 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson.
6. *Стратегија развоја туризма у Црној Гори до 2020. године*, 2008. Подгорица: Министарство туризма и заштите животне средине
7. Попеску, Ј., 2011. *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
8. VISIT MONTENEGRO, <http://www.visit-montenegro.com>

Рад је примљен 22.12.2013.

Прихваћен за објављивање 24.12.2013.