



**Austrijsko - Crnogorski
Projekat saradnje**

***Turističkog i Ekološkog Razvoja Regiona Bjelasice i
Komova***

**Touristic and Ecological Development in the Bjelasica
& Komovi-Region**

Regionalna Turistička Strategija

Kolašin, Maj 2005



Editorial tim:

Manfred Kojan, Karmen Mentil
Tatjana Drakula Medenica, Gorica Bojić, Monika Stanić-Orović
Blažo Vlaović, Rizo Kasumović, Darko Brajušković, Vanja Krgović, Milan Đukić,
Olivera Rakočević, Vojislav Radović, Danko Orović, Vlatko Peković, Dragan Mitrović,
Veselin Bakić, Goran Đurišić, Dragomir Kićović

Štampa:

Austrijsko-Crnogorsko partnerstvo za Bjelasicu i Komove
Austrian-Montenegrin Partnership for Bjelasica & Komovi

Kolašin, Trg Borca 2
Tel +381-(0)81-860-670;
Fax +381-(0)81-860-672
E-mail: office@bjelasica-komovi.cg.yu
www.bjelasica-komovi.cg.yu

Ovaj projekat je implementiran uz finansijsku pomoć iz fondova Austrijske Agencije za Razvoj.



Sadržaj

1 Uvod	5
2 Analiza	6
2.1 B&K region	6
2.1.1 Lokacija	6
2.1.2 Opštine.....	7
2.1.3 Nacionalni park Biogradska Gora	8
2.1.4 Geomorfološke i topografske karakteristike	9
2.1.5 Klima.....	9
2.2 Turizam u B&K regionu	10
2.2.1 Glavne turističke prednosti	10
2.2.2 Turistička privreda.....	11
2.2.3 Naš gost danas	12
2.3.Prednosti i nedostaci regionalne turističke ponude.....	14
2.2.4 Pregled prednosti i nedostaci	14
2.2.5 Prednosti i nedostaci po relevantnim oblastima.....	15
3 Važni međunarodni turistički trendovi i njihova relevantnost za Crnu Goru / Planine Bjelasicu i Komove.....	27
3.1 Svijest o zaštiti životne sredine.....	27
3.2 Kvalitet usluga	28
3.3 Život u urbanim sredinama	28
3.4 Udaljeni i manje poznati predjeli	28
3.5 Opušteni vizni režim	29
3.6 Demografija.....	29
3.7 Informaciona tehnologija	30
4 Markentiški trougao	31
5 Relevantna konkurencija.....	32
5.1 Žabljak	32
5.2 Kopaonik.....	33
5.3 Jahorina	34
5.4 Zlatibor	35
5.5 Druge planinske oblasti u Crnoj Gori.....	36
6 Buduća emitivna tržišta	37
6.1 Procjena budućih emitivnih tržišta.....	37
6.2 Profil gostiju sa emitivnih tržišta	38
7 Buduće ciljne grupe	42
7.1 Ljeto.....	42



7.2 Zima.....	45
8 Piramida turističke ponude	46
8.1 Status quo.....	47
8.2 Budućnost– jaka vrhunska ponuda	48
9 Vizija turističkog razvoja B&K regiona	50
9.1 Vodeći principi: Održivi turizam	50
9.2 Koncept sveobuhvatne vizije	51
9.3 Vizija	52
10 Sektoralni ciljevi i projektne ideje	53
11 Kratak opis ključnih projekata	62
11.1 Nacionalni Park Biogradska Gora	62
11.2 Formiranje Turističke organizacije B&K regiona	62
11.3 Razvoj CD/CI u B&K regionu.....	62
11.4 Informacioni materijal	63
11.5 Kvalitet gastronomije	63
11.6 Planinarenje.....	64
11.7 Sniježna zadovoljstva	64
12 Učesnici na radionicama	65
13 Izvori	68



1 Uvod

Centralni element projekta "Turistički i Ekološki razvoj regiona Bjelasice i Komova" je razvijanje integralne turističke strategije koja je osnova izbalansiranog razvoja turizma i uspješne regionalne saradnje.

Oko 100 učesnika u turizmu iz 5 opština B&K planina, Nacionalnog parka Biogradska Gora i iz NVO-a su razgovarali u brojnim tematskim grupama (septembar 2004. – april 2005.) o budućoj turističkoj strategiji regiona.

Ovaj pregled pokazuje **proces i vremenski okvir za razvoj regionalne turističke strategije** u B&K planinama:



U proljeće 2005. regionalna turistička strategija je predstavljena javnosti.



2 Analiza

2.1 B&K region

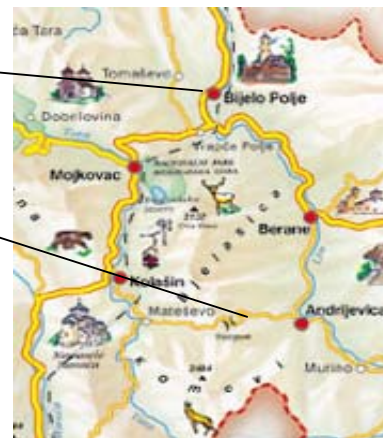
2.1.1 Lokacija

Region Bjelasice i Komova na sjeveru Crne Gore sastoji se od pet opština (Bijelo Polje, Berane, Andrijevica, Kolašin, Mojkovac). U srcu ovog polaninskog predjela leži Nacionalni Park Biogradska Gora – jedna od rijetkih prašuma u Evropi i jedan od najstarijih nacionalnih parkova u svijetu.

Mapa Crne Gore:



Mapa projektnog regiona:





2.1.2 Opštine

Bijelo Polje:

50.000 stanovnika, nadmorska visina 570 m

Nalazi se magistralnom putu Podgorica – Beograd i na željezničkoj pruzi Bar – Beograd.

Opština **Bijelo Polje** se nalazi u dolini rijeke Lim. Bogata je arheološkim lokalitetima, kao i kulturnim i ilirsko-rimskim nasleđem. Ova opština predstavlja ekonomski i kulturni centar Sjevera Crne Gore.

Berane:

35.000 stanovnika, nadmorska visina 670 m, 660 km²

nalazi se na putu od Bijelog Polja ka Rožajama

Opština **Berane** se nalazi u Gornjem Polimlju, ispod planine Bjelasice. Skoro 13,000 stanovnika živi u samom gradu. Industrijska proizvodnja se polako oporavlja, i tokom poslednjih nekoliko godina trgovačke i uslužne firme zauzimaju značajno mjesto.

Andrijevica:

5,700 stanovnika, nadmorska visina 750 m, 340 km²

nalazi se na putu od Berana ka Plavu.

Opština **Andrijevica** nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Crne Gore okružena planinama Komova, Bjelasice i Prokletija. U gradskom jezgru živi oko 1000 stanovnika, dok ostali dio populacije živi u seoskim oblastima. Ekonomski rast opštine se bazira na uslužnim djelatnostima, trgovini i zanatskim uslugama. Od postojećih preduzeća najčešća su mala trgovačka preduzeća i preduzeća uslužnih djelatnosti. Kada se govori o turističkim kapacitetima opštine, hotel "Komovi" sa 90 kreveta je najznačajniji. Najznačajniji potencijal ove opštine je razvoj planinskog turizma.

Kolašin:

9,950 stanovnika, nadmorska visina 954 m, 894 km²

nalazi se na samom magistralnom putu Podgorica – Beograd i željezničkoj pruzi Bar – Beograd.



Opština **Kolašin** se nalazi između dviju rijeka Morače i Tare. Zahvaljujući svom geografskom položaju, Kolašin predstavlja vrlo značajan turistički i tranzitni centar u Crnoj Gori. Skoro polovina stanovništva živi u okolini Kolašina. Privredni razvoj se zasniva na prirodnim resursima. Kada je u pitanju industrija, najrazvijenija je turistička, drvna i prerada metala. Tokom posljednje godine veoma važnu ulogu su imala i preduzeća koja se bave trgovinom.

Mojkovac:

5.700 stanovnika, nadmorska visina 820 m, 367 km²

nalazi se na magistralnom putu Podgorica – Beograd i željezničkoj pruzi Bar – Beograd.

Opština **Mojkovac** se nalazi u dolini rijeke Tare i u podnožju planina Bjelasice i Sinjajevine. Privreda se zasniva na proizvodnji i preradi drveta u početnim i završnim fazama, metalnoj industriji kao i proizvodnji kože i tekstila. U oblasti privatnog poslovanja ima oko 200 registrovanih firmi i preduzeća. Razvoj u ovoj opštini se zasniva na proizvodnji zdrave hrane, preradi drveta, proizvodnji metala i razvoju turizma.

2.1.3 Nacionalni park Biogradska Gora

Nacionalni park Biogradska Gora zauzima centralni dio planinskog masiva Bjelasice u sjeveroistočnom dijelu Crne Gore između rijeka Tare i Lima. Park se prostire na površini od 5.400 hektara. Karakterišu ga najtipičniji primjerci šumske vegetacije. Zaštita većeg dijela današnjeg Nacionalnog parka Biogradska Gora potiče još od 1878. godine kada je Kolašin konačno oslobođen od Turaka i pripao Crnoj Gori. Godine 1952. Biogradska Gora je proglašena nacionalnim parkom. Tokom godina granice nacionalnog parka i njegov organizacioni status su se mijenjali, ali je uvijek postojala težnja da se ostvare osnovni ciljevi parka: zaštita i povećavanje brojnih autentičnih karakteristika parka.

Danas, park pripada sistemu Nacionalnih parkova Crne Gore i sa još tri nacionalna parka (Durmitor, Lovćen, Skadarsko jezero) čini veliki i važan resurs Crne Gore. Nacionalni park se nalazi u centralnom dijelu planine Bjelasica, ispresjecan potocima i dolinama, ukrašen vertikalnim kamenim formacijama i stoljetnim drvećem. Tvrdi se da se u ovoj relativno maloj oblasti razmnožava zonalna vegetacija čitave sjeverne hemisfere.

Veoma značajno mjesto među ljepotama ovog Nacionalnog parka zauzima Biogradsko jezero, koje je idealno mjesto za šetnju i uživanje u prirodi.



2.1.4 Geomorfološke i topografske karakteristike

B&K planine se satoje od masiva Bjelasice i Komova, oba sa veoma različitim izgledima/licima: Bjelasica ima posebno pitom pejzaž sa četiri glave komponente (šume, pašnjaci, vodeni tokovi, kamene vertikale) i uglavnom zaobljene vrhove. Komovski vrhovi padaju virtualno vertikalno postepeno se stapajući sa šumovitim kompleksima sub-alpskih šuma.

Planinski vijenac Bjelasice je jedinstvena geomorfološka cjelina/jedinica. Zahvaljujući uglavnom intezivnim ledničkim aktivnostima u regionu, rezvio se čitav niz geomorfoloških oblika, od riječnih dolina do ledničkih jezera i najvisočijih planinskih vrhova. Treba posebno istaći prisustvo eruptivnog kamenja koje zauzima centralni dio Bjelasice. Takođe su važni moreni sediment koji su odgovorni za formiranje ledničkih jezera.

Planinski vijenac Komova (najvisočiji vrh: Kom Kučki, 2.487 m) se nalazi u južnom dijelu B&K planina. Komovi su kalcitni masivi sa grebenastim vrhovima. Krajolik obiluje prirodnim fenomenima, rasute planinske kolibe daju živopisnu crtu pejzažu.

2.1.5 Klima

Klima ove regije je promjenljiva i varira zavisno od nadmorske visine između 600 i 2,487 m i uglavnom ima osobine umjerene klime sjeverne hemisvere.

Visinskim raslojavanjem ona varira od umjereno kontinentalne u dolinama Tare i Lima, do kontinentalne bez magle na planinskim visoravnima, sa prosječnom godišnjom temperaturom od 9-2 C zavisno od visine.

U prosjeku imamo 1,900 sunčanih sati. Količina padavina je visoka tokom čitave godine (prosječna količina padavina je 2,200 litara po kvadratnom metru), sniježni prekrivač visine u prosjeku od 70 do 200 centimetara traje prosječno od 70 do 140 dana.



2.2 Turizam u B&K regionu

2.2.1 Glavne turističke prednosti

Bijelo Polje:

Lokaliteti/turističke aktivnosti: Rafting i kajaking na Limu, crkva Sv Petra i Pavla, crkva Sv Nikole u Nikoljcu, ostaci neolitske (locirani na Bijedici) kao i Ilirske i Rimske civilizacije.

Berane:

Lokaliteti/turističke aktivnosti: Ski centar Lokve, različiti kulturni događaji, ruševine Manastira Sudikovo, Manastir Đurđevi stupovi, ostaci ilirskih, keltskih i rimskih naseobina.

Andrijevica:

Lokaliteti/turističke aktivnosti: Crkva Sv Arhandela, park Knjaževac, rijeka Lim.

Kolašin:

Lokaliteti/turističke aktivnosti: Manastir Morača, Nacionalni park Biogradska Gora, Botanička basta (privatno vlasništvo), Ski centar Bjelasica, kanjoni rijeke Tare i Morače na sjeveru i kanjon Mrtvice na jugu.

Ski tereni i objekti su izgrađeni na Jezerinama. Jedan od objekata u ovom području je žičara do vrha Čupovi i dalje do vrha Ključ, i ski lift do Carevog Dola. Što se tiče terena i ski staze postoje staze za sve skijaške kategorije: skijanje i karving skijanje, sankanje, snowboarding, noćno skijanje, itd.

Mojkovac:

Lokaliteti/turističke aktivnosti: Manastir Sv Đorđije, dolina Tare, Nacionalni park Biogradska gora.

“Vrela zima u brdima”:

Posljednjih nekoliko godina, zimska turistička ponuda je obogaćena manifestacijom pod nazivom “Vrela zima u brdima” koju organizuje Turistička organizacija Crne Gore i Ministarstvo turizma. Traje od 26. decembra do kraja marta. Program ove manifestacije se sastoji od različitih kulturnih, sportskih i drugih dešavanja. Neka od njih su zimska sportska takmičenja koja su organizovana na ski stazama (takmičenja u snow board-u, smučarska takmičenja...), zatim kulturna dešavanja (kao što je Montenegrin ski-fest) i brojni koncerti koji popunjavaju noćni program i život u ski centrima.



2.2.2 Turistička privreda

Što se tiče turističke ponude, najveće kapacitete ima hotel "Bjelasica" (279 kreveta) u Kolašinu, koji je trenutno u fazi rekonstrukcije.

U godinama 2004/2005 region broji 11 hotela i motela, nudeći sada oko 680 kreveta. Kada se hotel "Bjelasica" otvori u ljeto 2005. broj kreveta će porasti na 950. Nude se mnogo neregistrovanog, privatnog smještaja koji se ne nalazi u sledećoj statistici:

opština	Hotel***		Hotel**		drugo		Moteli		Priva. Smj.	Total
	Br.	/ kreveta	Br.	/ kreveta						
Kolašin	2	50	2	50	-	-	-	-	170	270
Bijelo Polje	1	30	1	80	-	-	-	-	-	110
Berane	1	10	1	86	1	165	-	-	-	261
Andrijevica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Mojkovac	-	-	-	-	-	-	2	36	-	36
Total										677

Neki hoteli su od skora prestali da rade i nisu prikazani u gornjim statističkim podacima (na pr. Hotel "Mojkovac", i tako dalje).

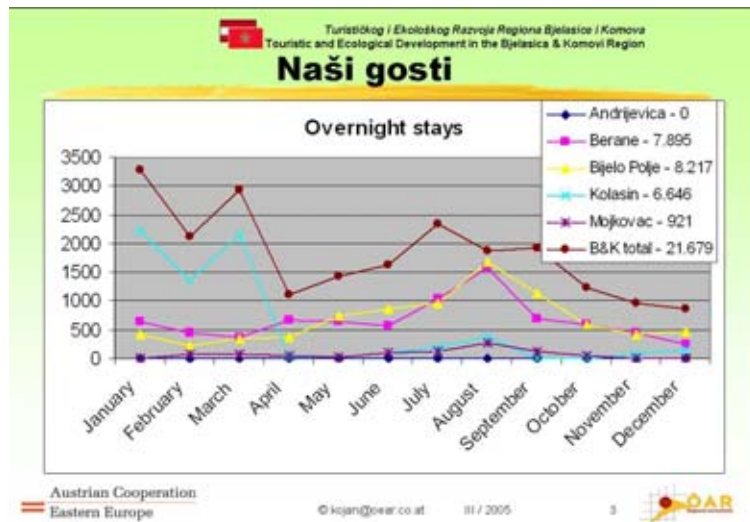


2.2.3 Naš gost danas

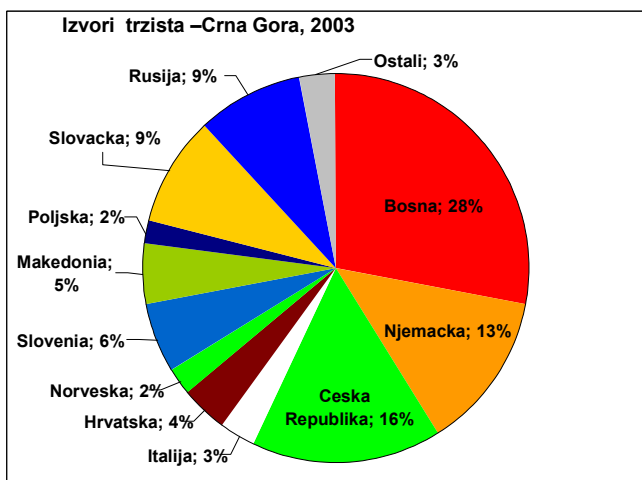
Region Bjelasice i Komova registruje oko 22.000 noćenja tokom godine (2004.). Osim nesigurnosti koja su objašnjena, ispod se nalazi mjesečna statistika noćenja u regionu Bjelasice i Komova prikazanih u grafikonu:

Očekuje se da je pravi broj noćenja znatno veći zbog velikog "sivog tržišta": noćenje obezbijeđeno u neregistrovanom privatnom smještaju.

Još jedan faktor koji se tiče tačnog broja gostiju i noćenja je tačnost zvaničnih dostupnih podataka: ove brojke mnogo zavise od pouzdanosti registrovanja/brojanja u lokalnim turističkim centrima.



Najznačajnija emitivna tržišta su **Crna Gora i Srbija (procjenjuje se da čine 70 - 80 %)**. Takođe ima registrovanih gostiju iz Bosne i sve veći broj Albanaca (tokom zime).

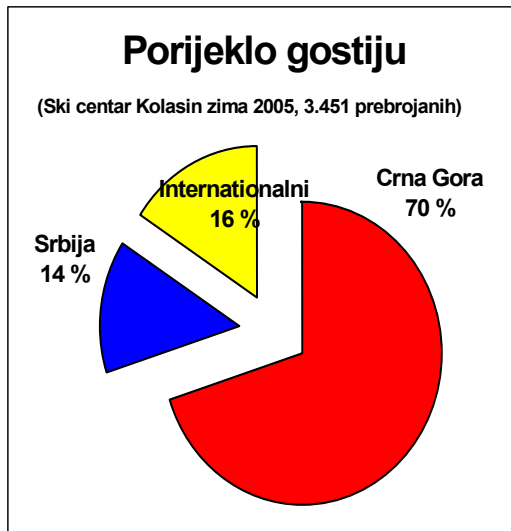


Mali broj gostiju dolazi iz Njemačke, a Češka Republika se može pomenuti kao relevantna za statistiku.

Statistički podaci o broju inostranih dolazaka u region Bjelasice i Komova ne postoji. Registrovanje stranih gostiju u Crnoj Gori može pružiti neku informaciju i pružiti nagovještaje/ideje relevantne za ubuduće.



Anketiranje gostiju tokom zimske sezone 2004/05 u ski centru Kolašin je pokazalo sledeće rezultate:



Sastav 70% crnogorskih gostiju je:

38%	Podgorica
30%	Region B & K
14%	Centralna Crna Gora
11%	Južna Crna Gora
8%	Drugi

Strani gosti su uglavnom iz Albanije i nešto iseljenika koji žive u Podgorici i Skadru.



2.3. Prednosti i nedostaci regionalne turističke ponude

Detaljna analiza prednosti i nedostataka je zajednički elaborirana sa svim relevantnim učesnicima u turizmu B&K regiona.

2.2.4 Pregled prednosti i nedostaci

Najvažnije prednosti i nedostaci su navedene u sledećem kratkom pregledu:

- ☺ divan pejzaž - planine (brdovit teren/neravan), kanjoni, obilje vode
- ☺ panoramski vidici
- ☺ čist vazduh, umjerene temperature
- ☺ dobra pristupačnost željeznicom i putevima sa glavnih emitivnih tržišta (Podgorica, primorje, Srbija)
- ☺ Nacionalni Park (8 - 12.000 posjetilaca/godišnje) sa spektakularnim prirodnim resursima (veoma staro drveće, jezera, i tako dalje)
- ☺ potencijal za planinarenje
- ☺ mogućnosti za aktivne sportove (splavarenje)
- ☺ odlični restorani koji nude regionalne specijalitete

- ☹ 2 ski oblasti
- ☹ gastronomija (uglavnom dobra, potrebna je bolja ponuda tradicionalnih domaćih proizvoda i niže cijene)
- ☹ osoblje: uglavnom veoma gostoljubivo, malo znanje stranih jezika

- ☹ velike padavine
- ☹ stanje puteva
- ☹ hoteli (kapaciteti, kvalitativni standardi)
- ☹ standardi o zaštiti životne sredine nisu zadovoljeni (olupine auta u riječnim koritima, problem sa otpadom)
- ☹ veoma malo razvijena vanpansionska ponuda
- ☹ ne postoji regionalna turistička organizacija

2.2.5 Prednosti i nedostaci po relevantnim oblastima



Opšti aspekti



<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Divni pejzaži - planine (brdoviti teren/neravan), doline i kanjoni, obilje vode<input type="checkbox"/> klima: čist vazduh, svježe u ljeto, duge zime sa stabilnim sniježnim uslovima i sniježnim pokrivačem koji dugo traje<input type="checkbox"/> dobra pristupačnost putevima/željeznicom<input type="checkbox"/> Veliki potencijal za razvoj u Nacionalnom parku Biogradska Gora (8 - 12.000 posjetilaca/godišnje) sa starim drvećem, predivnim jezerima, panoramski vidici/lokaliteti/pogledi<input type="checkbox"/> Neka gradska jezgra su poboljšana (npr. Mojkovac renovira gradski centar, sa caffeima, apartmanima)<input type="checkbox"/> „Korzo“ koji nude relaksirajuće šetnje u svakom gradu<input type="checkbox"/> Opštine snažno podržavaju razvoj turizma<input type="checkbox"/> Inicijative i kontakti gradonačelnika potpomažu da se olakša razvoj zajednice<input type="checkbox"/> Nekoliko nacionalnih i međunarodnih inicijativa je aktivno u regionu<input type="checkbox"/> Pozitivan imidž na međunarodnom tržištu uprkos tome iako je blijed<input type="checkbox"/> Veliki potencijal za generisanje turističkog osoblja: ljudi su uopšteno gostoljubivi, srednje turističke škole, novi fakultet turizma u Kolašinu	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> klima: velike padavine – preizražene sezone, veoma malo gostiju van sezone, veoma kratka ljetnja sezona<input type="checkbox"/> samo blijed imidž na tržištu<input type="checkbox"/> turistička potražnja uglavnom ograničena na Srbiju i Crnu Goru<input type="checkbox"/> stanje puteva loše, naročito tokom zime<input type="checkbox"/> nedostatak finansijskih izvora i podrške vlade za ulaganja u infrastrukturu (putevi, turistička infra i supra struktura, itd.)<input type="checkbox"/> nedostatak preduzetničkog duha među lokalnim stanovništvom uopšte<input type="checkbox"/> malo kapaciteta za vanpansionske aktivnosti i rekreaciju, kupovinu, kulturni spomenici, itd.<input type="checkbox"/> Gradovima nedostaje atraktivnost (oronule građevine, problem sa odlaganjem smeća)<input type="checkbox"/> Javni prevoz nije privlačan za turiste, nema jasnih informacija<input type="checkbox"/> Lokalno stanovništvo je vrlo malo svjesno o vrijednostima prirodne okoline i postojećim turističkim kapaciteta<input type="checkbox"/> Vrlo malo adekvatno kvalifikovanog osoblja u turizmu<input type="checkbox"/> Malo se prihoda i poreza generiše iz turizma ('sivo tržište' pravi troškove, ne plaća porez)<input type="checkbox"/> Malo interesovanje investitora, kako su pitanja vlasništva i investicionih podsticaja ne riješena<input type="checkbox"/> Nizak nivo svijesti o očuvanju životne sredine među stanovništvom – nisu zadovoljeni standardi (olupine auta u koritima rijeka, deponije smeća, kanalizacija, ekološka oštećenja zbog miniranja, itd.)<input type="checkbox"/> Usko grlo u snabdijevanju (vodom, strujom)<input type="checkbox"/> Nedostatak raspoloživih finansijskih izvora za pro-aktivne inicijative u opštinama<input type="checkbox"/> Često se ne pruža usluga vrijedna plaćenog novca
--	--



Smještaj

<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> U toku je renoviranje nekih smještajnih objekata<input type="checkbox"/> Kategorizacija gotovo svih registrovanih smještajnih objekata je završena<input type="checkbox"/> U toku je izgradnja nekih novih seoskih smještajnih jedinica (Eco katuni)<input type="checkbox"/> Prijatno osoblje<input type="checkbox"/> Nekoloka dobro standardizovanog smještaja je dostupno	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Lošiji kvalitet soba u većini smještajnih kapaciteta<input type="checkbox"/> Loša gradnja smještajnih objekata (sobe sa slabom izolacijom od zvuka, nedostatak instalacije za uštedu energije)<input type="checkbox"/> Nedovoljan smještajni kapacitet u regionu i određenim Opštinama<input type="checkbox"/> Teškoće da preduzetnici dobiju povoljne kredite za poboljšanje kvaliteta i kapaciteta<input type="checkbox"/> Veliki broj privatnog smještaja nije ni zvanično registrovan<input type="checkbox"/> Hoteli i pansioni ne nude ništa osim noćenja i jela (infrastruktura za odmor i relaksaciju, sauna, dječje igralište, ...)<input type="checkbox"/> Nedostatak kompetentnog menadžmenta u nekim hotelima<input type="checkbox"/> Osoblje ne govori strane jezike i nedostaje im znanje o regionu<input type="checkbox"/> Loše označavanje hotela i pansiona (gdje se nalaze hoteli, sobe za iznajmljivanje ...)<input type="checkbox"/> Nedostatak transparentnosti ponude (nema dovoljno dostupnih podataka za turiste ..)
--	---



Gastronomija

<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Neki restorani promovišu crnogorsku nacionalnu kuhinju<input type="checkbox"/> Lokalni proizvodi veoma dobrog kvaliteta se nude u restoranima (pršuta, sir, kisjeli krastavci...)<input type="checkbox"/> Veoma prijatno servisno osoblje<input type="checkbox"/> Tradicionalna gostoljubivost<input type="checkbox"/> Tradicionalni recepti su poznati i primjenjuju se<input type="checkbox"/> Veliki broj kafića i barova<input type="checkbox"/> Može se naći dobro nacionalno vino i lokalna rakija (Šljivica)<input type="checkbox"/> Restoran i izvor mineralne vode "Rada" u Bijelom Polju	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Nema dovoljno promocije tradicionalnih i regionalnih domaćih proizvoda<input type="checkbox"/> Nedostatak menia sa prevodom na strane jezike<input type="checkbox"/> Nedostatak obrazovne literature I tradicionalnih recepata koji su prilagođeni modernom načinu ishrane<input type="checkbox"/> Serviranje obroka je često siromašno (veličina porcije, dekoracija, itd.)<input type="checkbox"/> Podrška zvaničnih institucija<input type="checkbox"/> Nedostatak kvalifikovanog menadžmenta i osoblja<input type="checkbox"/> Nema direktne prodaje lokalne ekološke hrane
---	---



Vanpansionske aktivnosti



Ljeto

Pješačenje:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Planine su predivni prostori za pješačenje: planinski vrhovi, jezera i panoramski vidici❑ Na raspolaganju je veliki broj pješačkih staza❑ Neke pješačke staze su već(djelimično) markirane❑ Neki turoperatori nude specijalne pješačke ture (foto safari, jahanje konja, ...)❑ Postoje pješačke mape (ali nigdje nisu izložene i nigdje se ne dijele)❑ U regionu su aktivna mnoga planinarska društva❑ Postoji dobar potencijal za planinarenje❑ Na raspolaganju su neke planinarske kolibe❑ Postoje tradicionalne manifestacije u opštinama❑ Nova dvodnevna manifestacija "Pohod na Komove-Bjelasicu" (planira se za 2005) | <ul style="list-style-type: none">❑ Nema dovoljno znakova i markiranih pješačkih staza❑ Nedostatak planinskih domova (sa kuhinjom i smještajnim kapacitetima) i skloništa za pješake i planinare❑ Nedostatak atraktivnog informativnog materijala o pješačkoj i planinarskoj ponudi❑ Nedostaju informacije o laganijim i zabavi orijentisanim pješačkim turama za porodice sa djecom❑ Pješačka i planinarska ponuda nije dobro koordinisana (među opštinama, među planinarskim udruženjima, ..)❑ Nedostaje dodatna infrastruktura na pješačkim stazama (mjesto za odmaranje, skloništa, ...)❑ U regionu ne postoji mogućnost da se iznajmi ili kupi oprema za pješačenje i planinarenje❑ Neke planinarske staze su prilično opasne (Komovi, kanjoni) i nedostaju instalacije za bezbjednost❑ Nedovoljno razvijen sistem gorske službe❑ Postoji samo nekoliko ambicioznih lokalnih planinara – malo je planinarske kulture među lokalnim stanovništvom |
|---|--|



Drugi aktivni sportovi:

- ❑ Neke "adrenalinske" aktivnosti nude turoperatori (splavarenje, rafting ..)
- ❑ Aktivnosti oko, u, i na Biogradskom jezeru i ostalim jezerima na Bjelasici
- ❑ Paraglajding u Mojkovcu i Bijelom Polju
- ❑ Škola tenisa u Beranama
- ❑ Dobar potencijal za **mountain biking**, očekuje sve veće interesovanje
- ❑ Godišnja mountain biking trka je dobra osnova za promociju i za dalji razvoj

Kultura:

- ❑ Postoje interesantno kulturno nasleđe (Manastir Morača, Manastir Civilovac, Đurđevi stupovi, Manastir Dobrilovina, Manastir Ćelije Kaludra, Crkva Sv. Petra (XIIv.), Knjazevac Spomen park, Radulici Bijelo Polje - Dzamija XV v.)

Ribolov / obilazak pećina:

- ❑ Dobar potencijal za ribolov na rijekama i jezerima
- ❑ Postoji potencijal za speleologiju (pećine bi se mogle otvoriti za posjetioce – trebale bi da budu zaštićeni lokaliteti ali isto tako da se pažljivo i razvijaju!)

- ❑ Ponuda nije dovoljno transparentna, ni za lokalno stanovništvo ni za turiste
- ❑ Raspon mogućnosti za bavljenje aktivnim sportovima je veoma ograničen (dodatna ponuda: planinarenje, paraglajding, ...)
- ❑ Niski standardi bezbjednosti
- ❑ Nema markiranih planinarskih biciklističkih staza
- ❑ Ne postoji mogućnost da se iznajmi oprema za mountain biking

- ❑ Nedostatak kulturnih događaja (regionalne svečanosti, lokalni događaji...)
- ❑ Nema informacije o radnom vremenu muzeja

- ❑ Loša organizacija i transparentnost ponude ribolova (dozvole, iznajmljivaje opreme, ...lov)
- ❑ Smeće i olupine automobila u koritima rijeka



Zima

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Ski centar Berane-Lokve❑ Postoje uslovi za organizovanje takmičenja u ovom SKI centru❑ Petnjik – Berane, mini Ski lift za djecu, 1200m (iznajmljivanje ski opreme, tobogan bob staza za decu)❑ Škola skijanja Berane❑ Moguće je iznajmljivanje ski opreme❑ Ski centar Kolašin:❑ Dobri sniježni uslovi, zagarantovan snijeg zbog nadmorske visine ski centra (1400m-1900m)❑ Dobro locirani ugostiteljski objekti sa velikim kapacitetom❑ Dječji i bebi ski liftovi se mogu nadzirati iz restorana❑ 1 dugačka padina i 1 padina na vrhu skijališne oblasti❑ iznajmljivanje skija i sanki❑ ski škola i snow board instruktori❑ relativno mali broj skijača i nema čekanja❑ Postoji veliko potencijal za nordijsko skijanje (klizanje na ledu, biatlon, itd.)❑ Postoje veliki potencijal za skiture (povratak country skijanju, ne trebaju ski liftovi, pješčenje po planinskim vrhovima na skijama, spuštanje kroz visoki snijeg niz padine) | <ul style="list-style-type: none">❑ NEMA zimske turističke ponude ni u jednoj Opštini sem u Kolašinu i Beranama❑ NEMA zimske turističke ponude za turiste koji ne skijaju (konjske zaprege, saonice, nordijsko skijanje, šetnje po snijegu na krpljama, zimske pješčačke staze, atraktivne trase za saonice, klizanje na ledu, ...)❑ NEMA saune niti zatvorenih terena za razne sportive i aktivnosti❑ Nema signalizacije na ski stazama❑ Nema informacija na liftovima (orijentacija, gdje se može sići, zaštita okoline, tehnički podaci, ...)❑ Staze često nisu dobro pripremljene❑ Radno vrijeme liftova❑ Samo nekoliko alternativnih liftova i staza❑ Uslovi nisu optimalni za snow board❑ Prilazni put skijalištu je u lošem stanju❑ Čišćenje snijega sa puteva nije dobro: često se čeka da prilaz bude omogućen (selima, hotelima, ski centrima)❑ Potrebne su velika infrastrukturna ulaganja da bi se ispunili veoma visoki standardi alpinističkog skijanja❑ Nema investitora za izgradnju novih ski centara ili za rekonstrukciju postojeće infrastrukture❑ Ski liftovi imaju visoke operativne troškove koji se moraju dugo pokrivati |
|---|---|



Uopšteno

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">□ Postoji trend među lokalnim stanovništvom da se takođe uključe u aktivne sportove i zabavu | <ul style="list-style-type: none">□ Nedostatak turističkih aktivnosti kada su vremenski uslovi loši i tokom večeri□ Nedostatak vanpansionske ponude za porodice sa djecom□ Nema pratećih objekata kao što su bazeni, wellnes centara (sauna, masaža, parno kupatilo, ...) |
|--|---|



Nacionalni park

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Izvanredna ljepota prirode i pejzaža (jezera, drveće, bilje...)❑ Nacionalni Park je lociran odmah pored tranzitne magistrale između Beograda/Srbije i primorja❑ Atraktivna pješačka staza oko jezera❑ Iznajmljivanje čamaca na jezeru❑ Naplaćivanje parkinga za automobile i autobuse u Nacionalnom parku❑ Restoran ima veoma atraktivnu lokaciju na jezeru (ali loš kvalitet infrastrukture)❑ U Nacionalnom parku ima smještajnih kapaciteta (ali lošijeg kvaliteta)❑ Naučno istraživački turizam u regionu
❑ Postoji veliki potencijal za turizam kada se razvije u saradnji sa ostalim Nacionalnim parkovima Crne Gore | <ul style="list-style-type: none">❑ Malo posjetilaca (oko 10.000 godišnje) i iz toga se generiše malo obrazovnog i malo ekonomskog efekta❑ Nacionalni Park zapošljava samo stražare i lovočuvare ali ne i vodiče❑ Infrastruktura za posjetioce nije dovoljno razvijena (platforme za osmatranje, prilaz delti rijeke, mjesta za odmaranje, ...)❑ Nema programa za posjetioce: za školske, porodične i dječje posjete❑ Nema relevantnih turističkih informacija niti reklamnog materijala o Nacionalnom parku (samo naučne knjige i brošure)❑ Nema ni obrazovne signalizacije niti signalizacije koja objašnjava stvari u Nacionalnom parku❑ Nekontrolisani ulazak i tranzit vozila kroz Nacionalni park (nema rampi na ulici)❑ Nizak nivo saradnje između Nacionalnog parka i turističke privrede (zajednički marketing i programi, informacije o aktivnostima Nacionalnog parka u opštinama I turističkim centrima, ...)❑ Nedostatak markentiških aktivnosti koje bi privukle veći broj gostiju (veliki bilbordi na tranzitnim rutama, saradnja sa Ministarstvima i školama, dostupan promotivni materijal, ...)❑ Velika zavisnost Nacionalnog parka od direktiva Direkcije nacionalnih parkova Crne Gore❑ Nacionalni park je otvoren za turiste samo od 01. maja do 01. oktobra tokom godine |
|--|---|



Seoski turizam



- ❑ Tradicionalna proizvodnja mlijeka, sira i kajmaka (ali nema razvijenijih i usavršenih recepata)
- ❑ Postoji ekološka hrana
- ❑ Tradicionalna proizvodnja žitarica, voća i povrća
- ❑ Bogata proizvodnja mesnih proizvoda
- ❑ Postoji velika raznovrsnost bilja, pečuraka i šumskog voća u šumama gdje se i bere
- ❑ Postoje neke lokalne inicijative (uz međunarodnu podršku) da se podrži proizvodnja poljoprivrednih proizvoda u regionu i da se vrši njihova promocija

- ❑ Ne postoji specijalna robna marka i etiketiranje poljoprivrednih proizvoda iz regiona
- ❑ Postoji teškoća za lokalne poljoprivrednike, proizvođače da prodaju svoje proizvode (turističkim preduzećima, turistima, prodaja na širem tržištu)
- ❑ Malo je mjesta gdje turisti mogu da kupe poljoprivredni proizvod ili suvenir tog regiona
- ❑ Ne postoje standardi za kvalitet lokalnih poljoprivrednih proizvoda
- ❑ **Ne postoji mogućnost pakovanje voća i povrća**
- ❑ Nekoliko ili nijedna firma za preradu poljoprivrednih proizvoda (džem, sok, smrznuti ili suvi proizvodi, itd.)
- ❑ Nedostatak udruženja koje brine o standardima proizvoda i saradnji poljoprivrednika



Turističke informacije

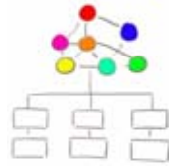


- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Ministarstvo turizma i Turistička organizacija Crne Gore podržavaju informisanje turista u regionu❑ Neki od učesnika u turističkoj privredi takođe koriste i elektronske medije i internet za pružanje informacija i promociju❑ Neke opštine imaju web sajtove (Berane, Andrijevića, ecotourism.cg.yu) | <ul style="list-style-type: none">❑ Nedostatak info materijala i brošura za turiste (regionalna turistička ponuda, vodič hotela, ...)❑ Nedovoljna signalizacija (turistička infrastruktura, orijentisanje, atrakcije, putokazi, oznake, hoteli, ...)❑ Lokalno stanovništvo i osoblje u turističkim preduzećima ne može da pruži adekvatne informacije turistima❑ Nedostatak regionalnog (!) informativnog materijala❑ Jasan koncept informisanja turista (ko obezbjeđuje koje informacije u regionu) nedostaje❑ Nema turističkih informativnih centara❑ Postoji atmosfera konkurencije među različitim pružaocima informacija❑ Nepoznavanje stranih jezika |
|--|---|



Marketing

<ul style="list-style-type: none">❑ Neka individualna preduzeća imaju aktivan i profesionalan marketing (brošure, internet, kontakte)❑ Pristup održivom razvoju turizma u regionu dobro se uklapa u Nacionalni turistički marketenški koncept i sa nacionalnog nivoa se nudi podrška marketinga regionalnih proizvoda❑ Nacionalna turistička organizacija pomaže da se promoviše region Bjelasice i Komova❑ Inicijativa "Nacionalne kuhinje " je atraktivna	<ul style="list-style-type: none">❑ Nema jasnog koncepta ciljne grupe turista za region Bjelasice i Komova❑ Nema regionalne inicijative niti koncepta (koji proizvod, koja tržišta, koje aktivnosti, odgovornosti) za nacionalni i međunarodni marketing❑ Ne postoji regionalno brand ime za region Bjelasice i Komova (logo, slogan, korporativni identitet, korporativni dizajn,...)❑ Skoro da nema regionalnog marketinškog materijala (internet, foto arhive, brošura, postera, ...)❑ Ne postoji budžet za (regionalni i lokalni) turistički marketing❑ Regionalni turistički proizvod nema jasan i opšte prihvaćen profil❑ Ne postoji regionalni suvenir (niti neki sličan poklončić)❑ Nema dostupnih marketinških pregleda i pregleda gostiju❑ Ne postoji strateško osmatranje tržišta u regionu❑ Mali je broj turističkih agencija koje dovode goste
--	--



Turistička organizacija

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ Turistički zakon iz 2004. godine pomjera kompetencije i finansiranje turizma na opštinski nivo❑ Lokalne Turističke organizacije su osnovane ili treba da se osnuju❑ Postoji šansa za regionalni turistički savez (zakonska mogućnost, opšta volja u opštinama)❑ Postoji nekoliko vrlo aktivnih turističkih preduzeća (turističke agencije, hoteli)❑ Postoje aktivne NVO (ekološka društva, planinarska društva, ...) | <ul style="list-style-type: none">❑ Nedostaje finansiranje na lokalnom nivou od lokalne boravišne takse (mnoga turistička preduzeća ne uplaćuju boravišnu taksu)❑ Nema koncepta obaveza i odgovornosti za turistički razvoj, informisanje i marketing na nacionalnom, regionalnom, lokalnom i individualnom nivou❑ Nema protoka informacija i saradnje među preduzećima, lokalnim Turističkim organizacijama, Turističkom organizacijom Crne Gore i Ministarstvom❑ Ustvari ne postoje informacije i koordinacija između pet Opština❑ Ne postoji saradnja i koordinacija između Nacionalnog parka i opština❑ Nema zajedničkih aktivnosti među opštinama za razvoj turizma, informisanje i marketing❑ Manjak kvalifikovanog osoblja u opštinama i Nacionalnom parku za poslove razvoja turizma |
|--|---|



3 Važni međunarodni turistički trendovi i njihova relevantnost za Crnu Goru / Planine Bjelasicu i Komove

Međunarodni socijalni, politički i bihevioralni trendovi koji su navedeni ispod će vrlo rijetko funkcionisati izolovano, i ustvari će uticati jedni na druge i promijeniti se vremenom. Potencijalni konačni rezultat će biti polarizacija turističkih ukusa koje će, s jedne strane, učvrstiti privlačnost toka **masovnog turizma** u razvijenim destinacijama, dok će se u istom vremenu generisati **potražnja za individualnim i „niche“ turističkim proizvodima**. Ovo će imati implikacije za markentiške aktivnosti, sa potrebom da se spoji proizvod sa potražnjom a ostvarujući u isto vrijeme balans pravog kvaliteta i cijene.

3.1 Svijest o zaštiti životne sredine

Svijest o zaštiti životne sredine raste, otkako glavne političke partije poklanjaju više pažnje pitanjima zaštite životne sredine, i otkako takozvane Zelene partije postaju politička sila u nekim evropskim zemljama. Čistota vode, zagađenje vazduha, reciklaža, nedostatak vode, zaštita flore i faune, se između ostalih pitanja rešavaju. Evropa je okarakterisana, kao cjelina, sa relativno visokom životnim standardom i nivoima obrazovanja, dva faktora koji potpomažu da se objasni povećanje svijesti o očuvanju životne sredine na kontinentu. Ova svijest se još više povećava visokom standardom i mogućnostima izvještavanja putem medija o glavnim događajima i pitanjima. Ovi izvještaji su skloni da uvedu povećanu svijest o pitanjima vezanim za razvoj turizma i odvedu javnost u pojačanu sigurnost kada je u pitanju odlučivanje o turističkoj destinaciji, plus rastući zahtjevi da turistički razvoj bude održivi. I zaista, ovakva svijest može sama po sebi generisati potražnju za „niche“ turističkim proizvodima. Ovi proizvodi će se kretati od manjeg broja onih koji imaju posebno eko interesovanje koje uključuje ozbiljno ispitivanje odabranog subjekta, do velikog broja osrednjih turista koji žele da uklope i jednodnevni izlet u recimo prirodni rezervat ili kulturni lokalitet.

Situacija u Crnoj Gori:

Iako je Crna gora proglašena "Ekološkom državom" prije više od jedne decenije, svijest o zaštiti životne sredine u Crnoj Gori je slaba. Svakodnevno ponašanje stanovništva prema zaštiti životne sredine, zbog nedostatka standarda i svijesti, je prilično daleko od standarda EU. Postoji samo nekoliko NVL projekata koji se bave problemima zaštite životne sredine. Ne postoji nijedna relevantnija politička Zelena partija u Crnoj Gori.

Nizak standard življenja i nedostatak svijesti može biti glavni neprijatelj zaštiti životne sredine. Ipak, Ministarstvo turizma sprovodi kampanju čišćenja turističkih naselja pod nazivom "Neka bude čisto".



Ali: Svijest o zaštiti životne sredine polako raste među crnogorcima. Pri tome, moraju otpočeti inicijative koje će učiniti Crnu Goru atraktivnom turističkom destinacijom.

3.2 Kvalitet usluga

Po mnogo čemu, evropski turisti očekuju visok nivo usluga po veoma povoljnoj cijeni. Ako ne dobiju ovaj najbolji kvalitet, skloni su da ponovo ne dođu i čak mogu negativno pričati o destinaciji.

Situacija u Crnoj Gori:

Lokalno tržište: Očekivanje boljeg kvaliteta polako raste uglavnom među "novim crnogorskim bogatašima".

Međunarodno tržište: Kvalitet koji se nudi inostranim turistima koji dolaze u B&K region u mnogim aspektima nije odgovarajući (vidjeti analizu prednosti i nedostataka), naročito kada je u pitanju kvalitet smještaja, znanje stranog jezika turističkih profesionalaca, itd.

Od najveće je važnosti **fokusirati se na visoko kvalitativni** razvoj turističke ponude ubuduće kako bi se privukli i zadovoljili inostrani gosti.

3.3 Život u urbanim sredinama

Većina Evropljana živi u gusto naseljenim urbanim oblastima. Ovo samo po sebi pospješuje određene vrste turističke potražnje: bijeg u ruralne predjele, kratke odmori, individualno kreirane odmori, posjete velikim gradovima, vansezonski odmori, putovanja koja su bazirana na raznim aktivnostima, i tako dalje.

Situacija u Crnoj Gori:

Crna Gora ima malim broj stanovnika (oko 660 000 ljudi) sa **malim prihodom kojim može raspolagati**. Nema velikih gradova osim Podgorice koja ima manje od 200 000 stanovnika. Prema tome, neki od opštinih evropskih trendova shodno potražnji nemaju tako snažan uticaj. Trend ka više prirodi orijentisanim i aktivnim odmorima (kao novim sportovima) postaje trend za samce i mlade porodice sa školskom djecom.

Uopšteno: Crnogorci i stanovnici bivše Jugoslavije (osim Slovenaca) nemaju poseban osjećaj za vikend. Često ne planiraju aktivnosti za vikend, uglavnom ostaju kod kuće ili rade tokom vikenda.

3.4 Udaljeni i manje poznati predjeli

Kako svijet postaje sve poznatiji i ostaje sve manje destinacija koje turisti mogu da otkriju i istraže, postoji trend putovanja u udaljenije, manje poznate i manje pristupačne predjele.



Situacija u Crnoj Gori:

Turisti iz Crne Gore imaju manje iskustva kada su pitanju putovanja, u poređenju sa međunarodnim standardima, ali takođe i u poređenju sa srbijanskim i istočno evropskim standardima. Fokus njihovog (prvog) turističkog iskustva je više na Centralnoj Evropi nego na udaljene i manje poznate destinacije.

Što se tiče **emitivnih tržišta** iz Centralne Evrope ovaj trend ima dobre šanse za B&K region: Region je manje poznat na jednoj strani i dovoljno je dalek na drugoj strani da bi izazvao interesovanje. Crna Gora uopšte ima blijed ali pozitivan imidž.

3.5 Opušteni vizni režim

Državne kontrole prilikom putovanja su znatno smanjene poslednjih godina kako su postale opšte prihvaćene ekonomske koristi koji nastaju od turizma. Najznačajniji primjer se odnosi na olakšanje restrikcija putovanja u mnogim zemljama Istočne Evrope. Ovo je trend koji će se nastaviti i u sledećem vijeku. Vizni režimi postaju sve opušteniji kroz veliki dio Evrope, dok politički dogovori, poput dogovora među takozvanim Schengen državama, može pomoći u potpunom izostavljanju potrebe za pasošima.

Situacija u Crnoj Gori:

Crna Gora je bila prilično izolovana tokom poslednje decenije. Crnogorci su samo malo putovali, zbog viznih problema (ekonomske sankcije međunarodne zajednice) i malih raspoloživih prihoda.

Danas "novi bogataši" streme da otkriju Evropu i međunarodne destinacije. Jedan dio ljudi (manje od 10 %) idu na poslovno putovanje van Srbije i Crne Gore.

Olakšani vizni režimi će na jednoj strani omogućiti crnogorcima da vide više a na drugoj strani otvoriti mogućnosti da inostrani gosti dođu u B&K region na odmor.

3.6 Demografija

Što se tiče demografije, indikatori pokazuju da će proporcionalno dio starijih ljudi povećati u evropskim zrelim ekonomijama, dok će sloj radnih ljudi smanjivati a broj mladih ljudi stagnirati. Kao rezultat ovoga, doći će do povećanja potražnje za turističkim proizvodom koji odgovara starijem segmentu tržišta. Dalje, radni ljudi Sjeverne Evrope biće zamijenjeni migrantima sa juga kontinenta, što će samo po sebi stvoriti potrebu za putovanjima i turizmom sa velikim naglaskom za kvalitet za dati novac.

Zapadno društvo doživljava rekordan broj stope razvoda, vjenčanja i formiranje porodice u zrelijim godinama, i povećan broj porodica sa samo jednim roditeljem. Implikacija ovoga je da postoji veći varijetet porodica i porodičnih segmenata kojima turistička industrija mora udovoljiti.



Situacija u Crnoj Gori:

Ovaj trend se može opaziti i u Crnoj gori: populacija stari: stopa rađanja opada (godine 1950. 20,7 promila, godine 2000. 5,7 promila). 11,52 % stanovništva je starije od 65 godina. Prosječna starosna dob u Crnoj Gori je 34 godine.

Prema tome, gore navedeni razvoji (proizvodi za stariji segment tržišta, veći virijetet porodičnih segmenata kojima treba udovoljiti) su takođe od velikog značaja za B&K region.

3.7 Informaciona tehnologija

Kontinuirano usavršavanje informacione tehnologije i smanjivanje cijene putovanja turistima pomogli su ubrzanom povećanju broja turista, i u mnogim aspektima ovo odražava proces globalizacije koji je u današnje vrijeme toliko očit.

Situacija u Crnoj Gori:

Korišćenje ICT-a za turističke svrhe (pre-informacija, rezervacija, web stranice hotela ili turističkih agencija) je nerazvijeno prema evropskim i svetskim standardima. Korišćenje kreditnih kartica u hotelima i restoranima je takođe u početnoj fazi.



4 Markentiški trougao

Da bi se razvio integrisani turistički proizvod tri glavne komponente markentiškog trougla moraju biti pažljivo analizirane i posmatrane, odgovarajući strategijski isplanirane: konkurencija, gosti i sam turistički proizvod.



Turističkog i Ekološkog Razvoja Regiona Bjelasice i Komova
Touristic and Ecological Development in the Bjelasica & Komovi Region

“Marketing trougao”

Naša turistička ponuda	Šta je specifična ponuda regiona B i I <ul style="list-style-type: none">••
Gosti	Kojim gostima možemo pružiti najbolju uslugu? <ul style="list-style-type: none">• Šta zele da rade(razliciti) gosti, kakva je potraznja? <ul style="list-style-type: none">•
Naši konkurenti	Ko su naši konkurenti? <ul style="list-style-type: none">••

Austrian Cooperation
Eastern Europe

© kojan@oear.co.at III / 2005 2



5 Relevantna konkurencija

Za različite sezone sledeća konkurencija je relevantna:

Zima	Ljeto
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Žabljak<input type="checkbox"/> Kopaonik<input type="checkbox"/> Jahorina<input type="checkbox"/> Zlatibor	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Žabljak<input type="checkbox"/> Kopaonik<input type="checkbox"/> Jahorina<input type="checkbox"/> Zlatibor<input type="checkbox"/> Druge planinske oblasti u Crnoj Gori (Morača, Prokletije, planine u primorju, itd.)

5.1 Žabljak

- **USP / konkurentna prednost: Ni jedan grad na Balkanu nije smješten na takvoj visini (1465m). Istorijsko mjesto sa mnogim narodnim legendama koje se odnose na (Marka Kraljevića, Srpski heroj). Kanjon rijeke Tare u okolini (dio UNESCO-ve svjetske baštine).**
- Poseban dragulj ovog kraja su jezera na planinskim proplancima i dolinama "Gorske oči". Ima ih 18. Više od 15 vrhova iznad 2000m.
- Impresivan most – Djurdjevića Tara (365 m dug i 165 m visok).
- Crnogorski centar planinskog turizma
- Događaj " Vrela zima u brdima" (obuhvata: kulturne i muzičke festivale, balove pod maskama, izložbe, predstave, sportske događaje)
- Nacionalni park Durmitor sa kanjonom rijeke Tare, rezervat biosfere
- Broj kreveta, kvalitet smještaja: 1000 kreveta u hotelima, smještaj je obezbijeđen i u seoskim domaćinstvima, motelima i kampovima
- Broj noćenja: 90 000 noćenja – (22000 od toga – strani gosti), Porijeklo gostiju: Domaći gosti (Srbija i Crna Gora), centralna i istočna Evropa, expatrioti
- Opšti nivo cijena: U toku zimske sezone – najviše u Crnoj Gori, ali konkurentne Kopaoniku (vidi uzorak)
- Pristupačnost regiona (put/pruga): Sa primorja – 5 sati kolima, iz Beograda – 7 sati, Albanije – 5 sati, Podgorice 3-4 sata
- Druge važne primjedbe: Put Risan – Nikšić- Žabljak treba da se izgradi. To bi učinilo ovaj region pristupačnijim za goste sa primorja, iz Podgorice i Nikšića.





5.2 Kopaonik

- **USP / konkurentna prednost: Kopaonik je najljepša planina u jugoistočnoj Evropi, najjači brend (najpopularniji) ski centar u Srbiji i Crnoj Gori**
- **USP / konkurentna prednost tokom ljeta: Kopaonik nudi široku lepezu sportskih I rekreativnih aktivnosti**
- **Druge prednosti: Prva klasa ski staza, oko 200 sunčanih dana ("Sunčanja planina")**
- Turistička ponuda, generalno: Najveći kvalitet u Srbiji i Crnoj Gori
- Obezbjedezone sezone, sezonska ponuda: U toku cijele godine Kopaonik nudi sjajne uslove za akivan odmor Zimska ponuda: zgodna za sve kategorije skijača, ekstremne sportive, odlični uslovi za paraglajding, festivali, brojne prirodne banje u okolini
- Ljetnja ponuda: jahanje, tenis, skvoš, košarka, đoging, aerobik, hodanje "stazom zdravlja", ljetnja škola jezika, poslovne škole, škole tenisa, škole jahanja, splavarenje
- Posebne ponude, npr. događaji: Škole jezika, programi za smanjenje kilograma, odlični uslovi za paraglajding, brojne prirodne banje u okolini
- Nacionalni park (od 1981)
- Broj kreveta, kvalitet smještaja: 6,500 kreveta (na teritoriji opštine Raška). Viši kvalitet smještaja u poređenju sa konkurentnim destinacijama u regionu.
- Broj noćenja: Kopaonik tehnički centar, smješten u srcu nacionalnog parka, pruža usluge 120 000 turista godišnje sa više od 700 000 noćenja, od tog broja do 30 000 stranih gostiju sa 120 000 noćenja.
- Porijeklo gostiju: Srbija I Crna Gora, centralna I istočna Evropa, nešto gostiju sa zapada
- Opšti nivo cijena: visok
- Pristupačnost regiona (put/pruga): Beograd – 4 sata, crnogorska obala – 9 sati, Podgorica – 8sati, Albanija – 9 sati





5.3 Jahorina

- **USP / komparativna prednost: Balkanski zimski sportski centar**
- **Olimpijska planina (Zimske Olimpijske igre 1984 su tamo organizovane)**
- **Preko 20 km staza za alpsko skijanje sa žičarom sa četiri moderna sjedišta I četiri lifta ukupnog kapaciteta od 7500 skijaša na sat, moderna škola skijanja I ski-servis. Osim alpskog skijanja, postoji: cross country skijanje, skijanje, noćno skijanje, prijatna šetnja, kupovina u specijalizovanim radnjama, noćna zabava u hotelima je ponuđena na Jahorini.**
- **Konkurentske prednosti Ljeto: Najbolja raspoloživost dnevnih i noćnih zabava i kupovine**

- **Turistička ponuda, generalno: ponuda visokog kvaliteta**
- Sezone obezbijedene, sezonska ponuda: U ljetnom periodu planina je pogodna za planinarenja na velikim visinama, trekking, prikupljanje šumskog voća I ljekovitog bilja.
- Zima – turistička sezona, u zavisnosti od snježnih uslova, počinje 15-tog decembra I traje do 15-tog aprila.
- Nije nacionalni park
- Broj kreveta, kvalitet smještaja: ukupni kapacitet (sa okolinom) = 6000 kreveta
- Broj noćenja: 200 000
- Porijeklo gostiju: Bošnjaci, Hrvati, Srbi, istočni I zapadni Evropljani
- Opšti nivo cijena: srednji
- Pristupačnost regiona (put/pruga): iz Beograda - 5 sati , Podgorice - 7 sati, crnogorske obale - 8 sati, Albanije - 8 sati
- Druge važne primjedbe: Ovaj ski centar još uvijek trpi zbog imidža mjesta u ratnom okruženju I činjenice da su se u okolini nalazila minska polja.





5.4 Zlatibor



- **USP / konkuretna prednost:** Zimski sportski centar-važan za Srbiju i okolinu. Poznat kao planina za zdravstveni i rekreativni turizam. Preko njega se sudaraju planinske i morske struje koje pomažu u lečenju plućnih, srčanih bolesnika. U poslednjih nekoliko godina izgrađeni su brojni sportski tereni, ski staze i ski liftovi koji su upotpunili ponudu ove planine. Ono na čemu se pridaje veliki značaj na Zlatiboru je raznolika ponuda kulturnih dešavanja i posete kulturnim znamenitostima. Razvoj seoskog turizma je u usponu iz godine u godinu.
- **Turistička ponuda generalno:** Planina i turistički poslanici su okrenuti zdravstvenom i rekreativnom turizmu više nego skijanju.
- Tokom cele godine postoji raznolika turistička ponuda.
- **Posebna ponuda:** Posjeta Muzeju Staro selo, Stopića pećini, Manastiru Uvac, Crkvi Brvnara, lov i ribolov (veliko bogatstvo divljači i ribom)...
- **Broj kreveta:** 9100 registrovanih i oko 5000 neregistrovanih ležaja. Oko 50% privatnog smeštaja poseduje 4 * a 48% poseduje 2* ostatak su zadnja kategorija. U hotelima sa 4* svega oko 400 ležaja.
- **Broj noćenja** u periodu oko 2001-2004 kretao se između 455.418 i 470.000, dok je najveći broj noćenja ostvaren 1990 g. 643.613 noćenja.
- **Poreklo gostiju:** to su uglavnom gosti iz Srbije, Crne Gore, BiH, Makedonije i iz nekih Evropskih država.
- **Opšti nivo cena** je srednji.
- **Pristupačnost regiona** (put/pruga): iz Beograda 3-4 sata, iz Podgorice 4 i po sata, Crnogorskog primorja 6 sati, iz Albanije 6-7 sati
- Ovaj turistički centar je organizovan na nivou Lokalne Turističke Organizacije, koja saraduje sa opštinom i finansira se dijelom iz budžeta opštine a većim dijelom od boravišnih taksi. Budžet na godišnjem nivou LTO je između 200.000-300.000 eura.
- **Druge važne napomene:** Ovaj centar pridaje veliku važnost razvoju seoskog-planinskog turizma i pripremama sportskih ekipa, što je i budućnost ove planine.



5.5 Druge planinske oblasti u Crnoj Gori

Morača: Kanjon Morače specifičan predio Crne Gore poznat po veoma atraktivnom i pomalo zastrašujućem dijelu prirode.

- Prepoznatljiv po **Manastiru Morača**, koji je jednostavno zaštitni znak kulture u našem regionu. Sagrađen je 1252 godine i prosto je "obavezno" zaustavljanje turista i posjeta ovom kulturnom blagu.
- Kanjon Morače se prostire cijelim putem od Podgorice ka Kolašinu i mami svojom lepotom.



Prokletije: Crnogorske Prokletije su samo manjim dijelom u Crnoj Gori a njihov veći deo se nalazi u Albaniji. Najviši vrh je Maja jezerce 2694 m na Albanskoj teritoriji, Đeravica 2656 m na Srbijanskoj, i Bogičevića na Crnogorskoj teritoriji.

- **Specifičnosti:** veliki potencijali za planinarenje, i polazna tačka za planinarske pohode Prokletijama je dolina **Grebaja** u kojoj se nalaze dva planinarska doma.
- Posebna ponuda: **Ali pašini izvori** poznato izletište turista i lokalnog stanovništva. Prelijepa planinska jezera Plavsko, Ridsko I Visitorsko.
- **Zanimljivost:** Visitorsko jezero je poznato po plovećem ostrvu na njegovoj površini.
- Dugo je već u planu da se Prokletije proglašaju Nacionalnim parkom.
- **Smeštajni kapaciteti** su locirani u Plavu i malim dijelom u Gusinju.



Orjen: Rijetka destinacija u svijetu gdje možete da se kupate u toplom Jadranskom moru i za nešto više od sat vremena pješaćenja stignete na skijanje na padinama Orjena.

- **Specifičnost:** Na ovom dijelu planine snijeg se zadržava do kraja maja, zahvaljujući najvećoj količini padavina zimi u Evropi.
- **Posebna ponuda:** Idealna destinacija za aktivne odmomore-planinske šetnje, alpinizam i naučne opservacije. To je pravi raj za speleologe, rijetko ispunjeno mjesto speleoloških objekata, jamama i pećinama.
- **Smještajni kapaciteti** su locirani u najbližim primorskim gradovima (Bar...)





6 Buduća emitivna tržišta

6.1 Procjena budućih emitivnih tržišta

Napravljena je gruba procjena o mogućim budućim emitivnim tržištima za B&K region. Razdvajanje ljetnje i zimske sezone se preporučuje.

Budući izvori tržišta za zimsku turističku sezonu:	% od ukupnog broja
Stanovnici Crne Gore	60 %
Stanovnici Srbije	20 %
Inostrani gosti:	
- stanovnici Albanije	15 %
- iseljenici koji žive u Crnoj Gori/Podgorici	5 %
- iseljenici koji žive u Beogradu, Tirani, Skadru, Prištini	
- ostali	

Budući izvori tržišta za ljetnju turističku sezonu:	% od ukupnog broja
Stanovnici Crne Gore	50 %
Stanovnici Srbije	30 %
Inostrani gosti:	20 %
- gosti koji posjećuju crnogorsko primorje- posebno zainteresovane grupe, npr. Planinarska udruženja iz centralne Evrope, posjetioci Nacionalnog Parka / planinari iz drugih balkanskih zemalja, iz Češke Republike, itd.	
.....-iseljenici koji žive u Crnoj Gori/Podgorici	
- iseljenici koji žive u Beogradu, Tirani, Skadru, Prištini	
- ostali	



6.2 Profil gostiju sa emitivnih tržišta¹

Tržišta	Profili gostiju
Crna Gora	<p><i>Generalno: Prisutno je podizanje svjesnosti među Crnogorcima o pripadanju porodici evropskih naroda, kao i podizanje nacionalnog identiteta. Stoga bi turistička ponuda trebalo da uključi »Ispunjeni izazov« u kombinaciji sa »zabavom na evropski način«. Ova izjava je važna uglavnom za mlađe ljude i mlađe parove sa malom djecom ili bez djece. U skladu sa podizanjem nacionalnog identiteta trebao bi biti uključen i odmor koji bi sadržao etno-koncept (Crnogorsku tradiciju i kulturu).</i></p> <p><i>Profil:</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Crnogorci (srednje klase) preferiraju da sami uređuju svoj odmor</i>✓ <i>Najvažniji kriterij za odabir neke destinacije je konkurentnost cijena i pristupačnost.</i>✓ <i>Crnogorci uglavnom vole da putuju automobilom.</i>✓ <i>Mlađi ljudi su skloniji odlasku na odmor u grupama, ali takođe očekuju da ostvare lične kontakte i nove prijatelje.</i> <p><i>ZIMA:</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Mlađi ljudi (koji nisu u braku) idu na skijanje (uglavnom iz Podgorice i sa primorja)</i>✓ <i>Mlađi ljudi (uglavnom iz Podgorice i sa primorja) dolaze na festivale/dešavanja</i>✓ <i>Porodice sa malom djecom idu na skijanje (uglavnom iz Podgorice i sa primorja)</i> <p><i>LJETO</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Stariji ljudi se koncentrišu na zdravstveni turizam</i>✓ <i>Stariji ljudi posjećuju rodbinu</i>✓ <i>Mlađi ljudi koji nisu u braku idu sa prijateljima na planinarenje, vožnju biciklom, istraživanje prirode i na sportske aktivnosti.</i>✓ <i>Grupe učenika i nastavnika (ljetnje škole)</i>✓ <i>Posebno zainteresovane grupe (naučnici koji istražuju nacionalne parkove)</i>✓ <i>Volonteri turisti iz cijele Crne Gore, ali takođe i iz susjednih zemalja i Evrope (Srednoškolci i studenti)</i>✓ <i>Stimulisani putnici</i>

¹ Izvori: Navedene informacije su nepublikovani rezultati zasnovani na anketi koja je sprovedena u okviru projekta „Turistički i ekološki razvoj regiona Bjelasice i Komova“ (Istraživanje interneta, intervjuji sa učesnicima u turizmu, istraživanje putem upitnika).



Srbija	<p>Generalno: <i>Ima mnogo sličnosti sa crnogorskim turističkim profilom, izuzev toga što ima više velikih gradova u Srbiji i više turista sa urbanim načinom života. Takođe, Srbijanci nijesu u istoj fazi podizanja nacionalnog identiteta. S obzirom na to da ima više ljudi koji dolaze iz velikih gradova, trebali bi biti uključeni paketi sa laganim sportskim aktivnostima radi prevencije ili redukcije stresa. Srbijanski turisti koji dolaze iz urbanih oblasti (koji treba da budu glavna ciljna grupa) su više sofisticirani od Crnogoraca i spremniji da prihvate izazove. Kosmopolitanizam je mnogo više prisutan među ljudima iz Beograda, Novog Sada, Niša, Subotice u poređenju sa Crnom Gorom. Zapažanje: S obzirom da ljudi iz sjevernih djelova Crne Gore imaju tradicionalno blizak nacionalni identitet sa Srbima, ovo se može upotrebiti kao prednost Bjelasice i Komova kada se radi o ciljanu na srpsko tržište.</i></p> <p>Profil:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Srbijanski turisti – sofisticiraniji od crnogorskih, posebno oni koji dolaze iz velikih gradova.</i>✓ <i>Mnogo više mladih ljudi koji su spremni da učestvuju u rizičnim sportovima.</i>✓ <i>Srbijanci (srednja klasa) više vole da sami uređuju svoj odmor.</i>✓ <i>Najvažniji kriterij za odabir neke destinacije je konkurentnost cijena i pristupačnost.</i>✓ <i>Mlađi ljudi su više skloni da idu na odmor u grupi ali takođe očekuju da ostvare lične kontakte i nove prijatelje.</i>✓ <i>Stimulisani putnici</i> <p>ZIMA:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Mlađi ljudi (koji nisu u braku) idu na skijanje</i>✓ <i>Mlađi ljudi dolaze na festivale/dešavanja</i>✓ <i>Porodice sa malom djecom idu na skijanje</i>✓ <i>Mlađi ljudi zainteresovani za avanturistički turizam</i>✓ <i>Stimulisani turisti</i> <p>LJETO:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Stariji ljudi koncentrisani na zdravstveni turizam</i>✓ <i>Stariji ljudi posjećuju rodbinu</i>✓ <i>Stariji i ljudi srednjih godina posjećuju kulturne događaje/festivale</i>✓ <i>Mlađi ljudi koji nisu u braku idu sa prijateljima na planinarenje, istraživanje prirode i bavljenje nekim sportskim aktivnostima, grupe učenika i nastavnika (ljetnje škole), posebno zainteresovane grupe (naučnici koji istražuju nacionalne parkove)</i>✓ <i>Mlađi ljudi koji nisu u braku zainteresovani za avanturistički turizam.</i>✓ <i>Volonteri turisti iz cijele Srbije (srednjoškolci i studenti)</i>✓ <i>Stimulisani turisti</i>
---------------	---



Albanija	<p><u>Važno zapažanje:</u> <i>Albanija jos uvijek ima važnu (postojeću) srednju klasu, (ne kao u Crnoj Gori, Srbiji i bivšim jugoslovenskim državama). Takođe je Albanija bila dugo vremena izolovana. Tako da su albanski turisti radoznali i nisu koncentrisani na koncept » vrijednost u visini cijene«.</i></p> <p><i>Opis profila navika Albanaca vezano za zabavne aktivnosti i trendovi: sklonost ka otkrivanju kulture i istorije, sklonost ka odlasku u šoping, uglavnom idu sa porodicom i prijateljima, ljudi koji nisu u braku i grupe prijatelja imaju sklonost da troše mngo finansijskih sredstava na zabavu (kafiće, restorane, diskoteke).</i></p> <p>ZIMA:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Porodice idu u grupama sa prijateljima na skijanje</i>✓ <i>Mlađi ljudi dolaze na festivale/događanja (ukoliko se tako nešto organizuje),</i>✓ <i>Porodice sa malom djecom idu na skijanje</i>✓ <i>Stimulsani turisti</i> <p>LJETO:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Porodice sa djecom idu u istraživanje prirode</i>✓ <i>Porodice zainteresovane da upoznaju novu kulturu, tradiciju, hranu</i>✓ <i>Mlađi ljudi koji nisu u braku idu sa prijateljima na planinarenje, istraživanje prirode i bavljenje nekim laganim sportskim aktivnostima</i>✓ <i>Vikend posjetioci</i>✓ <i>Ohrabreni turisti</i>✓ <i>Grupe zainteresovane za šoping (lokalnih proizvoda) ,(ukoliko se može organizovati)</i>✓ <i>Stimulsani turisti</i>
Medunarodna tržišta	<p><i>Expatrioti (Stranci koji rade) žive u Podgorici, Beogradu, Tirani, Skadru, Prištini</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>Expatrioti u Srbiji i Crnoj Gori rade za strane kompanije, strane organizacije i NVO. Većina njih su u Beogradu (za Crnu Goru: U Podgorici). Oni često putuju (3% jednom nedeljno, 10% dvaput nedeljno, 24% jednom mjesečno, 62% jednom mjesečno)</i>✓ <i>Muškarci i mlađi expatrioti putuju češće od ostalih</i>✓ <i>Među expatriotima postoji značajan interes za upoznavanje primorja i ostalih turističkih centara</i>✓ <i>Većina ostaje u hotelima (72%), privatnom smještaju (18%) i turističkim apartamanima (4%)</i>✓ <i>Vrsta smještaja: 4 – 5 * (41 %), 3* (46 %)</i>✓ <i>Mlađi (51%) i visoko obrazovani (53%) su putovali dva ili više puta češće.</i>✓ <i>Što se tiče planinskog turizma, Zlatibor je omiljena destinacija za starije</i>



- ✓ *expatriote (29%) dok mlađi expatrioti preferiraju Kopaonik (27%)*
- ✓ *Expatrioti u Srbiji i Crnoj Gori najviše vole pejzaže (58%), gostoljubivost i ljubaznost (26%), kulturne događaje (24%), tradiciju i istoriju (23%) nacionalnu kuhinju (20%) i noćni život (19%).*
- ✓ *Većina expatriota sama organizuje smještaj sa (53%) ili bez (18%) prethodne rezervacije. Manji procenat je koristio usluge turističkih agencija (28%).*
- ✓ *32% expatriota je ostalo u srbijanskim i crnogorskim turističkim centrima više od sedam dana, 23% od pet do sedam dana, 26% od tri do četiri dana i 19% od jedan do dva dana.*
- ✓ *34% expatriota je koristilo polupansion a 32% puni pension*
- ✓ *expatrioti su većinu svog slobodnog vremena proveli plivajući, sunčajući se, šetajući (30%), obilazeći znamenitosti (30%), u restoranima i noćnim klubovima (23%)*

Međunarodni gosti koji odsjedaju na primorju za ljetnji odmor obično posjećuju B&K region.

- ✓ *Najčešći razlozi za posjetu Crnoj Gori su zabava, odmor, rekreacija (65%), poslovni razlozi (13%) i posjeta prijateljima i rodbini (12%).*
- ✓ *Kada su pitani šta im se najviše sviđa u Crnoj Gori, strani turisti ocijenili kao najbolje ljepotu pejzaža (90%), zatim gostoprimstvo i ljubaznost (35%), tradiciju i istoriju (24%), hranu (26%), noćni život (22%), kulturna zbivanja (13%)...*
- ✓ *Međunarodni gosti očekuju veoma visok stepen čistoće (standardi životne sredine, hoteli, itd.)*
- ✓ *96 % od svih turista bi rado posjetilo Crnu Goru ponovo u toku odmora*

Strani turisti koji imaju porodicu ili vode porijeklo iz Crne Gore

- ✓ *migranti iz Crne Gore (radnici) teže da posjete zemlju porijekla tokom odmora.*
- ✓ *Ovi crnogorski turisti koji dolaze da posjete kuću uglavnom dolaze iz zemalja Beneluksa, Njemačke, Francuske*

Evropske specijalne grupe gostiju, npr. planinarska udruženja

- ✓ *Razlozi za planinarenje u Crnoj Gori su da bi se vidjela zaista netaknuta priroda*
- ✓ *Ljubitelji prirode očekuju da se susretnu sa divljinom*
- ✓ *Očekuje se visok stepen čistoće (standardi životne sredine, hoteli, itd), bezbjednost (pomoć u slučaju nezgoda), znaci i jasne informacije o planinarskoj ponudi*
- ✓ *Očekivanje ponuda za večernju zabavu*
- ✓ *Očekuje se raspoloživost obilazaka sa vodičima, lokalnih proizvoda i javnog transporta*
- ✓ *Očekuje se osnovno znanje engleskog*



7 Buduće ciljne grupe

Sledeće ciljne grupe smo definisali i o njima diskutovali zajedno sa subjektima u B&K regionu.

Glavni interes i očekivanja ciljnih grupa u skladu sa aktivnostima i posebnim interesima su navedeni u kratkom pregledu:

7.1 Ljeto

Ciljna grupa	Glavni interes i očekivanja
Glavna ciljna grupa	
<input type="checkbox"/> Posjetioci nacionalnog parka 1 glavna svrha putovanja je posjeta Nacionalnom Parku	<ul style="list-style-type: none">✓ Zainteresovanost za netaknutu prirodu i divljinu✓ Upoređivanje već viđenih NP -ponuda i kapaciteta✓ Potreban odličan informativni materijal (više jezika, o prirodnim karakteristikama, biljkama, itd.)✓ zahtjev za rendžerima sa detaljnim znanjem o NP i sa znanjem jezika i pedagoških vještina✓ posjeta tematskim stazama, prirodnim stazama✓ potreban smještaj blizu ulaza✓ ponuda paketa knjiga koji kombinuju više nacionalnih parkova u Crnoj Gori✓ kupiće suvenire da ponesu kući (knjige o NP npr.)✓ zahtjev za pravilima za upotrebu zaštićenih oblasti (nije dozvoljeno skretanje automobila sa puta, ni mladima da prave žurke kraj jezera, ni paliti vatru) <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ domaći i međunarodni ljubitelji prirode i naučni posjetioci◆ međunarodni turisti na odmoru na crnogorskom primorju
<input type="checkbox"/> Posjetioci nacionalnom parku 2 na putu do primorja ili nazad, slučajno svrate u Nacionalni Park da se odmore	<ul style="list-style-type: none">✓ Potrebni veliki znaci na ulazu izvan NP✓ Žele da protegnu noge posle duge vožnje✓ Potrebno osveženje,✓ Vole kratke staze za pješaćenje sa interesantnim karakteristikama✓ potreban prostor za slobodne aktivnosti djece



	<ul style="list-style-type: none">✓ žele pravila za upotrebu zaštićenih oblasti (dozvola za upotrebu automobila van puta, plivanje u jezerima, mogućnost paljenja vatre) <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Srbijanski turisti na odmoru na crnogorskom primorju◆ Expatrioti u obilasku
<input type="checkbox"/> Planinari	<ul style="list-style-type: none">✓ Zahtjev za renomiranim planinarskim regionom i stazama✓ Potrebni dobri znaci na ulazu✓ Potrebne su im mape, spremni su i da kupe kvalitetnu mapu✓ Preferiraju kolibe za prenoćište✓ Vole planinske pašnjake sa malim tradicionalnim farmama (katuni)✓ Javni transport na početku i na kraju staze je od pomoći✓ Po zahtjevu pouzdana vremenska prognoza treba da bude na raspolaganju✓ Izražena je potreba za kupovinom i iznajmljivanjem opreme za planinarenje <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crnogorski i Srbijanski planinari◆ Međunarodna planinarska udruženja i pojedinci stručnjaci za planinarenje
<input type="checkbox"/> Crnogorci (posjetoci iz Podgorice i primorja) koji ovdje provode slobodno vrijeme	<ul style="list-style-type: none">✓ Žele da posjete rodbinu u B&K✓ Ostaće za vikend ili duže✓ Vole dobar izbor restorana i kafića✓ Uživace u korzu uveče sa lijepim kafićima✓ Probaće »adrenalin« aktivnosti (rafting)✓ Uživaju u laganim šetnjama bez specijalne opreme
<input type="checkbox"/> Međunarodni turisti koji su odsjeli na primorju	<ul style="list-style-type: none">✓ Žele da se odmore od vrelih i pretrpanih turističkih centara na primorju✓ Rezervisaće pakete »Rafting putovanje i 3 NP za 3 dana«✓ Mogu biti privučeni atrakcijama (npr. Pristupačnost puta iz Podgorice sa znamenitostima I zadržavanjem✓ Potreba za zabavom, program aktivnosti: (sportovi, večernji događaji)✓ Potrebni hoteli i gastronomija visokog kvaliteta✓ biće potrebne dobre radnja za šoping✓ očekuju osoblje koje govori engleski
<input type="checkbox"/> Mladi aktivni	<ul style="list-style-type: none">✓ Zainteresovani za rafting i ture vožnje kanua



	<ul style="list-style-type: none">✓ probaće nove »adrenalin« aktivnosti✓ zahtjev za dobrim kvalitetom smještaja✓ probaće staze za mountain biking✓ potreba oprema za iznajmljivanje✓ koristiće javni prevoz✓ žele da budu u kontaktu sa relevantnim lokalnim stručnjacima za određeni sport✓ žele da se rashlade u hladnom kafiću✓ može biti osoba koja nije u braku ili par sa ili bez djece ili grupa prijatelja <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crna Gora i Srbija◆ Expatrioti
Druge ciljne grupe su	
<input type="checkbox"/> Ljudi koji dolaze iz zdravstvenih razloga (zdravlje u planinama)	<p>Potreban oporavak u planinama, zahtjeva:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Lagane staze za hodanje✓ Oblasti sa malo saobraćaja✓ Wellness infrastruktura (banje, sauna, itd.)✓ Doktori na raspolaganju za preglede <p>Glavni emitivno tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crna Gora i Srbija
<input type="checkbox"/> Ribolovci	<p>Potreban je odličan kvalitet vode, zahtjeva:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Veoma čista korita rijeka i čistu vodu✓ Parking blizu rijeke✓ Smještaj visokog kvaliteta <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Međunarodno tržište
<input type="checkbox"/> Podstrek kompanijama	<ul style="list-style-type: none">✓ Potrebna rešenja po mjeri za posebne zahtjeve, ne standardne ponude veće kreativnosti✓ focus na »adrenalin« aktivnosti✓ visoki standardi smještaja✓ večernji događaji <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crna Gora i Srbija
<input type="checkbox"/> Profesionalni sport-	<ul style="list-style-type: none">✓ Potrebno zdravo okruženje za postizanje kondicije



ski klubovi (košarkaški tim, itd.)	<ul style="list-style-type: none">✓ Prostorije za trening - na otvorenom i u zatvorenom✓ Potrebne staze za trčanje bez opasnih pasa na njima <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crna Gora i Srbija
<input type="checkbox"/> Porodice sa djecom, stariji (iznad 50)	<ul style="list-style-type: none">✓ Bezbjedna i dobro opremljena igrališta✓ gastronomija sa igralištima za djecu✓ bezbjedne i lagane staze za šetnju✓ atrakcije koje će biti dobro označene✓
<input type="checkbox"/> Naučnici u posjeti, univerzitetske grupe, školske grupe	<ul style="list-style-type: none">✓ informacije u zatvorenom (NP laboratorija)✓ mogućnost rada (internet prostorije, lap-topovi)✓ specifični paketi za posebna naučna interesovanja (speleologija, ornitologija, itd.)✓ žele da budu u kontaktu sa lokalnim stručnjacima i profesionalcima✓
<input type="checkbox"/> turisti volonteri	<ul style="list-style-type: none">✓ Organizovani programi✓ Posredne privilegije (zabava, razonoda, događaji za mlade i studente)✓

7.2 Zima

Ciljna grupa	Glavni interesi i očekivanja
Glavna ciljna grupa	
<input type="checkbox"/> Skijaši	<ul style="list-style-type: none">✓ Brzi prilazi ski centrima✓ Potrebne žičare sa dobrim standardima✓ Potrebna mogućnost da se iznajmi oprema✓ Potrebne dobro pripremljene staze kao I staze sa zaleđem✓ Vole restorane i kafiće u blizini žičara i staza✓ Traže večernju zabavu✓ Zahtjev za kapacitetima za nordijsko skijanje (staze i oprema za iznajmljivanje)✓ Mogu biti potrebni ski instruktori <p>Glavna emitivna tržišta:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Crna Gora i Srbija◆ Albanija◆ Neki iseljenici

8 Piramida turističke ponude

Piramida pokazuje kakva treba da bude ponuda u turističkim regionima:



8.1 Status quo

Status Kvo ponude B&K regiona je prikazan na grafikonu:



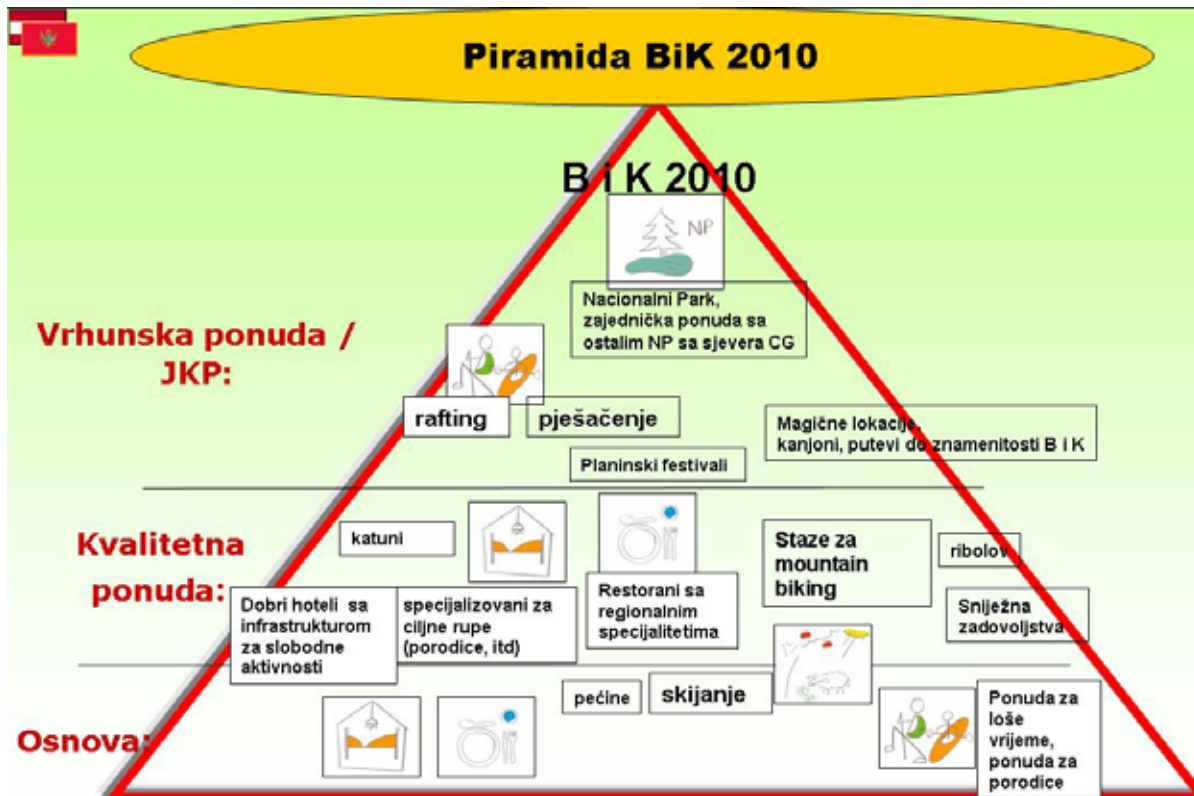
Većina ponude se ocjenjuje kao osnovna ili čak ispod osnovnih standarda. Snažni napori su preduzeti da se postojeća ponuda dovede do dobrih osnovnih standarda –i da se razviju ponude veoma dobrog kvaliteta!

Mali obim ove kvalitetne ponude je već danas na raspolaganju do određenog stepena: neki lijepi hoteli, neki veoma dobri regionalni restorani i rafting ponuda se mogu ocijeniti kao kvalitetna turistička ponuda.

Na vrhu je zaista izuzetna ponuda. Trenutno, samo priroda sa brdovitim terenom i grebenastim planinama nasuprot kanjona i dolina ima najveći potencijal za budući razvoj.

8.2 Budućnost– jaka vrhunska ponuda

Buduća ponuda u Regionu B i K mogla bi se razviti u jaku, vrhunsku ponudu:



Fokus za VRHUNSKU ponudu u B&K regionu je u razvijanju ljetnjeg turizma:

Jaka vrhunska ponuda BiK regiona se zasniva na prirodnim potencijalima koji se nalaze u **Nacionalnom parku Biogradska Gora** razvijenim u atraktivnu i profilisanu turističku ponudu. Ponude koje se fokusiraju na razvoju održivog turizma a posebno proizvoda zajednički elaboriranih sa **drugim Nacionalnim parkovima Crne Gore** imaju realističan budući potencijal.

Najveći tržišni potencijal aktivnosti je prvenstveno u **planinarenju** i **splavarenju**. I ovdje se mora razviti i markentiški obraditi profilisana, zanimljiva i neuporediva ponuda.

Festivali na planinama mogu biti način da se ponuda donese od proizvođača ka zainteresovanom konzumentu: regionalne tradicije kao i proizvodi mogu "stupiti na scenu" u okviru ovih planinskih festivala.



Posebna atrakcija su **kanjoni** B&K regiona. Na primjer magistralni put iz Podgorice ka B&K planinama sa svojim vidicima koji izazivaju strahopoštovanje i spektakularnim kanjonom već je vrijedan posjete.

Osim toga, odlična ponuda kvaliteta mora se razviti u sledećim oblastima:

- Smještaju, Gastronomiji
- Agro Turizmu (regionalnim specijalitetima, eco-katunima, itd.)
- Porodičnim programima
- Mountainbikingu
- Ribolovu
- Sniježnim zadovoljstvima (nordijskom skijanju, laganim zimskim aktivnostima: pješaćenje po snijegu, programima za „zabavu djece na snijegu“, itd.)

U osnovi će inicijative za poboljšanje ponude

U smještaju i gastronomiji biti će započete. Takođe se osnovna ponuda aktivnosti koje se mogu odvijati u lošim vremenskim uslovima mora razviti u skoroj budućnosti.

Mali ali poseban potencijal se vidi u obilasku pećina/speleologiji: Postojeće pećine se mogu otvoriti za posjetioce – ali naravno moraju biti zaštićeni lokaliteti i moraju se pažljivo razvijati!

Zimska ponuda

Teoretski, postoji naravno veliki potencijal za razvijanje **planinske ponude** sa skijaškom infrastrukturom (sniježni pokrivač do 120 dana, postoji interesovanje lokalnih učesnika u turizmu da se fokusiraju na zimskom turizmu). Prekreke su velike infrastrukturene investicije koje su potrebne, i operativni troškovi vođenja ski centra se takođe zanemaruju i malo uzimaju u obzir. Lokalni tržišni potencijal za vođenje velikog ekonomski uspješnog ski centra ne postoji. Štaviše nekontrolisana izgradnja skiliftova na planinama B&K regiona (USP Nacionalni park!) ne uklapa se u strategijske ciljeve razvijanja održive turističke ponude.



9 Vizija turističkog razvoja B&K regiona

9.1 Vodeći principi: Održivi turizam

Vodeći princip buduće turističke ponude u B&K regionu je razvoj održivog turizma.

Održivi turizam je definisan od strane Svjetske Turisticke organizacije WTO, definicija glasi:

„Održivi turizam zadovoljava potrebe sadašnjih turista i domaćinskih regiona sve dok u isto vrijeme i štiti i poboljšava mogućnosti za razvoj u budućnosti.

Ocijenjen je kao vodeći u menadžmentu svih resursa na takav način da ekonomski, socijalno i estetske potrebe budu ispunjene dok održava kulturni integritet, osnovne ekološke procese, biološku raznolikost i podržavajuće životne sisteme.

Sve turističke aktivnosti na B&K bi se trebale uklopiti u ovu definiciju nezavisno koji tržišni segment targetiraju. Ovo je naročito važno za turizam baziran na prirodnim i kulturnim nasleđima i resursima gdje je rizik od oštećenja životne sredine i socio-ekonomskih struktura potencijalno veći.

Povrh toga, kako se očekuje da obim turizma bude povećan u sljedećih nekoliko dekada, neizbježno će postojati i veći pritisak na ove resurse. Zbog toga nije dovoljno ograničiti oštećenja, takođe će morati da postoje i neke opipljive dobiti za region: ekonomske, prirodne i socijalne.

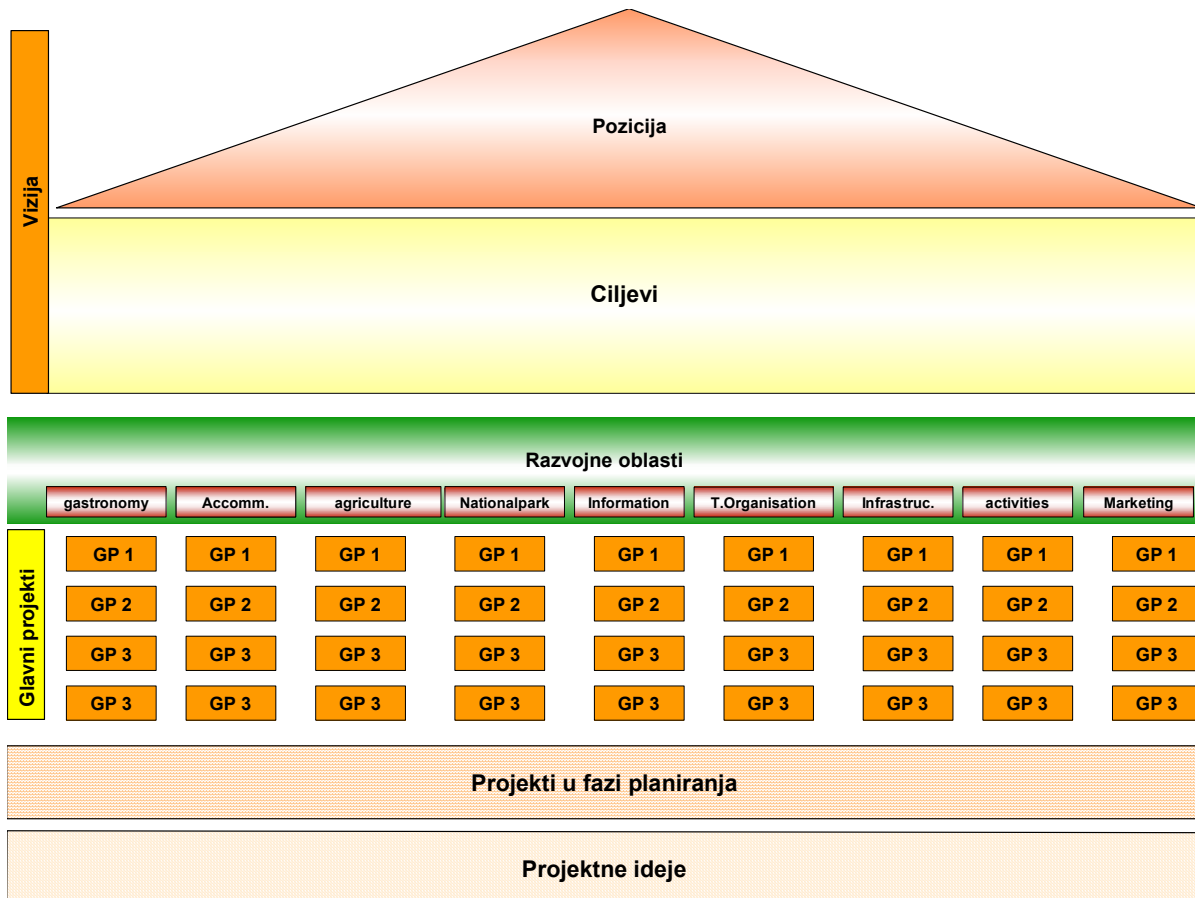


9.2 Koncept sveobuhvatne vizije

Turistička vizija je sačinjena od budućeg pozicioniranja sa jasnom formulacijom ciljeva za budućnost.

Ova vizija se jedino može ostvariti ako je fokusirana na relevantne razvojne regije. Ovdje su razvojni ciljevi postavljeni za svaku regiju.

Ti razvojni ciljevi se jedino mogu postići implementacijom takozvanih „Ključnih projekata“
Drugi projekti koji još uvijek nisu blizu faze implementacije su nazvani „ projekti u planirajućoj fazi“. Takođe, projektne ideje (koje nisu još uvijek zrele) su predstavljene na sveobuhvatnoj slici:





9.3 Vizija

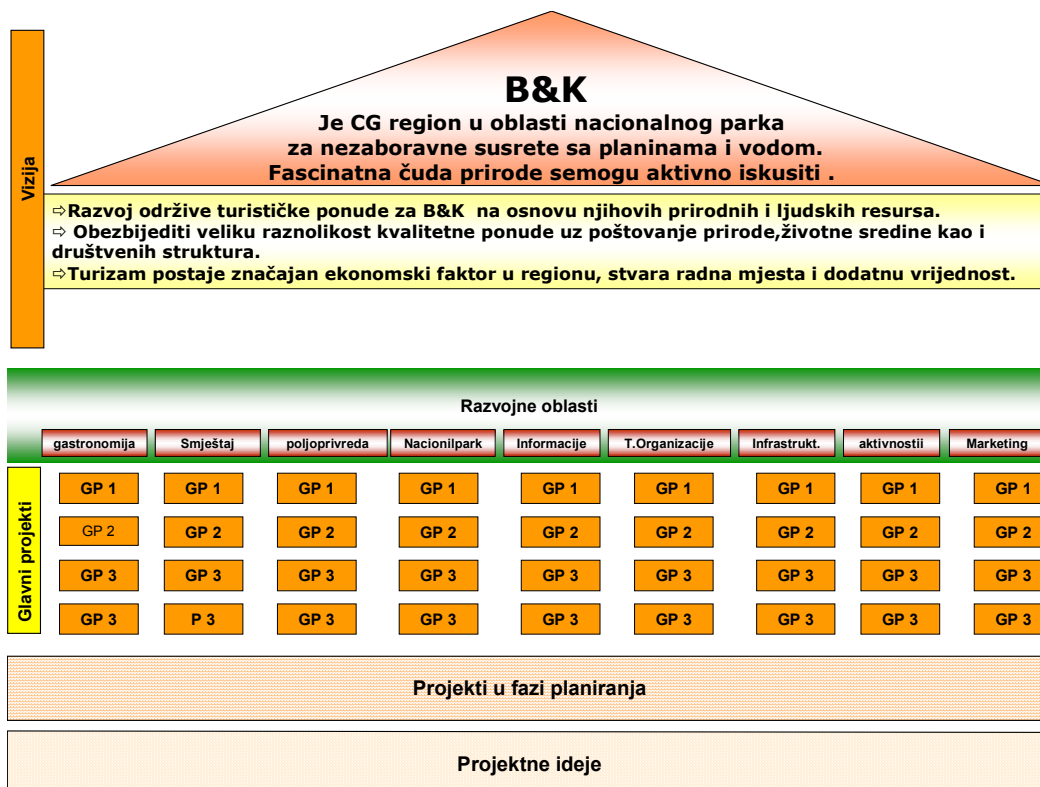
B&K

**Je crnogorski region u oblasti Nacionalnog Parka
Za nezaboravne susrete sa planinama i vodom
fascinantna čuda prirode se mogu iskusiti aktivno.**

Ciljevi:

- ⇒ **Razvoj održive turističke ponude B&K na osnovi njenih prirodnih i ljudskih resursa**
- ⇒ **Obezbijediti veliku raznolikost izuzetno kvalitetne ponude uz poštovanje prirode, životne sredine kao i društvenih struktura**
- ⇒ **Turizam postaje značajan ekonomski faktor u regionu, otvara radna mjesta i dodatnu vrijednost.**

Sveobuhvatna razvojna strategija:





10 Sektoralni ciljevi i projektne ideje

Razvojni ciljevi sektora su formulisani od strane članova tematskih grupa podržanim konsultantima-ekspertima. Ovi razvojni ciljevi su osnove za buduće projektne predloge koji su obuhvaćeni zajedničkim nazivom "projektne ideje".

Važno:

Neke od projektnih ideja su tematski sakupljene u podcjeline kojima pripadaju. Nijedna projektna ideja do sada još nije cenzurirana.

Mora da se primijeti da mnoge od ovih projektnih ideja su samo želje i zahtjevi učesnika radnih grupa. Svi prijedlozi moraju biti provjereni i dalje razvijeni da bi postigli zrelost projekta.

Svi projektni predlozi koji su već definisani kao ključni projekti su opisani ukratko u sljedećem poglavlju.



Gastronomija

Cilj: Promovisanje regionalnih gastronomskih proizvoda i specijaliteta

Potencijalni razvojni projekti

- "Kvalifikaciona inicijativa (kurs) za regionalna i tradicionalna jela u gastronomiji"**
 - Kuvar / kolekcija recepata tradicionalnih proizvoda (takođe sa fotografijama kako da se predstave na nove načine)
 - Kvalitativna inicijativa za regionalna i tradicionalna jela u gastronomiji
 - Adaptiranje tradicionalnih recepata modernim nutricionističkim trendovima
 - Poboljšati / prilagoditi lokalna jela (pripremati i deserte od lokalnih proizvoda, prilagoditi tradicionalna jela trenutnim nutricionističkim trendovima, ...)
- Poboljšati serviranje / dekorisanje regionalnih jela (dekorisanje jela na tanjiru)
- Promocija tradicionalne regionalne i ekološke hrane u gastronomiji



- Stvaranje i razvijanje novih regionalnih specijaliteta (razne oblasti: deserti, supe, pića, vegeterijanskih jela, ...)
- Promovisati registraciju nacionalnih restorana u opštinama sa TOCG
- Promovisati i pomoći u izradi menia na stranim jezicima, nekoliko jezičkih varijanti
- Kursevi stranih jezika za osoblje u kuhinji (+ 50 korisnih fraza u hotelijerstvu i restoraterstvu (i za osoblje i goste))



Smještaj

Cilj: proširiti kapacitete i poboljšati kvalitet smještaja

Potencijalni razvojni projekti

Proširiti kapacitete

- Inicijativa da se registruju svi smještajni kapaciteti (učiniti da registrovanje bude obavezno, smanjiti prepreke i takođe obezbijediti podsticaje / povlastice) i poboljšati transparentnost ponude smještaja
- Isplativi kreditni i podsticajni sistem za razvoj infrastrukture (novi smještajni kapaciteti, poboljšanje kapaciteta, kreiranje vanpansionskih ponuda u hotelima, ...)
- Izgradnja i/ili renoviranje planinskih kuća za smještaj, sklanjanje sa osnovnom kuhinjom u planinama

Poboljšati kvalitet

infrastruktura

- Podsticaji za izgradnju i renoviranje kupatila
- Podrška i podsticaji za stvaranje i razvoj dodatnih rekreativnih objekata u hotelima i pansionima (sauna, dječje igralište, bazen, ...)
- Ekološko grijanje za planinarske domove (npr. Džambas)
- Razvoj i implementacija regionalnog signalizacionog sistema za smještaj

kvalifikacija

- Kursevi stranih jezika za osoblje / menadžment u turističkom sektoru
- Seminari o NP i turističkim trendovima u smještaju i gastronomiji za osoblje
- Vaučer knjiga / program obuke za turističko osoblje o Nacionalnom parku i turističkim atrakcijama regiona



Seoski turizam i poljoprivreda

Cilj: Integrisanje poljoprivrednika i poljoprivrednih proizvoda aktivno u turističku ponudu B&K planina

Potencionalni razvojni projekti

Proširiti raspon proizvoda

- Razvijanje regionalnih suvenira od hrane (specijalno upakovana pršuta, sir, torta od paprika, čajevi, bilje, marmelade, pečurke, ...), rukotvorina i muzičkih instrumenata i specijalno trgovanje, brendiranje istih
- Stvaranje brenda: Promovisanje sakupljanja i kultivisanja regionalnih proizvoda (čajevi, bilje, pečurke ...)

Poboljšati promociju i pristup tržištu

- Izvršiti pregled lokalnih poljoprivrednih proizvoda: ko šta proizvodi, ko bi mogao učestvovati u proizvodnji i prodaji, ... → napraviti brošuru o lokalnim poljoprivrednim proizvodima
- Otvaranje neke vrste lokalne zelene pijace za prodaju domaćih proizvoda
- Organizovati kanale za prodaju lokalnih proizvoda i lokalnim turističkim preduzećima, lokalnom stanovništvu i turistima (u turističkim centrima, u specijalnim "niche" hotelima i restoranima, ...)
- Festival / organizovati takmičenje za predstavljanje regionalnih specijaliteta (sir, šljiva, kruška) sa degustacijom i brendiranjem
- Dani katuna, katun-festival
- Organizovati regionalnu organizaciju za ruralni / seoski turizam (BP)

drugo

- Sačuvati i renovirati stare tradicionalne drvene kuće i kuće od kamena (cjelokupni ambijent, npr. Krovovi od drvenih dasaka) za eko i etno turizam
- Organizovati volonterske turističke inicijative u regionu (zaštita prirode, gradnja infrastrukture, pomoć u katunima, ...)



Nacionalni Park

Cilj: Kreiranje izvanredne jedinstvene ponude B&K planina poboljšanjem infrastrukture, usluga i informisanja da bi se integrisao Nacionalni park u orkestar regionalnog turizma

Potencijalni razvojni projekti

Poboljšanje infrastrukture NP

- izgradnja 3 posmatračka tornja
- popravka i poboljšanje drvenih mostova i platformi za posmatranje na delti rijeke
- Stvaranje tematskih staza (informacione table, mjesta za doživljavanje prirode, ...)
- Postavljanje laboratorije NP (dobro opremljeni unutrašnji NP prostor za doživljavanje prirode uz vođenje)
- Renoviranje starog ribnjaka

Razvijanje aktivnosti NP

- Obuka vodiča NP (kako obezbijediti uzbudljivo obrazovanje posjetiocima NP)
- Razvijanje posjetilačkih programa za djecu u NP
- Saradnja NP i škola (obavezne posjete škola NP)
- Ljetnji kursevi za djecu / studente u NP

NP informacije

- Informaciona kampanja sa lokalnim stanovništvom i turističkim preduzećima
- NP Info paketi za hotele
- NP informacioni paketi za škole



Informisanje

Cilj: učiniti turističku ponudu transparentnijom i pomoći posjetiocima u orijentaciji u B&K regionu

Potencijalni razvojni projekti

Regionalni informacioni materijal

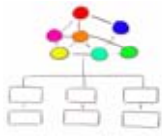
- Regional Turistički Vodič (informaciona brošura)
- Regionalni website (informaciono fokusirani koncept) uključujući uživo web-camere, foto galeriju
- Regionalni kalendar manifestacija i festivalal
- Elektronska mapa
- Izraditi regionalni informativni materijal
 - Info CD / DVD
 - Štampani materijal
- Kupon knjiga sa regionalnim izletištima
- Brošura smještaja, putokazi smještaja

Regionalni informacioni sistem i sistem signalizacije

- Regionalni turistički informacioni centar
- Informacioni centar Nacionalnog parka
- Putokazi za smještaj i restorane
- Putokazi za turističke atrakcije i za lijepe turističke lokacije
- Regionalne table / bilbordi i mape u gradskim centrima i na "vrućim mjestima"
- Regionalne informacione table na zatvorenom (da bi bile izložene regionalne i individualne turističke informacije) o omladinskim odmaralištima i gastronomiji

Informacione usluge i aktivnosti

- Ambasadori turizma, turistički vodiči na "vrućim mjestima" i u gradskim centrima
- Kampanja besplatne posjete regionalnim atrakcijama za turističko osoblje
- Otvoreni dan za razgledanje smještaja (da bi se pokazala lokalnom stanovništvu postojeća smještajna ponuda regiona)
- Razvijanje svijesti / pružanje informacija lokalnom stanovništvu o prirodnim vrijednostima, turističkim objektima
- Organizovanje kurseva stranih jezika



Turistička organizacija

Cilj: regionalna saradnja i saradnja po pitanju turistički relevantnih pitanja

Potencijalni razvojni projekti

- Formiranje regionalne turističke organizacije**
razlikovati:
 - šta treba rešavati na lokalnom nivou i čemu treba pristupiti sa nacionalnog nivoa
 - kratkoročno, srednjeročno i dugoročno fokusiranje
- Institucionalizovano interno i eksterno umrežavanje i razmjena informacija



Infrastruktura

Cilj: poboljšati lokalnu infrastrukturu radi turističke pristupačnosti

Potencijalni razvojni projekti

- Prilazni putevi Bjelasici
- Kampanje sakupljanja olupina od auta i krupnog smeća
- Snabdijevanje katuna vodom i strujom
- Infrastruktura za specijalne ponude (pećine, pješaćenje, mountainbiking,...)
- Otvaranje aerodroma u Beranama



Aktivnosti

Cilj: Razviti novu i poboljšati postojeću ponudu na planini tokom ljetnje i zimske turističke sezone

Potencijalni razvojni projekti

Ljeto

Poboljšanje ponude **planinarenja**

- Markiranje i obilježavanje planinarskih staza
- Restauracija oštećenih dijelova pješačkih staza
- Ocrtavanje laganijih staza za porodice i djecu u blizini opština
- Kreiranje staza za specijalna interesovanja (tematske staze)
- Up-date-ovati regionalnu planinarsku mapu
- Sporazum među planinarskim društvima o obavezama održavanja
- Izgradnja planinskih koliba i skloništa
- Obuka planinarskih vodiča
- Planinarenje pod bakljama
- Kreiranje staza (npr. od Andrijevice do Komova)

Razvijanje ponude **mountain bikinga**

- Markiranje i obilježavanje mountain biking staza
- Integracija mountain biking staza u regionalnu planinarsku mapu
- Traka u Mountain bike-u

Zima

- Razvijanje ponude nordijskog skijanja
- Pješačenje po snijegu sa krpljama (postoji tradicionalna proizvodnja cipela za snijeg u BP)
- Izgradnja igloa – Vrela zima
- Ski lift (za Mojkovac, možda samo bebi lift, za Majstorovinu)
- Posjeta snježnim katunima
- Motorne sanke za zimsku turističku ponudu



Porodice

- Razvijanje specifičnih porodičnih ponuda u regionu (barem prikupiti podatke o ovakvoj mogućnosti ponude)
- Porodični program za svaki dan tokom sezone u regionu (takođe i sa programima za loše vremenske uslove)
- Kreiranje interesantnih paket aranžmana za porodice i firme (paketi za specijalna interesovanja + info letak)

Iskustvo na rijeci i vodi

- Poboljšanje i koordinacija **ponude raftinga** na Limu i Tari
 - Regionalna brošura o splavarenju i canyoningu
 - Poboljšati djelove na kojima se prilazi rijeci
 - Napraviti neku sezonsku manifestaciju
 - Napraviti pravilnik za rafting
- Razvijanje regionalne ponude **ribolova**
 - Regionalni letak o ribolovu (transparentne informacije o svim relevantnim aspektima)
 - Osigurati dovoljnu količinu tipične lokalne ribe u rijekama i jezerima (uzgajalište ribe, ...)
 - Koordinacija među raznim ribolovačkim udruženjima i institucijama

Drugo

- Katunski festival, tematski festivali
- Tradicionalni festivali (filmski festival, sportski, ...)
- Razvijanje pećine (zaštiti je od invazije, napraviti studiju izvodljivosti)
- Razvijanje pećine Čafčanica
- Trke konja
- Skijanje na travi
- Izgradnja prilaznih puteva ka Bjelasici
- Razvijanje ponude paraglidinga
- Jahanje
- Promovirati zdravstvenu ponudu (dobre temperature tokom ljeta, optimalna nadmorska visina za liječenje od asme i za sportske kampove, wellness kapaciteti, van sezonski paket aranžmani za starije ljude) zadovoljiti komunikacione potrebe → planinsko blagostanje
- razviti lovni turizam



Marketing

Cilj: Zajednička profesionalna promocija B&K regiona

Potencijalni razvojni projekti

Istraživanje tržišta

- Anketiranje gostiju i popis gostiju na "vrućim tačkama"
- Regionalno anketiranje gostiju u hotelima

Marketing materijal

- Razvijanje regionalnog brenda i loga
- Marketing strategija
- Regionalna foto arhiva
- Prezentacija o Bjelasici
- Marketing materijal

Marketing aktivnosti

- Uključivanje lokalnih medija
- Interni marketing
- Otvaranje "B&K turističke ambasade" na primorju (kanal za pružanje turističkih informacija i nuđenje regionalnih suvenirna)

Važno:

Ovo je lista projektnih ideja. Nijedna projektna ideja do sada još nije cenzurisana.

Mora da se primijeti da mnoge od ovih projektnih ideja su samo želje i zahtjevi učesnika radnih grupa. Svi prijedlozi moraju biti provjereni i dalje razvijeni da bi postigli zrelost projekta.



11 Kratak opis ključnih projekata

11.1 Nacionalni Park Biogradska Gora

Infrastruktura i usluge u Nacionalnom parku Biogradska Gora će biti poboljšane radi turista. Mjere koje se već implementiraju uključuju:

- Postavljanje mosta preko delte na Biogradskom jezeru
- Postavljanje tornjeva za osmatranje
- Izgradnja mrestilišta za ribe
- Poboljšanje infrastrukture na jezeru

Dodatno, izvode se obuke za čuvare Nacionalnog parka.

Vremenski okvir:

Obuka je počela u maju 2005. godine. Apliciranje za Male projektne fondove se planira za kraj maja 2005. Implementacija se planira do avgusta 2005.

11.2 Formiranje Turističke organizacije B&K regiona

Formiranje regionalne turističke organizacije je definisano kao jedan od glavnih ciljeva projekta.

Da bi se razvila ova organizacija mora definisati:

- Ko je konkurencija (šta treba rešavati na lokalnom nivou i čemu treba pristupiti sa nacionalnog nivoa)
- koje mjere imaju kratkoročno, srednjeročno i dugoročno fokusiranje
- postavljanje budžetne linije i fananjskih sredstava
- Kako se može institucionalizovati interno i eksterno umrežavanje i razmjena informacija

Vremenski okvir:

Formiranje Turističke organizacije B&K regiona će biti jedan od osnovnih zadataka u sledećim mjesecima, počevši od juna 2005.

11.3 Razvoj CD/CI u B&K regionu

Potrebno je razviti regionalnu etiketu i logo (korporativni dizajn, korporativni identitet) da bi razvio regionalne brend. Ne stvara samo eksternu markentišku vrijednost već takođe služi kao alatka za internu, regionalnu saradnju i svijest o regionalnoj saradnji.



Vremenski okvir:

Razvijanje B&K Korporativnog dizajna će biti jedan od osnovnih zadataka buduće turističke organizacije. Pripreme da bi se započeo proces biće inicirane u septembru 2005.

11.4 Informacioni materijal

Proizvodnja odličnog informacionog materijala o B&K regionu će biti jedan od najvažnijih projekata novo osnovane turističke organizacije i trebao bi se implementirati poslije razvoja CD/CI.

Kreirani informacioni materijal može uključivati:

- Regionalni turistički vodič (već u štampi, may 2005)**
- Regionalni web-site (koncipiran da se fokusira na informacijama) koji uključuje web-kamere uživo, foto galeriju, linkove ka relevantnim asocijacijama u regionu
- Regionalni kalendar događaja i festivala
- Elektronska mapa (uključena u projektu planinarenja)
- Proizvesti regionalni informacioni materijal (CD / DVD, štampani materijal)
- Brošure o smještaju, oznake i putokaze za smještaj

Vremenski okvir:

Detaljni plan informacione kampanje će biti napravljen do oktobra 2005. Faza implementacije je predviđena za jesen/zimu 2005/2006.

11.5 Kvalitet gastronomije

Planirane aktivnosti na poboljšanju kvaliteta gastronomske ponude u B&K regionu sastoji se programa obuke osoblja koji se sastoji od sledećih modula:

- Promocija tradicionalne regionalne i ekološke hrane u gastronomiji
- Razvijanje novih regionalnih specijaliteta (različite oblasti: deserti, supe, pića, vegetarijanska jela,)
- Poboljšati prezentaciju i serviranje regionalnih jela (dekorisati hranu)
- Pripremanje menia na stranim jezicima
- Kursevi stranih jezika

Vremenski okvir:

Detaljni plan kvalitativne inicijative će biti napravljen do septembra 2005. Faza implementacije se predviđa za jesen 2005.



11.6 Planinarenje

Planirane aktivnosti na poboljšanju ponude planinarenja i pješaćenja u B&K regionu se satoji od

- Obnavljanju oštećenih djelova plavnih planinarskih staza u B&K regionu
- Markiranje i označavanje tih planinarskih staza
- Označavanje početnih tačaka planinarskih staza
- GPS-mapa ovih glavnih staza koja uključuje obuku i rukovanje GPS-opremom
- Up-date-ovanje regionalnih planinarskih mapa
- Dogovora među planinarskim društvima o sprovođenju obaveza
- Izgradnja planinarskih koliba i skloništa
- Obuka planinarskih vodiča

Vremenski okvir:

Apliciranje za Male projektne fondove je planirano za kraj maja 2005. Implementacija je planirana do avgusta 2005.

11.7 Sniježna zadovoljstva

Planirane aktivnosti na poboljšanju „lagane“ zimske ponude u B&K regionu se sastoji od

- Izgradnje ponude za nordijsko skijanje (1 – 3 nordijske staze po opštini, postavljanje oznaka, itd.)
- Integrisanja laganih zimskih aktivnosti u skijašku ponudu

Vremenski okvir:

Projektna ideja "Sniježna zadovoljstva" još nije elaborirana do detalja. Prvi korak će biti formiranje radne grupe u regionu koja će definisati jasne ciljeve ovog predloga. Sledeći korak će biti sprovođenje detaljne studije održivosti da bi se znalo o infrastrukturnim potrebama i potencialima. Može se potražiti saradnja sa drugim nacijama koje imaju iskustva u nordijskom skijanju (npr. Norveška).



12 Učesnici na radionicama

Sledeće osobe su aktivno učestvovala u tematskim radionicama od septembra 2004. godine do maja 2005.

Ime	Prezime	Pozicija
Bijelo Polje		
Rizo	Kasumovic	Opština Bijelo polje
Blazo	Vlaovic	RBC- Regionalni Biznis Centar Bijelo Polje
Tanja	Krgusic	RBC- Regionalni Biznis Centar Bijelo Polje
Mensura	Nuhodžić	RBC- Regionalni Biznis Centar Bijelo Polje
Rifat	Alihodžić	Arhitekta
Petar	Novovic	Pestan komerc
Pavle	Orović	Eko Katun
Zoran	Konatar	Mjekara
Branko	Hajdukovic	Biciklistički savez SCG
Milisav	Scekic	NGO Bjelasica
Rifat	Kajabegovic	Ekološko udruženje
Milos	Furtula	RBC- Regionalni Biznis Centar Bijelo Polje
Ratko	Nisavic	SO Bijelo Polje
Ivo	Andric	NGO Bjelasica
Vuksan	Nisavic	NGO Bjelasica
Milos	Vlaovic	NGO Bjelasica
Ugljesa	Prebiracevic	Agrobiznis and seocki turizam
Spaho	Ljuca	Ekološko udruženje-BP
Pavicevic	Obrad	
Dragomir	Sebek	
Drago	Tomovic	
Milija	Pavicevic	
Milorad	Rmondic	
Kolašin		
Darko	Brajusković	Nacionalni park Biogradska Gora
Danijel	Vincek	Botanička bašta
Darko	Bulatović	Hotel Vila Jelka
Pradrag Čile	Bulatović	Hotel Čile
Dijana	Milosevic	Opština Kolašin
Vanja	Krgovic	Nacionalni park Biogradska Gora
Panto	Pekovic	Opština Kolašin
Veselin	Vukic	Opština Kolašin
Zeljko	Rajkovic	Ski Centar Bjelasica
Milan	Djukic	Profesor geografije
Luka	Bulatović	Eco-tours, NGO Grant
Gavrilo	Rakocevic	Profesor-turistička škola
Novak	Vuksanovic	NGO Natura
Milan	Scepanovic	Restoran-Savardak
Aleksandar	Popovic	PD Bjelasica



Radojka	Bazovic	
Milotije	Bulatović	PD Bjelasica
Vlatko	Bulatović	PSD Komovi
Mojkovac		
Vojislav	Radović	Opština Mojkovac
Zeljko	Pantovic	"Natura" Turističk organizacija Mojkovac
Olivera	Rakocevic	Opština Mojkovac
Vukic	Fustic	NGO "BRSKOVO
Milorad	Krtolica	NGO "DUŠAN BULATOVIĆ- DŽAMBAS"
Gile-Dragomir	Mrdjovic	Eko Tours
Vlatko	Rakocevic	PSD Džambas, NVO Planinar
Rade	Vidakovic	Lovačko Društvo
Ljubomir	Vukadinovic	Referent za sport
Sanja	Cetkovic	Opština Mojkovac
Dalbor	Fustic	NGO "BRSKOVO
Vukman-Mico	Zejak	Predsjednik udruzenja poslodavaca, Restoran Premija
Ilija	Popovic	Magistrala AD, Autobuska stanica
Stevan	Grdinic	NVO Planinar
Zoran	Dulovic	UTP -Sinjavina
Savo	Jovanovic	Hotel-Mojkovac
Zoran	Asanin	Motel Krstac
Miodrag	Barac	Ribolovačko društvo
Bratislav	Radovic	Prijatelji Bjelasice
Vuceta	Rakocevic	Lovačko društvo
Andrijevisa		
Veselin	Bakić	Opština Andrijevisa
Goran	Djurisić	opština Andrijevisa
Stojan	Mimovic	Lovačko Društvo
Radovan	Djekovic	Planinarsko Društvo Komovi
Radeta	Pantovic	Opština Andrijevisa
Dragica	Filipovic	Public economy
Vukic	Rajko	MZ Slatina
Milan	Radojicic	Ribolovačko udruženje
Miodrag	Novovic	Opština Andrijevisa
Radisav	Vukic	Ribolovačko udruženje
Radmila	Ivanovic	
Berane		
Vlatko	Peković	Opština Berane
Danko	Orović	Opština Berane
Dragomir	Kicovic	Profesor
Zoran	Raicevic	Jelovica- Izvidjači
Zeljko	Obadovic	Sportsko Ribolovačko Društvo Lim
Ugljesa	Vulic	PSD Vojo Maslovarić
Milija	Pajkovic	za mountain biking
Djoko	Rakovic	NP Biogradska Gora - Berane
Milonja	Vucelic	Turistička škola
Nebojsa	Stesevic	SUR Gurman



Jelica	Pesic	Restoran Dva Jelena, član NTO kuhinje
Olomir	Scekic	Udrženje speleologa
Goran	Soskic	Restoran Etna
Milan	Babovic	Mini ski lift
Zvezdan	Pesic	Restoran Dva Jelena
Ivan	Popovic	PD „Vojo Maslovarić“
Dragan	Mitrovic	Turistička organizacija Berane



13 Izvori

Nacionalni park Biogradska Gora, Dragiša Dožić, Milutin Bulatović, Daniel Vincek. Kolašin, 1997

Program Razvoja Planinskog Turizma U Crnoj Gori, Medunarodni Institut za turizam, Ljubljana, 2005

Izvještaj o 21 Opštini u Crnoj Gori, Drugo izdanje, OSCE, 2001

Strategijski okvir za razvoj održivog turizma u sjevernoj i centralnoj Crnoj gori, UNDP, 2004

Istraživanje o zadovoljstvu turističkom ponudom među posjetiocima regiona Bjelasica i Komovi, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj Podgorica, 2005

Touristički Masterplan za Crnu Goru, izdavač: DEG – Njemačka investiciona i razvojna agencija. Pripremljen uz podršku federalnog Ministra za Ekonomske kooperacije i razvoj finansirano od strane Njemačke podrške pakta stabilnosti za Jugoistočnu Evropu

Turistička vizija 2020, Volume 4 – Evropa, Svjetska turistička organizacija, Jul 2000

Statistika Turističke organizacije Crne Gore, koja se odnosi na broj noćenja i kapaciteta i zemlje porijekla, 2004