

KUD 338.48 (497.16)

PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA SJEVERNOG REGIONA CRNE GORE

*Doc. dr Safet Kalač
kalac.safet@gmail.com*

Abstrakt

Pored prirodnih resursa, razvoj turističke privrede, uglavnom zavisi od nivoa i stanja razvijenosti ukupne privrede jedne zemlje. Možemo konstatovati da je izgrađenost turističke privrede u međuzavisnosti sa ostalim privrednim granama. Ukupno stanje privrede Crne Gore i društva u cjelini i te kako ima odraza na nivo razvoja turizma, odnosno na izgrađenost turističke privrede. Kao i u ostaloj privredi, krupne neekonomske promjene i ozbiljno sužavanje tržišta u periodu ukupne tranzicije zemalja od 90-tih do 2000-te godine, nepovoljno su uticale na relativno solidne turističke kapacitete sjevernog regiona Crne Gore. Trgovina, poljoprivreda, saobraćaj, industrijske djelatnosti i drugo, nalaze se zajedno sa ugostiteljstvom, hotelijerstvom i putničkim agencijama, kao božićnim turističkim ponuđačima. Izloženi su djelovanju brojnih ekonomskih i neekonomskih faktora. U ovom radu ću dati samo naznake i mogućnosti za razvoj različitih vidova turizma u skladu sa raspoloživim prirodnim resursima, koji bi mogli da se valorizuju ukoliko se stave u funkciju turističke ponude.

Ključne riječi: turizam, tržište, prirodni resursi.

JEL klasifikacija: O16, L51, J08, G15 .

Uvod

Strategijskim prilagođavanjem cjelokupne privrede Crne Gore, pa time i turističke privrede kao njenog integralnog dijela, tržišnim promjenama, odnosno zahtjevima iz okruženja, mogu se sagledati iz perspektive razvoja turizma istočnog dijela Crne Gore do 2020. godine.

Svakako da to iziskuje niz strateških, faktičkih i operativnih mjera, ne samo sa aspekta valorizacije raspoloživih prirodnih resursa, već većeg stepena zaposlenosti u turizmu. Pored toga, treba imati u vidu da je turistička privreda sjevernog regiona Crne Gore dio ukupnog turizma Crne Gore i globalizovanog svjetskog turizma.

Rast međunarodnog turističkog prometa (prema procjenama WTO) i potrošnje najavljuje se u periodu od 2010. do 2020. godine. Takve najave

=====

prvenstveno su zasnovane na dugoročnim ocjenama ukupnih privrednih kretanja i onih njihovih indikatora od kojih u najvećoj mjeri zavise obim i dinamika turističkih putovanja:

- prihodi stanovništva;životni standard,
- zaposlenost,
- asortiman usluga,
- cijena usluga,
- udaljenost turističkih destinacija,
- cijena usluga avio - prevoznika,
- bezbjednost turističke destinacije,
- saobraćajna infrastruktura,
- razvoj agresivnih promocijskih tehnika uz upotrebu savremene informacione tehnologije.
- ukupna ekonomska situacija zemlje destinacije i zemalja u okruženju,
- politička situacija zemlje destinacije i zemalja u okruženju,
- zakoni i pravna regulativa,
- finansijsko okruženje,
- Vlada,
- mediji.

U odnosu na procijenjene globalne trendove razvoja međunarodnog turizma i glavne pravce turističkih kretanja, te zahtjeve narasatajuće tražnje, Crna Gora ima sve potrebne uslove da na osnovu strategijskog prilagođavanja svoje turističke privrede,a posebno sjevernog regiona ukupnim tržišnim promjenama, efikasno i efektno razvija turizam.

To znači, da se uz adekvatna poboljšanja svog turističkog proizvoda i njegovo maksimalno prilagođavanje savremenim tendencijama, uključujući i apsorbovanje efekata koji iz njih proizilaze.

Jasno je da su tu potrebne i neke druge pretpostavke (kao npr.strategijsko prilagođavanje cjelokupne crnogorske privrede tržišnim promjenama, aktivno uključivanje u procese globalizacije, međunarodne razvojne i finansijske institucije,kao i uključivanje u regionalne integracije itd.), čija sadašnja neispunjenost predstavlja ograničavajući faktor za takvo uključivanje.

Međutim, radi se o veoma dugom vremenskom horizontu, za koji se sve ove ocjene daju, i zbog toga je realno očekivati odgovarajuće pozitivne promjene i poboljšanja u perspektivnom nastupu turističke ponude Crne Gore na međunarodnom, a takođe i domaćem tržištu.

Posmatrano sa stanovišta raspoloživih resursa koji u osnovi opredjeljuju struktuiranje turističke ponude sjevera Crne Gore, čija ključna

obilježja treba da čine zdravstvena, sportsko –rekreativna (aktivna) i ekološka komponenta, posebno su značajne sljedeće tendencije u okvirima globalne i selektivne inostrane tražnje:

- Krajem XX i početkom XXI vijeka dolazi do poremećaja tražnje za uslugama zdravstvenog turizma, omasovljavaju se „putovanja radi zdravlja“ (na to upućuju procjene WTO), te da će u XXI vijeku biti najmasovniji vid turističkih kretanja.
- Efikasna i preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primarni zaostatak visokorazvijenih država (društava), pri čemu se prirodnim ljekovitim faktorima daje poseban značaj i uloga (naročito onim koji su prisutni u planinskim turističkim centrima).

Činjenica da je na sjeveru Crne Gore vrijedno pažnje pomenuti turistički centar u Kolašinu i napraviti uporedbu sa ostalih deset opština sjevernog regiona, kojeg karakteriše znatna privredna zaostalost u odnosu na dva ostala regiona, kao i u poređenju sa prosjekom na nivou države.

Opštine Plav i Rožaje, koje u potpunosti pripadaju ovom području, nalaze se na samom začelju rang liste razvijenosti u Crnoj Gori. Pored toga, njegovo neposredno okruženje čine prostori najnižeg stepena razvijenosti – sjeverna Albanija, Kosovo, Sandžak (pogledati tabelu 1.1.)

Tabela.1.1. Kretanje turista u periodu 01.01.- 30.06. 2011.godine. (jedanaest opština sjevera Crne Gore)

Red ni broj	Opština	DOLASCI			NOĆENJA		
		UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1	Andrijevica	279	70	209	372	89	283
2	Berane	790	359	431	987	471	516
3	Bijelo Polje	1.226	644	582	4.612	2.911	1.701
4	Žabljak	7.568	3.059	4.509	16.470	7.997	8.473
5	Kolašin	10.180	3.035	7.145	22.180	7.623	14.557
6	Mojkovac	943	230	713	1.370	414	956
7	Plav	459	182	277	679	286	393
8	Plužine	493	78	415	542	93	449
9	Pljevlja	1.819	805	1.044	3.356	1.377	2.159
10	Rožaje	491	206	285	1.279	637	642
11	Šavnik	6	*	6	49	*	49

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore "Monstat" Jul.2011.g.

- Raste tražnja za tzv. „zelenim“ i „bijelim“ planinskim destinacijama, neurbanizovanim i zaštićenim prirodnim predjelima, kao i selima i gradovima sa značajnim kulturno-istorijskim i ekološkim vrijednostima;

- Omasovljava se pokret tzv. „zelenih potrošača“ čije je ponašanje na tržištu roba i usluga, samim i tim na turističkom tržištu, pod snažnim uticajem ekoloških motiva i parametara koje karakterišu ova područja i dr.

Prepoznatljive turističke vrijednosti sjeverne Crne Gore

- poljoprivredni proizvodi (ovčiji sir, proizvodi od mesa, plavska borovnica, različite vrste jestivih pečurki i šumski med),
- plovdba rijekama i jezerima(Plavsko jezero i rijeka Lim),
- folklor etnosocijalni milje suživota etničkih grupa i njihovog umjetničkog i kulturnog stvaralaštva),
- slikarstvo,
- seoski turizam,
- razvoj zimskog turizma – skijaških terena,
- indetifikacija skrivenih potreba turista sa različitih tržišta,
- obezbjeđivanje dovoljno tačnih i blagovremenih informacija za buduće procese razvoja turizma.

Analize u ovom rodu i sve prethodne i ubuduće ukazuju da određivanje tržišta, načina nastupa na njemu, sa utvrđivanjem segmenata tražnje predstavljaju preduslove za nastup Crne Gore na evropskoj berzi.

U isti mah neophodna je permanentna promjena savremenih koncepata marketinga i menadžmenta sa kompletnom kompjuterizacijom ugostiteljsko-turističke privrede.

Uspješni će biti oni koji se budu trudili da ostvare sljedeće karakteristike:

- što niže troškove distribucije kroz duboko razumijevanje svog posla, njegov razvoj i trendove,
- koncetracija na unaprijed utvrđene grupe potrošača (segmentacija tržišta),
- diferenciranje proizvoda i usluga (insistirajući na dodatnim vrijednostima za potrošače radi zadovoljenja njihovih potreba i snižavanje troškova u odnosu na konkurente), a forme diferenciranja bile bi različite.
- neprekidno istraživanje na polju proizvod tržišta,
- stvaranje uslova za zajedničku – regionalnu ponudu turističkog proizvoda opština Plav, Rožaje, Berane, Peć, I stok, Đakovica, Novi Pazar, Tutin i Kosovska Mitrovica.

Prije svega mislim na razvoj planinskog turizma, gdje je uključen planinski masiv Prokletija.

Najznačajnije komponente u morfološkoj kompoziciji i osnovne crte u liku ovog prostora čine: Planinski masivi (Bila i Lanci), sa mnoštvom prevoja i visokih vrhova koji prosto mame planinare i alpiniste (Hajla

=====

2.045m; Rusulija 2.381 m; Žljeb 2.365 m; Turijak 1.461 m; Cmiljevica 1.963 m; Mokra planina 1.933 m; Sjekirica 2.005 m; Planinica 2.110 m; Čakor 1.849 m; Bogićevica 2.374 m; Kofiljača 1.826 m; Starac 2.426 m; Bjelić 2.528 m; Korantili 2.480; Visitor 2.211 m; Zeletin 2.126 m; Žijevo 2.131 m i dr.)

Glavni geografski greben čini skupina planina koje se protežu duž granice sa Albanijom od Karanfila do Đerovice, u dužini od oko 70 km. To je dominantan visokoplaninski sklop na teritoriji Crne Gore, Kosova i Albanije, u okviru koga se nalaze i njihovi najviši vrhovi :

- Đeravica na Kosovu (2.656 m),
- Zla Kolata u Crnoj Gori (2.528 m),
- Maja Jezerces u Albaniji (2.694 m).

Dakle, jasno se vidi smisao daljeg startegijskog prilagođavanja turističke privrede savremenim turističkim promjenama.

Veliki zadatak za Ministarstvo turizma i održivog razvoja predstavlja uticaj na poresku i kreditnu politiku u dužem vremenskom periodu, a osnovno opredjeljenje je saradnja sa Vladama zemalja iz okruženja, segmentacija tržišta i selekcija prostora koji se mogu valorizovati i staviti u funkciju ponude uz određena ulaganja koja nijesu mala s obzirom na stepen razvijenosti saobraćajne infrastrukture i stepen opremljenosti postojećih smještajnih kapaciteta, kao i izgradnja novih sa boljim sadržajima koji bi upotpunili ukupnu ponudu ovog regiona.

Dalji razvoj turizma zahtijeva preuzimanje niza mjera usmjerenih na liberalizaciji protoka roba i usluga, carinskog i deviznog režima, ukidanje taksi i viza, stimulisanje stranih ulaganja, obezbjeđivanje kredita za pripremu sezone uz povoljne kamatne stope sa dužim rokom povraćaja kao i druge startegijske odluke i operativne mjere.

Pored toga, neophodno je ubrzana harmonizacija propisa sa propisima Evropske Unije, kao i preduzimanje aktivnosti radi stvaranja uslova za korištenje finansijskih i robnih kredita institucija Evropske Unije. Imajući u vidu da je turizam jedan od najprosperitnijih sektora za angažovanje i ulaganje inostranog kapitala, što proizilazi iz činjenice da prihodi od turizma sadrže najveći neto devizni efekat (oko 90%), a robe usmjeren kroz turističke kanale prodaje dostižu 3-6 puta (zavisno do regiona) veću deviznu cijenu u odnosu na klasičan izvoz (zbog jake konkurencije). Razumljiv je razlog naglašavanja značaja aktivnosti koji podstiču razvoj različitih vidova turizma.

Razvoj turizma, prvenstveno treba orjentisati na segmente kod kojih postoji djelimično formiran proizvod po međunarodnim standardima. Uvažavajući zahtjeve međunarodne tražnje potrebno je izvršiti selekciju ovih turističkih segmenata ponude za koju se smatra da su konjunktorni na međunarodnom tržištu. S tim u vezi trebalo bi na sjeveru

Crne Gore u opštinama Plav, Berane, Rožaje i opštinama Republike Kosovo- Peć, Dečani, Istok, Đakovica, trebalo bi razvijati sve oblike turizma:

- planinski,
- banjski,
- lovni,
- tranzitni,
- kongresni,
- seoski,
- riječni i jezerski,
- vjerski,
- kulturni,
- zdravstveni

Pri tome trajniji rast inostranog turističkog prometa, zahtijeva da se naša turistička ponuda nađe u programima velikih svjetskih turoperatora. Intezitet kretanja turista je uslovljen većim posebnostima svakog konkretnog turističkog mjesta i ukoliko su prirodne pojave u njima rjeđe u opštem smislu ili u svojoj vrsti.

Višegodišnje odsustvo sjevernog regiona Crne Gore sa regionalnog i međunarodnog turističkog tržišta, kao i brojne promjene u sferi tražnje i ponude, zahtijevaju intezivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, rekonstrukcija postojećih. Jedan od programa pomoći EU namijenjen ekonomskim reformama zemalja jugoistočne Evrope je „IPPA“međugranična saradnja zemalja zapadnog Balkana do 2014.godine.

S obzirom da se u južnom regionu nalazi 96% ukupnih smještajnih kapaciteta(hoteli, moteli-privatni smještajni kapaciteti), a da sa takvim postojećim smještajnim kapacitetima teško može u skorije vrijeme sjeverni region Crne Gore uključiti u težišne tokove i reafirmaciji njegove uloge, kao destinacije na mapi turističke tražnje sa područja zemalja zapadne Evrope. Turizam kao privredna djelatnost u Crnoj Gori zauzima značajno mjesto u ukupnoj privredi i učestvuje u stvaranju BDP sa 5,1% u 2009.godini u periodu (april 2000.g. – 2006.g.) od 2,3 % do 3%.

Jedan od bitnih, ako ne i najbitnijih pretpostavki za uspješan razvoj turizma sjevernog regiona Crne Gore jeste prepoznavanje turističkih vrijednosti i „izrada“ turističkog proizvoda koji bi se mogao prodati domaćim i stranim turistima.Izrada turističkog proizvoda je vrlo zahtjevna i složena aktivnost .

U ovom poslu se vrlo često mora unijeti puno stručnog znanja i iskustva iz različitih oblika života i rada intelektualca i seljaka.

Da bi turistička ponuda sjevernog regiona Crne Gore bila bogatija, raznovrsnija i kvalitetnija, prodaja turističkog proizvoda će biti izvjesnija.

Da bi se ovaj posao što kvalitetnije borio neophodna je intervencija države u smislu :

- Izrada prostornih planova naznačenih opština,
- izrada detaljnih urbanističkih planova opština (Plav, Berane, Rožaje, Peć, Dečane i Istok),
- uklanjanje administrativnih barijera koje usporavaju razvoj turističkog sektora,
- uključivanje lokalnih zajednica i civilnog sektora u izradi različitih projekata za razvoj turizma,
- kandidovati projekte prema različitim fondovima EU,
- nove investicije u izgradnji smještajnih kapaciteta,
- nove investicije u izgradnji skijaških terena (Hajla, Turijak),
- poboljšanje postojeće i izgradnja nove putne infrastrukture,
- unutrašnja povezanost između sva tri regiona južnog, središnjeg i sjevernog,
- jačanje ljudskih resursa – kapaciteta za jačanje i efikasno rukovanje raspoloživih resursima i njihova valorizacija u turističke svrhe,
- smanjenje migracionih kretanja stanovništva sa sjevera prema središnjem regionu i zemljama zapadne Evrope,
- formiranje agro-biznis zona,
- brendiranje turističkog i svakog drugog proizvoda sa ovog područja,
- tržišno pozicioniranje,
- razvoj turističkih usluga na osnovu zahtjeva savremenog turista,
- razvoj poljoprivrede-proizvodnje zdrave hrane koju traže turisti,
- povećati upotrebnu vrijednost turističkog proizvoda bez obzira o kakvim se pojedinačnim robama i uslugama radilo, mjeri sa zadovoljstvom korisnika u toku i poslije „konzumiranja“ turističkog proizvoda .

To zadovoljstvo se ogleda u zadovoljstvu u toku putovanja za vrijeme smještaja, ishrane, posjete prirodnim – istorijskim znamenitostima, kulturno zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima, upoznavanje novih krajeva, ljudi i običaja, kultura koje se stiču korištenjem turističkog proizvoda.

Šta je još važno za razvoj turizma ?

Ponekad je veoma teško da se uoči kultura neke organizacije sektora ukoliko se ne izvrši njena procjena. Uobičajen postupak da se ovo uradi je

putem upitnika koji se može dostaviti velikom broju ljudi koji rade u ovom slučaju u sektoru turizma. Pošto je potrebno dobiti odgovore vrši se njihovo uprosečivanje. Ovaj krajnje jednostavan upitnik bio bi osmišljen da procijeni samo jedan aspekt kulture – brigu za ljude odnosno za turiste. Složeniji upitnici su planirani da obrade nekoliko različitih aspekata organizacione kulture u sektoru turizma na područjima koje posmatramo.

Procedura

Pošto možda nećete uspjeti da u praksi razdijelite upitnik, upitnik treba razdijeliti upravo u Companyi u kojoj ste vi zaposleni, možete svoje razmišljanje o kulturi vaše Companye da započnete time što ćete sami popuniti navedeni upitnik. Kako za odgovor na svako pitanje koristimo sistem bodovanja gdje je:

- 1 = u potpunosti se ne slažem,
 - 2 = nisam siguran,
 - 3 = nijesam ni saglasan ni protiv,
 - 4 = slažem se,
 - 5 = apsolutno je tačno.
1. Moj šef brine o mom raspoloženju prema radu.
 2. Ljudi sa kojima sarađujem su iskreno zainteresovani za poglede koje imam o određenim stvarima (misija razvoja turizma).
 3. Vjerujemo da klijentima (turistima-stalnim, potencijalnim, novim i budućim) moramo da pružimo najbolju moguću uslugu.
 4. Moji saradnici su spremni da mi pomognu ako je potrebno.
 5. Kad god je moguće družimo se van Companye.
 6. Moj šef ne daje pogrešna tumačenja stvari kada razgovara sa uposlenima.
 7. Mojim prijedlozima se posvećuje dužna pažnja.
 8. Kada je jednom od nas rođendan, svi drugi učestvuju u kupovini poklona.
 9. Glavno rukovodstvo u ophođenju sa nama pokazuje uvažavanje i poštovanje.
 10. Kad imam problema u radu, šef će mi pružiti pomoć i pri tom me neće dovesti u situaciju da se osjećam nelagodno.

Kako biste došli do rezultata saberite bodove. Kretaće se u rasponu od 10 do 50. Što je broj bodova veći (40 i više) , to je veće vaše ubjeđenje da kultura vaše Companye potencira brigu o dobrobiti ljudi u sektoru turizma. Manji broj bodova (20 i ispod) su odraz da je briga za ljude u sklopu kulture vaše Companye zapostavljena što usporava razvoj bilo kojeg vida turizma na posmatranom prostoru zemlji ili regionu.

Pri tome, ne treba zanemariti činjenicu da se 65% ukupnog ugostiteljskog prometa u svijetu ostvaruje u okviru sedam zemalja: SAD, Njemačka, Japan, Kanada, V.Britanija, Francuska i Italija. To se logično poklapa sa njihovom generirajućom ulogom u cjelokupnom međunarodnom i stvara snažnu materijalnu podlogu za prometnu odnosno tržišnu orijentaciju hotelskih i ugostiteljskih preduzeća za poslovanje na globalnom tržištu.

Postavlja se logično pitanje gdje su naše dugoročne projekcije razvoja turizma na osnovu raspoloživih prirodnih resursa u koje slobodno možemo reći nije uloženi ljudski rad, a do sada nijesu valorizovane na adekvatan način da se zaštite kako prirodne ljepote tako i opšti interesi stanovništva kroz veće upošljavanje radno sposobnog stanovništva.

Slogani i neke definicije autora-o turizmu kao važnoj grani razvoja privrede jedne države

- Turizam je ozbiljna ekonomska grana.
- Turizam –to su ljudi.
- Turizam je obogaćen oblik korištenja slobodnog vremena.
- Turizam je“ industrija“ inaneđenja, doživljaja, avanture i atmosfere.
- Doživljaj je ono što turista pamti.
- Turizam je prvenstveno akt potrošnje, potrošnja je generator razvoja.
- Turizam oplemenjuje-oplemenimo i mi njega.
- Ne budimo stranci turistima.
- Turizam je prvenstveno privredna djelatnost, ali je i mnogo više od toga, on je stalno i povratno komuniciranje među ljudima.
- Turizam je preozbiljna stvar i pojava da bi ga se prepustilo samo tržištu.
- Investicije u turizmu su investicije u budućnosti.
- U turizmu treba tražiti razlike u sličnostima.
- Turizam je atrakcija.
- Turizam je doživljaj, doživljaj je ono što turista pamti.
- Turizam je privredna rekreacija.
- Turizam je razmjena kulture i običaja kao nepisanih pravila ponašanja.
- Turizam je poznanstvo ljudi koji se prvi puta vide na nekoj od turističkih destinacija.
- Bolje jedanput vidjeti nego hiljadu puta čuti(kineska izreka).
- Turizam je ovisan o miru.Ratni sukobi su najveći neprijetelji turizma.
- Turizam je potrošnja slobodnih – godišnjih odmora.

- Turizam je besplatno konzumiranje prirode i ljepote krajolika.
- Turizam je sukob (ponude i potražnje) tržište.
- Turisti su sretni ljudi.
- Turisti su osjetljivi na smještaj, ishranu, higijenu i komunikaciju sa osobljem.
- Hotel sam za sebe, to još nije turizam (K. Krapf).
- Turizam je jedina privredna grana u uspjehu.
- Turizam je zadovoljstvo, mala putovanja a velika zadovoljstva.
- Turizam je nevidljivi izvoz. Nema špeditera i carine, graničnih barijera.
- Turizam je bogati siromah.

ZAKLJUČAK

Plav, Rožaje, Peć, Berane i druge opštine raspolažu brojnim prirodnim resursima, koji su ocijenjeni sa 7 (od 10) u naučno - istraživačkim projektima.

Prirodni resursi su malo iskorišćeni u turističke svrhe. Gotovo dvije decenije postoji tendencija da se Prokletije, skupa sa albanskim dijelom, proglase nacionalnim parkom, čime bi prepoznatljivost te regije porasla.

Treba imati u vidu da su Prokletije sa albanske strane skoro neprohodne i da pored zaštite ovog područja, treba valorizovati njegove resurse, koji se nalaze na području Plava, Rožaja, Peći i Berana i drugih zainteresovanih opština koje bi mogle koristiti sretstva iz programa EU za ubrzan razvoj turizma.

Za razliku od primarnih turističkih resursa, koji su relativno visoko ocijenjeni, sekundarni resursi su ocijenjeni jako nisko. Turistički kapaciteti su dobili ocjenu 3 od 10, dok su turistički program ocijenjeni sa 1 od 10, bar što se tiče opština Plav i Rožaje.

Prvi korak u poboljšanju turističke ponude jeste renoviranje i osposobljavanje postojećih turističkih kapaciteta.

Osposobljavanjem turističkih kapaciteta posebno će se oblikovati i turistički program, koji su nesumljivo potreban u cilju dalje promocije ove mikro destinacije.

Pozitivno su ocijenjene inicijative održavanja različitih priredbi, koje utiču na povećanje turističke atraktivnosti kraja, regije ili mikro destinacije. Iz svega navedenog možemo zaključiti da je turistička ponuda Plava, Rožaja, Peći i Berana na vrlo niskom nivou.

Nepostojanje potražnje prouzrokovalo je malo turističkih programa, koji se u cilju daljeg razvoja turizma moraju oblikovati. Treba napomenuti da se bez javno privatnog partnerstva i jače finansijske podrške EU u odobrenju

sretstava u izradi kvalitetnih projekata i sanaciji postojeće infrastrukture i izgradnje nove, male su šanse da se ovaj region odnosno ova destinacija nađe na turističkoj mapi turoperatora zemalja zapadne Evrope.

LITERATURA

1. Čatović A.;Ekonomske(ne)funkcije turizma,Sarajevo,2011.
2. Josip S.;Istraživanje turističkih tržišta,Ekonomski fakultet Zagreb,1997.
3. Rešad B.;Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga,Ekonomski institut,Tuzla,2003.
4. Rešad B.;Upravljanje poslovnim marketingom,Ekonomski fakultet,Tuzla,1995.
5. Kotler F.;Odlika o tržištima na koja treba ući,Mate,Zagreb,2006.
6. Kalač S.; Doktorska disertacija ''Necenovni atributi proizvoda sa posebnim osvrtom na marku proizvoda''UNP,2009.
7. Zavod za statistiku Crne Gore''Monstat''saopštenje,jul,2011.
8. Miljan R.;Crnogorske Prokletije –priroda –ljudi –turizam – razvoj,Podgorica, 2002.

=====