



Aleksa Š. Vučetić

**MENADŽMENT  
SELEKTIVNOG  
TURIZMA**





**UCG**

Univerzitet Crne Gore

**Prof. dr Aleksa Š. Vučetić**  
**MENADŽMENT SELEKTIVNOG TURIZMA**  
Prvo izdanje

*Izdavač*  
Univerzitet Crne Gore  
Cetinjska br. 2, Podgorica  
www.ucg.ac.me

*Za izdavača*  
Prof. dr Vladimir Božović, rektor

*Glavni i odgovorni urednik*  
Prof. dr Stevo Popović

*Urednik izdanja*  
Docent dr Zdenka Dragašević

*Recenzije*  
Prof. dr Bojan Zečević  
Prof. dr Tatjana Pivac  
Prof. dr Jovo Ateljević

*Lektura*  
Anastasija Vučetić  
Teodora Vučetić

*Prevod sa engleskog jezika*  
Anastasija Vučetić  
Teodora Vučetić

*Slog*  
Miličko Čeranić

*Tehnički urednik*  
Ivan Živković

Objavlјivanje ove univerzitetske publikacije odobrio je Senat Univerziteta Crne Gore  
odlukom br. 03-1423/1 od 20. jula 2022. godine.

© Univerzitet Crne Gore, 2023.

Sva prava zadržana. Zabranjeno je svako neovlašćeno umnožavanje, fotokopiranje ili  
reprodukovanje publikacije, odnosno njenog dijela, bilo kojim sredstvom ili na bilo koji način.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Национална библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-86-7664-238-0  
COBISS.CG-ID 25855748



Prof. dr Aleksa Š. Vučetić

# **MENADŽMENT SELEKTIVNOG TURIZMA**

Podgorica, 2023.



*SADRŽAJ*

UVOD	7
<b>I OSNOVNI VIDOVI TURIZMA</b>	<b>9</b>
1.1. Masovni turizam	11-15
1.2. Alternativni turizam	17-19
1.3. Turizam specijalnih interesovanja i tržišnih niša	21-22
<b>II SELEKTIVNI TURIZAM</b>	<b>23</b>
2.1. Pojam i definicije	25-27
2.2. Tražnja u selektivnom turizmu	29-32
2.3. Ponuda u selektivnom turizmu	33-39
<b>III PRVA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>41</b>
3.1. Zdravstveni turizam	43-52
3.2. Nautički turizam	53-63
3.3. Sportski turizam	65-74
<b>IV DRUGA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>75</b>
4.1. Ekoturizam	77-85
4.2. Avanturistički turizam	87-94
4.3. Poslovni turizam	95-104
<b>V TREĆA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>105</b>
5.1. Kulturni turizam	107-115
5.2. Agroturizam	117-123
5.3. Gastronomski turizam	125-133

<b>VI</b>	<b>ČETVRTA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>135</b>
	6.1. Religijski turizam	137-145
	6.2. Lovni turizam	147-153
	6.3. Ribolovni turizam	155-161
<b>VII</b>	<b>PETA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>163</b>
	7.1. Edukacioni turizam	165-172
	7.2. Šoping turizam	173-180
	7.3. Kockarski turizam	181-189
<b>VIII</b>	<b>ŠESTA GRUPA POSEBNIH VIDOVA SELEKTIVNOG TURIZMA I UPRAVLJAČKI KONCEPT RAZVOJA SELEKTIVNOG TURIZMA</b>	<b>191</b>
	8.1. Seks turizam	193-198
	8.2. Crni turizam	199-205
	8.3. Strategijski koncept upravljanja razvojem destinacije selektivnog turizma	207-214
	ZAKLJUČAK	215-215
	SUMMARY	217-217
	LITERATURA	219-233
	GRAFICI I SLIKE	235-240
	AUTOR BIO	241-242



## *UVOD*

U drugoj polovini XX vijeka, pod uticajem sve sofisticiranije tražnje u turizmu, koja je zahtijevala zadovoljavanje svojih specifičnih potreba, nastaje i razvija se selektivni turizam. Radi se o posebnom vidu turizma, koji je fokusiran na zadovoljavanje specifičnih potreba turističke tražnje, koje predstavljaju primarne motive putovanja posjetilaca. Selektivni turizam može imati obilježje alternativnog, ali isto tako i masovnog turizma, u zavisnosti od nivoa primjene koncepta održivog razvoja turizma. Predstavlja veoma atraktivan poseban vid turizma, koji sublimira brojne različite posebne vidove selektivnog turizma, što će biti prezentirano na primjerima iz Crne Gore.

Monografija je podijeljena u osam poglavlja. U prvom poglavlju se rasvjetljava suština masovnog i alternativnog turizma, turizma specijalnih interesovanja i turizma tržišnih niša. Nakon toga, fokus analize je na selektivnom turizmu, pri čemu se prvo ukazuje na suštinu pojma i dosadašnje definicije selektivnog turizma, a zatim se detaljno analiziraju specifičnosti tražnje i ponude u selektivnom turizmu. Ostala poglavlja monografije su fokusirana na analizu posebnih vidova selektivnog turizma: zdravstvenog turizma, nautičkog turizma, sportskog turizma, ekoturizma, avanturističkog turizma, poslovnog turizma, kulturnog turizma, agroturizma, gastronomskog turizma, religijskog turizma, lovnog turizma, ribolovnog turizma, edukacionog turizma, šoping turizma, kockarskog turizma, seks turizma, i crnog turizma. Poslednji dio publikacije fokusiran je na strategijski koncept upravljanja razvojem selektivnog turizma.

Publikacija je rezultat dugogodišnjih naučnih istraživanja u domenu selektivnog turizma. Može se koristiti kao osnovna literatura za edukaciju studenata o selektivnom turizmu, na akademskim studijskim programima iz oblasti turizma i primijenjenim studijskim programima iz oblasti hotelijerstva. Predstavlja koristan izvor informacija za: kreatore specifične turističke politike na svim nivoima; preduzetnike i menadžere preduzeća, organizacija i ustanova u selektivnom turizmu; zaposlenike nevladinih organizacija u domenu selektivnog turizma; i sve druge koje interesuje selektivni turizam.



**I**  
**OSNOVNI VIDOVI TURIZMA**



## ***1.1. MASOVNI TURIZAM***

Masovni turizam se počeo razvijati sredinom XX vijeka. Njegove osnovne karakteristike su masovno korišćenje prirodnih resursa u turističke svrhe, masovna kretanja posjetilaca i masovna degradacija životne sredine. Upotrebom modernih industrijskih i drugih prljavih tehnologija, masovni turizam devastira prirodne turističke resurse, kao najvažnije turističke motive putovanja posjetilaca. Unikatni prirodni resursi, zahvaljujući kojima je ova djelatnost dobila naziv industrija putovanja i turizma, pod uticajem masovnog turizma postaju sve više degradirani, postajući prag ograničenja budućeg razvoja industrije putovanja i turizma. U degradaciji prednjači upotreba fosilnih goriva, koja su u masovnoj upotrebi u industriji putovanja i turizma. Masovna potrošnja fosilnih goriva istovremeno utiču na njihovu brzu eksploataciju i potrošnju, što generiše kontinuelni rast njihovih cijena, postajući na taj način jedan od brojnih pragova ograničenja budućeg razvoja industrije putovanja i turizma (Harrison & Sharpley, 2017; A. Š. Vučetić, 2020d, 2021c).

Imajući u vidu, da se masovni turizam bazira na neetičkom odnosu prema životnoj sredini, industrijskim i drugim prljavim tehnologijama, i posjetiocima sa hedonističkim potrošačkim životnim stilom, bilo je potrebno usporiti njegovu brzu ekspanziju u globalnim razmjerama. U akademskoj literaturi objavljivano je sve više naučnih radova i publikacija o alternativnim posebnim vidovima turizma, koji neće generisati štete u prirodnom i društvenom okruženju kao masovni turizam. Radi se o naučnim radovima i publikacijama na temu alternativnog turizma, turizma specijalnih interesovanja, turizma tržišnih niša i selektivnog turizma. Cilj autora bio je ukazati: kreatorima turističke politike (na lokalnim, regionalnim, nacionalnim i nadnacionalnim nivoima); vlasnicima i menadžerima preduzeća, organizacija i ustanova u turizmu; na nužnost razvijanja posebnih vidova turizma, koji će imati prijateljski odnos prema prirodnom i društvenom okruženju (Douglas, Douglas, & Derrett, 2001; Egresi, 2016; Novelli, 2005; Pivac, Dragin, Dragičević, & Vasiljević, 2016; A. Vučetić, 2010b).

Glavne karakteristike masovnog turizma su (A. Š. Vučetić, 2021c):

- **Masovna i nekontrolisana upotreba najkvalitetnijih prirodnih resursa u turističke svrhe** → jer se masovno koriste najkvalitetniji prirodni resursi u funkciji kreiranja masovnih, ali izuzetno atraktivnih usluga za posjetioce (kao što je masovna i nekontrolisana izgradnja skijaških staza i pratećih ugostiteljskih objekata u planinskim turističkim područjima Alpa).
- **Masovna i nekontrolisana devastacija prirodnih resursa** → jer međunarodni turizam ima visoku stopu rasta, koja inicira brzu i nekontrolisanu potrošnju prirodnih resursa u turističke svrhe (kao što je devastacija svih elemenata životne sredine masovnim korišćenjem fosilnih goriva u područjima centralne Italije).
- **Masovne promjene u staništima biodiverziteta** → jer brojne biocenoze flore i faune nestaju iz svojih autohtonih prirodnih staništa, pod uticajem izgradnje turističkih sadržaja i boravka posjetilaca (kao što je nestajanje munike i divokoza iz njihovih tradicionalnih areala, zbog nekontrolisane izgradnje planinskih turističkih sadržaja na Durmitoru).
- **Masovne promjene u prirodnim ciklusima** → jer masovna turistička potrošnja generiše negativne promjene u prirodnom okruženju, koje direktno utiču na narušavanje prirodne ravnoteže i prirodnih zakonitosti (kao što su promjene u godišnjim dobima i klimatskim elementima maritimne klime Mediterana).
- **Masovna globalizacija poslovanja preduzeća u industriji putovanja i turizma** → jer je sve više globalizovanih preduzeća u industriji putovanja i turizma, koja preuzimaju druga preduzeća u turizmu na lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim nivoima (kao što je avio-kompanija British Airways preuzela vlasništvo nad avio-kompanijama – Cambrian Airways, Northeast Airlines, British Caledonian, Dan-Air i Iberia, i koja u strategijskoj alijansi sa avio-kompanijom American Airlines, nudi usluge avio-transporta na globalnom nivou).
- **Masovna potrošnja standardizovanih paket aranžmana i drugih usluga i proizvoda u turizmu** → jer masovna proizvodnja u industriji putovanja i turizma podrazumijeva standardizaciju usluga i proizvoda (kao što je tuoperator TUI AG kao jedna od vodećih globalnih grosističkih putničkih agencija u prodaji standardizovanih paket aranžmana, što mu omogućava globalna mreža sub-agenata/detaljističkih putničkih agencija, koje su locirane u skoro svim državama svijeta).
- **Masovna koncentracija posjetilaca u turističkom prostoru** → jer trka za profitom zahtijeva od menadžera preduzeća, organizacija i ustanova u turizmu ostvarivanje što većeg obima prihoda i profita, zbog čega se ne poštuju noseći

kapaciteti nekog turističkog lokaliteta ili mjesta (kao što je izuzetno visoka koncentracija broja posjetilaca u starom gradu Dubrovniku, u toku ljetnje turističke sezone).

- **Masovni i brzi rast posjetilaca sa hedonističkim životnim stilom** → jer sve ubrzani tempo života ljudi, koji imaju sve više novca a sve manje slobodnog vremena, generiše posjetioce koji se fokusiraju na užitke u masovnoj potrošnji usluga i proizvoda u industriji putovanja i turizma (kao što je neodgovorna i nepotrebno visoka potrošnja posjetilaca Las Vegasa, u cilju obezbjeđenja raznih vrsta zadovoljstava).
- **Masovan, kratkoročan i nekontrolisan razvoj turizma** → jer masovni turizam ne može biti planski i kontrolisan, što generiše brojne probleme u receptivnim turističkim destinacijama (kao što je brzi rast bespravne gradnje različitih turističkih sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama u Budvi).
- **Masovan rast cijena nekretnina, proizvoda i usluga u receptivnim turističkim destinacijama** → jer brzo povećanje tražnje u turizmu utiče na brzi rast cijena nekretnina, proizvoda i usluga u destinaciji receptivnog turizma (kao što je brzi rast broja posjetilaca iz Rusije u starom gradu Kotoru 2006. godine uticao na brzi rast cijena nekretnina, proizvoda i usluga, pa je tako prodana kuća za 12.000 € po m<sup>2</sup>, što je bilo povećanje cijene nekretnine za četiri puta u odnosu na njenu realnu tržišnu vrijednost).
- **Masovan uvoz jeftinih suvenira, koji utiču na propadanje lokalnog zanatstva** → jer se u nacionalnim sektorima turizma nekontrolisano uvoze jeftini suveniri iz država sa najbrojnijom ljudskom populacijom, što direktno utiče na propadanje tradicionalnog lokalnog zanatstva [kao što je masovni uvoz jeftinih kineskih suvenira (koji se prodaju u prodavnicama „sve za 1 €“) uticao na propadanje lokalnog zanatstva na Crnogorskom primorju].
- **Masovna nestabilnost zapošljavanja u industriji putovanja i turizma** → jer na turistička kretanja negativno djeluju brojni egzogeni faktori kao što su virusne pandemije ili sve oštrija i bespoštednija konkurencija, koji utiču na ukidanje velikog broja radnih mjesta u industriji putovanja i turizma (u pandemijama SARS-a, Svinjskog gripa i posebno COVID-19 milioni zaposlenika u industriji putovanja i turizma su ostali bez posla).
- **Masovno generisanje visoke stope sezonske koncentracije turističkog prometa** → jer većina posjetilaca putuje u toku ljetnje ili zimske centralne turističke sezone, što uz povećanje njihove masovnosti, generiše visoke stope sezonske koncentracije turističkog prometa u brojnim receptivnim turističkim destinacijama (kao što su sve veće stope sezonske koncentracije turističkog prometa na ostrvima u Grčkoj).

- **Masovna upotreba turizma kao oblika modernog imperijalizma i kolonijalizma** → jer globalna preduzeća u turizmu iz najrazvijenijih država svijeta investiraju u kupovinu prirodnih resursa i izgradnju turističkih kapaciteta u nerazvijenim i državama u razvoju, što se tumači modernim procesima imperijalizma i kolonijalizma (kao što su investicije međunarodnih hotelskih brendova iz Sjedinjenih Američkih Država u najkvalitetnije prirodne resurse nerazvijenih i država u razvoju, čime postaju veoma uticajni u sferi ekonomskog i političkog sistema tih država).
- **Masovne promjene u socijalnoj strukturi lokalnog stanovništva** → jer razvoj masovnog turizma podrazumijeva i masovni priliv stranih preduzetnika, preduzeća i organizacija u turizmu, ali i stranih zaposlenika u lokalnim zajednicama, što direktno utiče na promjene u socijalnoj strukturi lokalnog stanovništva (kao što je opadanje staleške moći lokalnog stanovništva u Herceg Novom, usled masovnog priliva nelokalnih preduzetnika i nelokalnih zaposlenika).
- **Masovan razvoj antagonizma između lokalnog stanovništva i posjetilaca** → jer kada odnos lokalnog stanovništva prema posjetiocima pređe u stanje apatije, sledeća faza podrazumijeva agresivno ponašanje prema posjetiocima (kao što je slučaj u okolnostima kada lokalno stanovništvo nema benefita od razvoja masovnog turizma u njihovoj zajednici, kada posjetioci uništavaju lokalno prirodno bogatstvo, i ne poštuju lokalne običaje i kulturu, kao u Palma de Majorci).
- **Masovan rast socijalnih bolesti u lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim okvirima** → jer masovni turizam podrazumijeva prenošenje društveno neprihvatljivog ponašanja posjetilaca u receptivne turističke destinacije (kao što je rast kriminalnih aktivnosti, narkomanije i prostitucije u Berlinu).
- **Masovna devastacija kulturnog nasleđa lokalnog stanovništva** → jer masovni turizam podrazumijeva pretjeranu komercijalizaciju lokalnog kulturnog nasleđa (kao što je pretjerana komercijalizacija kulturnog nasleđa Pariza, koje je veoma često izložena devastaciji).
- **Masovna upotreba specifičnih vidova turizma koji ne uvažavaju koncept održivog razvoja turizma** → jer i specifični vidovi turizma mogu imati obilježja masovnog turizma, ako se nekontrolisano razvijaju (kao što je razvoj kulturnog turizma u Londonu, koji ima sva obilježja masovnog turizma).

Receptivne turističke destinacije masovnog turizma i dalje su dominantne u odnosu na destinacije: alternativnog turizma, turizma specijalnih interesovanja, turističkih tržišnih niša i selektivnog turizma. Razlozi njihovog postojanja su brojni: želje



političara za ostvarivanjem što većeg obima bruto društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, i što pozitivnijeg uticaja na platni i robni bilans nacionalnih ekonomija; želje kreatora opšte turističke politike za ostvarivanjem što većeg obima ukupnih prihoda i profita u receptivnim turističkim destinacijama; želje vlasnika i menadžera preduzeća, organizacija i ustanova u turizmu za ostvarivanjem što većeg obima ukupnih prihoda i profita; visoka sezonalnost poslovanja u receptivnim turističkim destinacijama; dominacija turističkih putovanja koja uključuju sunce, pijesak i more, tj. 3S receptivnih turističkih destinacija; masovan bijeg stanovništva iz velikih gradova u unikatne i očuvane dijelove prirodne životne sredine; i jer masovni turizam predstavlja jednu od ključnih poluga ukupnog ekonomskog razvoja brojnih tranzicionih receptivnih turističkih destinacija.



## *1.2. ALTERNATIVNI TURIZAM*

Alternativni turizam se počeo razvijati krajem XX vijeka, kao antipod masovnom turizmu. U akademskoj literaturi se navodi kao: novi turizam (new tourism), meki turizam (soft tourism), odgovorni turizam (responsible tourism), zeleni turizam (green tourism) i etički turizam (ethical tourism). Radi se o posebnom vidu turizma koji uvažava koncept održivog razvoja turizma, tj. ekonomskom razvoju koji uvažava očuvanje životne sredine. Bazira se na: modernim zelenim tehnologijama; etičkom odnosu prema životnoj sredini; posjetiocima sa odgovornim potrošačkim životnim stilom; i integralnim strategijskim pristupom u primjeni koncepta održivog razvoja turizma (Egresi, 2016; A. Š. Vučetić, 2020d, 2021c; Williams & Lew, 2015).

Glavne karakteristike alternativnog turizma su (A. Š. Vučetić, 2021c):

- **Kontrolisana upotreba najkvalitetnijih prirodnih resursa u turističke svrhe** → koja podrazumijeva prirodnu konzervaciju resursa i uvažavanje koncepta održivog razvoja turizma u njihovoj turističkoj eksploataciji (kao što je upotreba prirodnih resursa u nacionalnom parku Monteverde Cloud Forest Reserve u Kosta Riki).
- **Kontrolisana potrošnja individualnih paket aranžmana i drugih usluga i proizvoda u turizmu** → koja podrazumijeva individualan pristup ekološki odgovornim posjetiocima, tj. organizovanje paket aranžmana za male grupe ekološki odgovornih posjetilaca (kao što su zeleni individualni paket aranžmani karbon-neutralnog turoperatora Intrepid Travel iz Ujedinjenog Kraljevstva).
- **Kontrolisana koncentracija posjetilaca u turističkom prostoru** → koja podrazumijeva poštovanje nosećeg kapaciteta i učešće odgovornih posjetilaca, koji se edukuju o konkretnom turističkom prostoru (kao što su pješačke ture sa turističkim vodičem uz upotrebu Leave-No-Trace principa na ostrvu Galapagos).

- **Kontrolisan i spori rast posjetilaca sa odgovornim potrošačkim životnim stilom** → koji podrazumijeva rast zelenih posjetilaca, koji se fokusiraju na užitak kroz kontrolisanu potrošnju zelenih usluga i proizvoda u turizmu (kao što je spori rast odgovornih i ekološki prihvatljivih posjetilaca u nacionalnom parku Sibiloi u Keniji).
- **Kontrolisan dugoročni razvoj održivog turizma** → koji podrazumijeva planski razvoj turizma na nekom području, uz primjenu koncepta održivog razvoja turizma i koncepta strategijskog upravljanja u turizmu (kao što je razvoj ekoturizma u Dominikanskoj Republici na osnovu Nacionalnog strategijskog plana za razvoj ekoturizma).
- **Kontrolisan uticaj međunarodnih faktora u razvoju sektora turizma** → koji podrazumijeva snaženje lokalne zajednice u razvoju alternativnog turizma i poštovanje koncepta održivog razvoja turizma (kao što je stimulisanje razvoja lokalnog zanatstva u Crnoj Gori kroz programe kreditiranja preduzetnika koje finansiraju Evropska investiciona banka i Fond za razvoj Crne Gore).
- **Kontrolisane promjene u socijalnoj strukturi lokalnog stanovništva** → koje podrazumijevaju kontrolu priliva stranih preduzetnika i preduzeća u turizmu, ali i stranih zaposlenika u lokalnu zajednicu (kao što je kroz planiranje procesa javno-privatnog partnerstva i planiranje broja licenci za rad preduzetnika i nedostatnoj radnoj snazi u lokalnim sektorima turizma na Malti, radi zaštite lokalnog stanovništva od pada staleške moći u odnosu na strance).
- **Kontrola rasta antagonizma između lokalnog stanovništva i posjetilaca** → koja podrazumijeva stimulisanje procesa koji zbližavaju posjetioce sa lokalnim stanovništvom receptivnih turističkih destinacija (kao što je kroz edukaciju posjetilaca o specifičnostima lokalnih djelatnosti – edukaciju o tradicionalnim lokalnim zanatima kroz izletničke vodičke ture u Kazablanci u Maroku, ili edukaciju o lokalnoj flori i fauni kroz foto safari vodičke ture u nacionalnom parku Serengeti u Tanzaniji).
- **Kontrola upotrebe lokalnog kulturnog nasleđa u turističke svrhe** → koja podrazumijeva odgovoran odnos prema lokalnom kulturnom nasleđu, kroz zaštitu i kontrolisanu upotrebu materijalne i nematerijalne lokalne kulture [kao što je kontrola veličine grupe posjetilaca u sakralnim objektima - npr: katoličkoj crkvi Sv. Tripuna (lokalni naziv za Sv. Trifuna) u starom gradu Kotoru].
- **Kontrola upotrebe prljavih industrijskih tehnologija i stimulisanje upotrebe zelenih tehnologija u receptivnim turističkim destinacijama** → podrazumijeva destimulisanje upotrebe prljavih industrijskih tehnologija i stimulaciju upotrebe zelenih tehnologija u kreiranju i plasmanu turističkih usluga i proizvoda

[kao što je uvođenje dodatnih taksi na transportna sredstva koja koriste fosilna goriva s jedne strane, i stimulacija kupovine transportnih sredstava na električni pogon (carbon-free) odobravanjem povoljnih kredita za njihovu kupovinu u Austriji].

- **Kontrola i eliminisanje rasta i razvoja vidova turizma koji su vodeći devastatori životne sredine, i kontrola i stimulacija rasta i razvoja specifičnih vidova turizma koji uvažavaju koncept održivog razvoja turizma** → koja podrazumijeva kontrolu i eliminisanje rasta i razvoja svih vidova turizma koji uključuju masovan boravak posjetilaca, i kontrolu i stimulisanje svih specifičnih vidova turizma koji uključuju individualne i etički odgovorne grupe zelenih posjetilaca (kao što je moguća kontrola rasta i razvoja velikog nautičkog turizma u luci Kotor, koja podrazumijeva eliminaciju prihvatanja velikih kruzera s jedne strane, i moguća kontrola rasta malog nautičkog turizma, koja podrazumijeva stimulisanje prihvatanja jahti koje zadovoljavaju ekološke standarde s druge strane).



### ***1.3. TURIZAM SPECIJALNIH INTERESOVANJA I TRŽIŠNIH NIŠA***

Turizam specijalnih interesovanja (special interest tourism) kao poseban vid turizma predstavlja antipod masovnom turizmu. To je turizam manjeg obima, koji uvažava koncept održivog razvoja turizma, i uključuje usluge i proizvode bazirane na principima ekološke održivosti. Turizam specijalnih interesovanja, u osnovi je radno-intenzivnog karaktera, i uključuje više sofisticirane i bolje informisane turiste. U akademskoj literaturi najčešće navođeni primjeri posebnih vidova turizma u okviru turizma specijalnih interesovanja su (Douglas et al., 2001):

- **Zdravstveni turizam;**
- **Kulturni turizam;**
- **Vinski i turizam hrane;**
- **Edukacioni turizam;**
- **Seks turizam;**
- **Ruralni turizam;**
- **Urbani turizam;**
- **Biciklistički turizam;**
- **Urođenički turizam; i**
- **Festivalski i događajni turizam.**

Turizam tržišnih niša (niche tourism) je takođe antipod masovnom turizmu. Radi se o posebnom vidu turizma, tj. marketing diferenciranju turističke ponude, pri čemu se generišu minimalne štete u domenu prirodnih i društvenih resursa. Predstavlja po-

seban vid turizma čija je osnovna karakteristika sposobnost privlačenja visoko-platežne turističke tražnje (većinski udio turističke tražnje u okviru turizma tržišnih niša). Najčešće navođeni primjeri turizma tržišnih niša u akademskoj literaturi su (Novelli, 2005):

- **Kulturni turizam** (turizam kulturnog blaga, plemenski turizam, religijski turizam, edukacioni turizam, geneološki turizam i istraživački turizam);
- **Prirodnjački turizam** (prirodni i divlji turizam, ekoturizam, avanturistički turizam, planinski turizam, geoturizam i primorski turizam);
- **Ruralni turizam** (farmski/štalski turizam, kamping turizam, vinski/gastronomski turizam, sportski turizam, festivalski i događajni turizam i umjetnički i zanatski turizam);
- **Urbani turizam** (poslovni turizam, konferencijski turizam, izložbeni turizam, sportski turizam, galerijski turizam i turizam umjetnosti); i
- **Ostali vidovi turizma tržišnih niša** (fotografski turizam, turizam malih kruzera, volonterski turizam, crni turizam, omladinski turizam i transportni turizam).



## **II SELEKTIVNI TURIZAM**



## **2.1. POJAM I DEFINICIJE**

Selektivni turizam kao antipod masovnom turizmu počeo se razvijati u drugoj polovini XX vijeka. Osnovni razlozi za njegov nastanak su potreba za odgovornijim odnosom prema životnoj sredini i sve sofisticiranija tražnja u turizmu, koja je nastojala što potpunije zadovoljavati svoje specifične potrebe. Radi se o posebnom vidu turizma, koji se temelji na: individualnom pristupu tražnji u turizmu; upotrebi zelenih tehnologija u kreiranju i plasmanu usluga i proizvoda u turizmu; etički odgovornim posjetiocima prema životnoj sredini; i primjeni koncepta održivog razvoja turizma (Vucetic, 2007, 2009a, 2009b, 2012a, 2012b; A. Vučetić, 1999a, 1999b, 2001, 2004, 2007, 2010a, 2010b, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2015; A. Vučetić & Delić, 2004; A. Š. Vučetić, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e). Posebno su značajni naučni radovi o selektivnom turizmu akademskih istraživača iz Hrvatske, Crne Gore i Srbije (Pančić-Kombol, 2000; A. Vučetić, 2002, 2011; A. Vučetić & Lagiewski, 2016; A. Š. Vučetić, 2017, 2020a, 2020b, 2020c, 2020e, 2020f, 2020g, 2020h, 2020i, 2021a, 2021b, 2021e, 2021g; A. Š. Vučetić, Ateljević, Pivac, & Kovačević-Pejaković, 2017).

Alfier, D., je definisao selektivni turizam na sledeći način: „**Selektivne vrste turizma, kako im i ime kaže, su one koje svojim sadržajem i s obzirom na mesto gde se odvijaju i vreme kada se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje: želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu, urođenu potrebu svih ljudi za igrom i igranjem i potrebu za komuniciranjem s drugim ljudima, kao i sve ostale vitalne, bioantropološke i psihosociološke potrebe što ih sve veći broj ljudi, živeći u ekološki degradiranoj i totalno alijeniranoj urbanoj sredini, ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu**“ (Pivac et al., 2016). Fokus definicije je na sadržaju, mjestu i vremenu u kome turistička tražnja zadovoljava svoje dominantne motive putovanja, tj. potrebe. Sadržaj selektivnog turizma je specifičan, pri čemu su sadržaji u domenu prirodnih resursa dominantni. Mjesta zadovoljavanja specifičnih potreba tražnje u turizmu su ekološki očuvani dijelovi prirodne životne sredine, koji ne pripadaju prostorima stalnog boravka tražnje u turizmu. Dominantne potrebe su: komunikacijske, bioantropološke i psihosociološke potrebe.

Jadrešić, V., je definisao selektivni turizam kao: „**sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu savremenoga i budućega turizma, koji se temelji na selekciji programa, na odgovornom ponašanju svih sudionika, na ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu usluge, a sve to uz poželjan i zakonomjerman te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području**“ (Pančić-Kombol, 2000). Autor ukazuje da je selektivni turizam bazičan, ali istovremeno i složen pojam, koji se temelji na: selekciji turističkih programa; etičkom odnosu svih sudionika u sektoru turizma prema životnoj sredini; i ekološkoj održivosti i uravnoteženom ekonomskom razvoju turističkog područja. Poseban fokus je na poželjnom i zakonomjernom odnosu broja turista i lokalnog stanovništva na određenom području, tj. nosećim kapacitetima turističkog područja.

**„Selektivni turizam je specifičan vid turizma, koji predstavlja sintezu posebnih vidova i njihovih sub-vidova selektivnog turizma, u okviru kojih tražnja u selektivnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbjeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno odloživih i odloživih selektivnih potreba, drugih manjinskih selektivnih potreba, ali i drugih turistički-relevantnih potreba posjetilaca, korišćenjem specifičnog seta usluga i proizvoda selektivnog turizma preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama selektivnog turizma“** (autor). Definicija je bazirana na:

- 1) **Selektivnom turizmu kao amalgamu posebnih vidova selektivnog turizma** → jer predstavlja spoj različitih vidova selektivnog turizma kao što su: zdravstveni turizam, nautički turizam, sportski turizam, ekoturizam, avanturistički turizam i drugi posebni vidovi selektivnog turizma. Konsekventno prethodnom, to znači da je on amalgam i različitih sub-vidova posebnih vidova selektivnog turizma. Sub-vidovi zdravstvenog turizma su wellness turizam, banjski turizam i medicinski turizam, od kojih svaki ima niz specifičnosti. S druge strane, sub-vidovi šoping turizma su jeftini, ekonomični i luksuzni šoping turizam.
- 2) **Specifičnostima tražnje u selektivnom turizmu** → koja se ogleda u specifičnim potrebama tražnje u selektivnom turizmu. Radi se o dominantnim potrebama, koje su glavni motivatori putovanja posjetilaca u specijalizovane, tj. destinacije selektivnog turizma. Dominantna potreba tražnje u ekoturizmu je ekološka potreba, tj. potreba za korišćenjem zelenih usluga i proizvoda u zelenim turističkim destinacijama. Radi se o dominantnoj potrebi tražnje u ekoturizmu, čije zadovoljavanje je primarni cilj putovanja posjetilaca u zelenu turističku destinaciju, tj. destinaciju ekoturizma. Dominantne potrebe tražnje u ekoturizmu mogu imati karakter: neodloživih potreba (kao što je bježanje od aerozagađenosti iz visoko-urbanizovanih sredina u životnu sredinu koja obiluje kvalitetnim vazduhom); uslovno odloživih (kao što je bježanje od svakodnevnih gužvi

u visoko-urbanizovanim sredinama u nacionalni park) i odloživih potreba (kao što je bježanje od pretjerane buke i hroničnog zamora iz visoko-urbanizovanih sredina u destinaciju ekoturizma). Sekundarne potrebe tražnje u ekoturizmu mogu biti brojne druge selektivne potrebe tražnje u turizmu (kao što je potreba za upoznavanjem sa nematerijalnom kulturom destinacije ekoturizma) i druge turistički relevantne potrebe tražnje u turizmu (kao što je potreba za rekreacijom u moru destinacije ekoturizma).

**3) Specifičnostima ponude u selektivnom turizmu** → koja se ogleda u specifičnosti ponude za svaki poseban vid i sub-vid selektivnog turizma. Radi se o dominantnim ponudama u okviru integrisanih proizvoda selektivnog turizma, koje konzumira tražnja u selektivnom turizmu. Ona predstavlja amalgam ponuda različitih vidova selektivnog turizma, kao što su ponude: lovnog turizma, ribolovnog turizma, edukacionog turizma i ponude drugih posebnih vidova selektivnog turizma. Ponuda u poslovnom turizmu obuhvata ponudu: poslovnog turizma fokusiranog na sastanke, konferencije i konvencije; poslovnog turizma fokusiranog na izložbe i sajmove; poslovnog turizma fokusiranog na treninge i kurseve; poslovnog turizma fokusiranog na lansiranje novih usluga i proizvoda; i poslovnog turizma fokusiranog na podsticajna putovanja. U kreiranju ponude poslovnog turizma učestvuju preduzetnici, preduzeća, organizacije i ustanove u destinacijama poslovnog turizma.

**4) Specijalizovanim posrednicima u selektivnom turizmu** → jer tražnja u posebnim vidovima selektivnog turizma može bukirati usluge i proizvode u destinacijama selektivnog turizma direktno (direktnom kupovinom usluga i proizvoda selektivnog turizma preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama selektivnog turizma) i indirektno (indirektnom kupovinom usluga i proizvoda selektivnog turizma preko specijalizovanih posrednika na tržištu selektivnog turizma, od kojih su najvažnije specijalizovane putničke agencije, koje mogu biti turoperatori ili sub-agenti specijalizovani za distribuciju usluga i proizvoda selektivnog turizma preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama selektivnog turizma).

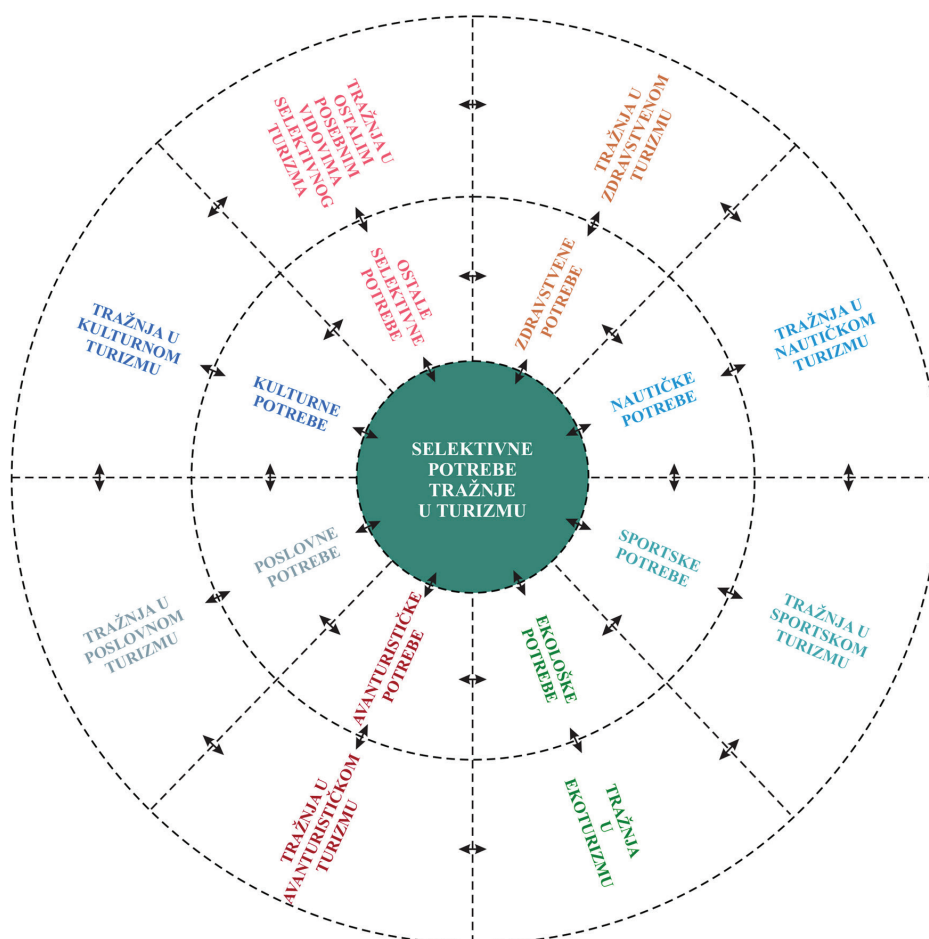
**5) Destinacijama selektivnog turizma** → jer se promet u selektivnom turizmu odvija u specijalizovanim destinacijama selektivnog turizma. One mogu biti različite u zavisnosti od dominantne ponude selektivnog turizma. Radi se o specijalizovanim destinacijama za posebne vidove selektivnog turizma kao što su: destinacije kockarskog turizma, destinacije seks turizma, destinacije crnog turizma i destinacije drugih posebnih vidova selektivnog turizma. Takođe, destinacije selektivnog turizma mogu biti fokusirane na rast i razvoj jednog ili više posebnih vidova selektivnog turizma. Nacistički logor Aušvic je destinacija crnog turizma, dok je Las Vegas destinacija kockarskog i seks turizma.



## 2.2. TRAZNJA U SELEKTIVNOM TURIZMU

Tražnja u selektivnom turizmu predstavlja sintezu tražnji posebnih vidova i njihovih sub-vidova selektivnog turizma. Bazira se na selektivnim potrebama tražnje u turizmu. Grafički se taj odnos može predstaviti na sledeći način:

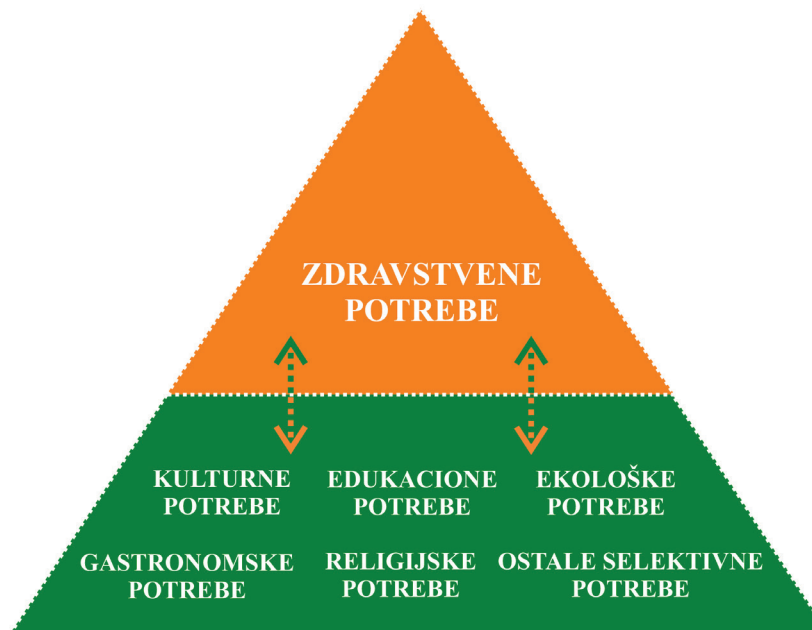
**Grafik 1:** Odnos selektivnih potreba tražnje u turizmu i tražnje u posebnim vidovima selektivnog turizma



Izvor: Autor

Selektivne potrebe tražnje u turizmu, tj. izabrane potrebe tražnje u turizmu su brojne i sa protokom vremena one se kontinuelno proširuju (kontinuirano se razvijaju nove posebne selektivne potrebe tražnje, tj. generičke selektivne potrebe tražnje u turizmu, kao što su svemirske potrebe) i produbljuju (kontinuirano se razvijaju nove posebne selektivne potrebe tražnje u okviru generičkih potreba tražnje, kao što je potreba međuplanetarnih putovanja u okviru tražnje u svemirskom turizmu). Radi se o neograničenim mogućnostima u razvoju selektivnih potreba tražnje u turizmu, zbog činjenice da su ljudske potrebe neograničene i da se stalno razvijaju. Glavni generatori kontinuelnog diferenciranja selektivnih potreba tražnje u turizmu su kontinuelni: rast nivoa sofisticiranosti tražnje u selektivnom turizmu; rast diskrecionog dohotka namijenjenog putovanjima u okviru selektivnog turizma; i razvoj novih efikasnijih transportnih sredstava za potrebe tražnje u selektivnom turizmu. Selektivne potrebe tražnje u turizmu su u međusobnoj interakciji, kao i tražnja u posebnim vidovima selektivnog turizma. Za definisanje konkretnog vida selektivnog turizma od primarne važnosti je definisanje primarne (dominantne) i sekundarnih (manjinskih) selektivnih potreba tražnje u turizmu.

**Grafik 2:** Odnos primarne i sekundarnih selektivnih potreba tražnje u zdravstvenom turizmu



Izvor: Autor

Zdravstvene potrebe su primarne, tj. dominantne potrebe tražnje u zdravstvenom turizmu, dok su sekundarne potrebe sve ostale komplementarne specifične potrebe tražnje u selektivnom turizmu. U okviru: tražnje u ekoturizmu dominantne su ekološke



potrebe; tražnje u avanturističkom turizmu dominantne su avanturističke potrebe; i tražnje u kulturnom turizmu dominantne su kulturne potrebe. Sve potrebe u zdravstvenom turizmu mogu se podijeliti na neodložive, uslovno odložive i odložive zdravstvene potrebe. Mogu se podijeliti i u odnosu na sub-vidove zdravstvenog turizma – potrebe u: wellness turizmu, banjskom turizmu i medicinskom turizmu. Neodloživa zdravstvena potreba može biti potreba za ugradnjom zubnih implanta u okviru medicinskog turizma, uslovno odloživa zdravstvena potreba može biti potreba za peloidnim aplikacijama u okviru banjskog turizma, i odloživa zdravstvena potreba može biti potreba za smanjenjem tjelesne težine u okviru wellness turizma.

**Grafik 3:** Odnos selektivnih potreba tražnje i drugih turistički relevantnih potreba tražnje u turizmu



**Izvor:** Autor

Tražnja u selektivnom turizmu obuhvata selektivne potrebe tražnje u turizmu kao dominantne potrebe (primarne i sekundarne), ali i ostale turistički relevantne potrebe tražnje u turizmu kao manjinske potrebe (kao što su potrebe za: šetnjom pored mora, rekreacijom u moru, uspostavljanjem komunikacije sa lokalnim stanovništvom i druge turistički relevantne potrebe tražnje u turizmu).

Tražnja u selektivnom turizmu može imati karakter alternativne turističke tražnje (ekološki odgovorna turistička tražnja) ili masovne turističke tražnje (ekološki neodgovorna turistička tražnja) u zavisnosti od nivoa primjene koncepta održivog razvoja turizma u destinaciji selektivnog turizma. Tražnja u selektivnom turizmu sa al-

ternativnim karakteristikama podrazumijeva manje i kontrolisane grupe posjetilaca u destinaciji selektivnog turizma (kao što je tražnju u ekoturizmu, koja posjećuje ostrvo Galapagos), a tražnja u selektivnom turizmu sa karakteristikama masovnosti podrazumijeva velike grupe posjetilaca u destinacijama selektivnog turizma (kao što je tražnja u kulturnom turizmu, koja posjećuje Rim).

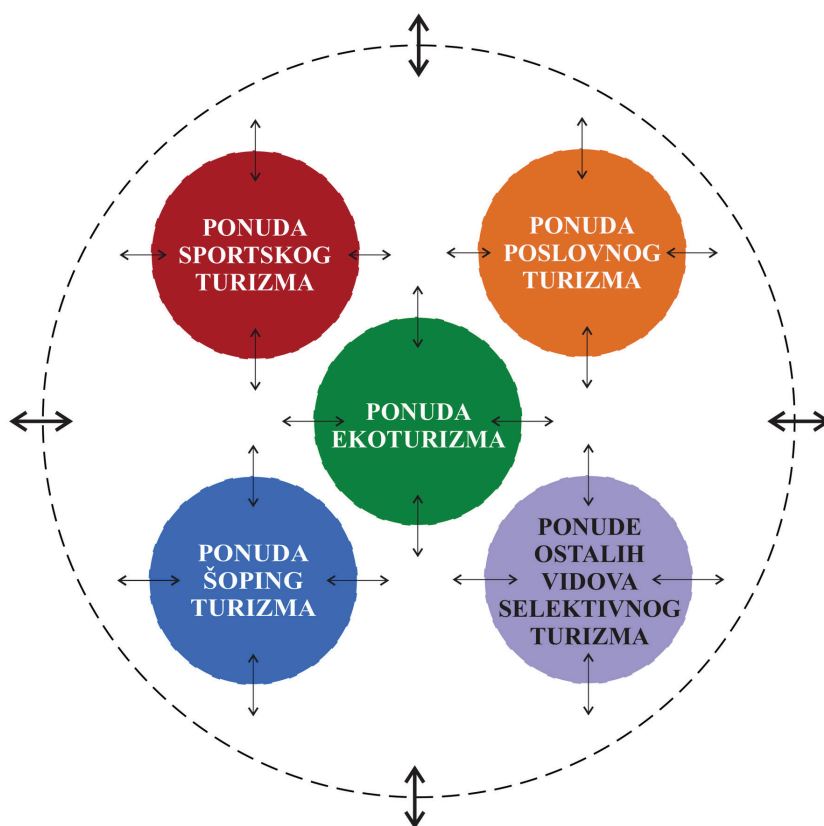
Opšte karakteristike tražnje u selektivnom turizmu su:

- **Selektivnost** [jer izabira dominantne selektivne potrebe tražnje u turizmu i s tim u vezi destinacije selektivnog turizma, u kojima će se izabrane dominantne selektivne potrebe tražnje zadovoljavati (kao što je izbor zdravstvenih potreba tražnje u selektivnom turizmu kao dominantnih potreba, i izbor Mađarske kao destinacije zdravstvenog turizma)];
- **Diferenciranost** [jer podrazumijeva različitost motiva putovanja, tj. potreba tražnje u selektivnom turizmu, kao osnove za podjelu tražnje u selektivnom turizmu na različite vidove i sub-vidove tražnje u selektivnom turizmu (kao što su: tražnja u kulturnom turizmu, tražnja u nautičkom turizmu i druge posebne tražnje u selektivnom turizmu)];
- **Nadprosječna sofisticiranost** [jer dominacija srednje- i visoko-platežne tražnje u selektivnom turizmu podrazumijeva i nadprosječnu sofisticiranost tražnje u selektivnom turizmu (kako o njenim specifičnim selektivnim potrebama, tako i načinima njihovog zadovoljavanja)];
- **Nadprosječno etičko ponašanje** [jer nadprosječna sofisticiranost tražnje u selektivnom turizmu podrazumijeva njen nadprosječno pozitivan etički odnos prema životnom okruženju (bez obzira na specifičnosti posebnih vidova i sub-vidova tražnje u selektivnom turizmu)];
- **Ispodprosječna sezonalnost** [jer tražnja u selektivnom turizmu nema visoke sezonske oscilacije u domenu turističkog prometa, u odnosu na druge vidove turizma (kao što je kupališni turizam, tj. u odnosu na koga ima ravnomjerniju mjesečnu disperziju turističkog prometa)]; i
- **Nadprosječna potrošnja** [jer se kreatori ponude selektivnog turizma dominantno fokusiraju na srednje- i visoko-platežnu tražnju u turizmu, koje primarno koriste usluge hotelskih i para-hotelskih preduzeća (što podrazumijeva nadprosječnu dnevnu pansionsku i vanpansionsku potrošnju turista, ali i nadprosječnu potrošnju ekskurzista)].

### 2.3. PONUDA U SELEKTIVNOM TURIZMU

Ponuda u selektivnom turizmu predstavlja sintezu ponuda posebnih vidova selektivnog turizma, tj. amalgam različitih ponuda selektivnog turizma preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama selektivnog turizma. Radi se o veoma specifičnoj i kompleksnoj ponudi u turizmu, koja se može posmatrati na nivou destinacije selektivnog turizma, nivou kreatora ponude u selektivnom turizmu, i nivou tražnje u selektivnom turizmu.

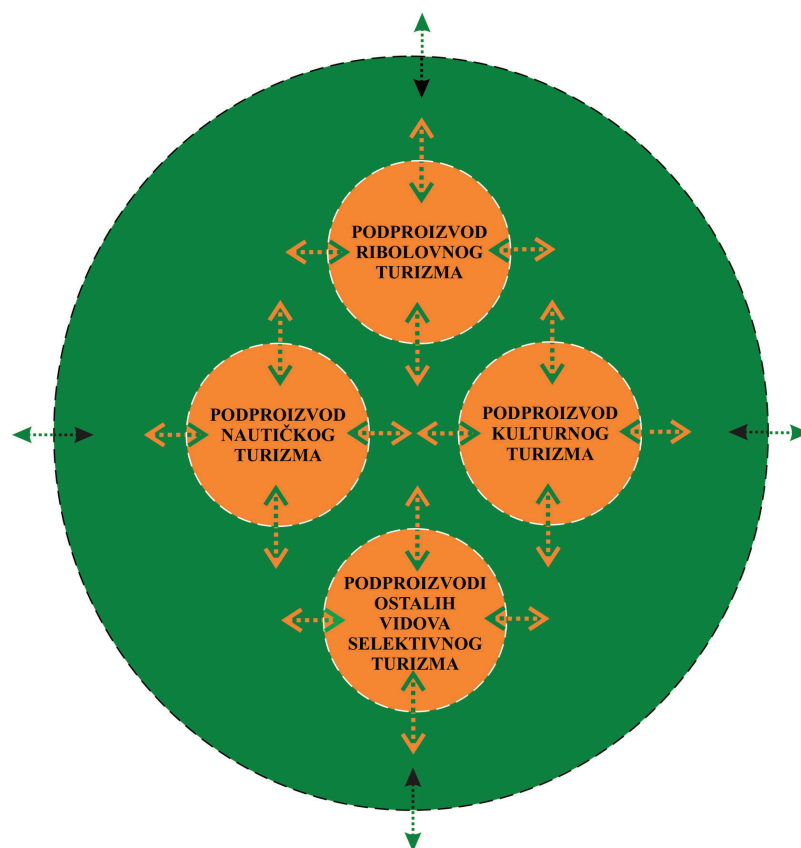
**Grafik 4:** Destinacija selektivnog turizma



Izvor: Autor

Destinacija selektivnog turizma je prikazana sa stanovišta kreatora turističke politike. Ona je dio specijalizovanog podproizvoda turističke destinacije, tj. dominantnog dijela specijalizovanog podproizvoda turističke destinacije (koji obuhvata i ostale specijalizovane podproizvode turističke destinacije, kao što je podproizvod rekreativnog turizma). Grafik 4 predstavlja destinaciju selektivnog turizma u idealnim okolnostima, u kojim je udio navedenih ponuda posebnih vidova selektivnog turizma identičan, tj. idealan. U realnim okolnostima, destinacije selektivnog turizma se razlikuju u brojnosti i kompleksnosti ponuda posebnih vidova i njihovih sub-vidova selektivnog turizma. Destinacija selektivnog turizma je prikazana kao dinamička kategorija sa dinamičkim podkategorijama (ponudama posebnih vidova selektivnog turizma), koje su protokom vremena izložene kvantitativnim i strukturnim promjenama, i prepoznatljive po dominantnoj (primarnoj) ponudi selektivnog turizma, ali i po manjinskoj (sekundarnoj) ponudi selektivnog turizma. Destinacije selektivnog turizma se mogu podijeliti na: lokalne (kao što je Igalo, kao destinacija zdravstvenog turizma), regionalne (kao što je Dalmacija, kao destinacija nautičkog turizma), nacionalne (kao što je Italija, kao destinacija gastronomskog turizma) i nadsacionalne destinacije selektivnog turizma (kao što je Evropska Unija, kao destinacija kulturnog turizma).

**Grafik 5:** Destinacijski proizvod selektivnog turizma



Izvor: Autor

Destinacijski proizvod selektivnog turizma je proizvod selektivnog turizma posmatran sa stanovišta kreatora ponude u selektivnom turizmu (preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u selektivnom turizmu). Obuhvata podproizvode posebnih vidova selektivnog turizma, koji se sastoje od brojnih posebnih usluga i proizvoda kreatora ponude u selektivnom turizmu. Kao primjer možemo navesti podproizvod ribolovnog turizma u čijem kreiranju mogu učestvovati: preduzetnici koji izrađuju ribarsku opremu (kao što je parangal); preduzeća u turizmu (kao što su specijalizovani sub-agenti koji rentiraju čamce za ribolov); organizacije u turizmu (kao što su nevladina udruženja ribolovaca lokalnih zajednica); i ustanova u selektivnom turizmu (kao što je institut za biologiju mora). Proizvod selektivnog turizma je prikazan u idealnom uslovima, kao sintetizovani dinamički proizvod selektivnog turizma, sa dinamičnim podproizvodima selektivnog turizma, čiji se kvantum i struktura mijenjaju protokom vremena. U realnim okolnostima, podproizvodi selektivnog turizma se razlikuju u kvantitativnom i strukturnom domenu, jer ih kreiraju različite skupine preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u selektivnom turizmu, ali i drugih učesnika u kreiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma.

**Grafik 6:** Integrisani proizvod selektivnog turizma



Izvor: Autor

Ponudu na nivou tražnje u selektivnom turizmu predstavlja integrisani proizvod selektivnog turizma, tj. proizvod selektivnog turizma koji se formira u skladu sa selektivnim potrebama tražnje u turizmu, odnosno potrebama turista i ekskurzista u selektivnom turizmu. Integrisani proizvod selektivnog turizma obuhvata: **podproizvod primarnog posebnog vida selektivnog turizma** (kao što je podproizvod kulturnog turizma), **podproizvode sekundarnih vidova selektivnog turizma** (kao što su podproizvodi: zdravstvenog turizma, nautičkog turizma, sportsko turizma, ekoturizma, avanturističkog turizma i drugih sekundarnih i komplementarnih vidova selektivnog turizma) i **podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** (preduzetnika, preduzeća, organizacija, ustanova i drugih organizacionih oblika kreatora ponude u turizmu). Broj specifičnih integrisanih proizvoda selektivnog turizma je izuzetno veliki, jer je veliki broj mogućih kombinacija njegovih usluga i proizvoda. Turista u okviru kockarskog turizma, može kreirati svoj integrisani proizvod kockarskog turizma sa: primarnim uslugama i proizvodima (smještajem i ishranom u kazino hotelu sa 4\* u primorskoj regiji destinacije kockarskog turizma i uslugama igara na sreću u kazinu hotela), sekundarnim uslugama i proizvodima (tajlandskom masažom u okviru zdravstvenog turizma, vožnjom jahtom u okviru nautičkog turizma, treking turom u okviru ekoturizma, uslugama poslovne pratnje u okviru seks turizma, i drugim uslugama i proizvodima sekundarnih vidova selektivnog turizma) i tercijarnim uslugama i proizvodima (transportnim uslugama, uslugama zabave i rekreacije, i drugim uslugama i proizvodima u destinaciji kockarskog turizma).

Opšte karakteristike ponude u selektivnom turizmu su:

- **Specifičnost** (jer obuhvata specifične usluge i proizvode posebnih vidova selektivnog turizma);
- **Kompleksnost** (jer u okviru svakog posebnog vida selektivnog turizma postoji više sub-vidova selektivnog turizma sa brojnim specifičnim uslugama i proizvodima);
- **Integrisanost** (jer ponuda predstavlja integrisani proizvod selektivnog turizma, sastavljen od više usluga i proizvoda u okviru – podproizvoda primarnog vida selektivnog turizma, podproizvoda sekundarnih vidova selektivnog turizma i podproizvoda ostalih kreatora ponude u turizmu);
- **Dinamičnost** (jer se ponuda kontinuirano dopunjava inoviranim i novim uslugama i proizvodima posebnih vidova selektivnog turizma);
- **Multidimenzionalnost** (jer je ponuda usluga i proizvoda u okviru ponude u selektivnom turizmu multidimenzionalna, tj. može se posmatrati sa više aspekata različitih oblika specifičnih usluga i proizvoda, koji su međusobno povezani u svim pravcima); i

- **Atraktivnost** (jer kontinuelno raste tražnja za ponudom u selektivnom turizmu, što je veoma bitno za dobro tržišno pozicioniranje destinacijskog proizvoda selektivnog turizma – kao što će kvalitetan podproizvod ekoturizma uticati na prepoznatljivost destinacije kao zelene turističke destinacije, pa time i njeno bolje tržišno pozicioniranje).

Glavni posebni vidovi i njihovi sub-vidovi selektivnog turizma (koji su se do danas jasno profilisali na globalnom tržištu selektivnog turizma i koji su zastupljeni u Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji) su [modifikovano prema (A. Š. Vučetić, 2021c)]:

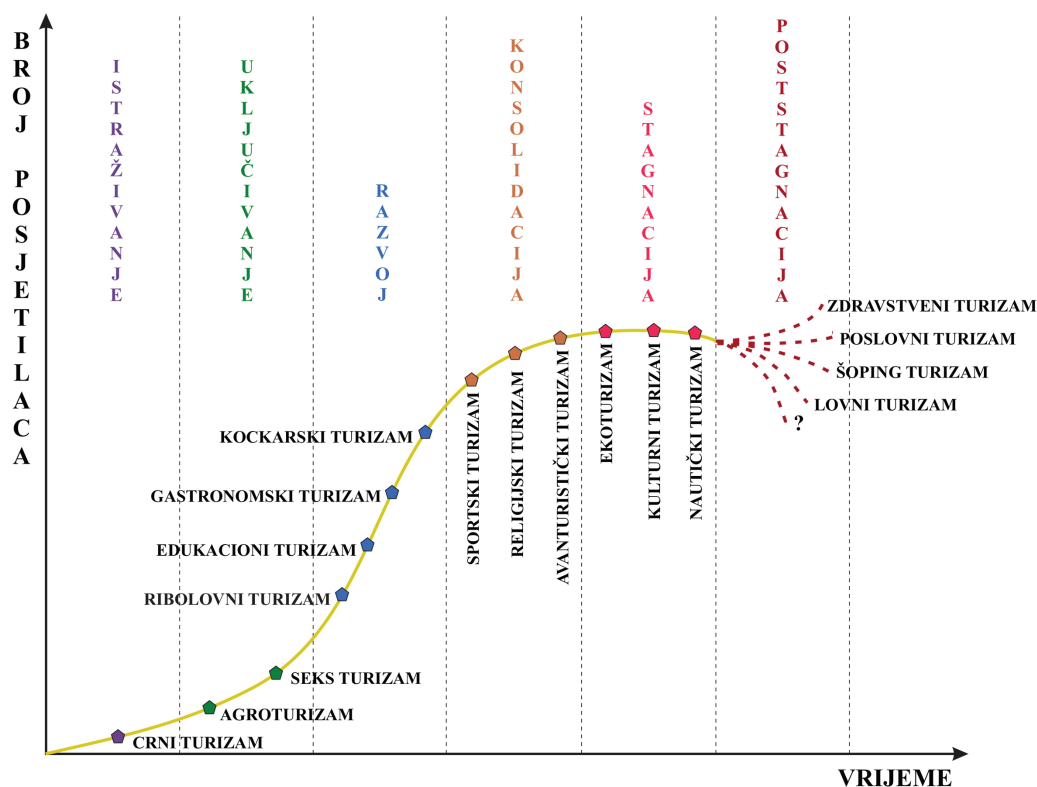
- **Zdravstveni turizam (health tourism)** → koji se može podijeliti na: wellness turizam; banjski turizam; i medicinski turizam.
- **Nautički turizam (nautical tourism)** → koji se može podijeliti na: brodski nautički turizam; jahting turizam; ostali nadvodni nautički turizam, i podvodni nautički turizam.
- **Sportski turizam (sport tourism)** → koji se može podijeliti na: kopneni sportski turizam; vodeni sportski turizam; i vazdušni sportski turizam.
- **Ekoturizam (ecotourism)** → koji se može podijeliti na glatki ekoturizam i grubi ekoturizam.
- **Avanturistički turizam (adventure tourism)** → koji se može podijeliti na meki avanturistički turizam i tvrdi avanturistički turizam.
- **Poslovni turizam (business tourism)** → koji se može podijeliti na: poslovni turizam fokusiran na sastanke, konferencije i konvencije; poslovni turizam fokusiran na izložbe i sajmove; poslovni turizam fokusiran na treninge i kurseve; poslovni turizam fokusiran na lansiranje novih usluga i proizvoda; i poslovni turizam fokusiran na podsticajna putovanja.
- **Kulturni turizam (cultural tourism)** → koji se može podijeliti na materijalni kulturni turizam i nematerijalni kulturni turizam.
- **Agroturizam (agritourism)** → koji se može podijeliti na fito agroturizam i zoo agroturizam.
- **Gastronomski turizam (gastronomic tourism)** → koji se može podijeliti na: turizam gastronomskih ruta; turizam gastronomskih festivala i događaja; i gastronomski turizam u gastronomskim centrima.

- **Religijski turizam (religious tourism)** → koji se može podijeliti na: turizam religijskih tura; turizam religijskih događaja i festivala; i hodočasnički turizam.
- **Lovni turizam (hunting tourism)** → koji se može podijeliti na amaterski lovni turizam i profesionalni lovni turizam.
- **Ribolovni turizam (fishing tourism)** → koji se može podijeliti na amaterski ribolovni turizam i profesionalni ribolovni turizam.
- **Edukacioni turizam (educational tourism)** → koji se može podijeliti na edukacioni turizam formalnog obrazovanja i edukacioni turizam neformalnog obrazovanja.
- **Šoping turizam (shopping tourism)** → koji se može podijeliti na jeftini šoping turizam; ekonomični šoping turizam; i luksuzni šoping turizam.
- **Kockarski turizam (gambling tourism)** → koji se može podijeliti na kockarski turizam igara na sreću i kockarski turizam takmičarskih igara.
- **Seks turizam (sex tourism)** → koji se može podijeliti na heteroseksualni seks turizam i LGBT seks turizam.
- **Crni turizam (dark tourism)** → koji se može podijeliti na: crni turizam prirodnih katastrofa; crni turizam prirodnih anomalija; crni turizam društvenih katastrofa; i crni turizam društvenih anomalija.

Kreatori turističke politike u Crnoj Gori od 70-ih godina XX vijeka stimulativnim mjerama i aktivnostima specifične turističke politike, nastoje stimulisati osnivanje što većeg broja kreatora usluga i proizvoda selektivnog turizma. Stimulativnim mjerama i aktivnostima specifične turističke politike nastoje izgraditi Crnu Goru kao destinaciju selektivnog turizma, čime se direktno povećava nivo njene konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu. Crna Gora se grafički može prikazati kao destinacija selektivnog turizma na sledeći način:



Grafik 7: Životni ciklus podproizvoda selektivnog turizma Crne Gore



Izvor: Autor modifikovao prema (Butler, 2006; A. Vučetić, 2010b; A. Š. Vučetić, 2021d)

Crna Gora kao destinacija selektivnog turizma nalazi se u stratezijskoj poziciji „psa“ na tržištu selektivnog turizma Mediterana. Karakteriše je niska stopa rasta tržišta selektivnog turizma i niska stopa relativnog tržišnog učešća. Da bi se izbjegla eliminacija proizvoda selektivnog turizma, kreatori turističke politike su kreirali značajan broj mjere i aktivnosti specifične turističke politike u XXI vijeku. One su stimulisale nove investicije i strukturne promjene u sektoru selektivnog turizma, što se najbolje može primjetiti u hotelskoj djelatnosti, u okviru koje je osnovan značajan broj specijalizovanih hotela, posebno: wellness hotela, poslovnih hotela, sport hotela i eko-hotela. Može se reći, da ponuda selektivnog turizma danas predstavlja najkonkurentniji segment destinacijskog proizvoda Crne Gore na globalnom turističkom tržištu.



**III**  
**PRVA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



### 3.1. ZDRAVSTVENI TURIZAM

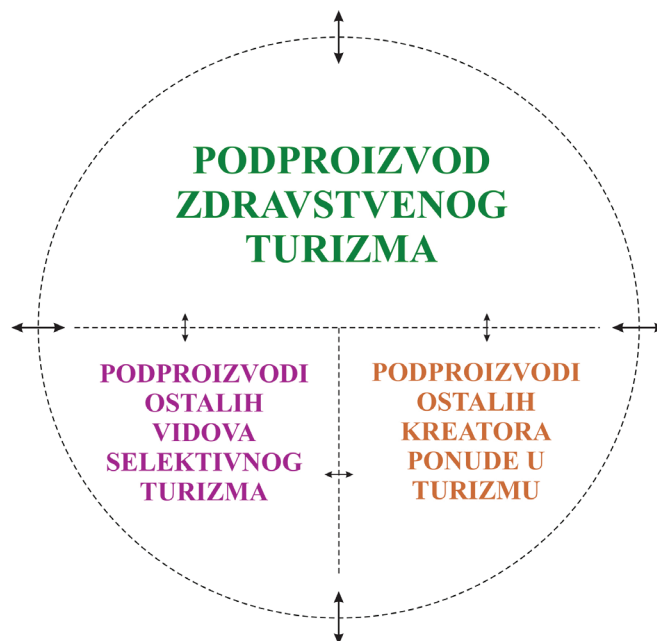
Zdravstveni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na zdravstvenim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. U Evropskoj Uniji tražnju u zdravstvenom turizmu predstavlja nešto više od 60 miliona turista, sa potrošnjom oko 50 milijardi €. Oko 12% su strani turisti i 88% domaći turisti u zdravstvenom turizmu. U ukupnim prihodima od zdravstvenog turizma najveće učešće imaju: Njemačka – 28,2%, Francuska – 17,8%, Poljska – 13,4%, Italija – 11,1% i Švedska – 6,0%. (Hofer, Honegger, & Hubeli, 2012; Mainil, Eijgelaar, Klijs, Nawijn, & Peeters, 2017; Rabotić, 2013). Popularne destinacije zdravstvenog turizma su: Tajland, Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Indija i Bali.

Goodrich, N. J., i Goodrich, E. G., su definisali zdravstveni turizam kao „**pokušaj dijela turističke ponude (npr: hotela) ili destinacije (npr: Baden, Švajcarska) da privuče turiste promišljenom promocijom usluga i ponude zdravstvene njege, pored njegove regularne turističke ponude**“. Smith, M., i Puczko, L., smatraju da zdravstveni turizam predstavlja „**oblike turizma koji su centralno fokusirani na fizičko zdravlje, ali koji takođe poboljšavaju mentalno i duhovno blagostanje i povećavaju kapacitete pojedinaca da zadovolje sopstvene potrebe i bolje funkcionišu u svom okruženju i društvu**“. S druge strane, Carrera, P. M., i Bridges, J. F., su definisali zdravstveni turizam kao: „**organizovana putovanja izvan lokalne sredine radi održavanja, unapređenja ili obnavljanja dobrog zdravlja pojedinca u duhu i tijelu**“ (Hall & Hall, 2011; Lunt et al., 2011; Mainil et al., 2017).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Zdravstveni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova zdravstvenog turizma, u okviru koga tražnja u zdravstvenom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih zdravstvenih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda zdravstvenog turizma u destinacijama zdravstvenog turizma**“ (autor). Neodloživa zdravstvena potreba posjetilaca može biti potreba za uslugama estetske korekcije lica, uslovno-odloživa zdravstvena

potreba može biti potreba za korišćenjem balneoterapije, a odloživa zdravstvena potreba tražnje u zdravstvenom turizmu može biti potreba za korišćenjem kineziterapije.

Grafik 8: Proizvod zdravstvenog turizma

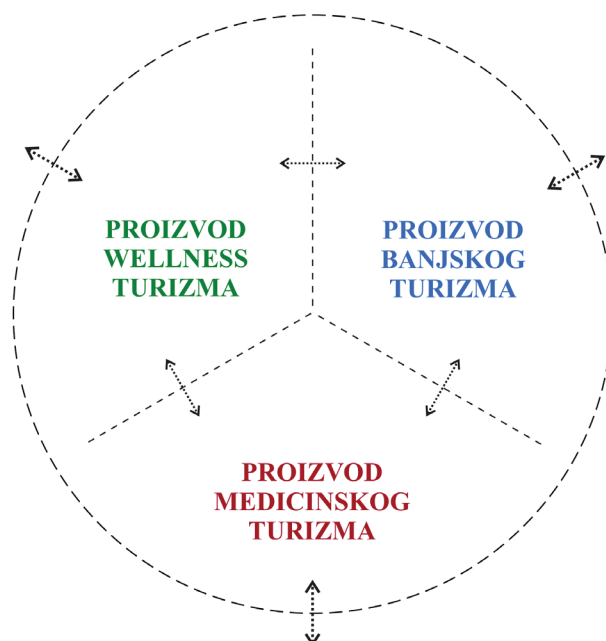


Izvor: Autor

**Podproizvod zdravstvenog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu zdravstvenog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju zdravstvenih potreba tražnje u zdravstvenom turizmu. U formiranju podproizvoda zdravstvenog turizma vodeću ulogu imaju: **zdravstveni hoteli** (wellness hoteli, banjski hoteli i medicinski hoteli); **specijalizovane zdravstvene ustanove i organizacije** (instituti za fizikalnu medicinu i sanatorijumi); **muzeji u domenu zdravstvenog turizma** (muzeji – zdravlja, medicine i wellnessa); **specijalizovane putničke agencije u domenu zdravstvenog turizma** (turoperator i sub-agenti); **zdravstvene ustanove** (primarne, sekundarne i tercijarne zdravstvene zaštite); **zdravstvene institucije** (ministarstva zdravlja); **organizacije zdravstvenog osiguranja** (državne i privatne); **nevladine organizacije u domenu zdravstvenog turizma** (udruženja građana sa raznim vrstama oboljenja); **turističke organizacije** (koje promovišu zdravstveni turizam); i **preduzetnici u domenu zdravstvenog turizma** (vlasnici salona za – masažu, tradicionalnu kinesku medicinu i beauty salona). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom zdravstvenog turizma, kao što su usluge: edukacije o zdravlju u okviru edukacionog turizma; pripreme zdrave hrane i pića u okviru gastronomskog turizma; prisustvovanja vjerskim obredima u okviru religijskog turizma; izleta u dije-

lovima nacionalnih parkova koji raspolažu sa prirodnim ljekovitim faktorima u okviru ekoturizma; i učešća u sadnji ili berbi ljekovitog bilja u okviru agroturizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama zdravstvenog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom zdravstvenog turizma, kao što su usluge i proizvodi beauty salona (usluge pedikira, manikira, frizera i prodaje kozmetičkih proizvoda).

**Grafik 9:** Podproizvod zdravstvenog turizma



Izvor: Autor

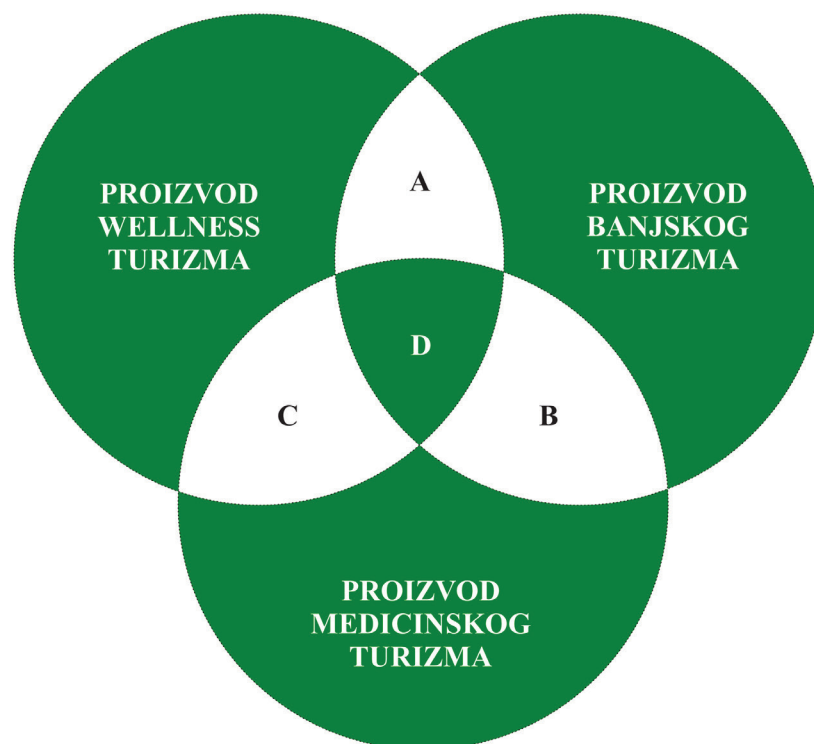
Podproizvod zdravstvenog turizma obuhvata:

- 1) Proizvod wellness turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na preventivni pristup zdravlju tražnje u zdravstvenom turizmu, kroz dominantnu upotrebu prirodnih ljekovitih faktora (kao što su: terapijski mikroklimati, morsko ljekovito blato i lužina, i mineralne ljekovite vode). Wellness programi koje posjetioci u okviru tražnje u zdravstvenom turizmu često koriste su: antistres programi, programi korekcije tjelesne težine, programi zdrave ishrane, beauty programi, rekreativni programi i programi prevencije raznih vrsta oboljenja (kao što su: medicinski check-up, programi odvikavanja od pušenja i programi životnih stilova). Popularne destinacije wellness turizma su: Havai, Italija, Arizona, Bali i Kosta Rika.
- 2) Proizvod banjskog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na rehabilitacioni pristup zdravlju tražnje u zdravstvenom turizmu, kroz dominantnu upotrebu prirodnih ljekovitih faktora i medicinskih tretmana (kao

što su: peloidne aplikacije, hidromasaže sa mineralnom vodom, elektroterapije i medikamentne terapije). Banjski rehabilitacioni programi koje posjetioci u okviru tražnje u zdravstvenom turizmu često koriste su: reumatološka rehabilitacija, kardiološka rehabilitacija, neurološka rehabilitacija, respiratorna rehabilitacija i rehabilitacija sportskih povreda (kao što su: manuelna terapija, talasoterapija, hidroterapija, kineziterapija, hidro-kinezi terapija, sono terapija, magnetoterapija, laseroterapija i farmakoterapija). Popularne destinacije banjskog turizma su: Meksiko, Tajland, Kalifornija, Njemačka i Mađarska.

**3) Proizvod medicinskog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na medicinski pristup zdravlju tražnje u zdravstvenom turizmu, kroz dominantnu upotrebu medicinskih tretmana (kao što su: estetska hirurgija lica i dentalna hirurgija). Medicinski programi koje posjetioci u okviru tražnje u zdravstvenom turizmu često koriste su: estetski programi, liposukcijski programi, stomatološki programi i transplantacioni programi (kao što su: estetske korekcije lica, estetske korekcije grudi, estetske korekcije stomaka, estetske korekcije zuba, transplantacija kose, transplantacija srca, transplantacija bubrega i transplantacija jetre). Popularne destinacije medicinskog turizma su: Indija, Singapur, Brazil, Turska i Južna Koreja.

**Grafik 10:** Kombinovani proizvodi sub-vidova zdravstvenog turizma



Izvor: Autor



Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova zdravstvenog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga medicinske gimnastike i peloidnih aplikacija; **B** → npr: kombinacija usluga biserne kupke i estetske korekcije tijela; **C** → npr: kombinacija usluga aroma kupke i zatezanja kože tijela; i **D** → npr: kombinacija usluga edukacije o zdravoj ishrani, tradicionalne kineske medicine i liposukcije. Što je kombinovani proizvod zdravstvenog turizma (ili bilo kog drugog kombinovanog proizvoda posebnog vida selektivnog turizma) kompleksniji, potreban je duži vremenski period za njegovo korišćenje.

Upotreba prirodnih ljekovitih faktora u Crnoj Gori postoji dugi vremenski period, međutim, organizovani razvoj zdravstvenog turizma počinje sa Odlukom Vlade Narodne Republike Crne Gore o osnivanju Banjskog i klimatskog liječilišta u Igalu 1949. godine. Ono je 1957. godine postalo Zavod za fizioterapiju i medicinsku rehabilitaciju, 1976. godine Institut za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, a 1996. godine Institut za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju „Dr Simo Milošević“ AD – Igalo (u rangu hotela sa 3\*). Zdravstveni turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o zdravstvenoj zaštiti i Zakon o zdravstvenom osiguranju (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 1:** Hotel Mediteranski zdravstveni centar



**Izvor:** [shorturl.at/hntLW](http://shorturl.at/hntLW) (12.09.2021.)

Odlukom Saveznog ministarstva zdravlja Federativne Narodne Republike Jugoslavije 1957. godine osnovano je Sezonsko odmaralište za astmatičnu djecu u Vrmcu, koje će u kasnijim etapama razvoja postati Zavod za liječenje nespecifičnih plućnih bolesti Vrmac i 1989. godine Institut za rehabilitaciju Vrmac (A. Vučetić, 2004). Zavod je u periodu liberalizacije investiranja (2019. godine) privatizovan i renoviran (u rangu hotela sa 5\*) pod nazivom Blue Kotor Bay Premium Spa Resort.

**Slika 2:** Blue Kotor Bay Premium Spa Resort



**Izvor:** [shorturl.at/mrAY7](https://shorturl.at/mrAY7) (12.09.2021.)

Odlukom Saveznog izvršnog vijeća Federativne Narodne Republike Jugoslavije 1959. godine u Lučicama (Petrovac) osnovao je Prirodno liječilište RVI Palas, koje je srušeno u zemljotresu iz 1979. godine. Novi hotelski objekat je izgrađen na lokaciji Zankolač 1980. godine i pod novim nazivom Prirodno liječilište „4 jul“, a od 1993. godine hotel „4 jul“ (A. Vučetić, 2004), koji je u periodu privatizacionog investiranja (2009. godine) privatizovan i renoviran u hotel Montecasa (u rangui hotela sa 4\*).

**Slika 3:** Hotel Montecasa



**Izvor:** [shorturl.at/fuMNZ](https://shorturl.at/fuMNZ) (12.09.2021.)

Odlukom Centralnog odbora Saveza udruženja boraca Narodno-oslobodilačkog rata Federativne Narodne Republike Jugoslavije 1961. godine u Igalu je osnovano Od-

maralište RVI, radi liječenja ratnih vojnih invalida i učesnika II svjetskog rata. U toku 1995. godine postaje Centar za odmor, rekreaciju i liječenje DD – Igalo (A. Vučetić, 2004), koji će se privatizovati u periodu liberalizacije investiranja (2015. godine) i renoviranjem postati Palmon Bay Hotel & Spa (u rangu hotela sa 4\*).

**Slika 4:** Palmon Bay Hotel & Spa



**Izvor:** [shorturl.at/kqyGH](https://shorturl.at/kqyGH) (12.09.2021.)

Crna Gora je danas prepoznatljiva kao destinacija wellness turizma, a posebno primorska regija, u kojoj se nalazi najveći broj wellness hotela. U toku perioda privatizacionog investiranja (2006. godine), univerzalni hotel Splendid je privatizovan i njegovim rušenjem omogućena je izgradnja regionalno prepoznatljivog hotela Splendid Conference and Spa Resort (u rangu hotela sa 5\*).

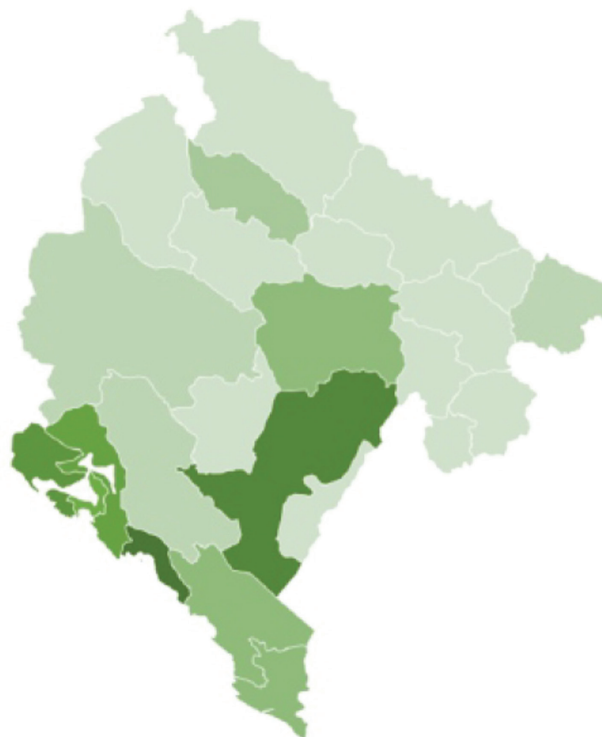
**Slika 5:** Hotel Splendid Conference and Spa Resort



**Izvor:** [shorturl.at/jptTY](https://shorturl.at/jptTY) (12.09.2021.)

Zdravstveni turizam u Crnoj Gori predstavlja jedan od generatora ukupnog razvoja turizma u destinaciji. Crna Gora raspolaže sa značajnim prirodnim resursima za razvoj zdravstvenog turizma, kao što su: morsko ljekovito blato, mineralne ljekovite vode, morska ljekovita lužina i brojni mikroklimati sa terapijskim svojstvima.

**Grafik 11:** Učešće opština Crne Gore u ponudi zdravstvenog turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi zdravstvenog turizma su: Budva – 32,8%; Podgorica – 14,8%; Herceg Novi – 13,1%; Kotor – 9,8%; i Tivat – 6,6%. Opštine koje nemaju organizovanu ponudu zdravstvenog turizma su: Andrijevica, Bijelo Polje, Šavnik, Berane, Pljevlja, Mojkovac, Plav, Gusinje, Plužine, Petnjica, Danilovgrad i Tuzi. U regionalnoj strukturi ponude zdravstvenog turizma učestvuju: primorska regija sa 72,1%; centralna regija sa 18,1%; i sjeverna regija sa 9,8% (A. Š. Vučetić, 2019). Primorska regija raspolaže sa najznačajnijim prirodnim resursima za razvoj zdravstvenog turizma: morskim ljekovitim blatom u Igalu, mineralnim ljekovitim vodama u Igalu i Ulcinju, morskom ljekovitom lužinom u Ulcinju i mikroklimatima sa terapijskim svojstvima u skoro svim primorskim opštinama. U zadnjim decenijama stagnirao je rast obima i kvaliteta ponude zdravstvenog turizma u Igalu

i Ulcinju (zbog nedostatka značajnijih investicija), a porastao je u Budvi i Tivtu, posebno u segmentu wellness hotela sa 4\* i 5\*. U primorskoj regiji su razvijeni wellness i banjski turizam, u centralnoj regiji wellness i medicinski turizam, a u sjevernoj regiji wellness turizam.

**Grafik 12:** Nacionalna struktura strane tražnje u zdravstvenom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u zdravstvenom turizmu u posljednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Rusije – 24,5%; Francuske – 15,3%; Njemačke – 13,7%; Norveške – 11,0%; i Srbije – 6,9%. Većinski dio stranih turista dolazi preko specijalizovanih turoperatora u domenu zdravstvenog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u zdravstvenom turizmu bio je 7,6 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja zdravstvenog turizma su:

- **Masovnost tražnje u zdravstvenom turizmu** → posebno u okviru wellness turizma;
- **Pretjerana eksploatacija i neadekvatan tretman prilikom odlaganja upotrebljenih mineralnih voda** → posebno u okviru banjskog turizma;
- **Pretjerana eksploatacija i neadekvatan tretman prilikom odlaganja upotrebljenog morskog ljekovitog blata i lužine** → posebno u okviru banjskog turizma;

- **Nejonizirajuće zračenje** → posebno elektromagnetno i radijsko-frekvencijsko zračenje u okviru banjskog turizma;
- **Jonizirajuće zračenje** → posebno rendgensko zračenje u okviru medicinskog turizma;
- **Medikamentni otpad** → posebno u okviru medicinskog turizma; i
- **Medicinski otpad** → posebno u okviru medicinskog turizma.

### 3.2. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na nautičkim potrebama posjetilaca, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Sektor nautičkog turizma Evropske Unije generiše godišnje oko 234 hiljade radnih mjesta i prihode oko 28 milijardi €. U regionalnoj raspodjeli prihoda od nautičkog turizma učestvuju luke nautičkog turizma: Mediterana sa 59%, Sjevernog mora 22%, Atlanskog okeana 17% i Baličkog mora sa 12% (EC, 2017). Najznačajniji segment nautičkog turizma je kruzing industrija, u okviru koje su u Evropi najveće učešće u prevozu putnika imale kruzing kompanije iz: Njemačke – 36%; Ujedinjenog Kraljevstva i Irske – 26,1%; Italije – 10,8%; Španije – 6,9%; i Francuske – 6,8% (CLIA, 2020). Popularne destinacije nautičkog turizma su: Karibi, Maldivi, Bahami, Grčka i Italija.

Dulčić, A., je definisao nautički turizam kao „**društvenu pojavu koja se manifestira u putovanjima različitim plovnim jedinicama, radi promjene mjesta stalnog boravka u svrhu rekreacije i drugih razlog koji nisu u vezi s vršenjem privredne djelatnosti, a ta putovanja dobivaju karakter periodičnih, privremenih i sve više masovnih migracija**“. Šamanović, J., smatra da „**nautički turizam podrazumijeva ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma i plovidbom na vlastitim, iznajmljenim i tuđim plovnim objektima, radi rekreacije, sporta i rasonode**“. S druge strane, Luković, T., i Gržetić, Z., su definisali nautički turizam kao: „**ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih, te korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata vezanih za nautičku turističku djelatnost radi rekreacije, sporta, rasonode i drugih potreba**“ (Dulčić, 2002; Luković & Gržetić, 2007; Šamanović, 2002).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Nautički turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova nautičkog turizma, u okviru koga tražnja u nautičkom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbjeđuje zadovoljavanje**

dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih nautičkih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda nautičkog turizma u destinacijama nautičkog turizma“ (autor). Neodloživa nautička potreba posjetilaca može biti potreba za uslugama krizing putovanja, uslovno-odloživa nautička potreba može biti potreba za krstarenje jahtom, a odloživa nautička potreba tražnje u nautičkom turizmu može biti potreba za korišćenjem usluga agencije za rentiranje podmornica.

Grafik 13: Proizvod nautičkog turizma



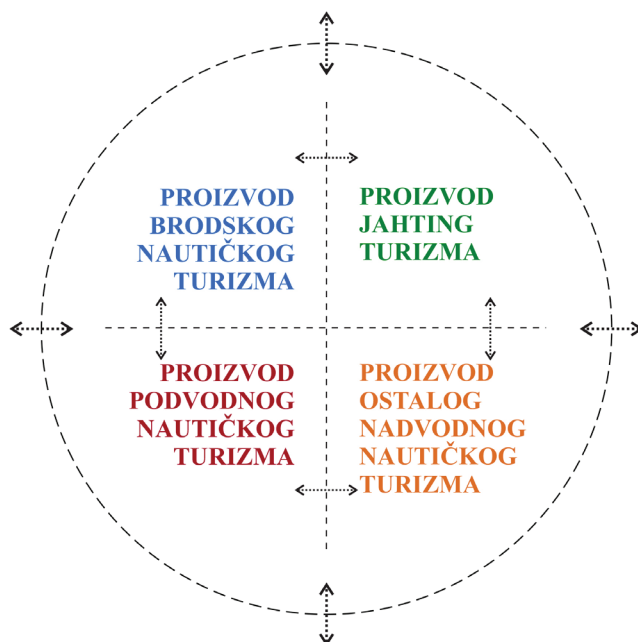
Izvor: Autor

**Podproizvod nautičkog turizma** → je dominantan u proizvodu nautičkog turizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava nautičke kao primarne potrebe tražnje u nautičkom turizmu. U formiranju podproizvoda nautičkog turizma vodeću ulogu imaju: **nautička plovila** (nadvodna nautička plovila – turistički brodovi, jahte, jedrilice, gliseri i čamci; i podvodna nautička plovila – podmornice, batiskafi i skuteri za ronioce); **luke i marine** (različite kategorije sidrišta, privezišta, lučica, suvih marina, marina i luka nautičkog turizma); **muzeji u domenu nautičkog turizma** (muzeji nautike); **specijalizovane nautičke agencije** (specijalizovane putničke agencije za nautički turizam, agencije za snabdijevanje nautičkih plovila, agencije za registraciju nautičkih plovila i skiperske agencije); **specijalizovane nautičke ustanove** (uprave pomorske sigurnosti i lučke kapetanije); **nevladine organizacije**



u domenu nautičkog turizma (razne vrste udruženja nautičara); turističke organizacije (koje promovišu nautički turizam); i preduzetnici u domenu nautičkog turizma (instruktori jedrenja i skiperi). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom nautičkog turizma, kao što su usluge: wellness tretmana u okviru zdravstvenog turizma; obezbjeđenja prisustva sportskim nautičkim manifestacijama u okviru sportskog turizma; izletničkih tura na jezerima nacionalnih parkova u okviru ekoturizma; raftinga u okviru avanturističkog turizma; pomorskih muzeja u okviru kulturnog turizma; mediteranske ishrane u okviru gastronomskog turizma; izletničkih ruta usmjerenih na ostrvske sakralne objekte u okviru religijskog turizma; šoping tura u nautičkim trgovinskim centrima u okviru šoping turizma; igara na sreću na plovnim objektima u okviru kockarskog turizma; i agencija za poslovnu pratnju na plovnim objektima u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama nautičkog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom nautičkog turizma, kao što su usluge i proizvodi specijalizovanih trgovinskih preduzeća koja prodaju proizvode neophodne za plovila u nautičkom turizmu (usluge nabavke i prodaje: motora, pomoćnih agregata, pumpi za vodu, sidara, brodskih vijaka, bitvi, navigacione opreme, zaštitnih prsluka, sredstva za čišćenje eksterijera i enterijera nautičkih plovila i konopa).

**Grafik 14:** Podproizvod nautičkog turizma

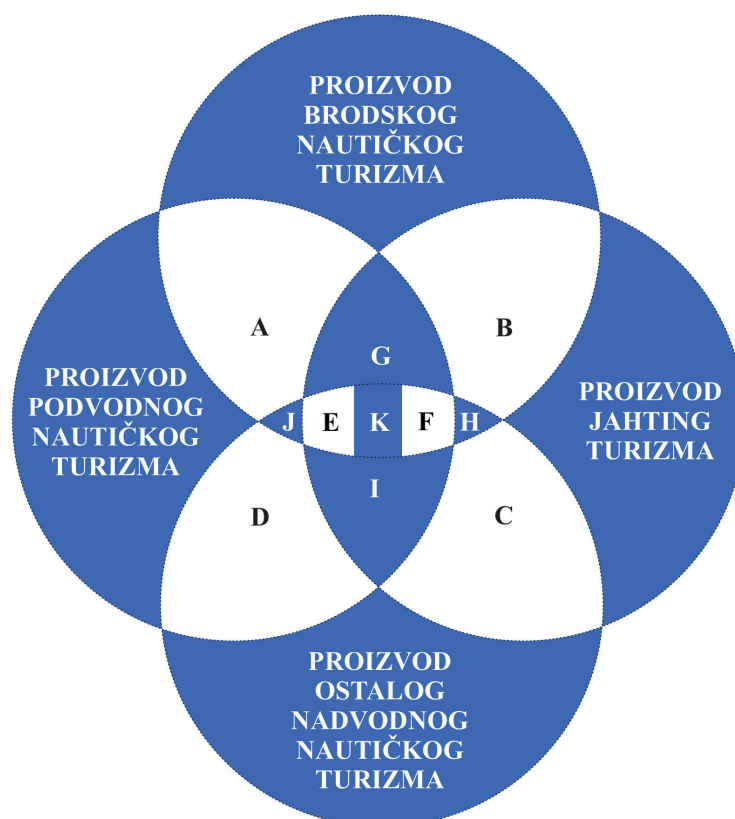


Izvor: Autor

Podproizvod nautičkog turizma obuhvata:

- 1) Proizvod broskog nautičkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u nautičkom turizmu u domenu brodskih nautičkih plovila. Plovila u broskom nautičkom turizmu koja posjetioci u okviru tražnje u nautičkom turizmu često koriste su kruzeri i ostali brodovi za višednevna putovanja ili izlete (posebno su atraktivna kraća i duga kruzing putovanja). Popularne destinacije broskog nautičkog turizma su: Italija, Španija, Bora Bora, Florida i Aljaska.
- 2) Proizvod jahting turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u nautičkom turizmu u domenu jahti kao nautičkih plovila. Plovila u jahting turizmu koja posjetioci u okviru tražnje u nautičkom turizmu često koriste su: jahte na motorni pogon, jahte na jedra, jahte na solarni pogon i jahte na kombinovane pogone (male jahte – do 24 metra dužine, srednje jahte – od 24 do 50 metara dužine i velike jahte – preko 50 metara dužine). Popularne destinacije jahting turizma su: Grčka, Francuska, Hrvatska, Monako i Crna Gora.
- 3) Proizvod ostalog nadvodnog nautičkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u nautičkom turizmu u domenu ostalih nadvodnih nautičkih plovila. Plovila u ostalom nadvodnom nautičkom turizmu koja posjetioci u okviru tražnje u nautičkom turizmu često koriste su: jedrilice, gliseri i čamci. Popularne destinacije ostalog nadvodnog nautičkog turizma su: Bahami, Dubrovnik, Ibica, Algarve i Kapri.
- 4) Proizvod podvodnog nautičkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u nautičkom turizmu u domenu podvodnih nautičkih plovila. Plovila u podvodnom nautičkom turizmu koja posjetioci u okviru tražnje u nautičkom turizmu često koriste su podmornice i batiskafi. Popularne destinacije podvodnog nautičkog turizma su: Karibi, Kalifornija, Australija, Maldivi i Turska.

**Grafik 15:** Kombinovani proizvodi sub-vidova nautičkog turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova nautičkog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga broda i podmornice; **B** → npr: kombinacija usluga kruzera i jahte; **C** → npr: kombinacija usluga jahte i jedrilice; **D** → npr: kombinacija usluga glisera i batiskafa; **E** → npr: kombinacija usluga čamca i kruzera; **F** → npr: kombinacija usluga jahte i podmornice; **G** → npr: kombinacija usluga batiskafa, broda i jahte; **H** → npr: kombinacija usluga kruzera, jahte i jedrilice; **I** → npr: kombinacija usluga jahte, glisera i podmornice; **J** → npr: kombinacija usluga čamca, batiskafa i broda; i **K** → npr: kombinacija usluga kruzera, jahte, jedrilice i podmornice.

Organizovani razvoj nautičkog turizma u Crnoj Gori počeo je u luci Kotor. Tražnja u nautičkom turizmu je dolazila raznim vrstama plovila, a prije svega parobrodima. Masovnija tražnja u nautičkom turizmu dolazi od 1926. godine, sa organizovanjem kružnih turističkih putovanja poznatih brodskih kompanija Blue Star Line, Orient Line Cruises, Royal Mail Line i Jadranska plovidba. Nautički turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizama, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o jahtama, Zakon o pomorskoj plovidbi i Zakon o sigurnosti pomorske plovidbe (MTCR, 1997; Pasinović, 1997; A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 6:** Luka Kotor AD



**Izvor:** [shorturl.at/atxJQ](https://shorturl.at/atxJQ) (13.09.2021.)

Luka Kotor AD je osnovana u periodu privatizacionog investiranja (2004. godine). Dužina operativne obale luke Kotor iznosi 512,6 metara, pri čemu se najveći dio prihoda ostvaruje u dijelu obale koji se poklapa sa graničnim prelazom, i čija je dužina 280 metara. Operativna obala ima 47 bitvi (ankeri za vezivanje plovila, od čega 34 za vezivanje manjih plovila), dok marinski dio ima 29 vezova, od čega 9 na pontonima. Luka Kotor AD je primarno poslovno orijentisana na brodski nautički turizam (kruzere), a sekundarno na jahting i ostali nadvodni i podvodni nautički turizam (LK, 2003, 2007, 2021).

**Slika 7:** AD Marina Bar



**Izvor:** [shorturl.at/fsMV4](https://shorturl.at/fsMV4) (13.09.2021.)

AD Marina Bar je osnovana u periodu privatizacionog investiranja (2001. godine). Raspolaže sa 660 vezova u moru i 250 suvih vezova na kopnu, pri čemu je dužina

operativne obale 3,7 km. Može primiti na vez plovila od 6,5 do 40,5 metara dužine, pri čemu je maksimalni mogući gaz plovila 5 metara (LB, 2021). AD Marina Bar je primarno poslovno orijentisana na jahting turizam, a sekundarno na brodski i ostali nadvodni nautički turizam.

**Slika 8:** Dukley marina



**Izvor:** [shorturl.at/awE69](https://shorturl.at/awE69) (13.09.2021.)

Dukley Marina je osnovana u periodu liberalizacije investiranja (2014. godine) i nalazi se ispred starog grada Budve. Može primiti brodove i jahte do 70 metara dužine, pri čemu je ukupni kapacitet luke 560 vezova za plovila različitih dužina. Dukley marina je primarno poslovno orijentisana na jahting turizam, a sekundarno na brodski, ostali nadvodni i podvodni nautički turizam (DMB, 2021).

**Slika 9:** Porto Montenegro



**Izvor:** [shorturl.at/inxzG](https://shorturl.at/inxzG) (13.09.2021.)

Porto Montenegro je osnovana u periodu privatizacionog investiranja (2009 godine). Dužina operativne obale je oko 1,3 km. Raspolaže sa 450 vezova, od čega 127 vezova za mega jahte. Nalazi se u opštini Tivat. Porto Montenegro je primarno poslovno orijentisana na jahting turizam, a sekundarno na brodski i ostali nadvodni nautički turizam (MSP, 2016; PM, 2021).

**Slika 10:** D-Marina Portonovi



**Izvor:** [shorturl.at/apLY0](https://shorturl.at/apLY0) (13.09.2021.)

D-Marina Portonovi je osnovana u periodu liberalizacije investiranja (2019. godine), pri čemu se radi o novoj investiciji na mjestu nekadašnje luke Ratne Mornarice Crne Gore u Kumboru. Površina rizorta Portonovi je oko 26 ha sa dužinom od 1,8 km prioblanog područja i 214 rezidencijalnih objekata. Dužina operativne obale za jahte i megajahte je 120 metara, sa 238 vezova. D-Marina Portonovi je primarno poslovno orijentisana na jahting turizam, a sekundarno na brodski i ostali nadvodni nautički turizam (DMP, 2021).

**Grafik 16:** Učešće opština Crne Gore u ponudi nautičkog turizma



**Izvor:** Autor prema (MONSTAT, 2020)

Samo primorske opštine učestvuju u ponudi nautičkog turizma sa sledećim učešćem: Bar – 32,7%; Tivat – 24,1%; Budva – 20,2%; Herceg Novi – 17,4%; Kotor – 4,2% i Ulcinj – 1,4% (A. Š. Vučetić, 2019). Većina nekadašnjih luka u državnom vlasništvu je privatizovana u periodu privatizacionog investiranja, dok je većina novih luka izgrađena u periodu liberalizacije investiranja. Opština Ulcinj još uvijek nema luku, i pored značajnih prirodnih i društvenih resursa za njenu izgradnju, dok je u opštini Kotor mali broj vezova za jahting turizam i pored velike razuđenosti obale i brojnih prirodnih i društvenih potencijala. U centralnoj regiji Crne Gore nedovoljno iskorišćeni prirodni potencijal za nautički turizam je Skadarsko jezero, a u sjevernoj regiji Pivsko jezero. Sva četiri sub-vida nautičkog turizma su razvijena u primorskoj regiji Crne Gore.

**Grafik 17:** Nacionalna struktura strane tražnje u nautičkom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: (MONSTAT, 2020)

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja u teritorijalne vode Crne Gore uplovilo je 490 kruzera koji su dovezli 649 hiljada putnika. Ukupan broj stranih plovila u lukama nautičkog turizma bio je 4.775, od čega: jahti na jedra – 39,9%; motornih jahti – 33,7%; i ostalih plovila – 26,4%. U odnosu na dužinu plovila, njihovo učešće bilo je: od 12 do 15 m – 23,2%; preko 20 m – 19,1%; od 15 do 20 m – 15,9%; od 10 do 12 m – 14,1%; do 6 m – 12,0%; od 8 do 10 m – 7,9%; i od 6 do 8 m – 7,8%. U okviru strane tražnje u nautičkom turizmu najveći broj turista bio je iz: Ujedinjenog Kraljevstva – 10,8%; Sjedinjenih Američkih Država – 5,7%; Hrvatske 5,7%; Italije – 4,9% i Njemačke – 4,2% (MONSTAT, 2020). Većinski dio stranih turista lično bukira usluge u lukama i marinama. Prosječan period boravka stranih turista u nautičkom turizmu bio je 2,3 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja nautičkog turizma su:

- **Masovnost tražnje u nautičkom turizmu** → posebno u okviru broskog nautičkog i jahting turizma (male jahte);
- **Unos invazivnih vrsta morske flore i faune kroz usisavanje balasnih voda iz stranih i međunarodnih morskih teritorijalnih voda i ispuštanje istih u morskim teritorijalnim vodama receptivnih destinacija nautičkog turizma** → posebno u okviru broskog nautičkog i jahting turizma (mega jahte);



- Ispuštanje crnih i žutih otpadnih voda sa plovila → posebno u okviru broskog nautičkog i jahting turizma (male jahte);
- Odvoz čvrstog i tečnog otpada sa plovila na kopno → posebno u okviru broskog nautičkog i jahting turizma (mega jahte);
- Bacanje čvrstog otpada u more → posebno u okviru ostalog nadvodnog nautičkog turizma;
- Devastacija staništa flore i faune u priobalju → posebno u okviru ostalog nadvodnog i podvodnog nautičkog turizma; i
- Emisija stakleničkih gasova u atmosferu → posebno u okviru broskog nautičkog i jahting turizma (mega jahte).



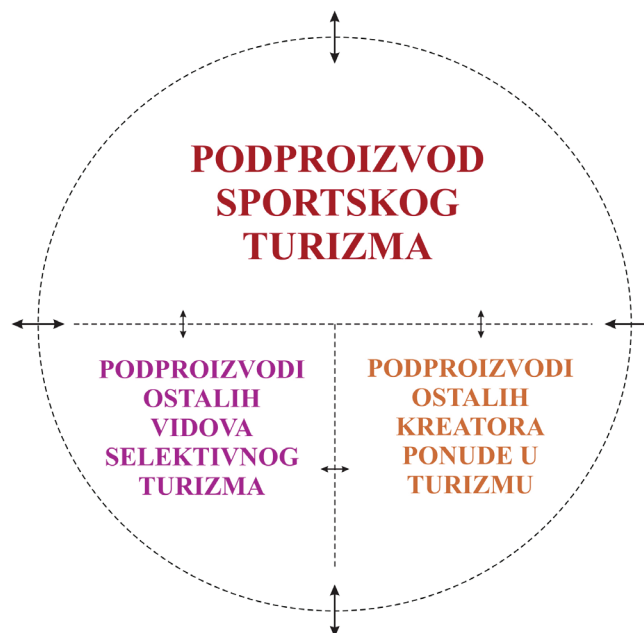
### 3.3. SPORTSKI TURIZAM

Sportski turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na sportskim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. U Sjedinjenim Američkim Državama godišnje na sportske događaje putuje oko 180 miliona putnika, koji generišu potrošnju oko: 10,6 milijardi € na transportne usluge; 7,8 milijardi € na usluge smještaja; 7,3 milijarde € na hranu i piće; i 12,4 milijarde € na ostale turističke usluge (NASC, 2020). Ako se potrošnji pasivnih posmatrača doda i potrošnja rekreativnih i profesionalnih sportista ekonomski potencijal globalnog tržišta sportskog turizma bio bi oko 1,5 biliona € (EU, 2020). Popularne destinacije sportskog turizma su: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Kanada, Španija i Švajcarska.

Eksperti Svjetske turističke organizacije su definisali sportski turizam kao „**turizam u kome učestvuju osobe koje traže mjesta gdje mogu da se bave svojim omiljenim sportom**“ Neirotti, L. D., smatra da se sportski turizam „**odnosi na putovanja van mesta boravka radi bavljenja sportom, gledanja sporta ili u cilju posete sportskoj atrakciji, a uključuje kako takmičarske, tako i netakmičarske aktivnosti**“. S druge strane, u riječniku turizma sportsko-rekreativni turizam je definisan kao „**poseban oblik turizma u kojemu preovladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima i centrima**“ (Rabotić, 2013; Vukonić & Čavlek, 2001; WTO, 2004).

Sportski turizam možemo definisati na sledeći način: „**Sportski turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova sportskog turizma, u okviru koga tražnja u sportskom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih sportskih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda sportskog turizma u destinacijama sportskog turizma**“ (autor). Neodloživa sportska potreba posjetilaca može biti potreba za gledanjem fudbalske utakmice nacionalnog tima, uslovno-odloživa sportska potreba može biti potreba za rekreativnim plivanjem u amaterskoj kategoriji, a odloživa sportska potreba tražnje u sportskom turizmu može biti potreba za učestvovanjem u takmičarskom triatlonu u profesionalnoj kategoriji.

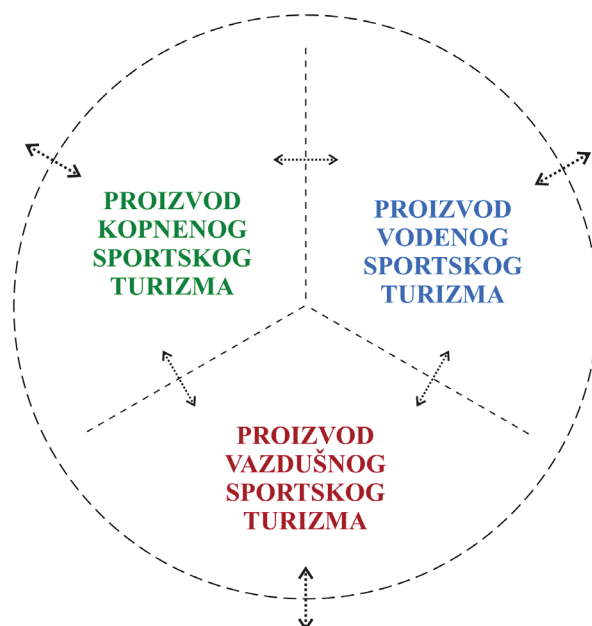
Grafik 18: Proizvod sportskog turizma



Izvor: Autor

**Podproizvod sportskog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu sportskog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju sportskih potreba tražnje u sportskom turizmu. U formiranju podproizvoda sportskog turizma vodeću ulogu imaju: **sportski hoteli** (uni-sportski hoteli i multi-sportski hoteli); **sportski klubovi** (sa sportskim igralištima i drugim sadržajima); **specijalizovani muzeji u domenu sportskog turizma** (muzeji sporta i olimpizma); **specijalizovane putničke agencije u domenu sportskog turizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu sportskog turizma** (međunarodne i nacionalne sportske organizacije u okviru raznih vrsta sportova, kao što su: košarkaški savezi, vaterpolo savezi, fudbalski savezi; ali i udruženja sudija); **turističke organizacije** (koje promovišu sportski turizam) i **preduzetnici u domenu sportskog turizma** (sportski treneri i sportski terapeuti). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom sportskog turizma, kao što su usluge: sportske masaže u okviru zdravstvenog turizma; trekinga u nacionalnim parkovima u okviru ekoturizma; zdrave ishrane u okviru gastronomskog turizma; edukacije o sportskim povredama u okviru edukacionog turizma; kupovine sportske opreme u okviru šoping turizma; i iznajmljivanja usluga striptizeta ili stripa u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama sportskog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom sportskog turizma, kao što su usluge i proizvodi sportskih prodavnica (usluge nabavke i prodaje: sportske odjeće, sportske obuće, sportske opreme i sportskih rekvizita).

Grafik 19: Podproizvod sportskog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod sportskog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod kopnenog sportskog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u sportskom turizmu u domenu kopnenih sportova. Sportovi u domenu kopnenog sportskog turizma koje posjetioci u okviru tražnje u sportskom turizmu često koriste su: fudbal, košarka, tenis, ragbi, atletika, ultima fajt, boks, odbojka, skijanje i motociklizam. Popularne destinacije kopnenog sportskog turizma su: London, Barselona, Pariz, Sidnej i Tokio.
- 2) **Proizvod vodenog sportskog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u sportskom turizmu u domenu vodenih sportova. Sportovi u domenu vodenog sportskog turizma koje posjetioci u okviru tražnje u sportskom turizmu često koriste su: vaterpolo, plivanje, ronjenje, snorkeling, skijanje na vodi, surfovanje na talasima, jedrenje na dasci, parasailing, jedrenje i podvodni hokej. Popularne destinacije vodenog sportskog turizma su: Havai, Aljaska, Britanska Kolumbija, Grčka i Hrvatska.
- 3) **Proizvod vazdušnog sportskog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u sportskom turizmu u domenu vazdušnih sportova. Sportovi u domenu vazdušnog sportskog turizma koje posjetioci u okviru tražnje u sportskom turizmu često koriste su: vazdušna akrobatika, baloning, trke dronova, vazdušne trke, letenje je-

drilicom, letenje zmajem, padobranstvo, paraglajding, letenje u vazдушnom odijelu i pilotiranje padobranom. Popularne destinacije vazdušnog sportskog turizma su: Sjedinjene Američke Države, Turska, Malezija, Kanada i Švajcarska.

**Grafik 20:** Kombinovani proizvodi sub-vidova sportskog turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova sportskog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga gledanja fudbalske utakmice i učestvovanja u takmičenju u plivanju; **B** → npr: kombinacija usluga gledanja takmičenja u jedrenju na dasci i učestvovanja u takmičenju u vazdušnoj akrobatici; **C** → npr: kombinacija usluga gledanja takmičenja u pilotiranju padobranom i učestvovanja u košarkaškoj utakmici; i **D** → npr: kombinacija usluga gledanja ragbi utakmice, učestvovanja u utakmici podvodnog hokeja i gledanja takmičenja u tri dronova.

Počeci organizovanog razvoja sportskog turizma vezuju se za Društvo za unapređenje turizma „Mogren“, osnovano 1936. godine, čija je jedna od djelatnosti bila razvijanje sporta i sportskih aktivnosti. U toku 2018. godine Skupština Crne Gore je usvojila Zakon o sportu, a Vlada Crne Gore Strategiju razvoja sporta u Crnoj Gori za period 2018-2021. godine. Sportski turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o sportu i Zakon o sportskim udruženjima (MTCR, 1997; VCG, 2018a, 2018b; A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 11:** Sportski centar Morača



**Izvor:** [shorturl.at/puBFR](https://shorturl.at/puBFR) (15.09.2021.)

Sportski centar Morača iz Podgorice je najpoznatiji sportski centar i mjesto održavanja najpoznatijih međunarodnih sportskih događaja u Crnoj Gori. Otvoren je 1981. godine, renoviran 2005. godine po FIBA standardima, a 2018. godine po ULEB standardima (radi održavanja prestižnih međunarodnih sportskih događaja). Kapacitet dvorane je 5.300 sjedišta, a godišnje sportskim događajima prisustvuje oko 200.000 posjetilaca. Sportski centar Morača raspolaže i sa: salom za borilačke sportove, otvorenim olimpijskim bazenom, zatvorenim vaterpolo bazenom, multifunkcionalnom dvoranom, press salom i ugostiteljskim sadržajima sa 400 mjesta. Poslovno je primarno orijentisan na kopneni sportski turizam, a sekundarno na vodeni sportski turizam (SCM, 2021).

**Slika 12:** Gradski stadion pod Goricom



**Izvor:** [shorturl.at/ampCH](https://shorturl.at/ampCH) (15.09.2021.)

Prve fudbalske utakmice na gradskom stadionu pod Goricom u Podgorici odigrane su 1981. godine. Stadion je izgrađen u cjelosti 2007. godine, a zadnja rekonstrukcija po UEFA standardima bila je 2014. godine. Kapacitet stadiona je 11.315 sjedišta. Gradski stadion pod Goricom je primarno poslovno orijentisan na kopneni sportski turizam (SCM, 2021).

**Slika 13:** Sportski centar Instituta za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju „Dr Simo Milošević“ – Igalo AD



**Izvor:** [shorturl.at/guvS3](http://shorturl.at/guvS3) (15.09.2021.)

Sportski centar Instituta izgrađen je 1986. godine. U svom sastavu ima: bazen za održavanje vaterpolo utakmica i plivačkih takmičenja; polivalentnu salu za – košarku, fudbal, rukomet, odbojku i tenis; i teretanu. Bazen ispunjava LENA standarde za održavanje međunarodnih takmičenja. Kapacitet bazena je 450 sjedišta. Sportski centar Instituta je primarno poslovno orijentisan na vodeni, a sekundarno na kopneni sportski turizam (SCI, 2021).

**Slika 14:** Atletski stadion Topolica

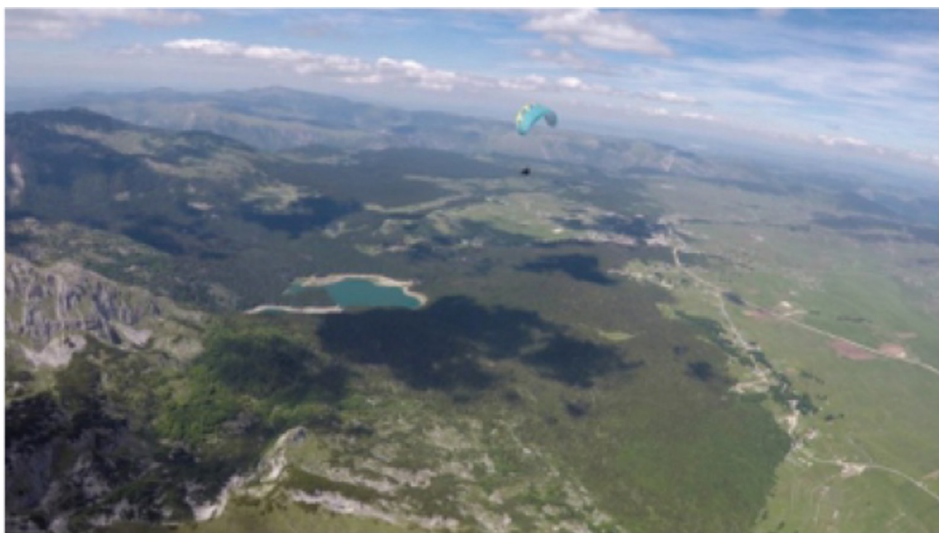


**Izvor:** [shorturl.at/jvSW7](http://shorturl.at/jvSW7) (15.09.2021.)



Atletski stadion Topolica izgrađen je 1980. godine u opštini Bar. Kapacitet stadiona je 2.500 sjedišta. Koristi se za domaća i međunarodna takmičenja i pripreme sportista, u kombinaciji sa uslužnom ponudom sportsko-rekreativnog centra Bar i hotelom Princes. Atletski stadion Topolica je primarno poslovno orijentisan na kopneni sportski turizam (Wikipedia, 2021d).

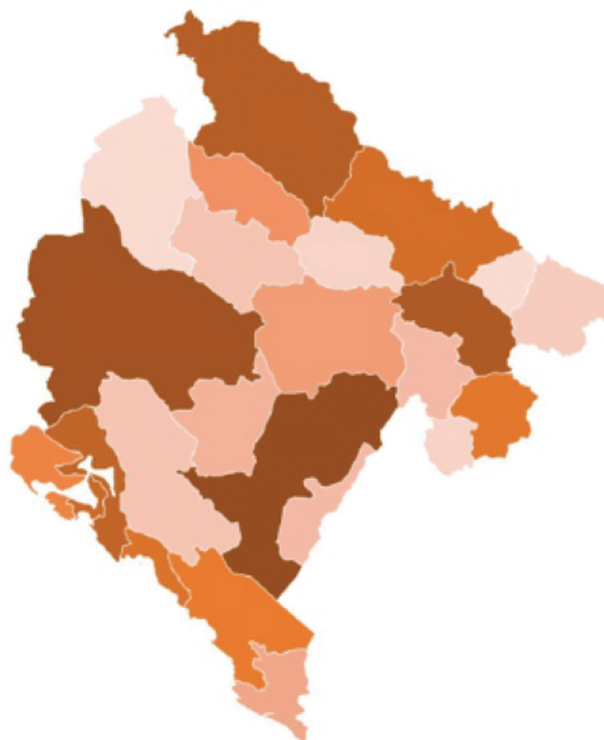
**Slika 15:** Paraglajding poletišta Savin kuk



**Izvor:** [shorturl.at/cosF4](https://shorturl.at/cosF4) (15.09.2021.)

Paraglajding savez Crne Gore osnovan je 2014. godine i ima 30 pilota. Sportske aktivnosti saveza se izvode sa 33 poletišta: Balj (1.560 mnv), Crnogora (1.850 mnv), Mladov do (1.210 mnv), Rudo brdo (1.600 mnv) i Željevica (1.430 mnv) u opštini Andrijevica; Vrsuta (1.133 mnv) u opštini Bar; Bukvica (1.133 mnv), Jejevica (960 mnv), Konjsko (1.630 mnv) i Strane (891 mnv) u opštini Berane; Obrov (950 mnv) i Turjak (1.835 mnv) u opštini Bijelo Polje; Brajići (731 mnv) u opštini Budva; Lovćen (1.266 mnv) u opštini Cetinje; Dizdarica (900 mnv) u opštini Herceg Novi; Jezerine (1.630 mnv) u opštini Kolašin; Bojna njiva (1.141 mnv), Ckara (1.623 mnv) i Gradac (1.280 mnv) u opštini Mojkovac; Krnovo (1.706 mnv) u opštini Nikšić; Korački krš (1.100 mnv) i Laze (900 mnv) u opštini Petnjica; Visitor (1.589 mnv) i Kofiljača (1.685 mnv) u opštini Plav; Kosanica (1.550 mnv), Tabla (1.111 mnv), Mala pliješ (910 mnv) i Velika pliješ (880 mnv) u opštini Pljevlja; Martinići (713 mnv) u opštini Danilovgrad; Dečić (344 mnv) u opštini Tuzi; i Savin kuk (2.244 mnv) u opštini Žabljak. Navedena poletišta koriste 39 članica saveza, pri čemu je njihova primarna poslovna orijentacija na vazdušni sportski turizam (PSCG, 2021).

**Grafik 21:** Učešće opština Crne Gore u ponudi sportskog turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi sportskog turizma su: Podgorica – 23,5%; Nikšić – 12,0%; Berane – 10,9%; Pljevlja – 8,2%; i Kotor – 6,2%. Opštine u kojima ne postoji organizovana ponuda sportskog turizma su Plužine i Petnjica. U regionalnoj strukturi ponude sportskog turizma učestvuju: centralna regija sa 37,9%; sjeverna regija sa 37,0% i primorska regija sa 25,1% (A. Š. Vučetić, 2019). Struktura je pod dominantnim uticajem kopnene sportske ponude (prije svega ponude fudbalskih usluga), te minornim uticajem vodene i vazdušne sportske ponude. U sjevernoj regiji su razvijeni kopneni i vazdušni sportski turizam, u centralnoj regiji kopneni sportski turizam, a u primorskoj regiji vodeni i kopneni sportski turizam.

**Grafik 22:** Nacionalna struktura strane tražnje u sportskom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u sportskom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Srbije – 12,8%; Hrvatske – 11,8%; Ujedinjenog Kraljevstva – 11,4%; Mađarske – 10,8%; i Austrije – 8,9%. Najveći dio strane tražnje u sportskom turizmu boravio je u Podgorici, radi fudbalskih, košarkaških i rukometnih sportskih takmičenja. Većinski dio stranih turista dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu sportskog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u sportskom turizmu bio je 3,4 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja sportskog turizma su:

- **Masovnost tražnje u sportskom turizmu** → posebno u okviru kopnenog sportskog turizma;
- **Raseljavanje faune** → posebno u okviru kopnenog sportskog turizma;
- **Devastacija flore** → posebno u okviru kopnenog sportskog turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog otpada** → posebno u okviru kopnenog sportskog turizma;

- Generisanje velikih količina tečnog otpada → posebno u okviru vodenog sportskog turizma;
- Emisija stakleničkih gasova u atmosferu → posebno u okviru kopnenog i vazdušnog sportskog turizma; i
- Generisanje socijalnih tenzija i agresivnog ponašanja između sportskih navijača stranih sportskih klubova i lokalnog stanovništva → posebno u okviru kopnenog i vodenog sportskog turizma.

**IV**  
**DRUGA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



## 4.1. EKOTURIZAM

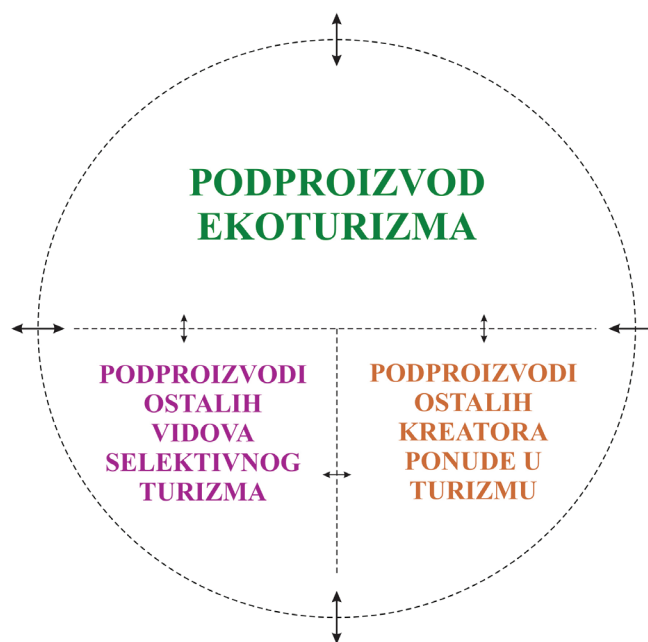
Ekoturizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na ekološkim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Vrijednost globalnog tržišta ekoturizma procjenjuje se na oko 153,9 milijardi €. Ekoturizam je jedan od razvojno najperspektivnijih posebnih vidova selektivnog turizma na globalnom tržištu selektivnog turizma (AMR, 2021c; UNWTO, 2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2002e). Popularne destinacije ekoturizma su: Kosta Rika, Galapagos, Tanzanija, Malezija i Švajcarska.

Evropska agencija za životnu sredinu je definisala ekoturizam kao „**putovanje u poluprirodna područja radi razumijevanja prirodne i kulturne istorije posjećenog mjesta, vodeći računa o integritetu ekosistema; pružanje ekonomskih mogućnosti kako bi se omogućilo očuvanje prirodnih resursa od koristi za lokalno stanovništvo**“. Eksperti Međunarodnog ekoturističkog udruženja smatraju da je ekoturizam „**odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju životnu sredinu, održavaju dobrobiti lokalnog stanovništva i uključuju tumačenje i obrazovanje**“. S druge strane, eksperti Svjetske turističke organizacije definisali su ekoturizam kao: „**sve oblike turizma zasnovane na prirodi u kojima je glavna motivacija turista posmatranje i uživanje u prirodi kao i tradicionalnim kulturama koje preovladavaju u prirodnim područjima**“ (Bruno, 2021; EEA, 2021; TIES, 2021).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Ekoturizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova ekoturizma, u okviru koga tražnja u ekoturizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbjeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih ekoloških potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda ekoturizma u destinacijama ekoturizma**“ (autor). Neodloživa ekološka potreba posjetilaca može biti potreba za boravkom u nacionalnom parku, uslovno-odloživa ekološka potreba može biti potreba za re-

kreacijom u prirodnim zaštićenim područjima, a odloživa ekološka potreba tražnje u ekoturizmu može biti potreba za planinarenjem u ekološki očuvanim dijelovima životne sredine.

Grafik 23: Proizvod ekoturizma



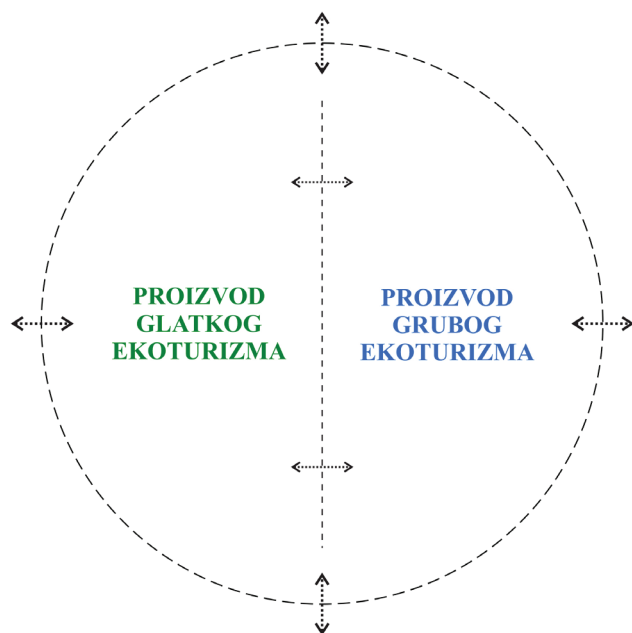
Izvor: Autor

**Podproizvod ekoturizma** → je dominantan u proizvodu ekoturizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava ekološke kao primarne potreba tražnje u ekoturizmu. U formiranju podproizvoda ekoturizma vodeću ulogu imaju: **preduzeća u domenu ekoturizma** (nacionalni parkovi i prirodni rezervati); **eko-hoteli** (eko-prijateljski hoteli i zeleni hoteli); **specijalizovani muzeji u domenu ekoturizma** (prirodnjački i ekološki muzeji); **specijalizovane putničke agencije u domenu ekoturizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu ekoturizma** (udruženja plavih, udruženja zelenih i udruženja ljubitelja prirode); **turističke organizacije** (koje promovišu ekoturizam); i **preduzetnici u domenu ekoturizma** (vlasnici botaničkih parkova i plovila na solarni pogon). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom ekoturizma, kao što su usluge: terapijske šetnje pored mora u okviru zdravstvenog turizma; vožnje jedrilicom po ledeničkom jezeru u okviru nautičkog turizma; snorkelinga u okviru sportskog turizma; raftinga u okviru avanturističkog turizma; izleta na farme organske hrane u okviru agroturizma; pripreme jela nacionalne kuhinje na bazi sakupljene flore u okviru gastronomskog turizma; ribolova mušičarenjem i



vraćanja ulovljene ribe u vodu u okviru ribolovnog turizma; edukacije o organskoj hrani u okviru edukacionog turizma; i šoping ture na pijacama zdrave hrane u okviru šoping turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama ekoturizma, koji su komplementarni sa podproizvodom ekoturizma, kao što su usluge i proizvodi prodavaca eko-suvenira (usluge prodaje i proizvodnje suvenira od drveta, slame, vune, gline i kamena).

Grafik 24: Podproizvod ekoturizma



Izvor: Autor

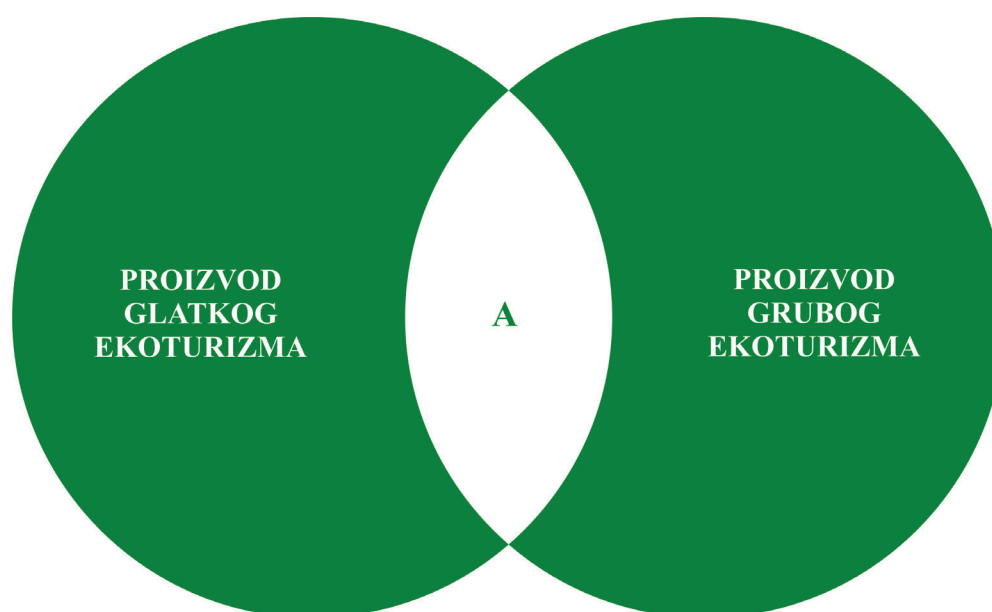
Podproizvod ekoturizma obuhvata:

**1) Proizvod glatkog ekoturizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u ekoturizmu u domenu glatkog ekoturizma. Usluge i proizvodi u domenu glatkog ekoturizma koje posjetioci u okviru tražnje u ekoturizmu često koriste su vezani za: boravak u pristupačnim i ekološki očuvanim područjima nacionalnih parkova, posmatranje faune, posmatranje flore, posmatranje geomorfoloških atrakcija, posmatranje hidrografskih atrakcija, posmatranje polarne svjetlosti i posmatranje astroloških fenomena. Popularne destinacije glatkog ekoturizma su: Malezija, Galapagos, Kosta Rika, Kenija i Tanzanija.

**2) Proizvod grubog ekoturizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u ekoturizmu u domenu gru-

bog ekoturizma. Usluge i proizvode u domenu grubog ekoturizma koje posjetioci u okviru tražnje u ekoturizmu često koriste su vezani za: boravak u teško pristupačnim i ekološki očuvanim područjima nacionalnih parkova, boravak u teško pristupačnim i ekološki očuvanim zaštićenim prirodnim rezervatima, boravak u pustinji, boravak u prašumi, boravak na Antarktiku, boravak na Grenladnu i boravak na ekološki očuvanim ostrvima. Popularne destinacije grubog ekoturizma su: Brazil, Kanada, Sjedinjene Američke Države, Švajcarska i Maroko.

**Grafik 25:** Kombinovani proizvod sub-vidova ekoturizma

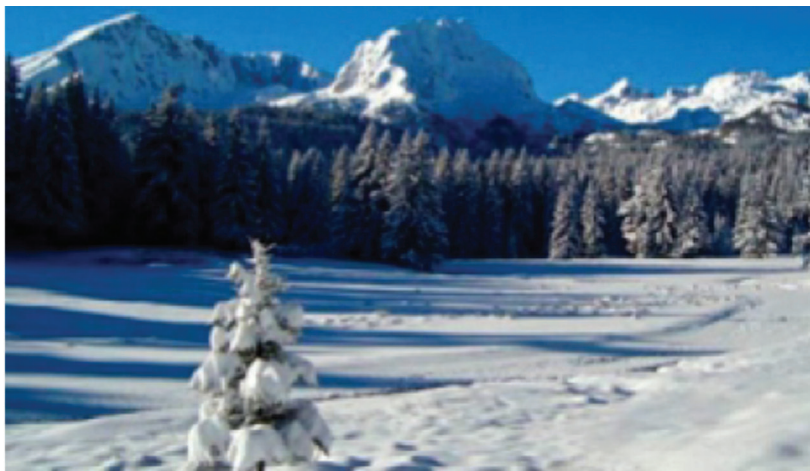


Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova ekoturizma je **A** → npr: kombinacija usluga posmatranja kitova i boravka na Antarktiku).

Organizovani razvoj ekoturizma u Crnoj Gori počinje sa osnivanjem nacionalnih parkova 50-ih godina XX vijeka. Ekoturizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o nacionalnim parkovima, Zakon o zaštiti prirode i Zakon o šumama (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 16:** Nacionalni park Durmitor



**Izvor:** [shorturl.at/pGRWZ](https://shorturl.at/pGRWZ) (16.09.2021.)

Nacionalni park Durmitor osnovan je 1952. godine. Zauzima površinu od 32.519 ha, na nadmorskoj visini od 500 do 2.525 mnv. Prostire se na području opština Žabljak, Mojkovac, Plužine, Šavnik i Pljevalja. U nacionalnom parku Durmitor karakteristične su vrste: šuma – smrčeve, crnog bora, bukove i jelove; sisara – smeđi medvjedi, vukovi, divlje svinje i divokoze; i ptica – orlovi, tetrijebi i jarebice (A. Š. Vučetić, 2021c).

**Slika 17:** Nacionalni park Lovćen

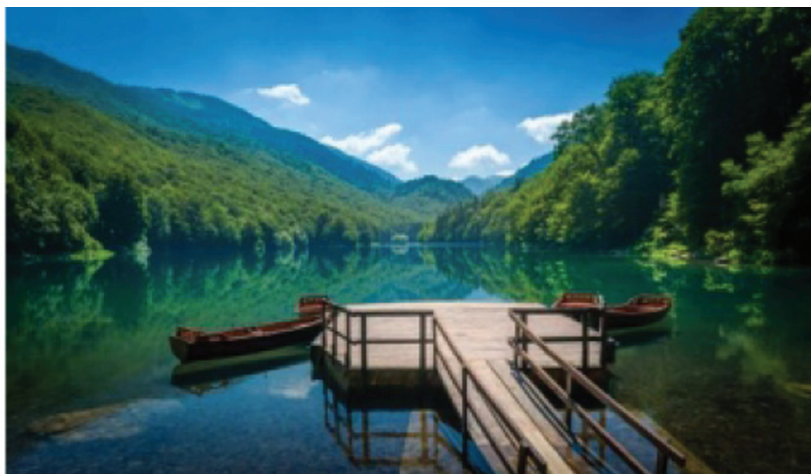


**Izvor:** [shorturl.at/dCEQ4](https://shorturl.at/dCEQ4) (16.09.2021.)

Nacionalni park Lovćen osnovan je 1952. godine. Zauzima površinu od 6.220 ha, na nadmorskoj visini od 939 do 1.749 mnv. Prostire se na području opština Cetinja i Budve. U nacionalnom parku Lovćen karakteristične su vrste: šuma – bukove,

borove munike i javorove; sisara – divlje mačke, lisice, vukovi, srne, divlje svinje i mrki medvjedi; i ptica – jarebice kamenjarke, crvenorepe grmuše, crnoglave travarke, crvendaći i slavuji (A. Š. Vučetić, 2021c).

**Slika 18:** Nacionalni park Biogradska gora



**Izvor:** [shorturl.at/opEF1](https://shorturl.at/opEF1) (16.09.2021.)

Nacionalni park Biogradska gora osnovan je 1952. godine. Zauzima površinu od 5.650 ha, na nadmorskoj visini od 832 do 2.139 mnv. Prostire se na području opština Kolašin, Mojkovac, Berane i Andrijevica. U nacionalnom parku Biogradska gora karakteristične su vrste: šuma – bukove, jelove, smrčeve, javorove i jasenove; sisara – srne, jeleni i divlje svinje; i ptica – grmuše, zebe, sjenice, puzgavice, mišarke, sivi sokolovi i jastrebovi (A. Š. Vučetić, 2021c).

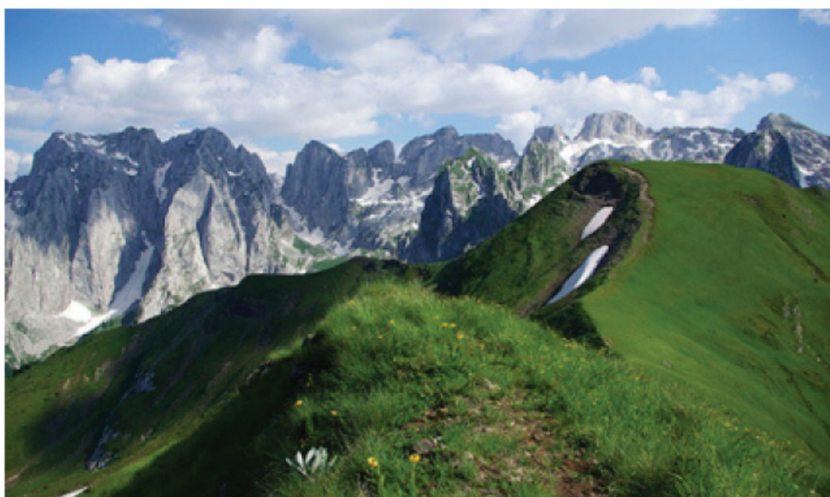
**Slika 19:** Nacionalni park Skadarsko jezero



**Izvor:** [shorturl.at/fhszJ](https://shorturl.at/fhszJ) (16.09.2021.)

Nacionalni park Skadarsko jezero osnovan je 1983. godine. Zauzima površinu od 40.000 ha, na nadmorskoj visini od 5 mnv. Prostire se na području opština Cetinje, Podgorica i Bar. U nacionalnom parku Skadarsko jezero karakteristične su vrste: šuma – pitomog kestinja i šumo-šikara tipa makije; sisara – lisice, vidre, zečevi, i vjeverice; i ptica – dalmatinski pelikani, eje močvarice, vodomari i orlovi ribari (A. Š. Vučetić, 2021c).

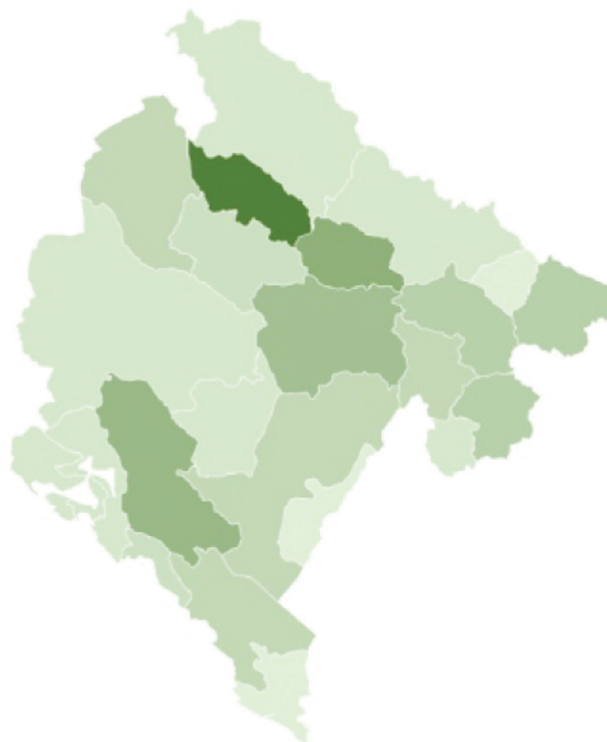
**Slika 20:** Nacionalni park Prokletije



**Izvor:** [shorturl.at/mxyGN](https://shorturl.at/mxyGN) (16.09.2021.)

Nacionalni park Prokletije osnovan je 2009. godine. Zauzima površinu od 16.630 ha, na nadmorskoj visini većoj od 2.000 mnv. Prostire se na području opština Plav i Gusinje. U nacionalnom parku Skadarsko jezero karakteristične su vrste: šuma – bukove, bora munike i javorove; sisara – divokoze, srne, medvjedi i divlje svinje; i ptica – veliki tetrijebi, jastrebice kamenjarke, sive čaplje i sivi orlovi (A. Š. Vučetić, 2021c).

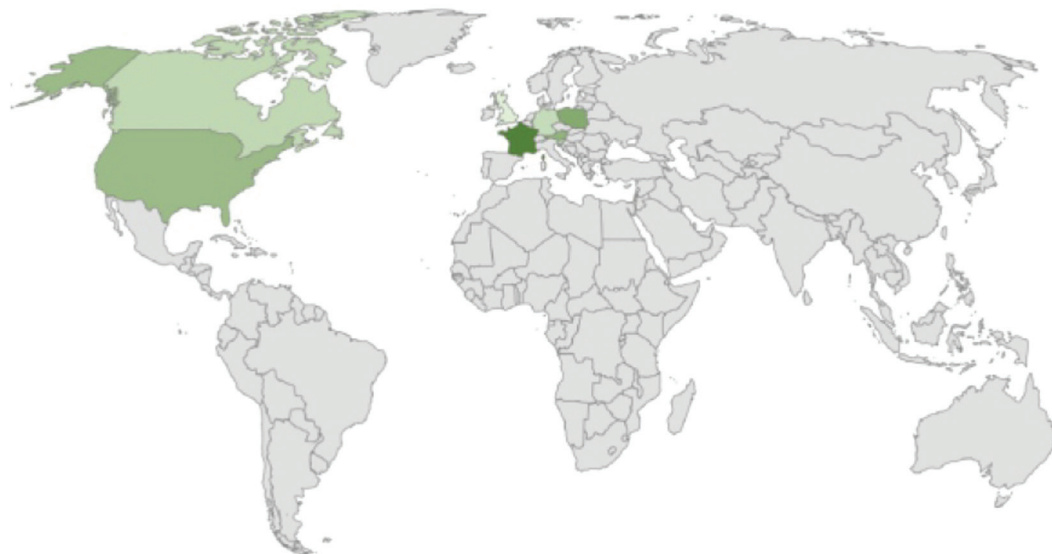
**Grafik 26:** Učešće opština Crne Gore u ponudi ekoturizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi ekoturizma su: Žabljak – 19,7%; Mojkovac – 11,3%; Cetinje – 9,9%; Kolašin – 8,5% i Berane – 5,6%. Opštine u kojima ne postoji organizovana ponuda ekoturizma su: Ulcinj, Petnjica i Tuzi. U regionalnoj strukturi ponude ekoturizma učestvuju: sjeverna regija sa 71,8%, centralna regija sa 16,9%; i primorska regija sa 11,3% (A. Š. Vučetić, 2019). Grubi ekoturizam je razvijen u sjevernoj i centralnoj regiji, dok je glatki ekoturizam razvijen u primorskoj regiji Crne Gore.

**Grafik 27:** Nacionalna struktura strane tražnje u ekoturizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u ekoturizmu iz: Francuske – 15,7%; Poljske – 12,1%; Austrije – 11,3%; Sjedinjenih Američkih Država – 10,7%; i Slovenije – 8,7%. Većinski dio stranih turista u ekoturizmu dolazi preko specijalizovanih paket aranžmana turoperatora. Prosječan period boravka stranih turista u ekoturizmu bio je 4,9 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja ekoturizma su:

- **Masovnost tražnje u ekoturizmu** → posebno u okviru glatkog ekoturizma;
- **Raseljavanje faune** → posebno u okviru glatkog ekoturizma;
- **Devastacija flore** → posebno u okviru grubog ekoturizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog otpada** → posebno u okviru glatkog ekoturizma; i
- **Uznemiravanje lokalnog stanovništva u nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim rezervatima** → posebno u okviru glatkog ekoturizma.





## 4.2. AVANTURISTIČKI TURIZAM

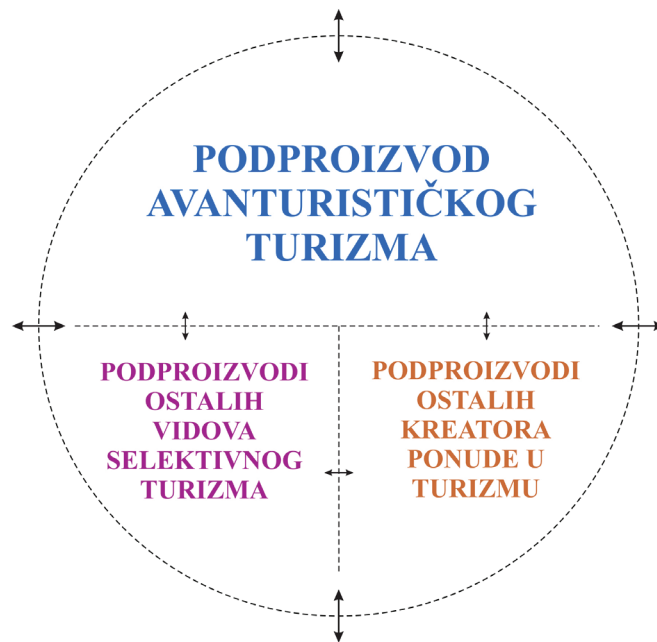
Avanturistički turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na avanturističkim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Godišnje oko 100 miliona evropljana učestvuje u avanturističkim putovanjima. Procijenjena vrijednost globalnog tržišta avanturističkog turizma je oko 465 milijardi € (MFA, 2021a; STATISTA, 2021b). Popularne destinacije avanturističkog turizma su: Sjedinjene Američke Države, Australija, Bocvana, Indonezija i Crna Gora.

Kent, K., Sinclair, J.A., i Diduck, A., su defnisali avanturistički turizam kao „zbir fenomena avanture i srodnih pratećih komponenti (tj. transporta, lokacije i aktivnosti), pri čemu su osnovne karakteristike avanturističkog turizma praktično angažovanje turista, elementi rizika (fizički ili drugi) i neizvjesnost i tendencija da se javljaju u udaljenim ili egzotičnim okruženjima“. Addison, G., smatra da je avanturistički turizam „svako putovanje u blizini prirode koje neko ko odlazi u nepoznato okruženje kako bi naišao na nepoznata mjesta i ljude, u svrhu istraživanja, učenja, poslovanja, komunikacije, rekreacije, sporta ili rezgledanja i turizma“. S druge strane, Huddart D., i Stott, T., su defnisali avanturistički turizam kao: „neke od sledećih pet elemenata: neki stvarni ili uočeni rizik vezan za fizičku aktivnost, udaljenost ili nepoznatu lokaciju; javlja se u prirodnom okruženju koje je relativno neistraženo i sa minimalnim ili nikakvim urbanim uticajima; fizičku aktivnost koja testira i mentalnu i fizičku izdržljivost; kulturno udublivanje; minimalizam koji podržava ekološki odgovoran i održiv turizam i obeshrabruje bezumni konzumerizam, iako neka od luksuznih krstarenja koja se pojavljuju ne podržavaju ovaj element“ (Huddart & Stott, 2020; Kent, Sinclair, & Diduck, 2012; Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003).

Ovaj vid selektivnog turizma se može defnisati na sledeći način: „**Avanturistički turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova avanturističkog turizma, u okviru koga tražnja u avanturističkom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih avanturističkih potre-**

ba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda avanturističkog turizma u destinacijama avanturističkog turizma“ (autor). Neodloživa avanturistička potreba posjetilaca može biti potreba za trekingom u prirodi, uslovno-odloživa avanturistička potreba može biti potreba za planinarenjem, a odloživa avanturistička potreba tražnje u avanturističkom turizmu može biti potreba za raftingom.

Grafik 28: Proizvod avanturističkog turizma

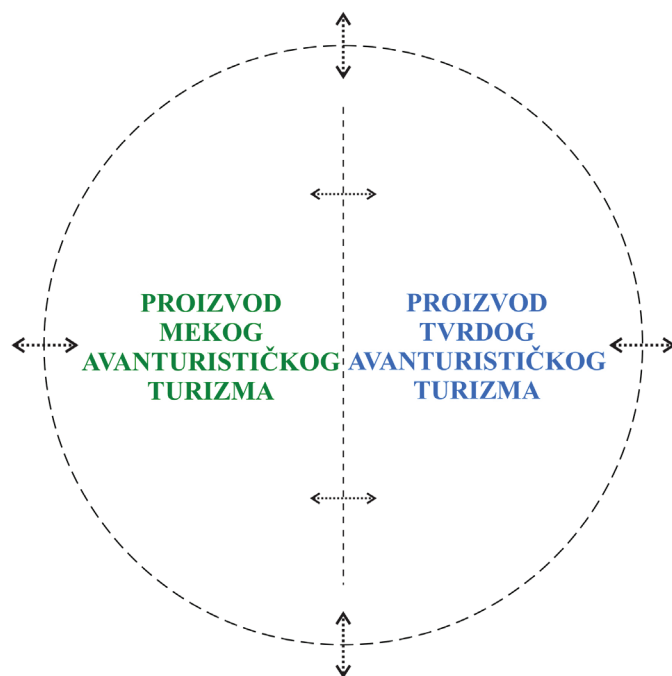


Izvor: Autor

**Podproizvod avanturističkog turizma** → ima dominantan udio u proizvodnji avanturističkog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju avanturističkih potreba kao primarnih potreba tražnje u avanturističkom turizmu. U formiranju podproizvoda avanturističkog turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli, para-hoteli i ostali srodni objekti smještaja** (eko-hoteli, B&B hoteli, planinska odmarališta i planinski domovi); **specifični oblici avanturističke ponude** (avanturistički parkovi na kopnu i akva parkovi); **specijalizovani muzeji u domenu avanturističkog turizma** (avanturistički muzeji); **avanturistička prevozna sredstva** (džipovi, skuteri, splavovi, konji, kajaci i bicikla); **specijalizovane putničke agencije u domenu avanturističkog turizma** (turoperator i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu avanturističkog turizma** (udruženja planinara i udruženja avanturističkih vodiča); **turističke organizacije** (koje promovišu avanturistički turizam); i **preduzetnici u domenu avanturističkog turizma** (vlasnici zip lajna). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova

selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom avanturističkog turizma, kao što su usluge: medicinske gimnastike u okviru zdravstvenog turizma; ronjenja u okviru nautičkog turizma; vodičkih tura sa biciklima za planinsku vožnju u okviru sportskog turizma; ishrane u prirodi u okviru ekoturizma; kulturne rute u teško pristupačnim predjelima u okviru kulturnog turizma; podvodni ribolov u okviru ribolovnog turizma; lov na krupnu i teško pristupačnu divljač u okviru lovnog turizma; prodaje šoping opreme za avanturistički turizam u okviru šoping turizma; i obilazaka srednjovjekovnih grobalja u okviru crnog turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama avanturističkog turizma, koji nude usluge i proizvode, koji su komplementarni sa ponudom avanturističkog turizma, kao što su usluge vodiča (usluge avanturističkih vodiča za planine, jezera i rijeke, i prodaja suvenira).

Grafik 29: Podproizvod avanturističkog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod avanturističkog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod mekog avanturističkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u avanturističkom turizmu u domenu mekog avanturističkog turizma. Usluge i proizvodi u domenu mekog avanturističkog turizma koje posjetioci u okviru tražnje u avanturis-

tičkom turizmu često koriste su vezani za: trekning, safari, slobodno ronjenje, slobodno kajakarenje, slobodni kanuing, slobodni biciklizam, jahanje konja i sankanje. Popularne destinacije mekog avanturističkog turizma su: Bocvana, Japan, Sjedinjene Američke Države, Indonezija i Meksiko.

**2) Proizvod tvrdog avanturističkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u avanturističkom turizmu u domenu tvrdog avanturističkog turizma. Usluge i proizvodi u domenu tvrdog avanturističkog turizma koje posjetioци u okviru tražnje u avanturističkom turizmu često koriste su vezani za: planinarenje, brdski biciklizam, ronjenje u pećinama, kajakarenje na brzacima, kanuing na brzacima, džip foro safari, kanjoning i rafting. Popularne destinacije tvrdog avanturističkog turizma su: Australija, Indija, Brazil, Švajcarska i Crna Gora.

**Grafik 30:** Kombinovani proizvod avanturističkog turizma



**Izvor:** Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova avanturističkog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga trekinga i brdskog biciklizma.

Organizovani razvoj avanturističkog turizma u Crnoj Gori počinje sredinom XX vijeka. Avanturistički turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o turističkim vodičima, Zakon o turističkom logorovanju, Zakon o skijalištima i Zakon o planinskim stazama (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 21:** Jahanje konja na planini Bjelasica



**Izvor:** [shorturl.at/svBS6](https://shorturl.at/svBS6) (17.09.2021.)

Bjelasica je smještena u kontinentalnom dijelu Crne Gore, čija i dužina i širina iznose oko 30 km. Obuhvata površinu od 630 km<sup>2</sup> između rijeka Lima i Tare. Najveći vrh je Crna glava. Od 1990. godine izgrađen je ski-centar sa 15 uređenih ski staza. Bjelasica se sastoji od četiri grebena: Kobilja glava-Miljevača-Bikova glava-Ključ (najveći vrh je Ključ sa 1.972 mnv); Donji Lumer-Gronji Lumer-Goleš-Lisa-Troglav-Zekova glava (najveći vrh je Zekova glava sa 2.117 mnv); Laništa-Razvršje-Svatovsko groblje-Crna lokva-Crna glava (najveći vrh je Crna glava sa 2.139 mnv); i Mučenica-Marinkovac-Bjelogrivic-Strmenica (najveći vrh je Strmenica sa 2.122 mnv) (TOK, 2021a).

**Slika 22:** Rafting na rijeci Tari



**Izvor:** [shorturl.at/iqFZ6](https://shorturl.at/iqFZ6) (17.09.2021.)

Tara je najduža rijeka u Crnoj Gori, čija dužina iznosi 144 km. Protiče kroz jedan od najvećih kanjonskih klisura dug 78 km i dubine 1,3 km, što njen kanjon čini najdužim kanjonom u Evropi. Od 1977. godine pod zaštitom je Organizacije Ujedinjenih Nacija za obrazovanje, nauku i kulturu. Ima 50 brzaka idealnih za rafting, kajaking i splavarenje (TOK, 2021b).

**Slika 23:** Kejving u Đalovića pećini



**Izvor:** [shorturl.at/uCEK1](https://shorturl.at/uCEK1) (17.09.2021.)

Đalovića pećina (pećina nad Vražjim firovima) je najduža u Crnoj Gori sa istraženih 17,5 km dužine. Ima veliki broj kanala, hodnika i dvorana. Dijeli se na: Kanal sa jezerima (ima 15 stalnih i do 30 povremenih jezera); Veliki lavirint; Veliki kanal i Kanal iza sifona. Dozvoljen je ulaz grupama avanturista od najviše 13 posjetilaca (TOBP, 2021).

**Slika 24:** Biciklizam na Durmitoru



**Izvor:** [shorturl.at/gnFOQ](https://shorturl.at/gnFOQ) (17.09.2021.)

Durmitor ima 500 km staza van puteva, namijenjenih za planinski biciklizam. Rentiranje bicikala moguće je u turističkim agencijama, hotelima i specijalizovanim radnjama za biciklizam. Durmitor je uvršten u međunarodne maratonske biciklističke ture, kao što su Čiker MTB maraton (na prostorima Srbije i Crne Gore) i Durmitor Downhill Adventure (staza duga 2 km, sa visinskom razlikom od 300 m). Atraktivne lokacije za planinski biciklizam su: Crno jezero, Ćurevac, Sedlo, Most na Tari i Stećci (TOŽ, 2021).

**Grafik 31:** Učešće opština Crne Gore u ponudi avanturističkog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi avanturističkog turizma su: Cetinje – 13,3%; Mojkovac – 10,8%; Kolašin – 9,6%; Žabljak i Andrijevica – po 6,0%. Opštine u kojima ne postoji organizovana ponuda avanturističkog turizma su: Petnjica, Danilovgrad i Tuzi. U regionalnoj strukturi ponude avanturističkog turizma učestvuju: sjeverna regija sa 63,9%; centralna regija sa 20,5%; i primorska regija sa 15,6% (A. Š. Vučetić, 2019). Meki avanturistički turizam je razvijen u primorskoj regiji, a tvrdi avanturistički turizam u sjevernoj i centralnoj regiji Crne Gore.

**Grafik 32:** Nacionalna struktura strane tražnje u avanturističkom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u avanturističkom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Poljske – 14,4%; Francuske – 12,9%; Sjedinjenih Američkih Država – 12,1%; Kanade – 11,4%; i Belgije 10,2%. Većinski dio stranih turista u avanturističkom turizmu predstavljaju avanturistički turisti koji koriste specijalizovane paket aranžmane turoperatora i sub-agenata u domenu avanturističkog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u avanturističkom turizmu bio je 4,4 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja avanturističkog turizma su:

- **Masovnost tražnje u avanturističkom turizmu** → posebno u okviru mekog avanturističkog turizma;
- **Raseljavanje faune** → posebno u okviru mekog avanturističkog turizma;
- **Devastacija flore** → posebno u okviru tvrdog avanturističkog turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog otpada** → posebno u okviru tvrdog avanturističkog turizma;
- **Emisija stakleničkih gasova** → posebno u okviru tvrdog avanturističkog turizma; i
- **Uznemiravanje lokalnog stanovništva u nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim rezervatima** → posebno u okviru mekog avanturističkog turizma.



### 4.3. POSLOVNI TURIZAM

Poslovni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na poslovnim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Globalno tržište poslovnog turizma procjenjuje se na vrijednost od oko 594 milijarde €. (AMR, 2021b; STATISTA, 2021a). Za ovaj vid selektivnog turizma u akademskoj literaturi se često koristio akronim MICE, koji podrazumijeva sastanke, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe tj. sajmove. Popularne destinacije poslovnog turizma su: Peking, Las Vegas, London, Rim i Barselona.

Medlik, S., je definisao poslovni turizam kao „**putovanja i posjete zaposlenih i ostalih tokom njihovog rada, uključujući i posjećivanje sastanaka, konferencija i izložbi**“. Vukonić, B., i Čavlek, N., smatraju da je poslovni turizam naziv za „**turističke dolaske s osnovnim motivom poslovanja, u kojem je turistički način provođenja vremena od sekundarnog interesa za sudionike ovog oblika turizma**“. S druge strane, eksperti Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija su definisali poslovni turizam kao „**pružanje objekata i usluga milionima delegata koji godišnje prisustvuju sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima, podsticajnim putovanjima i korporativnom gostoprimstvu**“ (ICCA, 2021; Medlik, 1993; Vukonić & Čavlek, 2001).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Poslovni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova poslovnog turizma, u okviru koga tražnja u poslovnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih poslovnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda poslovnog turizma u destinacijama poslovnog turizma**“ (autor). Neodloživa poslovna potreba posjetilaca može biti potreba za sklapanjem ugovora o alatmanu, uslovno-odloživa poslovna potreba može biti potreba za organizovanjem poslovnog sastanka sa potencijalnim poslovnim partnerima, a odloživa poslovna potreba tražnje u poslovnom turizmu može biti potreba za prisustvovanjem poslovnoj manifestaciji.

Grafik 33: Proizvod poslovnog turizma

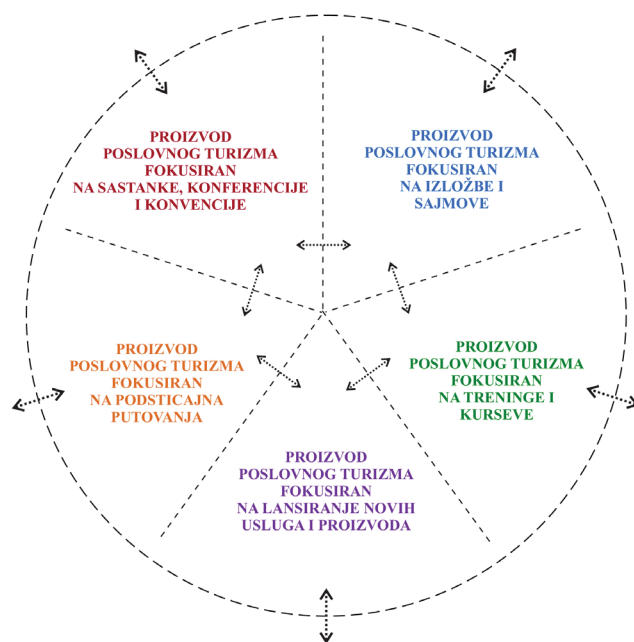


Izvor: Autor

**Podproizvod poslovnog turizma** → je dominantan u proizvodu poslovnog turizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava poslovne kao primarne potrebe tražnje u poslovnom turizmu. U formiranju podproizvoda poslovnog turizma vodeću ulogu imaju: **poslovni hoteli** (hoteli za sastanke i skupove i kongresni hoteli); **specifični oblici poslovne ponude** (sajmovi, kongresi i izložbe); **predstavници vlada** (ministarstva, privredne komore, ambasade i konzulati); **specijalizovane putničke agencije u domenu poslovnog turizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu poslovnog turizma** (udruženja privatnog sektora u različitim djelatnostima, poslovne alijanse i udruženja menadžera različitih profesija); **turističke organizacije** (koje promovišu poslovni turizam); i **preduzetnici u domenu poslovnog turizma** (moderatori i simultani prevodioci). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom poslovnog turizma, kao što su usluge: manuelne masaže u okviru zdravstvenog turizma; krstarenja u okviru nautičkog turizma; posmatranja faune u okviru ekoturizma; trekinga u okviru avanturističkog turizma; razgledanja starih urbanih jezgara u okviru kulturnog turizma; ishrane u nacionalnim restoranima u okviru gastronomskog turizma; šoping tura u poslovnim centrima u okviru šoping turizma; i poslovne pratnje u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama poslovnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvo-

dom poslovnog turizma, kao što su ovlašćeni prevodioci i ovjerivači dokumenata (usluge sudski ovlašćenih prevodilaca stranih jezika i notara, i prodaja opreme za prevođenje).

**Grafik 34:** Podproizvod poslovnog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod poslovnog turizma obuhvata:

- 1) Proizvod poslovnog turizma fokusiran na sastanke, konferencije i konvencije** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u poslovnom turizmu u domenu sastanaka, konferencija i konvencija. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu poslovnog turizma, koje posjetioци u okviru tražnje u poslovnom turizmu često koriste su vezani za: sastanke, konferencije i konvencije (obezbjeđenje – prostora za sastanke, konferencija i konvencija; akreditacija; radnog materijala; simultanog prevođenja; posluženja u salama; moderatora sesija i zabavnih sadržaja). Popularne destinacije poslovnog turizma fokusiranog na sastanke, konferencije i konvencije su: Peking, Rim, Brisel, Istanbul i Pariz.
- 2) Proizvod poslovnog turizma fokusiran na izložbe i sajmove** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u poslovnom turizmu u domenu izložbi i sajmove. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu poslovnog turizma, koje posjetioци u okviru tražnje u poslovnom turizmu često koriste su vezani za izložbe i sajmove (obezbjeđe-

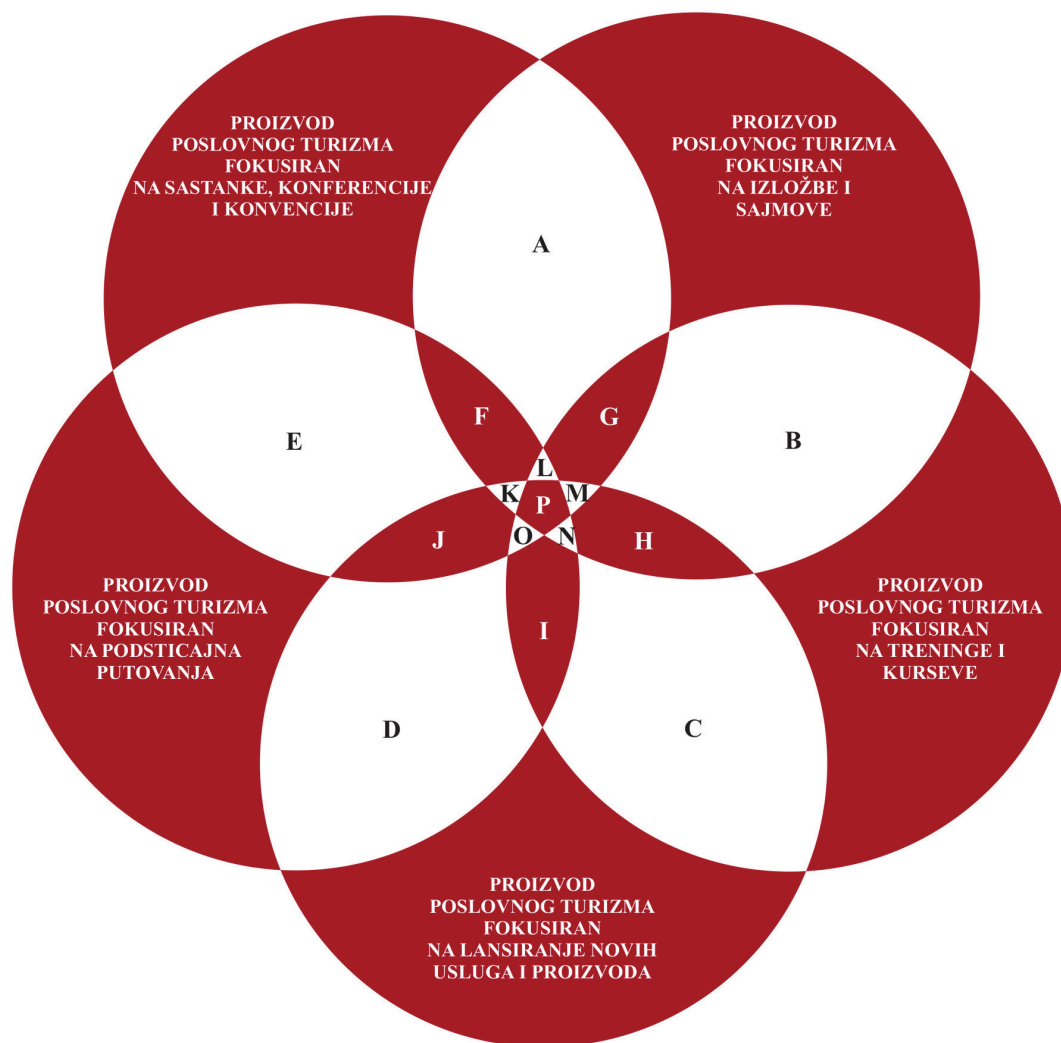
nje – izložbenih i sajamskih prostora, promotivnog materijala, govornika na otvaranju manifestacija, medijskog izvještavanja, medicinske pomoći i sigurnosne službe). Popularne destinacije poslovnog turizma fokusiranog na izložbe i sajmove su: Berlin, Barselona, London, Las Vegas i Kan.

**3) Proizvod poslovnog turizma fokusiran na treninge i kurseve** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u poslovnom turizmu u domenu treninga i kurseva. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu poslovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u poslovnom turizmu često koriste su vezani za treninge i kurseve (obezbjeđenje – prostora za treninge i kurseve, opreme/hardvera, programa/softvera, radnih materijala, trenera i predavača). Popularne destinacije poslovnog turizma fokusiranog na treninge i kurseve su: Split, Solun, Antalija, Budimpešta i Podgorica.

**4) Proizvod poslovnog turizma fokusiran na lansiranje novih usluga i proizvoda** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u domenu lansiranja novih usluga i proizvoda. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu poslovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u poslovnom turizmu često koriste su vezani za: zakup hotelskog poslovnog prostora, smještaj i ishranu za učesnike programa i predstavnike medijskih kompanija, besplatne vaučere za kupovinu novih usluga i proizvoda, kao i popuste i nagrade za kupovinu novih usluga i proizvoda. Popularne destinacije poslovnog turizma fokusiranog na lansiranje novih usluga i proizvoda su: Čikago, Rio de Ženeiro, San Francisko, Pariz i Madrid.

**5) Proizvod poslovnog turizma fokusiran na podsticajna putovanja** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u poslovnom turizmu u domenu podsticajnih putovanja. Usluge i proizvode u ovom sub-vidu poslovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u poslovnom turizmu često koriste su vezani za: smještaj i ishranu u hotelima, poslovne zabave, poslovna takmičenja i nagradne šopinge. Popularne destinacije poslovnog turizma fokusiranog na podsticajna putovanja su: Firenca, Dubrovnik, Djevičanska ostrva, Bora Bora i Majami.

Grafik 35: Kombinovani proizvodi sub-vidova poslovnog turizma



Izvor: Autor

Grafik prikazuje većinski broj mogućih kombinovanih proizvoda sub-vidova poslovnog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga učešća na sastanku i izložbi; **B** → npr: kombinacija usluga učešća na sajmu i treningu; **C** → npr: kombinacija usluga učešća na kursu i lansiranju novih usluga i proizvoda; **D** → npr: kombinacija usluga učešća u lansiranju novih usluga i proizvoda i podsticajnom putovanju; **E** → npr: kombinacija usluga učešća u podsticajnom putovanju i konferenciji; **F** → npr: kombinacija usluga učešća u podsticajnom putovanju, konvenciji i izložbi; **G** → npr: kombinacija usluga učešća na sastanku, sajmu i treningu; **H** → npr: kombinacija usluga učešća na izložbi, kursu i lansiranju novih usluga i proizvoda; **I** → npr: kombinacija usluga učešće na treningu, lansiranju novih usluga i proizvoda i

podsticajnom putovanju; **J** → npr: kombinacija usluga učešća u lansiranju novih usluga i proizvoda, podsticajnom putovanju i konferenciji; **K** → npr: kombinacija usluga učešća u lansiranju novih usluga i proizvoda, podsticajnom putovanju, konvenciji i sajmu; **L** → npr: kombinacija usluga učešća u podsticajnom putovanju, sastanku, izložbi i kursu; **M** → npr: kombinacija usluga učešća na konferenciji, sajmu, treningu i lansiranju novih usluga i proizvoda; **N** → npr: kombinacija usluga učešća na izložbi, kursu, lansiranju novih usluga i proizvoda i podsticajnom putovanju; **O** → npr: kombinacija usluga učešća na treningu, lansiranju novih usluga i proizvoda, podsticajnom putovanju i sastanku; i **P** → npr: kombinacija usluga učešća na konferenciji, sajmu, kursu, lansiranju novih usluga i proizvoda i podsticajnom putovanju.

Organizovani razvoj poslovnog turizma u Crnoj Gori počeo je krajem XX vijeka. Poslovni turizam je pravno relativno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu i Zakon o zaštiti potrošača (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 25:** Hotel Hilton



**Izvor:** [shorturl.at/oCLN3](https://shorturl.at/oCLN3) (21.09.2021.)

Hotel Hilton je osnovan 2016. godine. Posjeduje 751 m<sup>2</sup> prostora za sastanke, konferencije i konvencije, smještenih u 6 posebnih prostorija, i ima i izdvojen biznis centar. Nudi usluge: spa centra, zatvorenog bazena, fitnes centra; 24-časovnog rum servisa i soba sa prostorom za kućne ljubimce. Hotel je kategorisan u rang hotela sa 5\* (HH, 2021).

**Slika 26:** Međunarodni sajam turizma i opreme za ugostiteljstvo METUBES - Budva



**Izvor:** [shorturl.at/hqI03](http://shorturl.at/hqI03) (21.09.2021.)

Jadranski sajam je član Međunarodne unije sajmova (UFI), Alijanse sajmova centralne Evrope (CEFA) i Asocijacije sajmova jugoistočne Evrope (EASE). Raspolaže sa 11.000 m<sup>2</sup> izložbenog prostora. Od 15 sajamskih manifestacija koje organizuje, posebno je značajan Međunarodni sajam turizma i opreme za ugostiteljstvo METUBES (JS, 2021).

**Slika 27:** Hotel Podgorica



**Izvor:** [shorturl.at/zEOTY](http://shorturl.at/zEOTY) (21.09.2021.)

Hotel Podgorica je počao sa radom u grupaciji CUE Podgorica 2020. godine. Raspolaže sa: salom za konferencije – 105 m<sup>2</sup>; salom za sastanke 1 – 50 sjedišta; salom za sastanke 2 – 50 sjedišta; i salom za sastanke 3 – 50 sjedišta. Konferencijska sala je upodobljena za: tipične i netipične prezentacije, formalna i neformalna okupljanja, konferencije za štampu, predavanja, unapređenja i lansiranje proizvoda. Hotel je kategorisan u rangu hotela sa 4\* (CUE, 2021).

**Slika 28:** Hotel Ramada



**Izvor:** [shorturl.at/rNTVZ](https://shorturl.at/rNTVZ) (21.09.2021.)

Hotel Ramada je osnovan 2013. godine. Raspolaže sa 900 m<sup>2</sup> prostora za konferencije i sastanke. Milenijum kongresni centar ima 390 m<sup>2</sup> sa dodatnim prostorom na terasama od 150 m<sup>2</sup>. Lesendro sala za konferencije ima 220 m<sup>2</sup>, pri čemu ima i tri male sobe za sastanke. Hotel je kategorisan u rangu hotela sa 4\* (RAMADA, 2021).



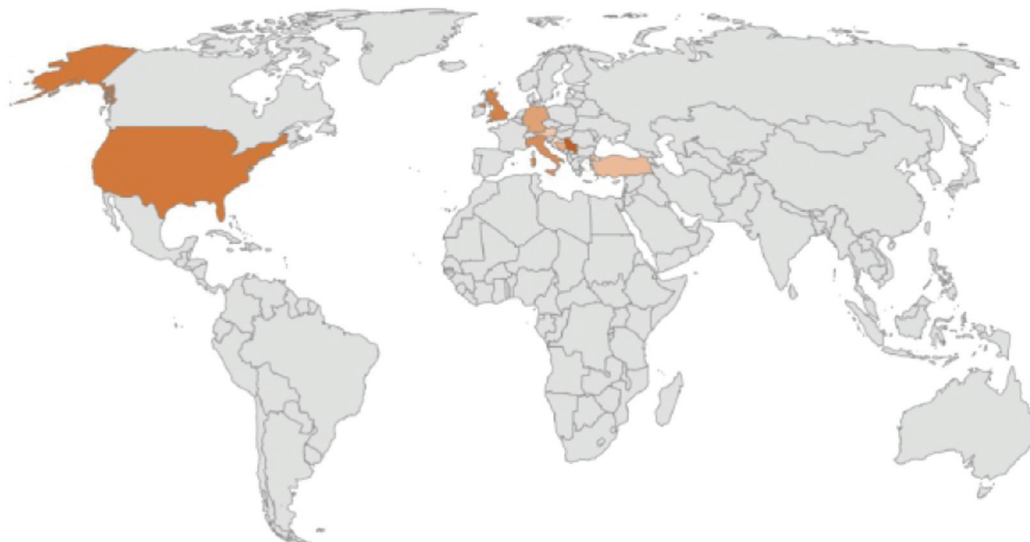
**Grafik 36:** Učešće opština Crne Gore u ponudi poslovnog turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi poslovnog turizma su: Podgorica – 31,0%; Budva – 21,4%; Herceg Novi – 9,5%; Ulcinj – 4,8% i Tivat – 4,8%. Opštine koje nemaju organizovanu ponudu poslovnog turizma su: Andrijevica, Šavnik, Pljevlja, Mojkovac, Danilovgrad, Gusinje, Plužine, Petnjica i Tuzi. U regionalnoj strukturi ponude poslovnog turizma učestvuju: primorska regija sa 45,2%; centralna regija sa 38,1% i sjeverna regija sa 16,7% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen: poslovni turizam fokusiran na izložbe i sajmove i poslovni turizam fokusiran na lansiranje novih usluga i proizvoda; centralnoj regiji: poslovni turizam fokusiran na sastanke, konferencije i konvencije i poslovni turizam fokusiran na treninge i kurseve; dok je u sjevernoj regiji razvijen poslovni turizam fokusiran na podsticajna putovanja.

**Grafik 37:** Nacionalna struktura strane tražnje u poslovnosom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



**Izvor:** Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u poslovnom turizmu iz: Srbije – 14,8%; Sjedinjenih Američkih Država – 12,9%; Ujedinjenog Kraljevstva – 12,3%; Italije – 11,6% i Njemačke – 10,4%. Većinski dio stranih turista u poslovnom turizmu samostalno bukira usluge u poslovnom turizmu. Prosječan period boravka stranih turista u poslovnom turizmu bio je 3,6 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja poslovnog turizma su:

- **Masovnost tražnje u poslovnom turizmu** → posebno u okviru poslovnog turizma fokusiranog na sastanke, konferencije i konvencije;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru poslovnog turizma fokusiranog na sastanke, konferencije i konvencije i poslovnog turizma fokusiranog na izložbe i sajmove; i
- **Upotreba high tech opreme sa jonizirajućim zračenjem** → posebno u okviru poslovnog turizma fokusiranog na sastanke, konferencije, konvencije, poslovnog turizma fokusiranog na izložbe i sajmove i poslovnog turizma fokusiranog na lansiranje novih usluga i proizvoda.

**V**  
**TREĆA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



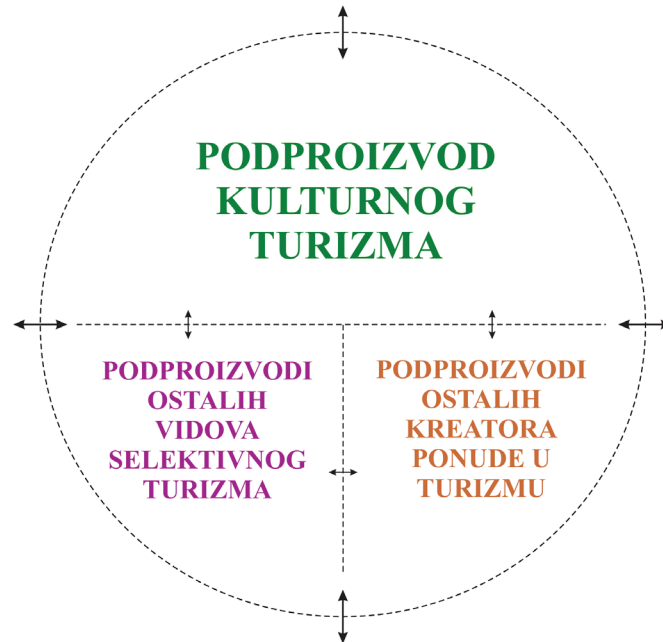
## 5.1. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na kulturnim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procijenjena vrijednost globalnog tržišta kulturnog turizma je 2,2 bilijarde €. (MFA, 2021b; TECHNAVIO, 2021b). Popularne destinacije kulturnog turizma su: Grčka, Italija, Kina, Japan i Indija.

Smith, M. K., je definisala kulturni kao „**pasivno, aktivno ili interaktivno angažovanje u kulturi i komunikaciji, pri čemu posetilac stiče nova iskustva edukativne, kreativne i/ili zabavne prirode**“. Richards, G., smatra da je kulturni turizam „**kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama daleko od njihovog normalnog mesta boravka, sa namerom da se skupe nove informacije i iskustva kako bi zadovoljili njihove kulturne potrebe**“. S druge strane, eksperti Svjetske turističke organizacije su definisali kulturni turizam kao „**kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama u gradovima u zemljama koje nisu njihovo normalno mesto boravka, sa namjerom da prikupe nove informacije i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe i sva kretanja osoba ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su mjesta kulturnog nasleđa, umjetničke i kulturne manifestacije, umjetnosti i drama u gradovima van njihove normalne zemlje boravka**“ (McKercher, 2015; Rabotić, 2013; Sigala & Leslie, 2005).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Kulturni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova kulturnog turizma, u okviru koga tražnja u kulturnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih kulturnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda kulturnog turizma u destinacijama kulturnog turizma**“ (autor). Neodloživa kulturna potreba posjetilaca može biti potreba za posjetom muzeju, uslovno-odloživa kulturna potreba može biti potreba za gledanjem folklornih igara, a odloživa kulturna potreba tražnje u kulturnom turizmu može biti potreba za razgledanjem srednjovjekovnih dvoraca.

Grafik 38: Proizvod kulturnog turizma

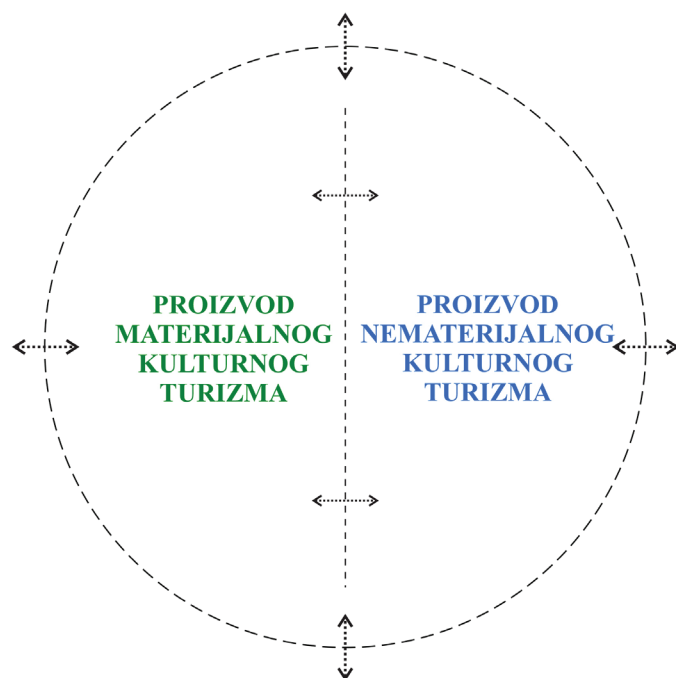


Izvor: Autor

**Podproizvod kulturnog turizma** → ima dominantan udio u proizvodnji kulturnog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju kulturnih potreba tražnje u kulturnom turizmu. U formiranju proizvoda kulturnog turizma vodeću ulogu imaju: **heritidž hoteli** (istorijski hoteli i muzejski hoteli); **ustanove kulture** (muzeji i arhivi); **specifični oblici materijalne kulturne ponude** (arhitektonske, religijske, rezidencijalno-poslovne, komunikaciono-rekreativne, vojne, prestižne i arheološke arhitektonske građevine); **specifični oblici nematerijalne kulturne ponude** (folklorne pjesme i igre, usmena predanja, narodni običaji, popularni jezici, i festivali i događaji u domenu kulture); **predstavници javnog sektora** (ministarstva kulture, zavodi za zaštitu spomenika, sekretarijati za kulturu lokalnih uprava i lokalne i regionalne organizacije kulture); **specijalizovane putničke agencije u domenu kulturnog turizma** (turoperator i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu kulturnog turizma** (kulturno-umjetnička udruženja, udruženja za zaštitu kulturnog nasleđa, udruženja za afirmaciju kulturnog nasleđa i udruženja kulturnih stvaralaca iz različitih oblasti kulture); **turističke organizacije** (koje promovišu kulturni turizam); i **preduzetnici u domenu kulturnog turizma** (vlasnici zanatskih radionica za proizvodnju suvenira). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom kulturnog turizma, kao što su usluge: tradicionalne narodne medicine lokalnog stanovništva u okviru zdravstvenog turizma; plovidbe tradicionalnim drvenim plovilima lokalnog stanovništva u okviru nautičkog turizma; upoznavanja sa tradicionalnim uzgojem povrća u lokalnoj zajednici u okviru

agroturizma; pripreme tradicionalnih jela lokalne kuhinje u okviru gastronomskog turizma; učešća na tradicionalnim religijskim događajima u okviru religijskog turizma; učešća u tradicionalnim ribarskim aktivnostima u okviru ribolovnog turizma; edukacije o specifičnostima lokalne kulture u okviru edukacionog turizma; i vodičke šoping ture na tradicionalnim lokalnim pijacama u okviru šoping turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama kulturnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom kulturnog turizma, kao što su usluge i proizvodi prodavaca na lokalnim pijacama (usluge pripreme lokalne hrane i prodaja lokalnih robnih artikala).

Grafik 39: Podproizvod kulturnog turizma



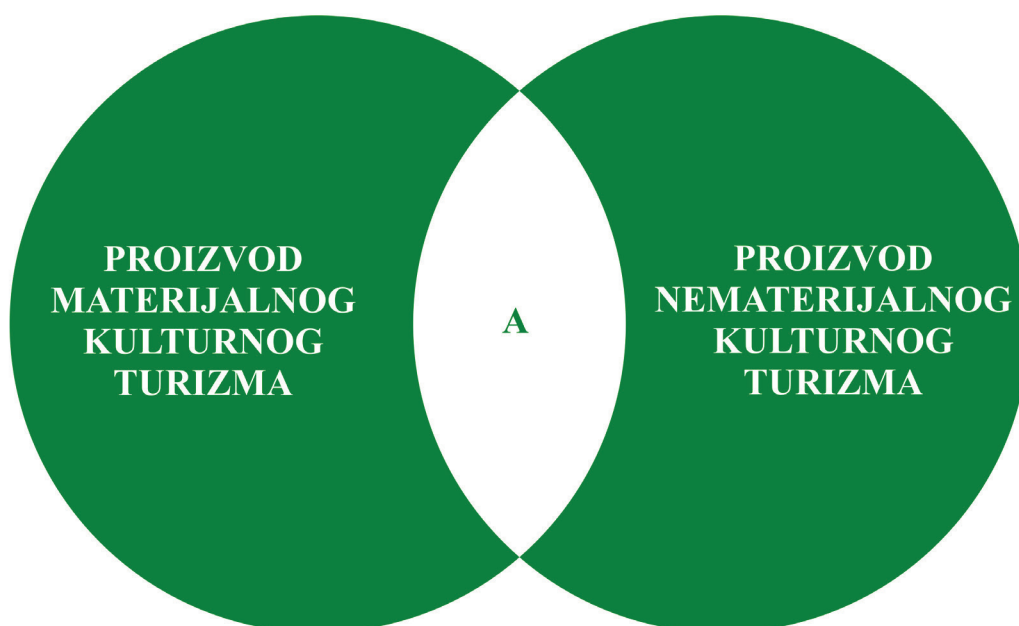
Izvor: Autor

Podproizvod kulturnog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod materijalnog kulturnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u kulturnom turizmu u domenu materijalne kulture. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu kulturnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u kulturnom turizmu često koriste su vezane za: muzejske; religijske; rezidencijalno-poslovne; komunikaciono-rekreativne; vojne; prestižne; arheološke; i ostale arhitektonske građevine; kao i ostale forme materijalne kulture. Popularne destinacije materijalnog kulturnog turizma su: Grčka, Italija, Kina, Indija i Gvatemala.

**2) Proizvod nematerijalnog kulturnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u kulturnom turizmu u domenu nematerijalne kulture. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu kulturnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u kulturnom turizmu često koriste su usluge i proizvodi vezani za: folklorne i tradicionalne sportske igre; folklorne pjesme i muziku; popularna usmena predanja; narodne običaje; popularne jezike; festivale i događaje; i druge oblike nematerijalne kulture. Popularne destinacije nematerijalnog kulturnog turizma su: Rusija, Španija, Meksiko, Japan i Srbija.

**Grafik 40:** Kombinovani proizvod sub-vidova kulturnog turizma



Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova kulturnog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga smještaja u heritidž hotelu i prisustvovanja festivalu u domenu kulture.

Organizovani razvoj kulturnog turizma u Crnoj Gori počinje sredinom XX vijeka. Kulturni turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o turističkim vodičima, Zakon o muzejima, Zakon o zaštiti spomenika kulture i Zakon o zaštiti kulturnih dobara (A. Š. Vučetić, 2021f).



**Slika 29:** Narodni muzej Crne Gore



**Izvor:** [shorturl.at/ahinN](https://shorturl.at/ahinN) (22.09.2021.)

Narodni muzej Crne Gore osnovan je 1926. godine u Cetinju. Ima 98 zbirki sa preko 10.000 muzejskih predmeta. Godišnje ga u prosjeku posjeti oko 150.000 posjetilaca. Sastoji se od sledećih organizacionih jedinica: Istorijski muzej (u čijem sastavu je muzej Kralja Nikole osnovan 1926. godine, u kome se čuvaju originalni primjerci knjiga Oktoiha osmoglasnika i petoglasnika iz XV vijeka); Umjetnički muzej (u čijem sastavu je Umjetnička galerija osnovana 1950. godine, koja ima oko 3.000 muzejskih predmeta, od kojih je najpoznatija ikona Presvete Bogorodice Filermose), Etnografski muzej (u kome se čuva oko 4.000 muzejskih predmeta) i Arheološki muzej (koji obuhvata i lapidarijum) (NMCG, 2021).

**Slika 30:** Stari grad Kotor



**Izvor:** [shorturl.at/cmsK1](https://shorturl.at/cmsK1) (22.09.2021.)

Stari grad Kotor je jedno od najatraktivnijih starih urbanih jezgara Mediterana. Izletnici predstavljaju dominantan dio tražnje u kulturnom turizmu, u okviru koje su najbrojniji izletnici iz Rusije, Srbije i Ujedinjenog Kraljevstva. Turisti najviše posjećuju Kotor u avgustu, julu i septembru. Ukupan broj posjetilaca, u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je oko 109.000, pri čemu je Rimske mozaike u Risnu posjetilo oko 49.000 posjetilaca (TOK, 2020).

**Slika 31:** Pomorski muzej Crne Gore



Izvor: [shorturl.at/agsEM](https://shorturl.at/agsEM) (22.09.2021.)

Javna ustanova Pomorski muzej Crne Gore je osnovana 1952. godine u baroknoj palati plemićke porodice Grgurina. U holu se nalazi 6 bronzanih reljefa koji prikazuju najznačajnije događaje i ličnosti iz Boke Kotorske, kao i biblioteka muzeja. Na prvom spratu su muzejske postavke predmeta od XVI do XVIII vijeka (uključujući i entnografsku salu i salu sa oružjem). Na drugom spratu se nalazi muzejska zbirka predmeta iz XVIII i XIX vijeka, sa brodskim instrumentima i maketama brodova iz Boke Kotorske (uključujući i sale: Bokeljske mornarice, I i II svjetskog rata i parobrodarstva) (PMCG, 2021).

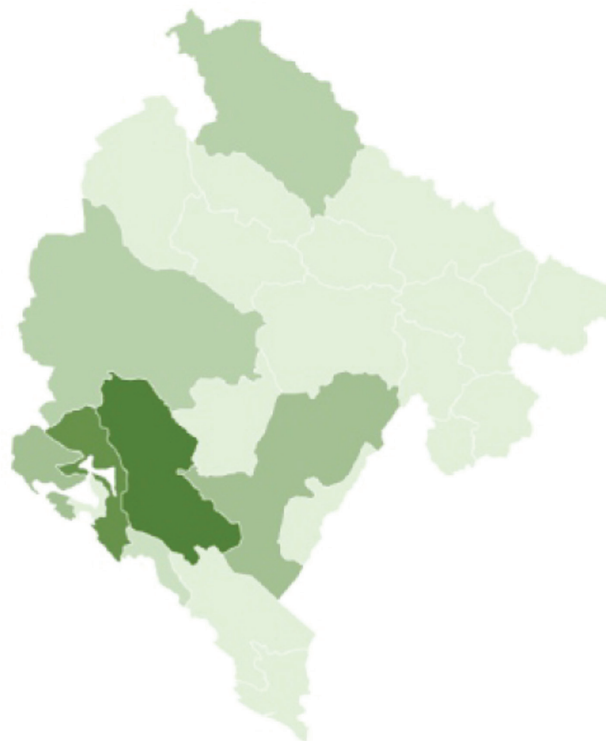
**Slika 32:** Rimski mozaici u Risnu



**Izvor:** [shorturl.at/qvzO9](https://shorturl.at/qvzO9) (22.09.2021.)

Risan je najstarije naselje u Boki Kotorskoj za koje se zna, koje se navodi kao ilirsko utvrđene u rimskim dokumentima iz III vijeka. Nakon osvajanja od strane rimljana, izgrađena je rimska villa, sa podnim mozaicima, na kojima dominira mozaik sa rimskim bogom Hipnosom. Mozaici su zaštićeni od strane državnih institucija Crne Gore i Organizacije Ujedinjenih Nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO). Predstavljaju atraktivan turistički lokalitet koji godišnje posjeti značajan broj posjetilaca (WIKIPEDIA, 2021a).

**Grafik 41:** Učešće opština Crne Gore u ponudi kulturnog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi kulturnog turizma su: Cetinje – 16,7%; Kotor – 14,6%; Herceg Novi i Podgorica – po 8,3%; i Nikšić – 6,3%. Sve opštine u Crnoj Gori imaju organizovanu ponudu kulturnog turizma. U regionalnoj strukturi ponude kulturnog turizma učestvuju: centralna regija sa 35,4% primorska regija sa 33,3%; i sjeverna regija sa 31,3% (A. Š. Vučetić, 2019). Najveći broj posjetilaca u domenu tražnje u kulturnom turizmu evidentiran je u Kotoru i Cetinju. Najorganizovanija ponuda kulturnog turizma je u primorskoj regiji (posebno Boki Kotorskoj), dok je najslabije organizovana ponuda kulturnog turizma sjeverne regije Crne Gore. U sve tri regije razvijeni su materijalni i nematerijalni kulturni turizam.

**Grafik 42:** Nacionalna struktura strane tražnje u kulturnom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u kulturnom turizmu u posljednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Rusije – 15,5%; Francuske – 13,7%, Ujedinjenog Kraljevstva – 11,3%; Sjedinjene Američke Države – 10,4%; i Srbije – 9,5%. Većinski dio stranih turista u kulturnom turizmu dolazi preko specijalizovanih turoperatora i sub-agenata u domenu kulturnog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u kulturnom turizmu bio je 4,8 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja kulturnog turizma su:

- **Masovnost tražnje u kulturnom turizmu** → posebno u okviru materijalnog kulturnog turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru materijalnog kulturnog turizma;
- **Devastacija kulturnog nasleđa** → posebno u okviru materijalnog kulturnog turizma;
- **Krađa kulturnog nasleđa** → posebno u okviru materijalnog kulturnog turizma; i
- **Asimilacija kulturnog nasleđa pod uticajem globalne ili regionalnih kultura** → posebno u okviru nematerijalnog kulturnog turizma.



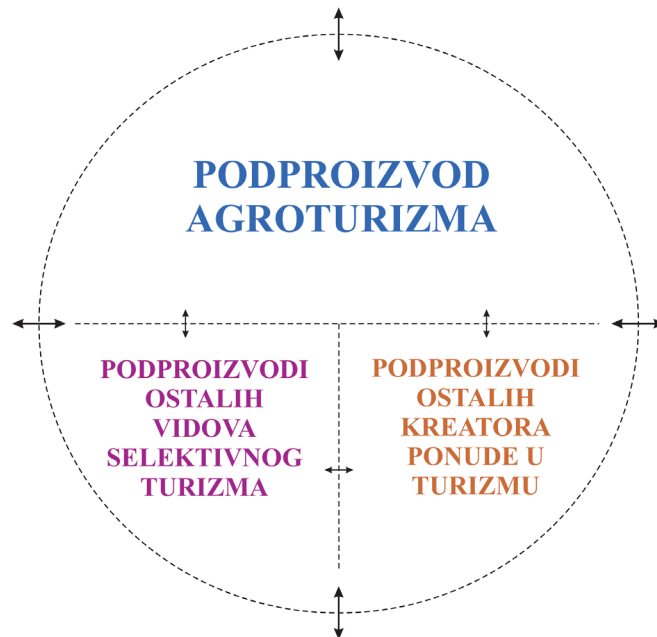
## 5.2. AGROTURIZAM

Agroturizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na agro potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Vrijednost globalnog tržišta agroturizma procjenjuje se na oko 36,2 milijarde €. To je relativno novi segment globalnog tržišta selektivnog turizma, koji ima relativno stabilan rast (AMR, 2021a). Popularne destinacije agroturizma su: Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Francuska, Italija i Argentina.

Arroyo, C. G., Barbieri, C., i Rich, S. R., su definisali agroturizam kao „**aktivnosti vezane za poljoprivredu koje se sprovode na radnoj farmi ili drugim poljoprivrednim postavkama u svrhu zabave ili obrazovanja**". Sonnino R., smatra da je agroturizam „**aktivnost gostoprimstva koju obavljaju poljoprivredni preduzetnici i članovi njihovih porodica koji moraju ostati povezani i komplementarni sa zemljoradničkim aktivnostima**“. S druge strane, u Italiji je agroturizam zakonom (96/2006) definisan kao „**ugostiteljska aktivnost koju praktikuju poljoprivredni preduzetnici [ . . . ] kroz korišćenje svojih farmi, u vezi sa poljoprivrednim djelatnostima, aktivnostima vezanim za šumarstvo i stočnim aktivnostima**“ (Broccardo, Culasso, & Truant, 2017; Sadowski & Wojcieszak, 2019).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Agroturizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova agroturizma, u okviru koga tražnja u agroturizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih agro potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda agroturizma u destinacijama agroturizma**“ (autor). Neodloživa agro potreba posjetilaca može biti potreba za radom na farmi koja proizvodi organsku hranu, uslovno-odloživa agro potreba može biti potreba za posjetom organskoj farmi kokošaka, a odloživa agro potreba tražnje u agroturizmu može biti potreba za boravkom i radom na farmi magaraca.

Grafik 43: Proizvod agroturizma



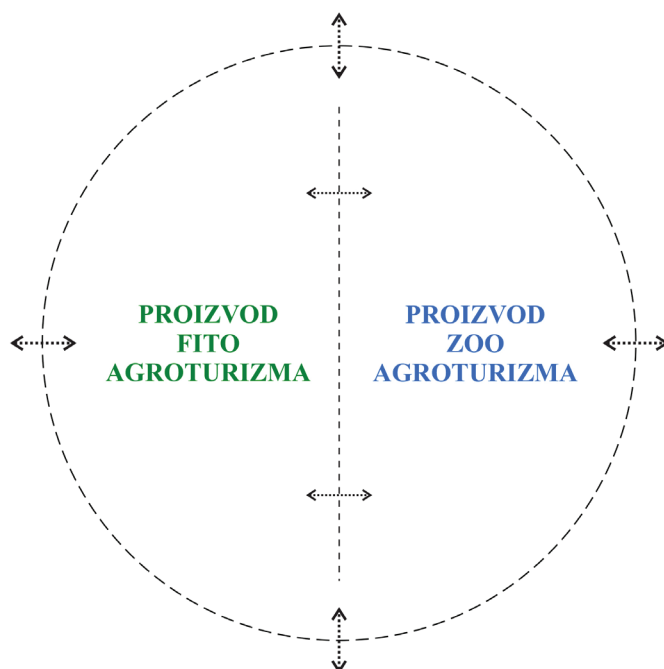
Izvor: Autor

**Podproizvod agroturizma** → je dominantan u proizvodu agroturizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava agro potrebe kao primarne potrebe tražnje u agroturizmu. U formiranju proizvoda agroturizma vodeću ulogu imaju: **hoteli i para-hoteli** (eko-hoteli, kuće za goste, gostionice i apartmani); **specifični oblici agro ponude** (farme i rančevi); **specijalizovani muzeji u domenu agroturizma** (agrarni i agro-kulturni muzeji); **specijalizovani instituti i sajmovi u domenu agroturizma** (poljoprivredni instituti, veterinarski instituti, instituti za stočarstvo, instituti za biologiju mora i poljoprivredni sajmovi); **javne institucije u domenu agroturizma** (ministarstva poljoprivrede); **specijalizovane putničke agencije u domenu agroturizma** (turooperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu agroturizma** (udruženja farmera, udruženja rančera i udruženja poljoprivrednih proizvođača); **turističke organizacije** (koje promovišu agroturizam); i **preduzetnici u domenu agroturizma** (vlasnici organskih mikro-farmi). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom agroturizma, kao što su usluge: joge na livadama ljekovitog bilja u okviru zdravstvenog turizma; posmatranje marinokultura iz podmornice u okviru nautičkog turizma; takmičenja u branju ljekovitog bilja u okviru ekoturizma; jahanja konja na rančevima u okviru avanturističkog turizma; pripreme tradicionalne organske hrane u okviru gastronomskog turizma; edukacije o uzgajanju organskog voća u okviru edukacionog



turizma; i kupovine organskih proizvoda u okviru šoping turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama agroturizma, koji su komplementarni sa podproizvodom agroturizma, kao što su usluge i proizvodi poljoprivrednih apoteka (usluge orezivanja voćaka i prodaja poljoprivrednih – mašina, opreme, sadnica, đubriva i zaštitnih sredstava).

Grafik 44: Podproizvod agroturizma



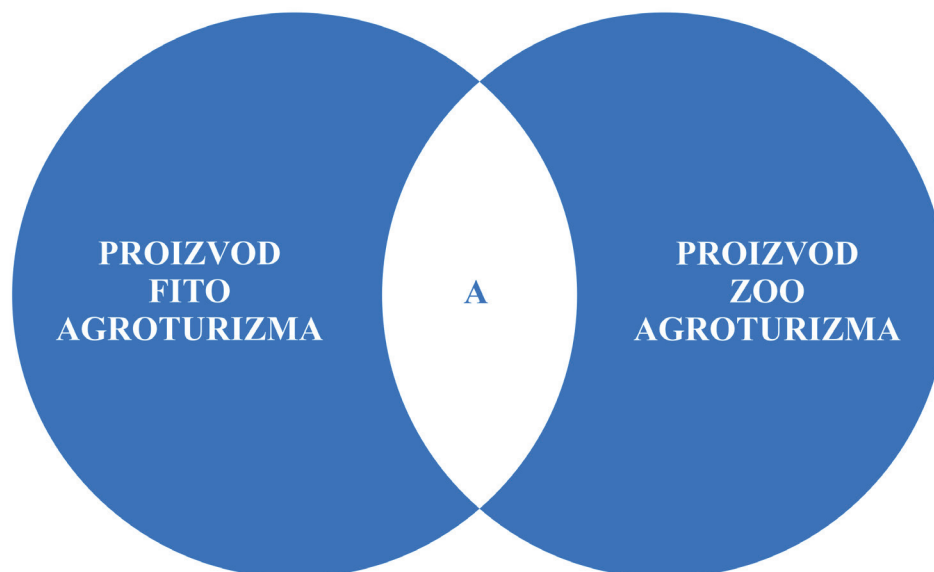
Izvor: Autor

Podproizvod agroturizma obuhvata:

- 1) Proizvod fito agroturizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u agroturizmu u domenu fito agroturizma. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu agroturizma, koje posjetioci u okviru tražnje u agroturizmu često koriste su vezani za: vinogradarske farme, farme voća, farme povrća, farme maslina, farme ljekovitog bilja, farme kafe, farme cvijeća i farme algi. Popularne destinacije fito agroturizma su: Kalifornija, Italija, Španija, Brazil i Holandija.
- 2) Proizvod zoo agroturizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda koji su usmjereni na zadovoljavanje potreba tražnje u agroturizmu u domenu zoo agroturizma. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu agroturizma, koje posjetioci u okviru tražnje u agroturizmu često koriste su vezani za: rančeve bivola i kra-

va, farme domaćih životinja, farme organskog mesa, farme organskog mlijeka i sireva, farme divljih životinja, farme za uzgoj riba, farme za uzgoj školjki i hobi farme. Popularne destinacije zoo agroturizma su: Argentina, Teksas, Njemačka, Francuska i Novi Zeland.

**Grafik 45:** Kombinovani proizvod sub-vidova agroturizma



Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova agroturizma je **A** → npr: kombinacija usluga boravka na vinogradarskoj farmi i farmi domaćih životinja.

Organizovani razvoj agroturizma u Crnoj Gori počinje u zadnjoj dekadi XX vijeka. Agroturizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima - Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o poljoprivrednom zemljištu Crne Gore, Zakon o poljoprivredi i ruralnom razvoju Crne Gore i Zakon o stočarstvu (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 33:** Farma magaraca Martinići



**Izvor:** [shorturl.at/jxAGH](https://shorturl.at/jxAGH) (23.09.2021.)

Farma magaraca u Martinićima osnovana je 2015. godine. Osim sa magarcima, farma raspolaže sa: 2 dvokrevetna apartmana; centrom za posjetioce kapaciteta 25 mjesta; vinogradom; voćnjakom; i povrtnjakom za proizvodnju organske hrane. Na farmi se uslužuje isključivo vegetarijanska hrana, uključujući i magareće mlijeko. Glavne aktivnosti za posjetioce su: timarenje magaraca, čišćenje kopita magaraca, čišćenje farme, košenje i sakupljanje sijena, branje grožđa i proizvodnja rakije, i ostali poljoprivredni radovi (USDCG, 2021a).

**Slika 34:** Farma sira – Puletić Milinko



**Izvor:** [shorturl.at/agAB4](https://shorturl.at/agAB4) (23.09.2021.)

Farma sira – Puletić Milinko osnovana je 2014. godine u selu Lipovo u opštini Kolašin. Raspolaze sa kućom za goste, koja ima 3 sobe i zajedničko kupatilo. Glavne aktivnosti za posjetioce su: čuvanje i muža koza i krava, priprema lisnatog sira, sadnja povrća, košenje trave, sakupljanje ljekovitog bilja, sakupljanje šljiva i proizvodnja rakije (USDCG, 2021b).

**Grafik 46:** Učešće opština Crne Gore u ponudi agroturizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi agroturizma su: Nikšić – 21,1%; Podgorica – 15,8%; Bar – 10,5%; Žabljak – 10,5%; i Kolašin – 10,5%. Opštine koje nemaju organizovanu ponudu agroturizma su: Ulcinj, Tivat, Kotor, Andrijevica, Bijelo Polje, Šavnik, Berane, Pljevlja, Rožaje, Gusinje, Plužine, Petnjica i Tuzi. U regionalnoj strukturi ponude agroturizma učestvuju: centralna regija sa 47,4%; sjeverna regija sa 31,6%; i primorska regija sa 21,0% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen fito agroturizam, a u centralnoj i sjevernoj regiji fito i zoo agroturizam.

**Grafik 47:** Nacionalna struktura strane tražnje u agroturizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u agroturizmu iz: Njemačke – 11,5%; Francuske – 10,8%; Italije – 10,3%; Holandije – 9,9%; i Rusije – 9,1%. Većinski dio stranih turista u agroturizmu samostalno bukira usluge boravaka na farmama. Prosječan period boravka stranih turista u agroturizmu bio je 2,1 dan (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja agroturizma su:

- **Masovnost tražnje u agroturizmu** → posebno u okviru zoo agroturizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru zoo agroturizma;
- **Pretjerana upotreba vještačkih đubriva** → posebno u okviru fito agroturizma;
- **Pretjerana upotreba pesticida i herbicida** → posebno u okviru fito agroturizma; i
- **Emisija stakleničkih gasova u atmosferu** → posebno u okviru zoo agroturizma.



### 5.3. GASTRONOMSKI TURIZAM

Gastronomski turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na gastronomskim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Vrijednost globalnog tržišta gastronomskog turizma procjenjuje se na oko 950 milijardi € (CASION, 2021; TECHNAVIO, 2021a). U starijoj akademskoj literaturi se naziva kulinarskim turizmom i turizmom hrane i vina. Popularne destinacije gastronomskog turizma su: Italija, Španija, Sjedinjene Američke Države, Francuska i Meksiko.

Wolf. E., je definisao gastronomski turizam kao „**putovanje u svrhu istraživanja i uživanja u hrani i piću destinacije i uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima**“. Smith. M., Macleod, N., i Hart Robertson, M., smatraju da gastronomski turizam „**podrazumijeva posjetu destinaciji čiji je primarni cilj da zadovolji interesovanje za domorodačku (etničku) nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom, kao i pohađanje kurseva kuvanja**“. S druge strane, eksperti Svjetske turističke organizacije su definisali gastronomski turizam kao „**vrstu turističke aktivnosti koju karakteriše iskustvo posetilaca povezano sa hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima dok putuju**“ (Metaxas & Karagiannis, 2016; Rabotić, 2013; UNWTO, 2021).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Gastronomski turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova gastronomskog turizma, u okviru koga tražnja u gastronomskom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih gastronomskih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda gastronomskog turizma u destinacijama gastronomskog turizma**“ (autor). Neodloživa gastronomska potreba posjetilaca može biti potreba za učešćem na gastronomskom festivalu, uslovno-odloživa gastronomska potreba može biti potreba za učešćem u gastronomskim rutama, a odloživa gastronomska potreba tražnje u gastronomskom turizmu može biti potreba za putovanjem i boravkom u gastronomske centre.

Grafik 48: Proizvod gastronomskog turizma



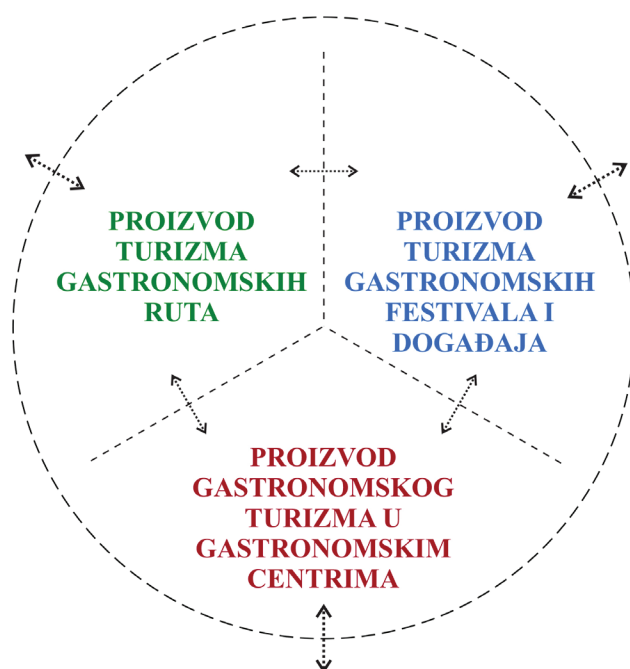
Izvor: Autor

**Podproizvod gastronomskog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu gastronomskog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju gastronomskih potreba tražnje u gastronomskom turizmu. U formiranju proizvoda gastronomskog turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli sa raznovrsnom gastronomskom ponudom** (sa nacionalnim i međunarodnim kuhinjama); **specifični oblici gastronomske ponude** (specijalizovani restorani, vinarije, ulični prodavci hrane i pića i pijačni prodavci hrane i pića); **specijalizovani muzeji u domenu gastronomskog turizma** (gastronomski muzeji); **specijalizovani sajmovi i festivali u domenu gastronomskog turizma** (sajmovi i festivali hrane i pića); **specijalizovane putničke agencije u domenu gastronomskog turizma** (turoperator i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu gastronomskog turizma** (udruženja specijalizovanih restorana, udruženja kuvara, udruženja poslastičara i udruženja ljubitelja nacionalnih kuhinja); **turističke organizacije** (koje promovišu gastronomski turizam); i **preduzetnici u domenu gastronomskog turizma** (ulični prodavci brze hrane). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom gastronomskog turizma, kao što su usluge: zdrave ishrane u okviru zdravstvenog turizma; ishrane sportista u okviru sportskog turizma; pripreme hrane od prikupljenih namirnica u prirodi u okviru ekoturizma; nacionalne kuhinje u okviru kulturnog turizma; učenja pripreme hrane na fito farmama u okviru agroturizma; pripreme posne hrane u okviru religijskog turizma; pripreme hrane od divljači u okviru lovnog turizma;



pripreme hrane od plave ribe u okviru ribolovnog turizma; edukacije o zdravstveno ispravnoj hrani u okviru edukacionog turizma; kupovine organske hrane u okviru šoping turizma; pripreme koktela u okviru kockarskog turizma; i pripreme erotske hrane u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama gastronomskog turizma, koji nude usluge i proizvode koji su komplementarni sa podproizvodom gastronomskog turizma, kao što su usluge i proizvodi prodavaca hrane na pijacama (usluge pripreme hrane i prodaje - mesnih proizvoda, ribljih proizvoda, proizvoda od žitarica, i proizvoda od povrća i voća).

Grafik 49: Podproizvod gastronomskog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod gastronomskog turizma obuhvata:

**1) Proizvod turizma gastronomskih ruta** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u gastronomskom turizmu u domenu gastronomskih ruta. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu gastronomskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u gastronomskog turizmu često koriste su vezani za: nacionalne kuhinje; prikupljanje i konzumaciju svježe hrane u prirodi; nabavku, pripremu i konzumaciju lokalne hrane; i pripremu i konzumaciju lokalnih pića. Popularne destinacije turizma gastronomskih ruta su: Francuska, Italija, Njemačka, Grčka i Španija.

**2) Proizvod turizma gastronomskih festivala i događaja** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u gastronomskom turizmu u domenu gastronomskih festivala i događaja. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu gastronomskog turizma, koje posjetioči često koriste u okviru tražnje u gastronomskom turizmu su vezani za: pripremu hrane po tradicionalnim lokalnim receptima, takmičenja u pripremi hrane i pića, degustaciju popularne lokalne hrane i pića, i prodaju lokalnih gastronomskih proizvoda. Popularne destinacije turizma gastronomskih festivala i događaja su: Madrid, Milano, Melburn, Meksiko Siti i Tokio.

**3) Proizvod gastronomskog turizma u gastronomskim centrima** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u gastronomskom turizmu u domenu gastronomskih centara. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu gastronomskog turizma, koje posjetioči često koriste u okviru tražnje u gastronomskom turizmu su vezani za: mesnu gastronomiju, riblju gastronomiju, gastronomiju plodova mora, makrobiotičku gastronomiju, vegetarijansku gastronomiju i posnu gastronomiju. Popularne destinacije turizma kao gastronomski centiri su: Bolonja, Bejrut, Baja Kalifornija, Sv. Sebastijan i Mendoza.

**Grafik 50:** Kombinovani proizvodi sub-vidova gastronomskog turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova gastronomskog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga učešća u gastronomskoj ruti i gastronomskom festivalu; **B** → npr: kombinacija usluga učešća u vinskoj turi i boravka u gastronomskom centru; **C** → npr: kombinacija usluga boravka u gastronomskom centru i učešća u gastronomskoj ruti; i **D** → npr: kombinacija usluga učešća u gastronomskoj ruti, gastronomskom festivalu i boravka u gastronomskom centru.

Organizovani razvoj gastronomskog turizma u Crnoj Gori počeo je u drugoj polovini XX vijeka. Gastronomski turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o vinu i Zakon o bezbjednosti hrane (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 35:** Vinski podrum Šipčanik



**Izvor:** [shorturl.at/iDERT](http://shorturl.at/iDERT) (24.09.2021.)

Plantaze „13. Jul“ raspolažu sa vinogradom koji je površine 2.310 ha i koji ima oko 11,5 miliona čokota vinove loze. U vinogradu je zasađeno 29 različitih sorti grožđa, od kojih je autohtona samo „Krstač“. U svom sastavu ima i 3 podruma (Lješkopolje, Ćemovsko polje i Šipčanik) ukupnog kapaciteta 33 miliona litara. Za vinske rute je najznačajniji vinski podrum Šipčanik, koji se nalazi na prosječnoj dubini od preko 30 metara ispod zemlje, i u obliku je tunela dugog 356 metara, prosječne širine 13,5 metara i visine 7 metara. Zauzima površinu od oko 7.000 m<sup>2</sup>. U vinsku rutu su osim vinograda i vinskih podruma uključene i uslužne ponude dva restorana Mareza i Skadarsko jezero, u okviru kojih se spremaju riblji specijaliteti od ribe iz uzgoja (Mareza) i ulovljene ribe iz Skadarskog jezera (PTJ, 2021; TOP, 2021).

**Slika 36:** Maslinijada u Baru



**Izvor:** [shorturl.at/efFOQ](https://shorturl.at/efFOQ) (24.09.2021.)

Maslinijada se održava u novembru u Starom Baru. Predstavlja gastronomsku manifestaciju koja primarno promovise proizvode od maslina i maslinovog ulja, a sekundarno agrume, med, vinske proizvode, proizvode od ljekovitog bilja, proizvode zdrave hrane, i jela tradicionalne lokalne kuhinje. Maslinijada okuplja oko 60 proizvođača hrane sa područja opštine Bar, kao jednog od gastronomskih centara na Crnogorskom primorju (MOJBAR, 2019; TOB, 2021b).

**Slika 37:** Dani vina i ukljeve u Virpazaru



**Izvor:** [shorturl.at/doHLS](https://shorturl.at/doHLS) (24.09.2021.)

Dani vina i ukljeve je gastronomski događaj koji se organizuje u decembru u Virpazaru. Događaj je posvećen jelima od lokalne ribe ukljeve i vinima lokalnih proizvođača. U gastronomskom događaju učestvuju brojna kulturno-umjetnička društva, muzičke grupe, a organizuje se i kajakaško takmičenje od Lesendra do Virpazara. Organizator dodjeljuje nagrade za najbolja vina i najbolje pjesme o vinu (OB, 2019; TOB, 2021a).

**Slika 38:** Dani borovnice u Plavu



**Izvor:** [shorturl.at/diwOR](https://shorturl.at/diwOR) (24.09.2021.)

Dani borovnice je gastronomski događaj koji se održava u julu u opštini Plav. Posvećen je berbi šumskih borovnica i promociji proizvoda od borovnica. Gastronomski događaj je obogaćen kulturnim, zabavnim i sportskim događajima, sajmom poljoprivrednih proizvoda, pozorišnim predstavama, promocijama knjiga, izložbama slika i koncertima (PG, 2019).

**Grafik 51:** Učešće opština Crne Gore u ponudi gastronomskog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi gastronomskog turizma su: Budva – 14,3%; Bar – 11,0%, Kotor – 11,0%; Podgorica – 9,9%; i Herceg Novi – 7,7%. Sve opštine imaju organizovanu ponudu gastronomskog turizma. U regionalnoj strukturi ponude gastronomskog turizma učestvuju: primorska regija sa 50,5%; sjeverna regija sa 26,4%; i centralna regija sa 23,1% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen gastronomski turizam u centrima gastronomskog turizma; u centralnoj regiji turizam gastronomskih ruta; a u sjevernoj regiji turizam gastronomskih festivala i događaja.

**Grafik 52:** Nacionalna struktura strane tražnje u gastronomskom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u gastronomskom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Rusije – 17,4%; Ujedinjenog Kraljevstva – 12,4%; Francuske – 11,2%; Njemačke – 10,1%; i Bosne i Hercegovine – 8,7%. Većinski dio stranih turista u gastronomskom turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu gastronomskog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u gastronomskom turizmu bio je 3,1 dan (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja gastronomskog turizma su:

- **Masovnost tražnje u gastronomskom turizmu** → posebno u okviru turizma gastronomskih festivala i događaja;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru gastronomskog turizma u gastronomskim centrima;
- **Devastacija flore** → posebno u okviru turizma gastronomskih ruta; i
- **Emisija stakleničkih gasova u atmosferu** → u okviru svih sub-vidova gastronomskog turizma.





**VI**  
**ČETVRTA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



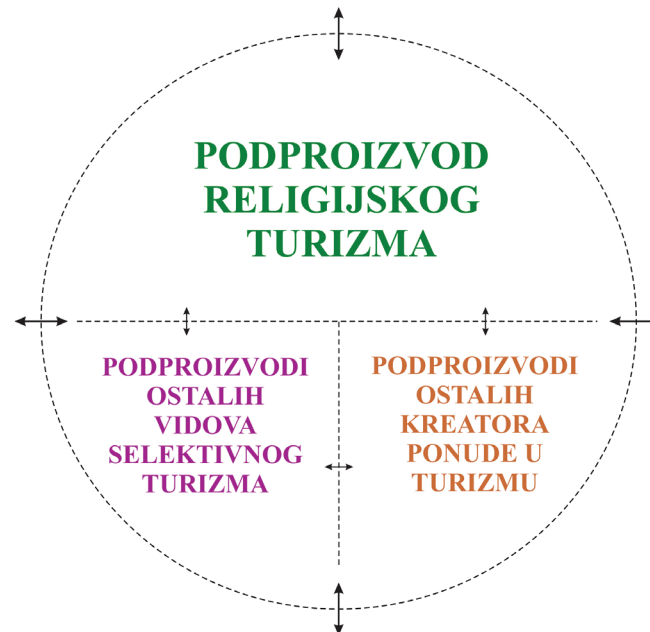
## 6.1. RELIGIJSKI TURIZAM

Religijski turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na religijskim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procjenjuje se da oko 450 miliona posjetilaca u svijetu predstavlja tražnju u religijskom turizmu, dok je procijenjena vrijednost globalnog tržišta religijskog turizma oko 15,3 milijarde € (MFA, 2020; Tarlow, 2014). Popularne destinacije religijskog turizma su: Izrael, Italija, Saudijska Arabija, Grčka i Japan.

Aulet, S., i Hakobyan, K., su definisali religijski turizam kao: „**vrstu turizma motivisanog religijom (u kombinaciji sa drugim razlozima ili ne) koji ima za odredište vjersko mjesto (lokalno, regionalno, nacionalno ili međunarodno)**“. Wright, K., smatra da je religijski turizam: „**oblik turizma u kojem vjernici putuju pojedinačno ili u grupama radi hodočašća, misionarenja, razonode ili druženja**“. S druge strane, Souza, A., i Coimbra, M., su definisali religijski turizam kao: „**vrstu turizma motivisanog religijskom kulturom, čija je glavna karakteristika odlazak na mjesta koja imaju snažnu vjersku konotaciju**“ (De Oliveira, 2017; Raj & Griffin, 2015).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Religijski turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova religijskog turizma, u okviru koga tražnja u religijskom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbjeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih religijskih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda religijskog turizma u destinacijama religijskog turizma**“ (autor). Neodloživa religijska potreba posjetilaca može biti potreba za posjetom nekom svetitelju, uslovno-odloživa religijska potreba može biti potreba za učešćem u religijskom ritualu, a odloživa religijska potreba tražnje u religijskom turizmu može biti potreba za učestvovanjem u religijskom događaju.

Grafik 53: Proizvod religijskog turizma

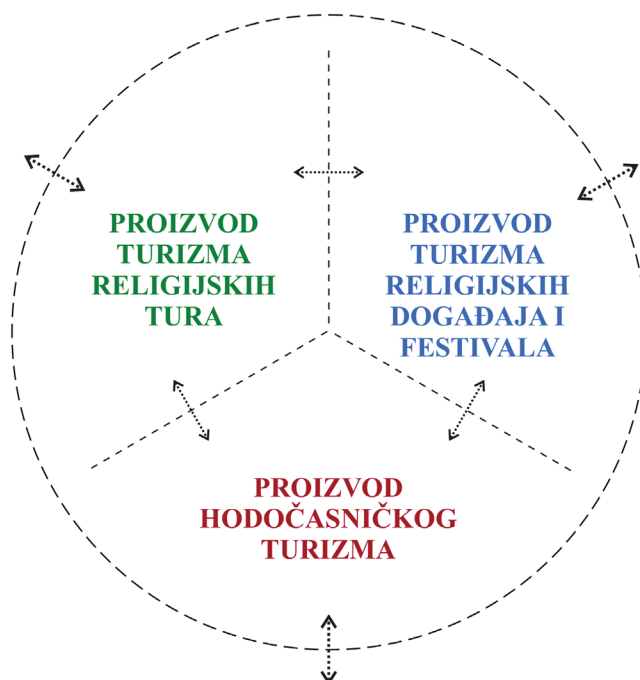


Izvor: Autor

**Podproizvod religijskog turizma** → je dominantan u proizvodu religijskog turizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava religijske kao primarne potrebe tražnje u religijskom turizmu. U formiranju podproizvoda religijskog turizma vodeću ulogu imaju: **religijski hoteli** (religiji-prijateljski hoteli i hodočasnički hoteli); **specifični oblici religijske ponude** (sveta mjesta, sakralni arhitektonski objekti, riznice i biblioteke u religijskim objektima i religijski događaji i festivali); **specijalizovani muzeji u domenu religijskog turizma** (religijski muzeji); **specijalizovane ustanove i instituti u domenu religije** (religijske obrazovne ustanove i instituti); **specijalizovane putničke agencije u domenu religijskog turizma** (turoperator i sub-agenti); **religijske organizacije** (pravoslavna crkva, katolička crkva, jevrejska zajednica i islamska zajednica); **nevladine organizacije u domenu religijskog turizma** (razne vrste bratstava i sestinstava); **turističke organizacije** (koje promovišu religijski turizam); i **preduzetnici u domenu religijskog turizma** (zanatlije koje izrađuju ikone i krstove). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom religijskog turizma, kao što su usluge: meditacije u okviru zdravstvenog turizma; prevoza nautičkim plovilima do sakralnih objekata u okviru nautičkog turizma; treking ture do manastira u okviru ekoturizma; poslovnih sastanaka u prostorijama biskupija u okviru poslovnog turizma; dobrovoljnog rada u vinogradu crkava u okviru agroturizma; priprema posne hrane u okviru gastronomskog turizma; edukacije o značaju religije za zdrav duh čovjeka u okviru edukacionog turizma; i kupovine osveštane hrane i pred-

meta u okviru šoping turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama religijskog turizma, koji nude usluge i proizvode koji su komplementarni sa podproizvodom religijskog turizma, kao što su usluge i proizvodi pravoslavnih knjižara (usluge naručivanja i prodaje – religijskih knjiga, ikona, svijeća, tamjana i kandila).

**Grafik 54:** Podproizvod religijskog turizma



Izvor: Autor

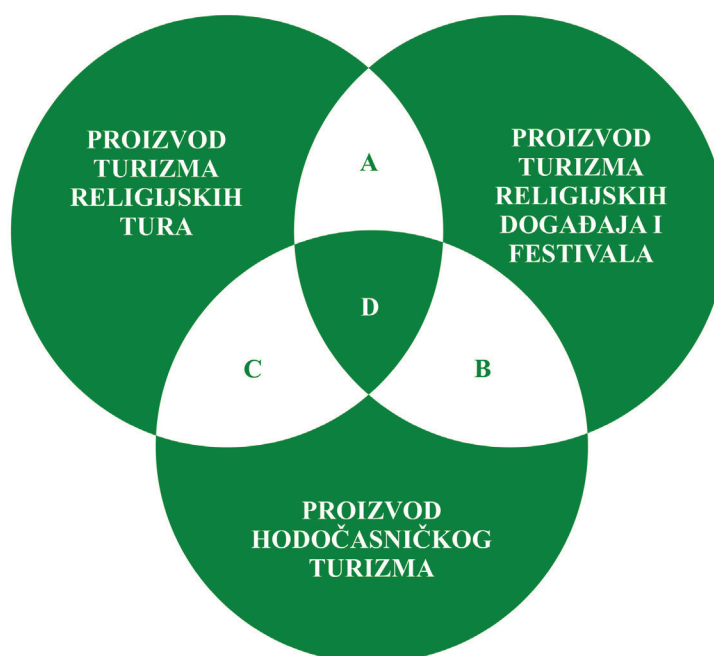
Podproizvod religijskog turizma obuhvata:

- 1) Proizvod turizma religijskih tura** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u religijskom turizmu u domenu religijskih tura. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu religijskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u religijskom turizmu često koriste su vezani za obilaske religijskih mjesta (Manastira Ostrog) i objekata (manastira, crkava i džamija). Popularne destinacije turizma religijskih tura su: Indija, Rusija, Ukrajina, Srbija i Njemačka.
- 2) Proizvod turizma religijskih događaja i festivala** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u religijskom turizmu u domenu religijskih događaja i festivala. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu religijskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u religijskom turizmu često koriste su vezani za religijske događaje (litije) i

festivale (posvećene zaštitnicima gradova). Popularne destinacije turizma religijskih događaja i festivala su: Crna Gora, Italija, Japan, Meksiko i Hrvatska.

**3) Proizvod hodočasničkog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u religijskom turizmu u domenu hodočašća. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu religijskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u religijskom turizmu često koriste su vezani za obilaske svetitelja, mjesta i objekata u kojima su svetitelji živjeli, i svetih mjesta. Popularne destinacije hodočasničkog turizma su: Izrael, Grčka, Španija, Saudijska Arabija i Nepal.

**Grafik 55:** Kombinovani proizvodi sub-vidova religijskog turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova religijskog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga učešća u religijskoj turi i religijskom događaju); **B** → npr: kombinacija usluga učešća na religijskom festivalu i u hodočašću; **C** → npr: kombinacija usluga učešća u hodočašću i religijskoj turi; i **D** → npr: kombinacija usluga učešća u religijskoj turi, religijskom događaju i u hodočašću.

Organizovani razvoj religijskog turizma u Crnoj Gori počinje krajem XX vijeka. Religijski turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o vjerskim zajednicama, Zakon o vjerskim slobodama i Zakon o vjerskim praznicima (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 39:** Manastir Ostrog



**Izvor:** [shorturl.at/qEX07](https://shorturl.at/qEX07) (24.09.2021.)

Pravoslavni Manastir Ostrog je najznačajnije svetište u Crnoj Gori i jedno od najznačajnijih svetilišta pravoslavne hrišćanske religije u svijetu. Gornji manastir se nalazi na 902 mnv, a donji na 800 mnv. Gornji manastir je posvećen episkopu zahumskom Sv. Vasiliju Ostroškom (Sv. Vasilije Jovanović), koji se upokojio u Gospodu 1671. godine. Manastir je ikonopisan 1667. godine. Osim mošti Sv. Vasilija Ostroškog, u manastiru se čuvaju i mošti Sv. Petozarnih mučenika, Sv. Petra Koriškog, Sv. Mučenika Stanka, i bogata zbirka zavjetnih darova (MCP, 2021).

**Slika 40:** Cetinjski manastir



**Izvor:** [shorturl.at/ajuxP](https://shorturl.at/ajuxP) (24.09.2021.)

Pravoslavni Manastir Cetinjski osnovan je 1484. godine kao sjedište Zetske Mitropolije. Manastir su srušili Mlečani prilikom Turskog napada na Cetinje 1692. godine. Obnovio ga je Vladika Danilo Petrović na drugoj lokaciji 1724. godine. U manstiru se čuvaju: mošti Sv. Petra Cetinjskog (Petar I Petrović Njegoš); desna ruka Sv. Jovana Krstitelja; Mošti Sv. Teodora Stratilata; čestica Časnog Krsta; i ikona Presvete Bogorodice Filermose, koja je naslikana rukom Sv. Apostola Luke. Manastir raspolaže sa izuzetno bogatom riznicom i zbirkom zavjetnih darova (MCP, 2021).

**Slika 41:** Katedrala Sv. Tripuna (Sv. Trifuna)



**Izvor:** [shorturl.at/ckvAE](https://shorturl.at/ckvAE) (24.09.2021.)

Katolička Katedrala Sv. Tripuna (Sv. Trifuna) izgrađena je na temeljima starije vizantijske crkve, koju u svojim spisima navodi car Vizantije Konstantin Porfirogenit. Izgrađena je sredinom XII vijeka u vrijeme kada je Kotorom vladalo Vizantijsko carstvo. Današnji izgled je u stilu zrele zapadnoevropske romanike. Riznica je dograđena 1657. godine i u njoj se čuva dio mošti Sv. Trifuna, tj. glava Sv. Trifuna koja je 809. godine prenijete iz Konstantinopolja (Carigrad) u Kotor (TOCG, 2021b).



**Slika 42:** Husein-pašina džamija



**Izvor:** [shorturl.at/nqCT8](https://shorturl.at/nqCT8) (24.09.2021.)

Husein-pašinu džamiju je izgradio Husein paša Boljanić koji je rođen u pljevaljskom selu Boljanići. Predstavlja remek-djelo islamske arhitekture. Sa gradnjom se počelo 1570. godine, a završena je 1594. godine. Rađena je po uzoru na medresu Mehmed paše Sokolovića u Carigradu. Vitko minare je prezidano 1911. godine i visoko je 42 metra. U džamiji se čuva rukopis Kurana iz XVI vijeka (TOCG, 2021a).

**Grafik 56:** Učešće opština Crne Gore u ponudi religijskog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi religijskog turizma su: Danilovgrad – 56,6%; Cetinje – 12,8%; Kotor – 8,0%; i Herceg Novi i Bar – po 3,5%. Opštine koje nemaju organizovanu ponudu religijskog turizma su: Andrijevica, Rožanje, Gusinje i Petnjica. U regionalnoj strukturi ponude religijskog turizma učestvuju: centralna regija sa 74,8%; primorska regija sa 17,7%; i sjeverna regija sa 7,5% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen turizam religijskih događaja i festivala, u centralnoj regiji hodočasnički turizam, a u sjevernoj regiji turizam religijskih tura.

**Grafik 57:** Nacionalna struktura strane tražnje u religijskom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u religijskom turizmu iz: Rusije – 28,6%; Srbije – 24,6%; Bosne i Hercegovine – 17,0%; Ukrajine – 9,8%; i Francuske – 4,2%. Većinski dio stranih turista u religijskom turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u vlasništvu religijskih organizacija. Prosječan period boravka stranih turista u religijskom turizmu bio je 5,7 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja religijskog turizma su:

- **Masovnost tražnje u religijskom turizmu** → posebno u okviru turizma religijskih događaja i festivala;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru turizma religijskih događaja i festivala;
- **Krađe svetih predmeta i dijelova mošti** → posebno u okviru hodočasničkog turizma; i
- **Emisija stakleničkih gasova u atmosferu** → posebno u okviru turizma religijskih tura.



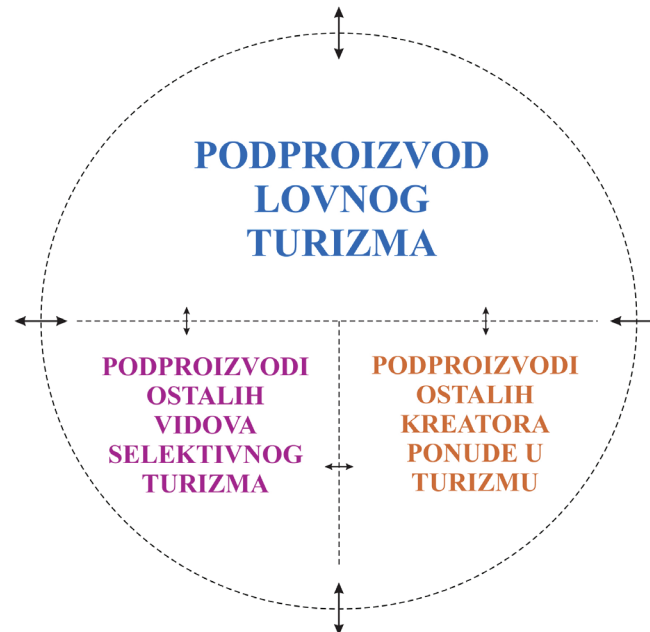
## 6.2. LOVNI TURIZAM

Lovni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na lovnim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procijenjena vrijednost tržišta lovnog turizma Sjedinjenih Američkih Država je oko 200 miliona €, pri čemu ovaj vid selektivnog turizma ima jednu od najnižih prosječnih godišnjih stopa rasta (TECHNAVIO, 2020). Popularne destinacije lovnog turizma su: Argentina, Aljaska, Kanada, Tanzanija i Južna Afrika.

Keskinarkaus, S., i Matilainen, A., su definisali lovni turizam kao „**oblik turizma gdje osoba putuje izvan njegovog/njenog mjesta prebivališta radi lova**“. Lovelock, B., smatra da je lovni turizam: „**oblik potrošačkog turizma divljih životinja, gdje se lov odvija u regionu koji nije sopstveni region lovaca**“. S druge strane, Maric, R., je definisao lovni turizam kao „**pokret, boravak i pomoć lovci-ma-sakupljačima u prirodnim sredinama, ili lovištima, u kojima su glavni faktor za zadovoljenje ljudskih potreba divlje životinje i sam čin njihovog lova**“ (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2021; Ibraimi, Ademi, & Zhaku, 2020; Matilainen & Keskinarkaus, 2010).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Lovni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova lovnog turizma, u okviru koga tražnja u lovnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih lovnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda lovnog turizma u destinacijama lovnog turizma**“ (autor). Neodloživa lovna potreba posjetilaca može biti potreba za učešćem u lovu na pernatu divljač, uslovno-odloživa lovna potreba može biti potreba za učešćem u lovu na sitnu divljač, a odloživa lovna potreba tražnje u lovnom turizmu može biti potreba za lovom na krupnu divljač.

Grafik 58: Proizvod lovnog turizma



Izvor: Autor

**Podproizvod lovnog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu lovnog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju lovnih potreba tražnje u lovnom turizmu. U formiranju proizvoda lovnog turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli i para-hoteli** (B&B hoteli i lovački domovi); **specifični oblici lovne ponude** (javna i privatna lovišta); **specijalizovani muzeji u domenu lovnog turizma** (lovački muzeji); **specijalizovani sajmovi u domenu lovnog turizma** (sajmovi lova); **profesionalni klubovi u domenu lovnog turizma** (lovačka udruženja/klubovi); **specijalizovane putničke agencije u domenu lovnog turizma** (turoperator i sub-agenti); **javne inspekcije u domenu lovnog turizma** (lovna inspekcija); **nevladine organizacije u domenu lovnog turizma** (udruženja lovaca); **turističke organizacije** (koje promovišu lovni turizam); i **preduzetnici u domenu lovnog turizma** (vlasnici prodavnica opreme i pribora za lov). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom lovnog turizma, kao što su usluge: hidroterapije u okviru zdravstvenog turizma; plovnih tura nautičkim polovilima u okviru nautičkog turizma; sportskog lova u okviru sportskog turizma; planinarenja u okviru avanturističkog turizma; pripreme jela od divljači u okviru gastronomskog turizma; edukacije o lovnom potencijalu lovišta u okviru edukacionog turizma; kupovine lovačke opreme i pribora u okviru šoping turizma; igara na sreću u okviru kockarskog turizma; striptizeta u okviru seks turizma; i izletničkih tura u mjestima stradanja lovaca u okviru crnog turizma. **Podproizvodi osta-**

**lih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama lovnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom lovnog turizma, kao što su usluge i proizvodi zanatlija (usluge naručivanja i prodaje proizvedene lovačke opreme i pribora).

**Grafik 59:** Podproizvod lovnog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod lovnog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod amaterskog lovnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u lovnom turizmu u domenu amaterskog lova. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu lovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u lovnom turizmu često koriste su vezani za lov amaterskom lovačkom opremom i priborom, i dominantno na sitnu divljač (zečeve, kunice, vjeverice, velike puhove, jazavce, lisice, divlje mačke, čaglje, tvorove, mungose, fazane, guske, prepelice i šljuke). Popularne destinacije amaterskog lovnog turizma: Argentina, Južna Afrika, Pakistan, Novi Zeland i Švedska.
- 2) **Proizvod profesionalnog lovnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u lovnom turizmu u domenu profesionalnog lova. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu lovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u lovnom turizmu često

koriste su vezani za lov profesionalnom lovačkom opremom i priborom, i dominantno na krupnu divljač (medvjede, vukove, šakale, lavove, geparde, tigrove, bizone, divokoze, jelene i divlje svinje). Popularne destinacije profesionalnog lovnog turizma su: Aljaska, Tanzanija, Mozambik, Kanada i Bjelorusija.

**Grafik 60:** Kombinovani proizvod sub-vidova lovnog turizma



Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova lovnog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga lova na prepelice i lova na divokoze.

Organizovani razvoj lovnog turizma u Crnoj Gori počinje u drugoj polovini XX vijeka. Lovni turizam je pravno relativno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu i Zakon o divljači i lovstvu. Odlukom Vlade Crne Gore o ustanovljavanju lovišta i osnivanju lovišta sa posebnom namjenom, omogućeno je otvaranje posebnih privrednih lovišta u: Ulcinju, Rumiji, Njegoš planini, Zeti, Danilovgradu, Plužinama, Maganiku-Volujaku; Hridskom jezeru; Turjaku-Hajli, Komovima, Ljubišnji, Pljevljima, Morači, Kolašinu i Pivskoj planini (A. Š. Vučetić, 2021f).



**Grafik 61:** Lovna područja u Crnoj Gori



Izvor: Autor prema - [shorturl.at/ghzLX](https://shorturl.at/ghzLX) (25.09.2021.)

Prvo lovačko društvo osnovano je 1925. godine na Cetinju. Lovački savez Crne Gore osnovan je 1948. godine i punopravni je član Međunarodnog savjeta za lov i očuvanje divljači (CIC) i Federacije nacionalnih lovačkih asocijacija Evropske Unije (FACE). Lovna područja u Crnoj Gori su podijeljena u pet lovačkih područja: mediteransko lovno područje (teritorije opština: Herceg Novi, Kotor, Tivat, Budva, Bar i Ulcinj / **plava boja**); submediteransko lovno područje (teritorije opština: Danilovgrad, Podgorica, Tuzi i Cetinje / **tamno zelena boja**); centralno lovno područje (teritorije opština: Nikšić, Kolašin i Mojkovac / **žuta boja**); istočno lovno područje (teritorije opština: Gusinje, Plav, Andrijevica, Berane, Rožaje, Petnjica, i Bijelo Polje / **crvena boja**); i sjeverno lovno područje (teritorija opština: Šavnik, Plužine, Žabljak i Pljevlja / **svijetlo zelena boja**) (LSCG, 2021).

**Grafik 62:** Učešće opština Crne Gore u ponudi lovnog turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi lovnog turizma su: Ulcinj – 29,9%; Bar – 21,4%; Nikšić – 15,5%, Kolašin 4,3% i Podgorica 3,2%. Sve opštine imaju ponudu lovnog turizma. U regionalnoj strukturi ponude lovnog turizma učestvuju: primorska regija sa 54,5%; centralna regija sa 22,5%; i sjeverna regija sa 23,0% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen amaterski lovni turizam (lov na pernatu divljač), dok je u sjevernoj i centralnoj regiji razvijen profesionalni lovni turizam (lov na divlje svinje i vukove). Radi se o nepopularnom posebnom vidu selektivnog turizma, čiji razvoj ne podržavaju zakoni i nevladine organizacije.

**Grafik 63:** Nacionalna struktura strane tražnje u lovnom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u lovnom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Italije – 91,6%; Austrije – 2,1%; Rusije – 1,9%; Malte – 1,7% i Francuske – 1,5%. Većinski dio stranih turista u lovnom turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu lovnog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u lovnom turizmu bio je 2,2 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja lovnog turizma su:

- **Masovnost tražnje u lovnom turizmu** → posebno u okviru profesionalnog lovnog turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog otpada** → posebno u okviru amaterskog lovnog turizma;
- **Pretjerani ulov faune** → posebno u okviru profesionalnog lovnog turizma;
- **Devastacija flore** → posebno u okviru amaterskog lovnog turizma; i
- **Zagađivanje zemljišta municijom za vatreno oružje** → posebno u okviru amaterskog lovnog turizma.



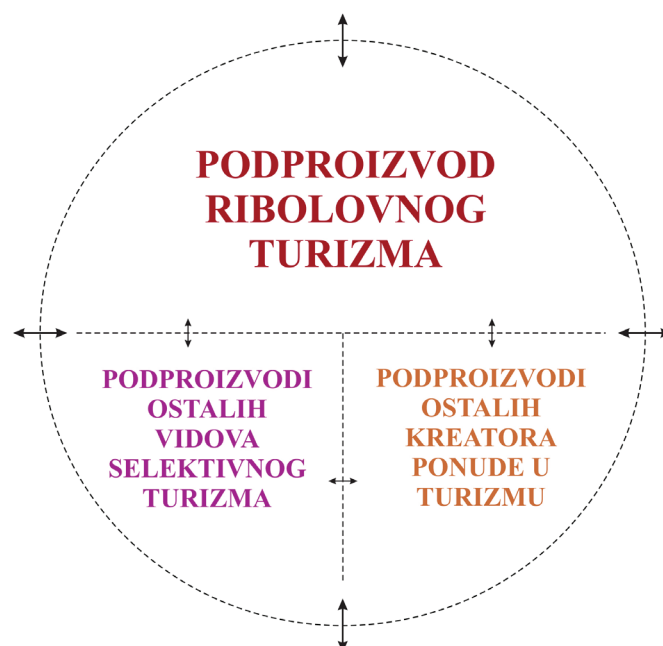
### 6.3. RIBOLOVNI TURIZAM

Ribolovni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na ribolovnim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Vrijednost tržišta ribolovnog turizma u Sjedinjenim Američkim Državama procjenjuje se na oko 8,9 milijardi € (BI, 2020). Popularne destinacije ribolovnog turizma su: Florida, Gvatemala, Bahami, Dominikanska Republika i Belice.

Okech, R. N., navodi da su eksperti u projektu MAREMED definisali ribolovni turizam kao „**skup aktivnosti koje koriste profesionalci u cilju razlikovanja njihovih prihoda, promocije i valorizacije njihove profesije i sociokulturnog nasleđa, i poboljšanja održive upotrebe marinskih ekosistema, ukrcavanjem pojedinaca koji nisu članovi posade na ribarska plovila**“. Chen, C-L., i Chang, Y-C., smatraju da je ribolovni turizam „**rekreativna aktivnost u kojoj ribari vode turiste na ribarska plovila u more radi ribolova**“. S druge strane, eksperti Politehničkog univerziteta u Hong Kongu su definisali ribolovni turizam kao „**turističku aktivnost povezanu sa ribolovom i aktivnostima kulturnog nasleđa, povezane sa načinom života ribara**“ (Chen & Chang, 2017; Okech, 2014; THKPU, 2011).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Ribolovni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova ribolovnog turizma, u okviru koga tražnja u ribolovnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih ribolovnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda ribolovnog turizma u destinacijama ribolovnog turizma**“ (autor). Neodloživa ribolovna potreba posjetilaca može biti potreba za učešćem u ribolovu na pastrmku, uslovno-odloživa ribolovna potreba može biti potreba za učešćem u ribolovu na tunu, a odloživa ribolovna potreba tražnje u ribolovnom turizmu može biti potreba za ribolovom zubatca ili kernje podvodnom puškom.

Grafik 64: Proizvod ribolovnog turizma

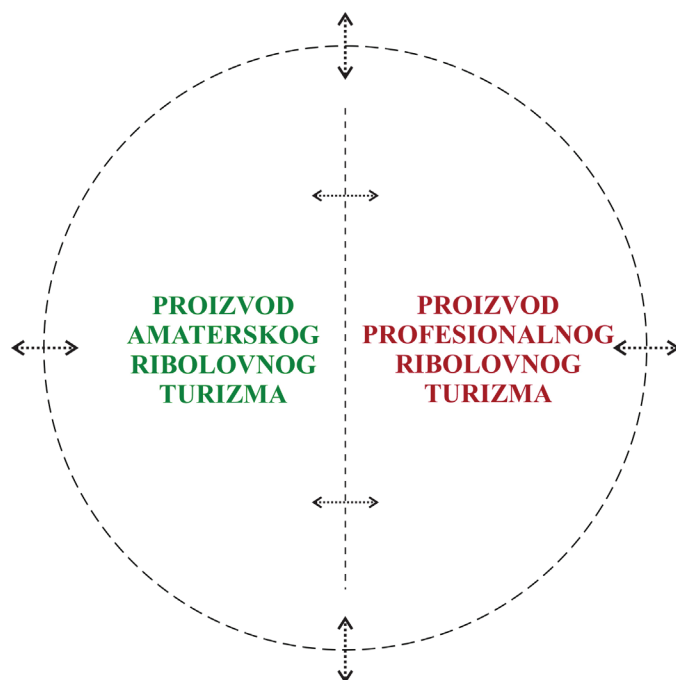


Izvor: Autor

**Podproizvod ribolovnog turizma** → je dominantan u proizvodu ribolovnog turizma, jer se radi o proizvodu koji zadovoljava ribolovne kao primarne potrebe tražnje u ribolovnom turizmu. U formiranju proizvoda ribolovnog turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli i para-hoteli** (B&B hoteli i planinski domovi); **specifični oblici ribolovne ponude** (ribarski brodovi i čamci, luke i marine); **specijalizovani muzeji u domenu ribolovnog turizma** (muzeji ribolova); **specijalizovani sajmovi u domenu ribolovnog turizma** (sajmovi ribolova); **specijalizovani instituti u domenu ribolovnog turizma** (instituti za ribolov i akvakulture); **javne inspekcije u domenu ribolovnog turizma** (ribolovna inspekcija); **specijalizovane putničke agencije u domenu ribolovnog turizma** (turoptori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu ribolovnog turizma** (udruženja ribolovaca); **turističke organizacije** (koje promovišu ribolovni turizam); i **preduzetnici u domenu ribolovnog turizma** (vlasnici prodavnica opreme i pribora za ribolov). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa proizvodom ribolovnog turizma, kao što su usluge: podvodne masaže u okviru zdravstvenog turizma; rentiranja brodova za ribolov u okviru nautičkog turizma; sportkog ribolova u okviru sportskog turizma; ronjenja u okviru avanturističkog turizma; pripreme jela od ribe u okviru gastronomskog turizma; edukacije o ribama u okviru edukacionog turizma; kupovine ribomaterijala u okviru šoping turizma; korišćenja slot mašina u okviru kockarskog turizma; poslovne pratnje u

okviru seks turizma; i ronjenja oko olupina ratnih brodova u okviru crnog turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama ribolovnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom ribolovnog turizma, kao što su usluge i proizvodi zanatlija (usluge naručivanja i prodaje proizvedene ribolovne opreme i pribora).

Grafik 65: Podproizvod ribolovnog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod ribolovnog turizma obuhvata:

- 1) Proizvod amaterskog ribolovnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u ribolovnom turizmu u domenu amaterskog ribolova. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu ribolovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u ribolovnom turizmu često koriste su vezani za ribolov amaterskom ribolovnom opremom i priborom, i dominantno na sitnu ribu (orade, brancine, kanjce, bukve, šparove, ukljate, arbune, cipole, škarpine, skuše, lokarde, palamide, grujeve, pastrmke, šarane, jegulje i ukljeve). Popularne destinacije amaterskog ribolovnog turizma su: Gvatemala, Belice, Luizijana, Australija i Hrvatska.

**2) Proizvod profesionalnog ribolovnog turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u ribolovnom turizmu u domenu profesionalnog ribolova. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu ribolovnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u ribolovnom turizmu često koriste su vezani za ribolov profesionalnom ribolovnom opremom i priborom, i dominantno na krupnu ribu (tune, sabljarke, morske pse, kernje, pagrove, zubatce, snipere, murine, losose, jesetre, štuke i somove. Popularne destinacije profesionalnog ribolovnog turizma su: Florida, Bahami, Dominikanska Republika, Brazil i Kuba.

**Grafik 66:** Kombinovani proizvod sub-vidova ribolovnog turizma



**Izvor:** Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod sub-vidova ribolovnog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga učešća u ribolovu na orade i ribolovu na tune.

Organizovani razvoj ribolovnog turizma u Crnoj Gori počinje u drugoj polovini XX vijeka. Ribolovni turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o morskom ribarstvu i Zakon o slatkovodnom ribarstvu (A. Š. Vučetić, 2021f).



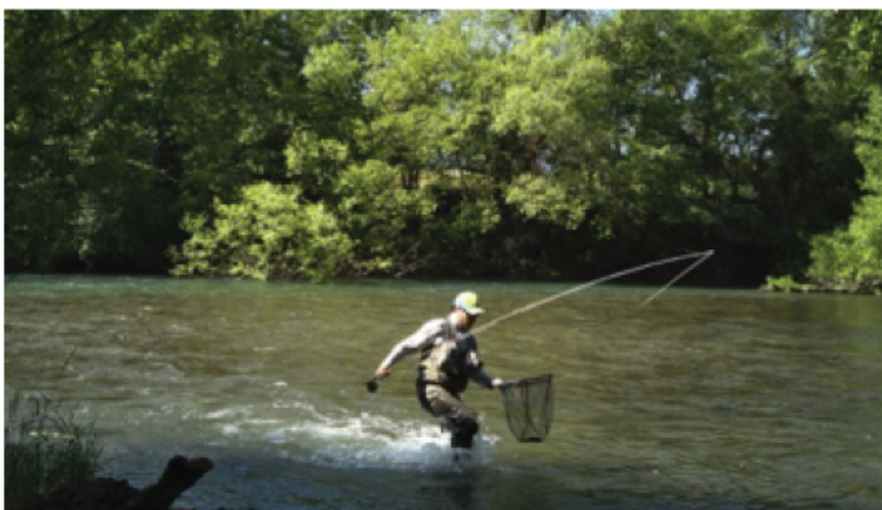
**Slika 43:** Profesionalni ribolov



**Izvor:** [shorturl.at/cfnvH](https://shorturl.at/cfnvH) (25.09.2021.)

Profesionalni ribolov na moru u Crnoj Gori fokusiran je na rentiranje brodova za ribolov na morske pse, tune, sabljарke, zubatce i druge veće ribe, kao i podvodni ribolov na pagrove, kernje, murine i druge veće ribe. Rіbe obіčno dostižu težinu od 70 do 80 kg, ali se ulove i primjerci do 500 kg. Posjetіoci moraju obezbјediti dozvolu za sportski ribolov, koja traje 3 mјeseca i košta oko 30 €. Dnevno se smije uloviti 3 kg ribe, pri čemu samo jedna riba može imati veću težinu od 5 kg (WM, 2021).

**Slika 44:** Amaterski ribolov



**Izvor:** [shorturl.at/luxzY](https://shorturl.at/luxzY) (25.09.2021.)

Amaterski ribolov na jezerima i rijekama u Crnoj Gori fokusiran je na ribolov sa štapom i plovkom i štapom za mušičarenje. Posebno atraktivna jezera za ribolov su: Skadarsko jezero, Pivsko jezero, Plavsko jezero, Crno jezero i Biogradsko jezero; sa ribama – šarani, štuke i ukljeve. S druge strane, atraktivne rijeke za ribolov su: Tara, Piva, Lim, Morača i Zeta; sa ribama – pastrmke, lipljeni i deverike. Najatraktivnija rijeka za amaterski ribolov je Tara, gdje je dozvoljen ulov lipljena do 2 kg i pastrmke do 10 kg (WM, 2021).

**Grafik 67:** Učešće opština Crne Gore u ponudi ribolovnog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi ribolovnog turizma su: Bar – 24,2%; Ulcinj – 12,9%; Budva – 8,1%; i Tivat i Kolašin – po 4,8%. Sve opštine imaju ponudu ribolovnog turizma. U regionalnoj strukturi ponude ribolovnog turizma učestvuju: primorska regija sa 56,5%; sjeverna regija sa 30,6%; i centralna regija sa 12,9% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen profesionalni ribolovni turizam, a u sjevernoj i centralnoj regiji amaterski ribolovni turizam.

**Grafik 68:** Nacionalna struktura strane tražnje u ribolovnom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u ribolovnom turizmu iz: Srbije – 79,7%; Rusije – 5,1%; Bosne i Hercegovine – 4,6%; Mađarske – 4,2%; i Ukrajine – 3,6%. Većinski dio stranih turista u ribolovnom turizmu samostalno bukira ribolovne usluge u Crnoj Gori. Prosječan period boravka stranih turista u ribolovnom turizmu bio je 4,1 dan (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja ribolovnog turizma su:

- **Masovnost tražnje u ribolovnom turizmu** → posebno u okviru profesionalnog ribolovnog turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog otpada** → posebno u okviru amaterskog ribolovnog turizma;
- **Pretjerani ulov faune** → posebno u okviru profesionalnog ribolovnog turizma; i
- **Zagađivanje vode** → posebno u okviru profesionalnog ribolovnog turizma.



**VII**  
**PETA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



## 7.1. EDUKACIONI TURIZAM

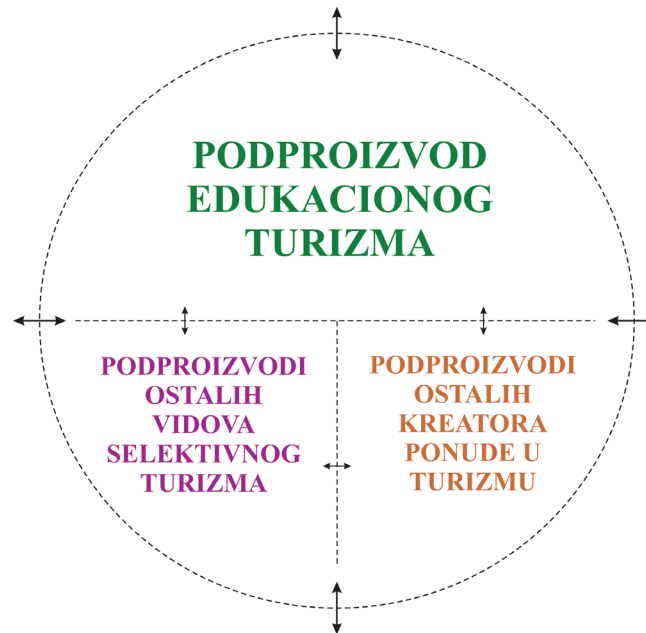
Edukacioni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na edukacionim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procijenjena vrijednost globalnog tržišta edukacionog turizma je oko 91 milijarda €. Ovo tržište ima relativno visoku prosječnu godišnju stopu rasta, posebno tražnje u edukacionom turizmu koja se odnosi na studente (AMR, 2021d). Popularne destinacije edukacionog turizma su: Sjedinjene Američke Države, Kanada, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Južna Koreja.

McGladdery, C. A., i Lubbe, B. A., su definisali edukacioni turizam kao „proces putovanja u cilju učenja“. Richard, G., smatra da je edukacioni turizam: „razmjena znanja i vještina između gosta i domaćina“. Urednici Curacao Chronicle smatraju da je edukacioni turizam: **„turizam koji teži edukacionom učenju kao izgovoru za putovanje bilo učenjem znanja (istorijskog, kulturnog, društvenog) ili učenjem jezika koji se sve više praktikuje svakim danom“** S druge strane, eksperti Svjetske turističke organizacije su definisali edukacioni turizam kao „vid turizma koji je povezan sa različitim motivima turista da putuju, učestvuju i uključuju sebe u različite procese obuke, samopoboljšanja, intelektualnog rasta i razvoja različitih i raznovrsnih vještina“ (CC, 2018; C. A. McGladdery & B. A. Lubbe, 2017; Christine A. McGladdery & Berendien A. Lubbe, 2017; Voleva-Petrova, 2020).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Edukacioni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova edukacionog turizma, u okviru koga tražnja u edukacionom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih edukacionih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda edukacionog turizma u destinacijama edukacionog turizma**“ (autor). Neodloživa edukaciona potreba posjetilaca može biti potreba za putovanjem i studiranjem na osnovnim

studijama, uslovno-odloživa edukaciona potreba može biti potreba za putovanjem i studiranjem na master studijama, a odloživa edukaciona potreba tražnje u edukacionom turizmu može biti potreba za putovanjem i studiranjem na doktorskim studijama.

Grafik 69: Proizvod edukacionog turizma



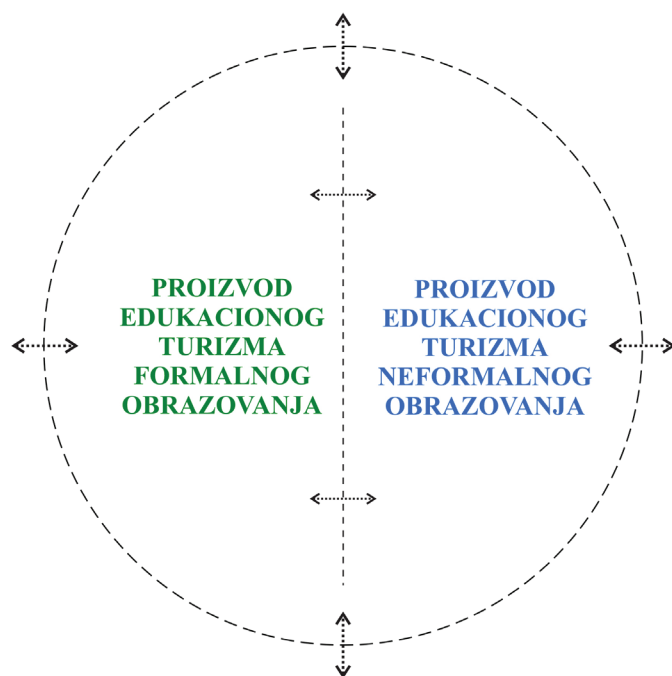
Izvor: Autor

**Podproizvod edukacionog turizma** → ima dominantan udio u proizvodnju edukacionog turizma, što je rezultat njegove primarnosti u zadovoljavanju edukacionih potreba tražnje u edukacionom turizmu. U formiranju proizvoda edukacionog turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli** (poslovni hoteli); **specifični oblici edukacione ponude** (kongresne hale i sale za sastanke, seminare i treninge); **specijalizovani muzeji u domenu edukacionog turizma** (nacionalni muzeji edukacije); **specijalizovani sajmovi u domenu edukacionog turizma** (sajmovi obrazovanja i nastavnih sredstava); **specijalizovane institucije i ustanove u domenu edukacionog turizma** (ministarstva obrazovanja, univerziteta i fakulteta); **specijalizovane putničke agencije u domenu edukacionog turizma** (turoperatora i sub-agenta); **nevladine organizacije u domenu edukacionog turizma** (udruženja edukatora i trenera); **turističke organizacije** (koje promovišu edukacioni turizam); i **preduzetnici u domenu edukacionog turizma** (vlasnici agencija za organizaciju kongresa i sastanaka). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom edukacionog turizma, kao što su usluge: relaksacije u okviru zdravstvenog turizma; edukacionog izleta nautičkim plovilom u



okviru nautičkog turizma; posmatranja sportskog takmičenja sa edukacijskim sadržajima u okviru sportskog turizma; obilazaka nacionalnih parkova u okviru ekoturizma; foto safarija u okviru avanturističkog turizma; organizovanja poslovnih edukativnih sastanaka u okviru poslovnog turizma; razgledanja starih urbanih školskih ustanova u okviru kulturnog turizma; edukacije o proizvodnji sira u okviru agroturizma; pripreme hrane od povrća u okviru gastronomskog turizma; obilazaka sakralnih objekata u okviru religijskog turizma; kupovine edukacione opreme i pribora u okviru šoping turizma; i obilazaka srednjovjekovnih stećaka u okviru crnog turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama edukacionog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom edukacionog turizma, kao što su usluge i proizvodi prevodilačkih udruženja (usluge simultanog prevođenja i prevođenja pisanih materijala, i prodaja opreme za prevođenje).

Grafik 70: Podproizvod edukacionog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod edukacionog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod edukacionog turizma formalnog obrazovanja** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u edukacionom turizmu u domenu formalnog obrazovanja. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu edukacionog turizma, koje posjetioци u okviru tražnje u edukacionom

turizmu često koriste su vezani za edukaciju u formalnim obrazovnim ustanovama i institucijama kao što su: univerziteti, fakulteti, koledži, instituti i centri za stručno obrazovanje. Popularne destinacije edukacionog turizma formalnog obrazovanja su: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švajcarska, Kina i Kanada.

**2) Proizvod edukacionog turizma neformalnog obrazovanja** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u edukacionom turizmu u domenu neformalnog obrazovanja. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu edukacionog turizma, koje posjetioci često koriste u okviru tražnje u edukacionom turizmu su vezani za edukaciju u neformalnim obrazovnim organizacijama, koje su povezane sa formalnim obrazovanjem, kao što su: nevladine organizacije koje organizuju seminare i konferencije; nevladine organizacije koje organizuju kurseve i treninge stručnog usavršavanja i privredne organizacije koje organizuju seminare, konferencije i treninge stručnog usavršavanja. Popularne destinacije edukacionog turizma neformalnog obrazovanja su: Njemačka, Japan, Južna Koreja, Australija i Francuska.

**Grafik 71:** Kombinovani proizvod edukacionog turizma



Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod edukacionog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga studiranja i učešća na kursevima.

Organizovani razvoj edukacionog turizma u Crnoj Gori počinje krajem XX vijeka. Edukacioni turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o visokom obrazovanju, Zakon o stručnom obrazovanju i Zakon o obrazovanju odraslih (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 45:** Formalno obrazovanje



Izvor: [shorturl.at/hiqM2](https://shorturl.at/hiqM2) (25.09.2021.)

U Crnoj Gori postoje četiri univerziteta: Univerzitet Crne Gore, Univerzitet Donja Gorica, Univerzitet Mediteran i Univerzitet Adriatik Bar. Vodeća institucija visokog formalnog obrazovanja je državni Univerzitet Crne Gore, koji je osnovan 1974. godine u Podgorici. Sastoji se od 22 organizacione jedinice (19 fakulteta i 3 instituta). Najznačajniji program naučno-istraživačke saradnje u kome učestvuje je Erasmus+, koji finansira Evropska Komisija. U okviru njega su predviđeni: akademska mobilnost studenata i zaposlenih na ustanovama visokog obrazovanja, Erasmus Mundus zajednički master programi, projekti institucionalne saradnje u domenu inovativnosti i razmjene dobrih praksi, i projekti koji se odnose na podrške obrazovnim politikama (ERASMUS, 2021; UCG, 2021; WIKIPEDIA, 2021c).

**Slika 46:** Neformalno obrazovanje



**Izvor:** [shorturl.at/hqKVW](http://shorturl.at/hqKVW) (25.09.2021.)

Neformalno obrazovanje u Crnoj Gori se može vrednovati kroz eksterni ispit, koji organizuje Ispitni centar Crne Gore. Radi se o validaciji stečenih znanja i vještina na kursovima. Najveći dio neformalnog obrazovanja se odvija na seminarima i konferencijama koje organizuju nevladine organizacije i specijalizovane putničke agencije u domenu edukacionog turizma (Congress Travel i Miross iz Podgorice), dok se treninzi dominantno organizuju u privrednim organizacijama (hotel Residence u Budvi).

**Grafik 72:** Učešće opština Crne Gore u ponudi edukacionog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi edukacionog turizma su: Podgorica – 47,0%; Budva – 23,5%; Herceg Novi – 11,8%; i opštine Bar i Kotor – po 5,9%. Sve ostale opštine nemaju organizovanu ponudu edukacionog turizma. U regionalnoj strukturi ponude edukacionog turizma učestvuju: centralna regija sa 52,9% i primorska regija sa 47,1% (A. Š. Vučetić, 2019). Sjeverna regija nema razvijenu organizovanu ponudu edukacionog turizma. U centralnoj regiji je razvijen edukacioni turizam formalnog obrazovanja, a u primorskoj regiji edukacioni turizam neformalnog obrazovanja.

**Grafik 73:** Nacionalna struktura strane tražnje u edukacionom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



**Izvor:** Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u edukacionom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Njemačke – 17,3%; Ujedinjenog Kraljevstva – 12,3%; Francuske – 11,2%; Srbije – 10,3%; i Bosne i Hercegovine – 8,4%. Većinski dio stranih turista u edukacionom turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu edukacionog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u edukacionom turizmu bio je 3,4 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja edukacionog turizma su:

- **Masovnost tražnje u edukacionom turizmu** → posebno u okviru edukacionog turizma formalnog obrazovanja;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru edukacionog turizma neformalnog obrazovanja; i
- **Upotreba high tech opreme sa jonizirajućim zračenjem** → posebno u okviru edukacionog turizma neformalnog obrazovanja.

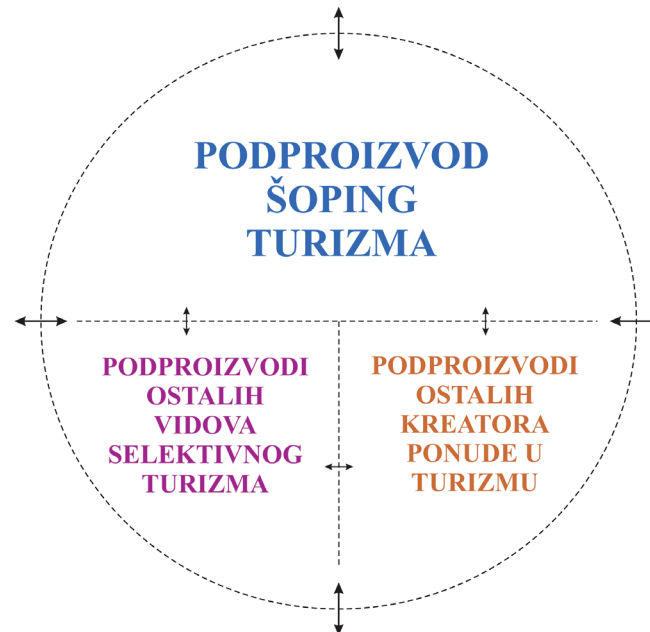
## 7.2. ŠOPING TURIZAM

Šoping turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na šoping potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procjenjuje se da bi vrijednost globalnog tržišta šoping turizma u narednih par godina dostigla vrijednost od 123 milijarde € (AMR, 2021e). Popularne destinacije šoping turizma su: Sjedinjene Američke Države, Francuska, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Rusija.

Wesseley. A., je definisala šoping turizam kao „izdatke za robu kupljenu u zemlji od strane međunarodnih posjetilaca, bilo za potrošnju u mjestu gdje je kupljena ili za izvoz, ali ne uključujući troškove za hranu, piće i namirnice“. Bar-Kotelis, D., i Wendt, J. A., smatraju da je šoping turizam „proizvodnja tržišnih razlika koje postoje s dvije strane granice motivisane ekonomskim, pravnim ili društvenim razlikama“. S druge strane, eksperti Svjetske turističke organizacije su definisali šoping turizam kao „noviji koncept koji se definiše kao savremeni oblik turizma koji sprovode pojedinci kojima je kupovina robe, izvan mjesta njihovog prebivališta, odlučujući faktor u odluci da putuju“ (Bar-Kolelis & Wendt, 2018; Lee & Choi, 2020; Saayman & Saayman, 2012).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Šoping turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova šoping turizma, u okviru koga tražnja u šoping turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih šoping potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda šoping turizma u destinacijama šoping turizma**“ (autor). Neodloživa šoping potreba posjetilaca može biti potreba za kupovinom jeftinih trgovinskih artikala, uslovno-odloživa šoping potreba može biti potreba za kupovinom ekonomičnih trgovinskih artikala, a odloživa edukaciona potreba tražnje u edukacionom turizmu može biti potreba za kupovinom luksuznih trgovinskih artikala.

Grafik 74: Proizvod šoping turizma



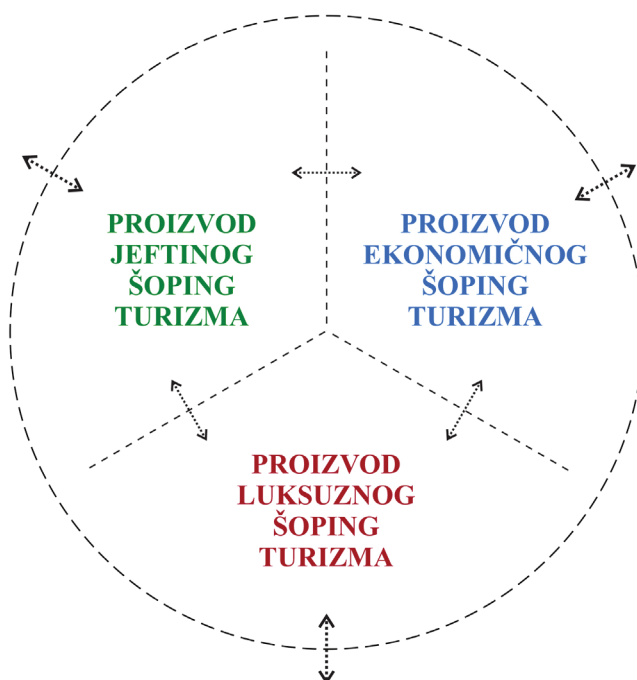
Izvor: Autor

**Podproizvod šoping turizma** → je dominantan u proizvodu šoping turizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava šoping kao primarne potrebe tražnje u šoping turizmu. U formiranju proizvoda šoping turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli i para-hoteli** (B&B hoteli i moteli); **specifični oblici šoping ponude** (šoping molovi, šoping centri, muzejske prodavnice i pijace mješovite robe); **preduzeća u domenu šoping turizma** (univerzalna i specijalizovana trgovinska preduzeća); **specijalizovani sajmovi u domenu šoping turizma** (sajmovi trgovine); **specijalizovane državne ustanove u domenu šoping turizma** (trgovinske komore); **specijalizovane putničke agencije u domenu šoping turizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu šoping turizma** (udruženja trgovinskih lanaca, udruženja trgovinskih preduzeća i udruženja trgovaca); **turističke organizacije** (koje promovišu šoping turizam); i **preduzetnici u domenu šoping turizma** (vlasnici malih specijalizovanih trgovinskih radnji). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom šoping turizma, kao što su usluge: beauty tretmana u okviru zdravstvenog turizma; prevoza nautičkim plovilima u okviru nautičkog turizma; kupovine sportske opreme u okviru sportskog turizma; kupovine ekoloških proizvoda u okviru ekoturizma; obilazaka mega trgovinskih molova u okviru avanturističkog turizma; kupovine poklona za poslovne partnere u okviru poslovnog turizma; obilazaka pijaca u starim urbanim jezgrima gradova u okviru kulturnog turizma; kupovine zdrave hrane na farmama organskih proizvoda u okviru agroturizma; kupovine prehrambenih proizvoda u okviru



gastronomskog turizma; edukacije o trgovinskim preduzećima u okviru edukacionog turizma; i kupovine artikala u seks šopovima u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama šoping turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom šoping turizma, kao što su ulične prodavnice (usluge pripreme hrane i prodaja novinskih, suvenirskih i odjevnih artikala).

Grafik 75: Podproizvod šoping turizma



Izvor: Autor

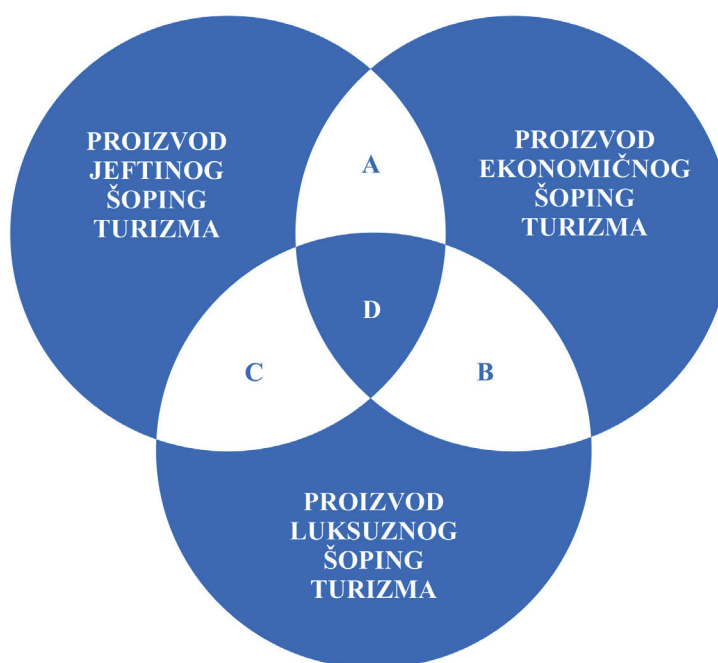
Podproizvod šoping turizma obuhvata:

- 1) Proizvod jeftinog šoping turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u šoping turizmu u domenu jeftinog šopinga. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu šoping turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u šoping turizmu često koriste su vezani za kupovine trgovinskih artikala dominantno namijenjenih nisko-platežnoj tražnji u šoping turizmu. Popularne destinacije jeftinog šoping turizma su: Istanbul, Hong Kong, Nju Delhi, Bangkok i Sao Paolo.
- 2) Proizvod ekonomičnog šoping turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u šoping turizmu u domenu ekonomičnog šopinga. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu šoping turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u šoping turizmu često koriste su vezani za ku-

povine trgovinskih artikala dominantno namijenjenih srednje-platežnoj tražnji u šoping turizmu. Popularne destinacije ekonomičnog šoping turizma su: Bari, Singapur, Firenca, Barselona i Krakov.

**3) Proizvod luksuznog šoping turizma** → sastoji se od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u šoping turizmu u domenu luksuznog šopinga. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu šoping turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u šoping turizmu često koriste su vezani za kupovine trgovinskih artikala dominantno namijenjenih visoko-platežnoj tražnji u šoping turizmu. Popularne destinacije luksuznog šoping turizma su: Njujork, Pariz, Rim, London i Moskva.

**Grafik 76:** Kombinovani proizvodi sub-vidova šoping turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova šoping turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga učešća u kupovini trgovinskih artikala namijenjenih nisko- i srednje-platežnoj tražnji u šoping turizmu; **B** → npr: kombinacija učešća u kupovini trgovinskih artikala namijenjenih srednje- i visoko-platežnoj tražnji u šoping turizmu; **C** → npr: kombinacija usluga učešća u kupovini trgovinskih artikala namijenjenih nisko- i visoko-platežnoj tražnji u šoping turizmu; i **D** → npr: kombinacija usluga učešća u kupovini trgovinskih artikala namijenjenih nisko-, srednje- i visoko-platežnoj tražnji u šoping turizmu.

Organizovani razvoj šoping turizma u Crnoj Gori počinje krajem XX vijeka. Šoping turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim

aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o unutrašnjoj trgovini i Zakon o zaštiti potrošača (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 47:** Jeftini šoping turizam – HDL Laković



**Izvor:** [shorturl.at/swyKY](https://shorturl.at/swyKY) (26.09.2021.)

HDL Laković u Igalu otvoren je 2017. godine. U svom sastavu ima: hipermarket Hard Diskont Laković (sa oko 2.000 m<sup>2</sup> poslovnog prostora i oko 15.000 trgovinskih artikala), Home Center, Gradsku knjižaru, LC Waikiki, NewYorker, OVS, Olympic Store, Fratteli Fashion Store, A&M Clothes Store, Cosmetics Store, apoteku, filijalu Addiko banke i restoran Perla (HDL, 2021).

**Slika 48:** Ekonomični šoping turizam – Delta City



**Izvor:** [shorturl.at/hiqM2](https://shorturl.at/hiqM2) (26.09.2021.)

Delta City u Podgorici otvoren je 2008. godine. U svom sastavu ima: Cineplexx, supermarket Aroma, apoteku, filijalu Crnogorske Komercijalne Banke, filijalu Telekoma, filijalu M:Tela, filijalu Telenora, filijalu Pošte Crne Gore, filijalu Elektroprivrede Crne Gore, Gradsku knjižaru, i još 91 trgovinsku i uslužnu radnju i objekat (trgovine, restorani, igraonice, zanatske radnje, frizerska radnja i druge uslužne radnje i objekti). Od ekonomičnih trgovinskih brendova izdvajaju se: Antony Morato, Bershka, Dan John, Guess, Nike, Nine West, Orsay, Springfield, Swarovski, Tommy Hilfiger, U.S. Polo Assn i Zara (DC, 2021).

**Slika 49:** Luksuzni šoping turizam – TQ Plaza



**Izvor:** [shorturl.at/lzANY](https://shorturl.at/lzANY) (26.09.2021.)

TQ Plaza u Budvi otvorena je 2010. godine. Ukupna površina objekta je 50.000 m<sup>2</sup> na šest spratova. Objekat sadrži: luksuzne butike, restorane, kafeterije, prodavnice prehrambenih artikala, apoteke, optičarske radnje, filijale banaka, poslovne apartmane, biblioteku, bioskop, fitness centar, višenamjenske sale za seminare i kongrese. Od luksuznih trgovinskih brendova izdvajaju se: Tom Tailor, Europolitans, Maxmara, Paul & Shark, United Colors of Benetton, Intimissima SF, Secret Intimo, Mix and Match – Marina Rinaldi, Kappa i Love Fashion (TQ, 2021).

**Grafik 77:** Učešće opština Crne Gore u ponudi šoping turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju najveće učešće u ponudi šoping turizma su: Podgorica – 36,5%; Budva – 18,3%; Kotor – 13,6%; Herceg Novi – 9,1%; i Tivat i Bar – po 4,5%. Ostale opštine koje imaju razvijenu organizovanu ponudu šoping turizma su: Ulcinj, Nikšić i Bijelo Polje. U regionalnoj strukturi ponude šoping turizma učestvuju: primorska regija sa 54,5%; centralna regija sa 41,0%; i sjeverna regija sa 4,5% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen luksuzni šoping turizam, u centralnoj regiji ekonomični šoping turizam, a u sjevernoj regiji jeftini šoping turizam.

**Grafik 78:** Nacionalna struktura strane tražnje u šoping turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u šoping turizmu iz: Rusije – 17,4%; Ujedinjenog Kraljevstva – 12,4%; Francuske – 11,2%; Njemačke – 10,1%; i Bosne i Hercegovine – 8,7%. Većinski dio stranih turista u šoping turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu šoping turizma. Prosječan period boravka stranih turista u šoping turizmu bio je 1,8 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja šoping turizma su:

- **Masovnost tražnje u šoping turizmu** → posebno u okviru jeftinog šoping turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru jeftinog i ekonomičnog šoping turizma;
- **Emisija stakleničkih gasova u atmosferu** → posebno u okviru jeftinog i ekonomičnog šoping turizma; i
- **Krađe trgovinskih artikala** → posebno u okviru luksuznog šoping turizma.

### 7.3. KOCKARSKI TURIZAM

Kockarski turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na kockarskim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Procijenjena vrijednost globalnog tržišta kazina je oko 105 milijardi € (IGN, 2021). U akademskoj literaturi kockarski turizam se često navodi kao kazino turizam. Popularne destinacije kockarskog turizma su: Las Vegas, Makao, Monako, London i Singapur.

Leiper, N., je definisao kazino turizam kao „**putovanje turista inspirisanih željom da se zabave i steknu iskustva koja se nude posjetiocima kazina**“. Eksperti u Kazinopediji smatraju da je kockarski turizam: „**kombinacija sektora putovanja i igara, koja pokriva one igrače koji posjećuju određena mjesta radi kockanja kao i industrije koje podržavaju te igrače**“. S druge strane, eksperti na portalu „To sam ja plavi sanjar“ su definisali kockarski turizam kao „**situaciju u kojoj igrači putuju na različite lokacije na kojima je kockanje legalizovano posebno radi kockanja**“ (CASINOPEDIA, 2021; IMB, 2021; Leiper, 1989)

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Kockarski turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova kockarskog turizma, u okviru koga tražnja u kockarskom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbjeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih kockarskih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda kockarskog turizma u destinacijama kockarskog turizma**“ (autor). Neodloživa kockarska potreba posjetilaca može biti potreba za igranjem na elektronskom ruletu, uslovno-odloživa kockarska potreba može biti potreba za igrom na kockarskim stolovima, a odloživa kockarska potreba tražnje u kockarskom turizmu može biti potreba za kladenjem u tri konja.

Grafik 79: Proizvod kockarskog turizma

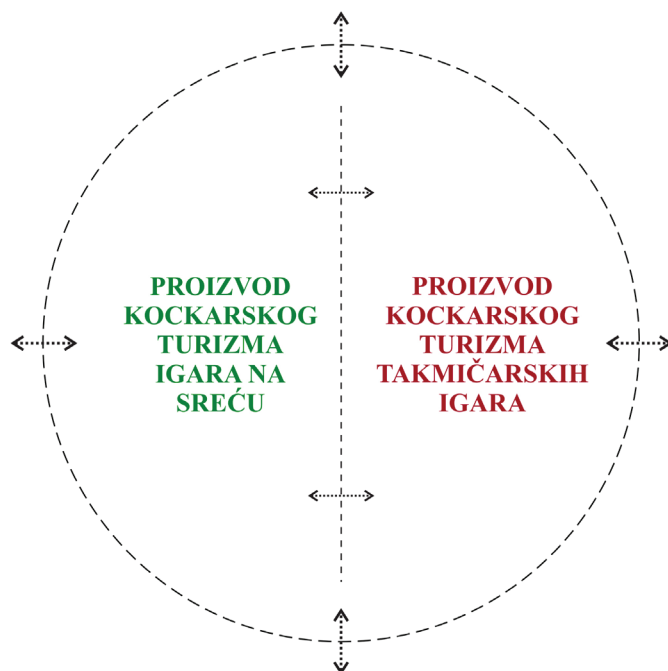


Izvor: Autor

**Podproizvod kockarskog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu kockarskog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju kockarskih potreba tražnje u kockarskom turizmu. U formiranju proizvoda kockarskog turizma vodeću ulogu imaju: **kazino hoteli** (kazino hoteli igara na sreću i kazino hoteli takmičarskih igara); **preduzeća u domenu kockarskog turizma** (Merit International Casino); **specifični oblici kockarske ponude** (slot mašine, elektronski ruleti i igrački stolovi); **specijalizovane putničke agencije u domenu kockarskog turizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu kockarskog turizma** (udruženja kazino hotela, udruženja krupijea i udruženja kockara); **turističke organizacije** (koje promovišu kockarski turizam); i **preduzetnici u domenu kockarskog turizma** (vlasnici virtuelnih mašina za kockanje). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom kockarskog turizma, kao što su usluge: tajlandske masaže u okviru zdravstvenog turizma; plovidbe kazino kruzerom u okviru nautičkog turizma; gledanja trke konja u okviru sportskog turizma; vodičke ture kroz tradicionalne kazino četvrti u okviru kulturnog turizma; pripreme jela internacionalne kuhinje u okviru gastronomskog turizma; ribolova na ajkule u okviru ribolovnog turizma; edukacije o stresu u okviru edukacionog turizma; kupovine kockarskih rekvizita u okviru šoping turizma; iznajmljivanja usluga poslovne pratnje u okviru seks turizma; i vodičkih tura na mjestima samoubistava igrača ruskog ruleta u okviru crnog turizma. **Podproizvodi ostalih**



**kreitora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama kockarskog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom kockarskog turizma, kao što su parapsihološke usluge i proizvodi preduzetnika (usluge i proizvodi astrologa i vidovnjaka).



**Grafik 80:** Podproizvod kockarskog turizma

Izvor: Autor

Podproizvod kockarskog turizma obuhvata:

- 1) **Proizvod kockarskog turizma igara na sreću** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u kockarskom turizmu u domenu igara na sreću. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu kockarskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u kockarskom turizmu često koriste su vezani za: loto, tombolu, bingo, igre na stolovima (sa kuglicama, kockicama i kartama), igre na slot mašinama (jednoruki džek), i virtuelne igre (digitalne igre na sreću). Popularne destinacije kockarskog turizma igara na sreću su: Las Vegas, Makao, Monako, Crna Gora i Aruba.
- 2) **Proizvod kockarskog turizma takmičarskih igara** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u kockarskom turizmu u domenu takmičarskih igara. Usluge i proizvodi

u ovom sub-vidu kockarskog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u kockarskom turizmu često koriste su vezani za: igre prognoze sportskih rezultata (rezultati – utakmica, trka konja i pasa i drugih sportskih igara), druge takmičarske igre (rezultati – muzičkih takmičenja, plesnih takmičenja i takmičenja drugih takmičarskih igara) i virtuelne takmičarske igre (rezultati – takmičenja u digitalnim igricama). Popularne destinacije kockarskog turizma takmičarskih igara su: London, Singapur, Reno, Goa i San Siti.

**Grafik 81:** Kombinovani proizvod sub-vidova kockarskog turizma



Izvor: Autor

Jedini mogući kombinovani proizvod subvidova kockarskog turizma je **A** → npr: kombinacija usluga učešća u kockarskim igrama na stolovima i kockarskim prognozama trke konja.

Organizovani razvoj kockarskog turizma u Crnoj Gori počinje krajem XX vijeka. Kockarski turizam je pravno dobro uređena oblast sektora turizma, sa glavnim pravnim aktima – Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o igrama na sreću i zabavne igre, i Zakon o porezu na igre na sreću i zabavne igre (A. Š. Vučetić, 2021f).

**Slika 50:** Hotel Splendid Conference & Spa Resort – Merit Royal Casino



**Izvor:** [shorturl.at/ejuwF](http://shorturl.at/ejuwF) (26.09.2021.)

Hotel Splendid Conference & Spa Resort je otvoren u periodu privatizacionog investiranja (2006. godine) preuzimanjem starog i izgradnjom novog hotela Splendid u Budvi. Hotel je u rangu hotela sa 5\* i ima: spa centar, poslovni centar sa salama za sastanke i konferencije, fitness centar, otvoreni i zatvoreni bazen, šoping centar, teren za tenis, klub za djecu, heliodrom, punionice za električne automobile, rent-a-car usluge i druge odjele i usluge. U sklopu hotela je i Merit Royal Casino, koji raspolaže sa većim brojem slot mašina, 1 elektronskim ruletom i više igračkih stolova (MSHG, 2021).

**Slika 51:** Hotel Maestral Resort & Casino



**Izvor:** [shorturl.at/wCDS8](http://shorturl.at/wCDS8) (26.09.2021.)

Hotel Maestral Resort & Casino iz Budve otvoren je u periodu liberalizacije investiranja (2017. godine) nakon preuzimanja od hotelske grupacije HIT Montenegro. Hotel je u rangu hotela sa 4\* i raspolaže sa: centrom za tajlandsku masažu, beauty centrom, fitness centrom, turskom saunom, rimskim kupatilom, multifunkcionalnom salom za sastanke i događaje, stomatološkom ordinacijom, frizerskim salonom, prodavnicom suvenira, teniskim terenima, otvorenim i zatvorenim bazenom i drugim odjelima i uslugama. Kazino hotela raspolaže sa većim brojem slot mašina, 1 elektronskim ruletom i više igračkih stolova (HM, 2021).

**Slika 52:** Falkensteiner Hotels & Residences – Queen Casino



**Izvor:** [shorturl.at/eqGKR](https://shorturl.at/eqGKR) (26.09.2021.)

Falkensteiner Hotels & Residences otvoren je u periodu liberalizacije investiranja (2019. godine), preuzimanjem hotela The Queen of Montenegro u Budvi. Hotel je u rangu hotela sa 4\* i ima: spa centar (na 1.500 m<sup>2</sup>), fitnes centar (60 m<sup>2</sup>), multifunkcionalne sale za seminare i događaje, panoramski bazen i druge odjele i usluge. Kazino Queen u sklopu hotela raspolaže sa većim brojem slot mašina, 1 elektronskim ruletom i više igračkih stolova (FHR, 2021).

**Slika 53:** Hotel Hilton – Merit International Casino Montenegro



**Izvor:** [shorturl.at/CJW07](http://shorturl.at/CJW07) (26.09.2021.)

Merit International Casino Montenegro otvoren je u periodu liberalizacije investiranja (2016. godine) u sklopu hotela Hilton u Podgorici. Pripada međunarodnom hotelskom lancu Merit International Hotels & Resorts. Kazino raspoloženo sa većim brojem slot mašina, 1 elektronskim ruletom i više igračkih stolova (MICM, 2021).

**Grafik 82:** Učešće opština Crne Gore u ponudi kockarskog turizma



**Izvor:** Autor

Opštine koje imaju učešće u ponudi kockarskog turizma u Crnoj Gori su: Budva – 69,6% i Podgorica – 30,4%. Ostale opštine nemaju organizovanu ponudu kockarskog turizma. U regionalnoj strukturi ponude kockarskog turizma učestvuju: primorska regija sa 69,6% i centralna regija sa 30,4% (A. Š. Vučetić, 2019). Sjeverna regija nema razvijenu organizovanu ponudu kockarskog turizma, a u primorskoj i centralnoj regiji je razvijen kockarski turizam igara na sreću.

**Grafik 83:** Nacionalna struktura strane tražnje u kockarskom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u kockarskom turizmu u poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Rusije – 43,1%; Kazahstana – 27,1%; Ukrajine – 8,4%; Albanije – 6,7%; i Sjedinjenih Američkih Država – 4,3%. Većinski dio stranih turista u kockarskom turizmu dolazi preko specijalizovanih putničkih agencija u domenu kockarskog turizma. Prosječan period boravka stranih turista u kockarskom turizmu bio je 4,2 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja kockarskog turizma su:

- **Masovnost tražnje u kockarskom turizmu** → posebno u okviru kockarskog turizma igara na sreću;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru kockarskog turizma igara na sreću;
- **Generisanje socijalnih tenzija i agresivnog ponašanja između stranih turista u kockarskom turizmu i lokalnog stanovništva** → posebno u okviru kockarskog turizma igara na sreću; i
- **Nasilničko ponašanje stranih turista u kockarskom turizmu** → posebno u okviru kockarskog turizma takmičarskih igara.





**VIII**  
**ŠESTA GRUPA POSEBNIH VIDOVA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA I**  
**UPRAVLJAČKI KONCEPT RAZVOJA**  
**SELEKTIVNOG TURIZMA**



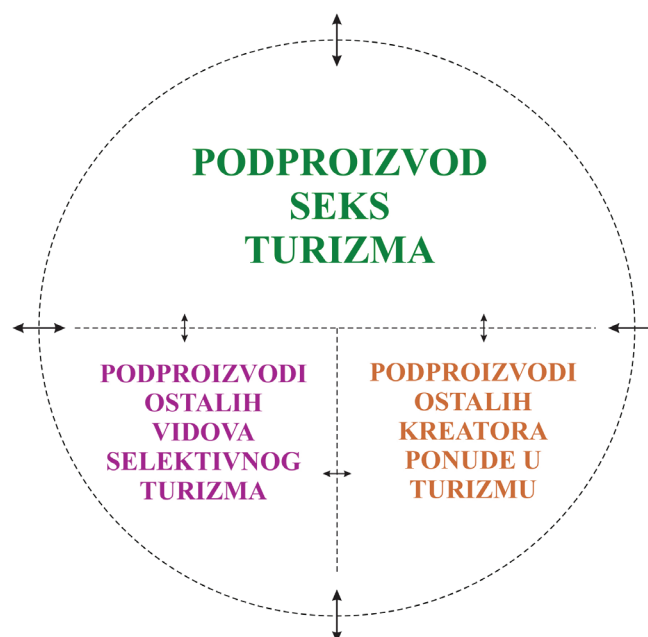
## 8.1. SEKS TURIZAM

Seks turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na seksualnim potrebama, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Predstavlja jedan od starijih posebnih vidova selektivnog turizma. Samo u Atlanti i Majamiju u Sjedinjenim Američkim Državama vrijednost tržišta seksa, uključujući i tržište seks turizma, procjenjuje se na oko 450 miliona € (TA, 2014). Popularne destinacije seks turizma su: Tajland, Dominikanska Republika, Kuba, Sjedinjene Američke Države i Holandija.

Mao, J., i grupa autora su definisali seks turizam kao „**putovanje van rod-nog grada radi kupovine seksa u zamjenu za novac ili poklone**“. Eksperti Centra za kontrolu bolesti i prevenciju iz Sjedinjenih Američkih Država smatraju da je seks turizam „**putovanje planirano posebno u svrhu seksa, generalno u zemlji u kojoj je seksualni rad legalan**“. S druge strane, Kibicho, W., je definisala seks turizam kao „**međunarodni i domaći, za koje je glavna motivacija ili dio cilja putovanja konzumiranje ili angažovanje u komercijalnim seksualnim odnosima**“ (CDC, 2021; Mao et al., 2018; WUR, 2012).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Seks turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova seks turizma, u okviru koga tražnja u seks turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih seksualnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda seks turizma u destinacijama seks turizma**“ (autor). Neodloživa seksualna potreba posjetilaca može biti potreba za erotskom masažom, uslovno-odloživa seksualna potreba može biti potreba za seksualnim odnosom sa pripadnicom/kom druge rase, a odloživa seksualna potreba tražnje u seks turizmu može biti potreba za učešćem na festivalu erotike.

Grafik 84: Proizvod seks turizma

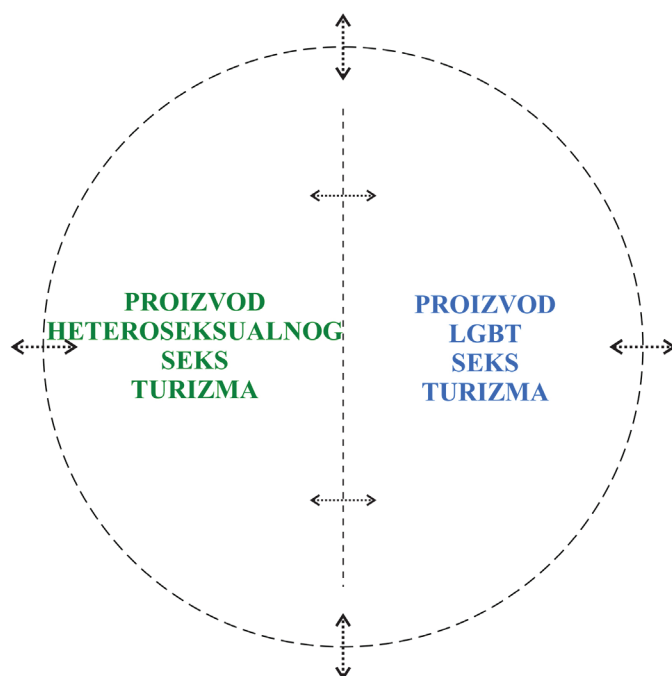


Izvor: Autor

**Podproizvod seks turizma** → je dominantan u proizvodu seks turizma, jer se radi o podproizvodu koji zadovoljava seksualne potrebe tražnje u seks turizmu. U formiranju proizvoda seks turizma vodeću ulogu imaju: **hoteli i para-hoteli** (seks hoteli, erotik hoteli, i bordeli); **specifični oblici seks ponude** (seks i erotik šopovi, sajmovi erotike i seksa, i festivali erotike i pornografije); **specijalizovani muzeji u domenu seks turizma** (muzeji erotike i seksa); **zdravstvene ustanove primarne zdravstvene zaštite u domenu seks turizma** (ginekolozi i dermato-venereolozi); **specijalizovane agencije u domenu seks turizma** (agencije za posredovanje u seksu); **specijalizovane putničke agencije u domenu seks turizma** (turoperatori i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu seks turizma** (udruženja pojedinaца sa različitim vrstama seksualnih preferencija); **turističke organizacije** (koje promovišu seks turizam); i **preduzetnici u domenu seks turizma** (vlasnici salona za erotsku masažu i makroi). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom seks turizma, kao što su usluge: erotske masaža u okviru zdravstvenog turizma; izleta na jahtama u okviru nautičkog turizma; erotskih takmičenja u okviru sportskog turizma; nudističkih izleta u ekološki očuvanim dijelovima prirodne sredine u okviru ekoturizma; erotskog foto safarija u okviru avanturističkog turizma; obilazaka muzeja erotike u okviru kulturnog turizma; konzumacije afrodisijajčkih jela u okviru gastronomskog turizma; edukacije o polnim prenosivim bolestima u okviru edukacionog turizma;

šoping tura u erotskim četvrtima u okviru šoping turizma; i erotskog ruleta u okviru kockarskog turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama seks turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom seks turizma, kao što su usluge i proizvodi specijalizovanih vodiča (usluge i proizvodi vodiča za seks turizam).

Grafik 85: Podproizvod seks turizma



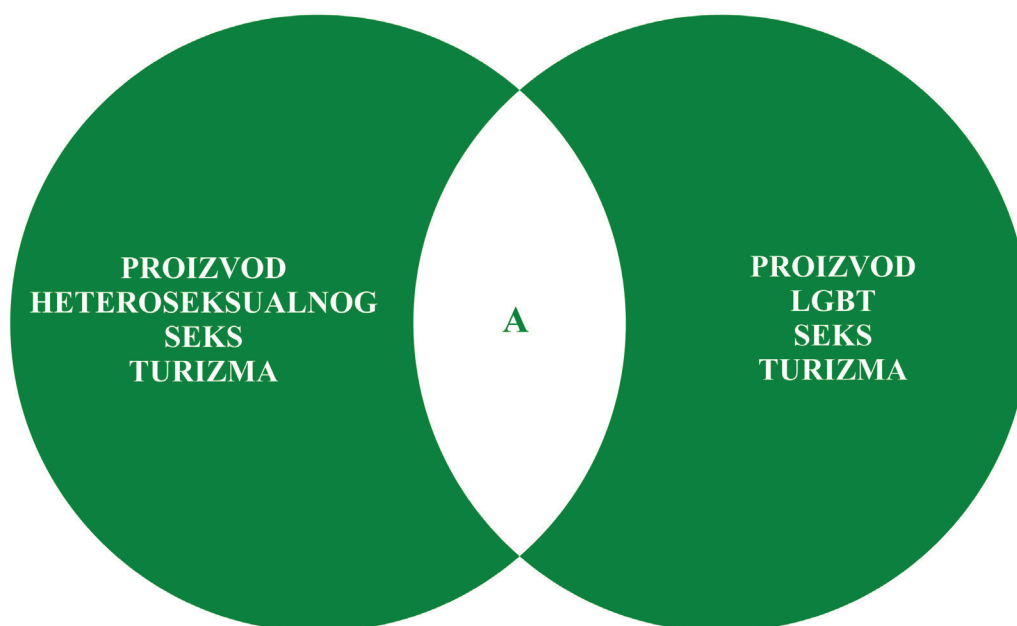
Izvor: Autor

Podproizvod seks turizma obuhvata:

- 1) Proizvod heteroseksualnog seks turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda koji su usmjereni na zadovoljavanje potreba tražnje u seks turizmu u domenu heteroseksualnih aktivnosti. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu seks turizma, koje posjetioci često koriste u okviru tražnje u seks turizmu su vezani za heteroseksualne polne odnose, tj. seksualne odnose osoba suprotnog pola. Popularne destinacije heteroseksualnog seks turizma su: Dominikanska Republika, Kuba, Kenija, Turska i Ukrajina.
- 2) Proizvod LGBT seks turizma** → koji se sastoji od usluga i proizvoda koji su usmjereni na zadovoljavanje potreba tražnje u seks turizmu u domenu LGBT seksualnih aktivnosti. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu seks turizma, koje posjetioci često koriste u okviru tražnje u seks turizmu su vezani za LGBT

polne odnose, tj. seksualne odnose lezbijki, gejeva, biseksualaca i transrodnih osoba. Popularne destinacije LGBT seks turizma su: Sjedinjene Američke Države, Tajland, Filipini, Holandija i Izrael.

**Grafik 86:** Kombinovani proizvod sub-vidova seks turizma



Izvor: Autor

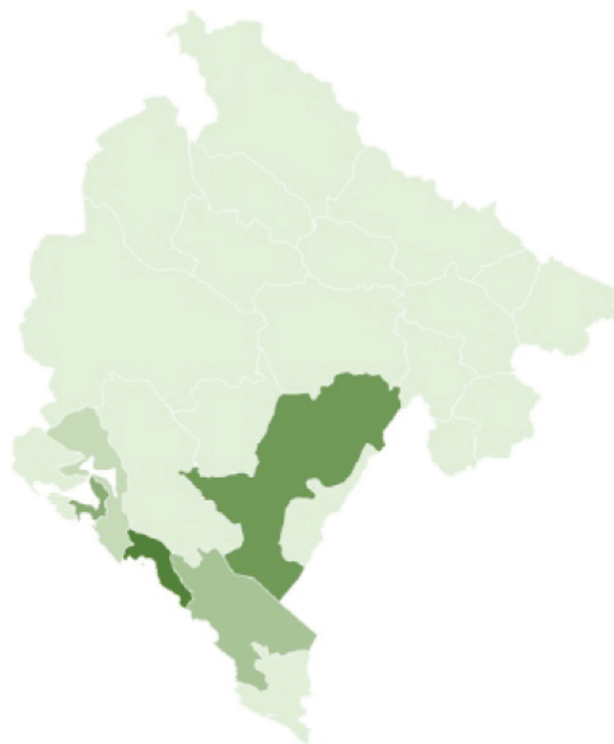
Jedini mogući kombinovani proizvod subvidova seks turizma je **A** → npr: kombinacija usluga učešća u heteroseksualnim i LGBT seksualnim aktivnostima.

Organizovani razvoj seks turizma u Crnoj Gori javno ne postoji, ali se tajno počeo razvijati krajem XX vijeka. Radi se o minornom učešću ovog posebnog vida selektivnog turizma u destinacijskom proizvodu selektivnog turizma Crne Gore. Seks turizam je pravno neuređena oblast sektora turizma, s obzirom da se radi o tradicionalnoj turističkoj destinaciji, u kojoj još uvijek dominira patrijarhalno vaspitanje u porodicama i visok stepen religioznosti stanovništva. To znači, da razvoj seks turizma nije poželjan u Crnoj Gori, sa stanovišta kreatora turističke politike, kreatora ponude u turizmu (preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u turizmu), ali i stanovišta lokalnog stanovništva.

Razvoj seks turizma u Crnoj Gori počeo je na mega jahtama u lukama nautičkog turizma. Makroi su uobičajeno žene, koje preko različitih kanala prostitucije iz čitavog svijeta obezbjeđuju partnerice/e za seksualne aktivnosti. Međutim, česte policijske akcije protiv prostitucije i negativan i agresivan stav lokalnog stanovništva prema seks turizmu, uticali su na stagnaciju ovog posebnog vida selektivnog

turizma u Crnoj Gori. U 2013. godini, u Luku Kotor je uplovio i prvi „gej kruzer“ sa oko 2.500 putnika, a u 2019. godini Ministarstvo za ljudska i manjinska prava je usvojilo Strategiju za unapređenje kvaliteta života LGBT osoba u Crnoj Gori od 2019 do 2023. godine (Camović, 2015; Jovićević, 2017; MLJMP, 2019; NN, 2011; Vukićević, 2014).

**Grafik 87:** Učešće opština Crne Gore u ponudi seks turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju učešće u ponudi seks turizma su: Budva – 33,3%; Bar – 13,3%; Podgorica – 26,7%; Tivat – 20,0% i Kotor – 6,7%. Ostale opštine nemaju organizovanu ponudu seks turizma. U regionalnoj strukturi ponude seks turizma učestvuju: primorska regija sa 73,3%; i centralna regija sa 26,7% (A. Š. Vučetić, 2019). Sjeverna regija je najkonzervativnija i u njoj ne postoji organizovani razvoj seks turizma, dok je u primorskoj i centralnoj regiji razvijen heteroseksualni seks turizam.

**Grafik 88:** Nacionalna struktura strane tražnje u seks turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

U poslednjoj godini perioda liberalizacije investiranja dominirali su turisti predstavnici strane tražnje u seks turizmu iz: Ujedinjenog Kraljevstva – 13,2%; Rusije – 12,9%; Sjedinjenih Američkih Država – 11,4%; Italije – 9,7%; i Njemačke – 8,5%. Većinski dio stranih turista u seks turizmu dolazi preko specijalizovanih agencija u domenu seks turizma. Prosječan period boravka stranih turista u seks turizmu bio je 5,8 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja seks turizma su:

- **Masovnost tražnje u seks turizmu** → posebno u okviru LGBT seks turizma;
- **Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada** → posebno u okviru heteroseksualnog seks turizma;
- **Rast socijalnih tenzija između tražnje u seks turizmu i lokalnog stanovništva** → posebno u okviru LGBT seks turizma;
- **Rast polnih bolesti** → posebno u okviru LGBT seks turizma; i
- **Rast socijalnih bolesti kao što su – prostitucija, narkomanija, kriminalitet i alkoholizam** → posebno u okviru heteroseksualnog seks turizma.



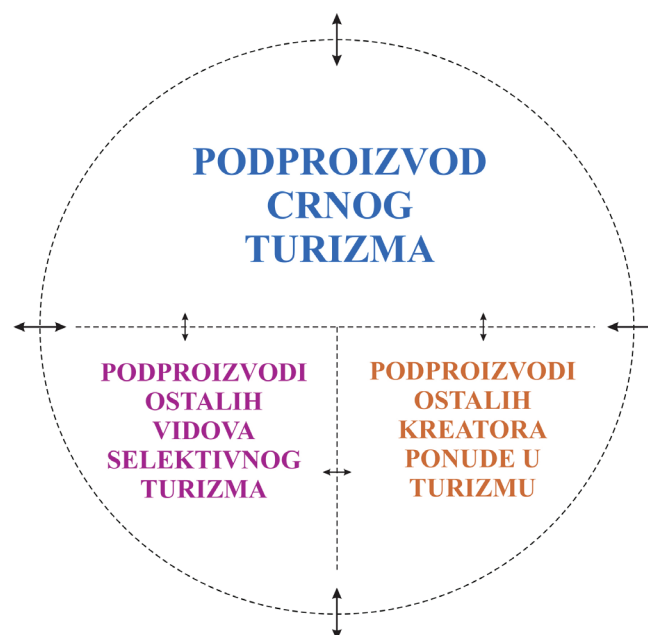
## 8.2. CRNI TURIZAM

Crni turizam je poseban vid selektivnog turizma koji se bazira na crnim potrebama posjetilaca, kao primarnim motivima putovanja posjetilaca. Radi se o jednom od novijih posebnih vidova selektivnog turizma. Ground-Zero u Njujorku prosječno godišnje posjeti oko 5 miliona posjetilaca, državni muzej Auschwitz-Birkenau oko 2,3 miliona posjetilaca, zatvor Alkatraz oko 1,5 miliona i memorijalni centar Perl Harbor oko 1,5 miliona posjetilaca godišnje (DT, 2021; WIKIPEDIA, 2021b). Popularne destinacije crnog turizma su: Njemačka, Sjedinjene Američke Države, Kambodža, Japan i Italija.

Ligh. D., je definisao crni turizam kao „način konceptualiziranja posjeta mjestima povezanim sa smrću, katastrofom i ljudskom patnjom“. Stone, P., smatra da je crni turizam „čin putovanja u mjesta povezana sa smrću, patnjom i naizgled jezivim“. S druge strane, Tarlow, P., je defisao crni turizam kao „posjete mjestima gdje su se dogodile tragedije ili istorijski vrijedna smrt i to nastavlja da utiče na naše živote“ (Farmaki & Antoniou, 2017; Light, 2017; Yan, Zhang, Zhang, Lu, & Guo, 2016).

Ovaj vid selektivnog turizma se može definisati na sledeći način: „**Crni turizam je poseban vid selektivnog turizma, koji predstavlja sintezu različitih sub-vidova crnog turizma, u okviru koga tražnja u crnom turizmu direktno ili preko specijalizovanih posrednika obezbeđuje zadovoljavanje dominantnih neodloživih, uslovno-odloživih i odloživih crnih potreba, manjinskih drugih selektivnih potreba u turizmu, ali i drugih turistički-relevantnih potreba, korišćenjem integrisanog proizvoda crnog turizma u destinacijama crnog turizma**“ (autor). Neodloživa crna potreba posjetilaca može biti potreba za obilaskom masovnog stradanja ljudi u ratnim okolnostima, uslovno-odloživa crna potreba može biti potreba za obilaskom egzorcističkih mjesta, a odloživa crna potreba tražnje u crnom turizmu može biti potreba za boravkom u poznatom zatvoru.

Grafik 89: Proizvod crnog turizma

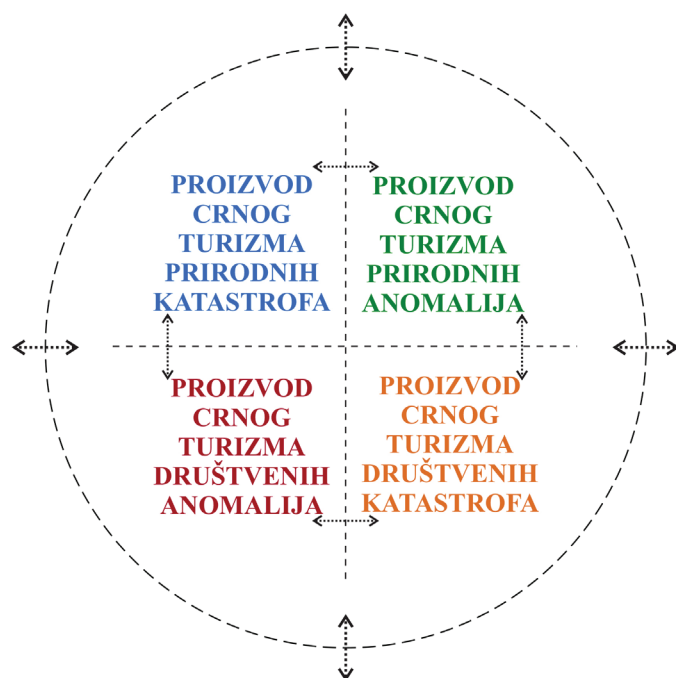


Izvor: Autor

**Podproizvod crnog turizma** → ima dominantan udio u proizvodu crnog turizma, što je rezultat njegovog primata u zadovoljavanju crnih potreba tražnje u crnom turizmu. U formiranju proizvoda crnog turizma vodeću ulogu imaju: **para-hoteli i hoteli** (smještaj u zatvorima i logorima, i B&B hotelima); **specifični oblici crne ponude** (zatvori, logori, groblja, memorijalni centri, katakombe i gladijatorske arene); **specijalizovani muzeji u domenu crnog turizma** (muzeji holokausta, muzeji genocida, muzeji rata, memorijalni muzeji i muzeji atomske bombe); **specijalizovane agencije u domenu crnog turizma** (agencije za crnu magiju i agencije za egzorcizam); **instituti u domenu crnog turizma** (instituti za istraživanje crnog turizma); **zdravstvene institucije u domenu crnog turizma** (duševne bolnice); **specijalizovane putničke agencije** (turoperator i sub-agenti); **nevladine organizacije u domenu crnog turizma** (udruženja vještica); **turističke organizacije** (koje promovišu crni turizam); i **preduzetnici u domenu crnog turizma** (vlasnici salona crne magije). **Podproizvodi ostalih vidova selektivnog turizma** → odnose se na usluge i proizvode ostalih posebnih vidova selektivnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom crnog turizma, kao što su usluge: bijelih magova u okviru zdravstvenog turizma; obilazaka kostura na olupinama brodova sa podvodnim skuterima u okviru nautičkog turizma; takmičenja u pretrčavanju vojnih objekata u okviru sportskog turizma; trekinga kroz neprohodne šume ratnih dešavanja u okviru ekoturizma; vodiča u zatvorima u okviru avanturističkog turizma; obilazaka lavom uništenih naselja u okviru kulturnog turizma; pripreme jela od škorpija i zmija u okviru gastronomskog turizma; obilazaka groblja u okviru religijskog turizma; lova

na anakonde u okviru lovnog turizma; posmatranja i lova ajkula iz čeličnih kaveza u okviru ribolovnog turizma; edukacije o ratnim zločinima u okviru edukacionog turizma; kupovine suvenira u logorima smrti u okviru šoping turizma; kockanja u izbor vrste srednjovjekovnog mučenja u okviru kockarskog turizma; i sado-mazohistički seksualni odnosi u okviru seks turizma. **Podproizvodi ostalih kreatora ponude u turizmu** → su usluge i proizvodi preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u destinacijama crnog turizma, koji su komplementarni sa podproizvodom crnog turizma, kao što su usluge i proizvodi specijalizovanih trgovinskih objekata (usluge naručivanja odjeće darkera i prodaje napitaka crne magije).

Grafik 90: Podproizvod crnog turizma



Izvor: Autor

Podproizvod crnog turizma obuhvata:

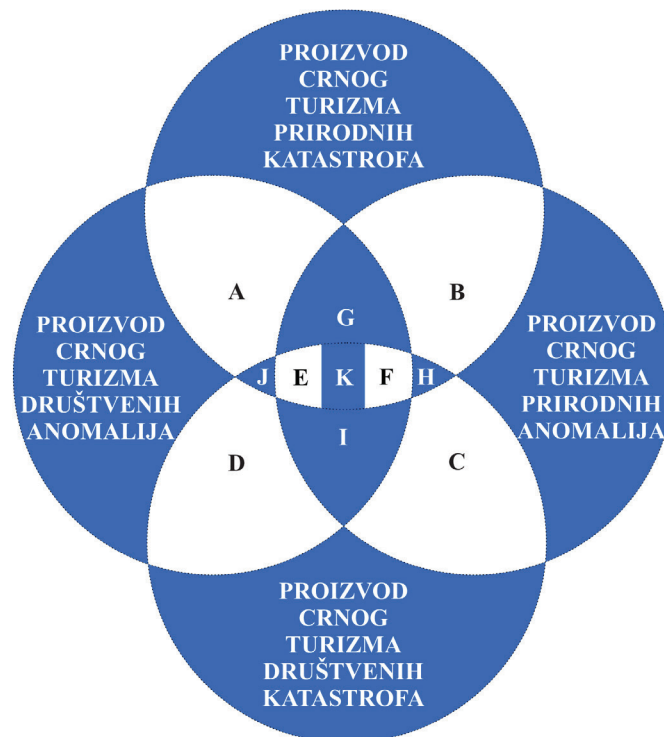
- 1) **Proizvod crnog turizma prirodnih katastrofa** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u crnom turizmu u domenu obilazaka mjesta prirodnih katastrofa. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu crnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u crnom turizmu često koriste su vezani za naselja uništena u zemljotresima i vulkanskim erupcijama. Popularne destinacije crnog turizma prirodnih katastrofa su: Haiti, Čile, Italija, Indonezija i Island.
- 2) **Proizvod crnog turizma prirodnih anomalija** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u crnom turizmu

u domenu obilazaka mjesta prirodnih anomalija. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu crnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u crnom turizmu često koriste su vezani za naselja uništena cunamijima i tornadima. Popularne destinacije crnog turizma prirodnih anomalija su: Indija, Tajland, Sjedinjene Američke Države, Kanada i Bangladeš.

**3) Proizvod crnog turizma društvenih katastrofa** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u crnom turizmu u domenu obilazaka mjesta društvenih katastrofa. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu crnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u crnom turizmu često koriste su vezani za ratove i tehnološke hazarde. Popularne destinacije crnog turizma društvenih katastrofa su: Japan, Kambodža, Ukrajina, Rusija i Izrael.

**4) Proizvod crnog turizma društvenih anomalija** → koji se sastoji od usluga i proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba tražnje u crnom turizmu u domenu obilazaka mjesta društvenih anomalija. Usluge i proizvodi u ovom sub-vidu crnog turizma, koje posjetioci u okviru tražnje u crnom turizmu često koriste su vezani za koncentracione logore smrti i zatvore. Popularne destinacije crnog turizma društvenih anomalija su: Njemačka, Sjedinjene Američke Države, Poljska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Južna Afrika.

**Grafik 91:** Kombinovani proizvodi sub-vidova crnog turizma



Izvor: Autor

Mogući kombinovani proizvodi sub-vidova crnog turizma su: **A** → npr: kombinacija usluga posjete zemljotresom uništenom naselju i noćenja u zatvorskoj prostoriji; **B** → npr: kombinacija usluga posjeta cunamijem uništenom naselju i naselju koje je uništila vulkanska erupcija; **C** → npr: kombinacija usluga obilazaka tornadom razrušenog naselja i bolnice iz građanskog rata; **D** → npr: kombinacija usluga posjeta groblju vojnika i koncentracionom logoru smrti; **E** → npr: kombinacija usluga posjeta naselju uništenog tornadom i koncentracionog logora smrti; **F** → npr: kombinacija usluga posjeta naselja uništenog u zemljotresu i naselja uništenog u ratu; **G** → npr: kombinacija usluga obilazaka festivala vještica, naselja uništenog u zemljotresu i naselja uništenog tornadom; **H** → npr: kombinacija usluga obilazaka zemljotresom uništenog naselja, naselja uništenog cunamijem, i naselja uništenog havarijom u nuklearnoj elektrani; **I** → npr: kombinacija usluga obilazaka naselja uništenog tornadom, naselja uništenog ratom i koncentracionih logora smrti; **J** → npr: kombinacija usluga obilazaka naselja uništenih ratom, zatvora i naselja uništenih vulkanskom erupcijom; i **K** → npr: kombinacija usluga posjeta naselju uništenom u zemljotresu, naselja uništenog cunamijem, naselju uništenom u građanskom ratu i naselja uništenog havarijom u nuklearnoj elektrani.

Organizovani razvoj crnog turizma u Crnoj Gori počinje krajem XX vijeka. Njegovo učešće u proizvodu selektivnog turizma Crne Gore je minorno. Crni turizam je pravno neuređena oblast sektora turizma, a kreatori turističke politike ne stimulišu njegov razvoj. S obzirom, da prevladavaju resursi crnog turizma društvenih katastrofa, ovo je veoma osjetljiv turistički resurs u multietničkoj i multikulturnoj zajednici kao što je Crna Gora.

**Grafik 92:** Učešće opština Crne Gore u ponudi crnog turizma



Izvor: Autor

Opštine koje imaju učešće u ponudi crnog turizma su: Cetinje – 13,6%; Podgorica – 11,4%; Nikšić – 9,1%; Kotor – 6,8%; i Bar – 4,5%. Ostale opštine imaju organizovanu ponudu crnog turizma, ali dominantno kao dopunsku ponudu za neke druge posebne vidove selektivnog turizma. U regionalnoj strukturi ponude crnog turizma učestvuju: centralna regija sa 40,9%; sjeverna regija sa 38,6%; i primorska regija sa 20,5% (A. Š. Vučetić, 2019). U primorskoj regiji je razvijen crni turizam prirodnih katastrofa, a u centralnoj i sjevernoj regiji crni turizam društvenih katastrofa.

**Grafik 93:** Nacionalna struktura strane tražnje u crnom turizmu Crne Gore  
(broj dolazaka turista)



Izvor: Autor

Dominantan broj turista u okviru strane tražnje u crnom turizmu u posljednjoj godini perioda liberalizacije investiranja bio je iz: Njemačke – 19,7%; Austrije – 12,7%; Italije – 9,7%; Ujedinjenog Kraljevstva – 9,0%; i Francuske – 7,5%. Većinski dio stranih turista u crnom turizmu samostalno bukira usluge boravka u domenu crnog turizma u Crnoj Gori. Prosječan period boravka stranih turista u crnom turizmu bio je 2,2 dana (A. Š. Vučetić, 2019).

Posebne opasnosti/prijetnje u procesu primjene koncepta održivog razvoja crnog turizma su:

- **Masovnost tražnje u crnom turizmu** → posebno u okviru crnog turizma društvenih katastrofa;

- Generisanje velikih količina čvrstog i tečnog otpada → posebno u okviru crnog turizma društvenih katastrofa; i
- Generisanje socijalnih tenzija i agresivnog ponašanja između stranih turista u crnom turizmu i lokalnog stanovništva → posebno u okviru crnog turizma društvenih katastrofa i društvenih anomalija.





### 8.3. STRATEGIJSKI KONCEPT UPRAVLJANJA RAZVOJEM DESTINACIJE SELEKTIVNOG TURIZMA

Strategijsko upravljanje destinacijom selektivnog turizma obuhvata sledeće povezane procese:

- 1) Formulisanje vizije destinacije selektivnog turizma** → pri čemu ona treba [modifikovano prema (A. Š. Vučetić, 2021d)]:
  - a) Biti orijentisana na budućnost destinacije selektivnog turizma** (treba definisati budući značaj i tržišnu poziciju destinacije selektivnog turizma);
  - b) Biti realno ostvariva** (treba biti bazirana na realnim činjenicama o destinaciji selektivnog turizma, a ne željama koje nemaju uporište u realnim činjenicama);
  - c) Identifikovati suštinu kompetentnosti destinacije selektivnog turizma** (treba indentifikovati koje su to funkcionalne i tržišne sposobnosti destinacije selektivnog turizma);
  - d) Uvažavati prioritete svih učesnika u formiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma** (treba da uvažava prioritete preduzetnika, preduzeća, organizacija i ustanova u selektivnom turizmu, ali i svih drugih kreatora destinacijskog proizvoda selektivnog turizma);
  - e) Stimulisati konzistentnu akciju svih kreatora destinacijskog proizvoda selektivnog turizma** (treba stimulisati kontinuelnu i održivu akciju svih učesnika u kreiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma);
  - f) Biti specifična** (treba biti specifična kako bi angažovala što više učesnika u kreiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma, ali i kako bi se destinacija selektivnog turizma što bolje pozicionirala na tržištu selektivnog turizma);
  - g) Biti trajna a ipak fleksibilna** (treba biti definisana na duži vremenski period, pri čemu se uvijek može inovirati, a da se bitnije ne mijenja suština vizije destinacije selektivnog turizma); i

- h)** Jasno odražavati privredni i društveni smisao postojanja destinacije selektivnog turizma (treba definisati smislenost postojanja destinacije selektivnog turizma kao privrednog i društvenog sistema).

Vizija Crne Gore kao destinacije selektivnog turizma može se definisati na sledeći način: „Selektivni turizam značajno doprinosi privrednom rastu i društvenom blagostanju njenih građana, baziranom na - održivom razvoju, kontinuelnim stranim i domaćim investicijama u unikatne prirodne i društvene resurse selektivnog turizma, uvažavanju prioriteta i stimulisanju zajedničkih aktivnosti svih učesnika u kreiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma; u cilju zadržavanja strategijske pozicije „psa“, sa težnjom ka strategijskoj poziciji „zvijezde“ na međunarodnom tržištu selektivnog turizma Mediterana, kako bi se obezbijedio dugoročno zdrav rast i razvoj destinacijskog proizvoda selektivnog turizma Crne Gore“ (autor).

- 2) Formulisanje misije destinacije selektivnog turizma** → pri čemu ona treba odgovoriti na sledeća pitanja [modifikovano prema (A. Š. Vučetić, 2021d)]:

- a)** Koji imidž treba kreirati? (treba odabrati par posebnih vidova selektivnog turizma na kojima se treba fokusirati u kreiranju imidža destinacije selektivnog turizma)
- b)** Na koje će se segmente tražnje u selektivnom turizmu orijentisati? (treba odabrati: segmente tražnje sa stanovništa platežnih sposobnosti – nisko-, srednje- i/ili visoko-platežnu tražnju u selektivnom turizmu; i segmente tražnje u odnosu na sub-vidove posebnih vidova selektivnog turizma)
- c)** Koji će posebni vidovi selektivnog turizma imati razvojni prioritet? (treba odabrati par posebnih vidova selektivnog turizma koji će imati primarni, dok će ostali posebni vidovi selektivnog turizma imati sekundaran razvojni prioritet)
- d)** Koji je generalni koncept razvoja destinacije selektivnog turizma? (treba odabrati opšti razvojni koncept destinacije selektivnog turizma, pri čemu je posebno poželjno da to bude koncept održivog razvoja destinacije selektivnog turizma)
- e)** Šta je konkurentska prednost destinacije selektivnog turizma na tržištu selektivnog turizma? (treba odabrati segmente elemenata marketing miksa destinacije selektivnog turizma na koje će se fokusirati u ostvarivanju konkurentske prednosti na tržištu selektivnog turizma)

- f) Šta destinaciju selektivnog turizma čini različitom u odnosu na konkurentske destinacije selektivnog turizma? (treba odabrati unikatne segmente ponude posebnih vidova selektivnog turizma, na kojima će se bazirati konkurentska prednost destinacije selektivnog turizma)
- g) Koji se nivo harmonizovanosti interesa cjelokupne društvene zajednice postiže? (treba odabrati nivo harmonizovanosti interesa cjelokupne društvene zajednice – nizak, srednji ili visok nivo harmonizovanosti)

Misija Crne Gore kao destinacije selektivnog turizma može se definisati na sledeći način: „Crna Gora je prepoznatljiva kao zelena destinacija selektivnog turizma, primarno bazirana na unikatnoj ponudi prirodnih i društvenih resursa - ekoturizma, kulturnog, avanturističkog, zdravstvenog, nautičkog, religijskog, sportskog i gastronomskog turizma; orijentisana na srednje- i visoko-platežnu tražnju u selektivnom turizmu, i koncept održivog razvoja srednjeg nivoa harmonizovanosti interesa cjelokupne društvene zajednice, a sve u funkciji njenog bržeg privrednog i društvenog zdravog rasta i razvoja“ (autor).

**3) Strategijski ciljevi** → pri čemu oni mogu biti [modifikovano prema (A. Š. Vučetić, 2021d)]:

- a) **Privlačenje stranih i domaćih direktnih investicija** (posebno grinfild investicija, ali i investicija kroz procese - preuzimanja preduzeća, organizacija i ustanova u domenu selektivnog turizma; kupovinu akcija; i zajednička ulaganja sa preduzećima, organizacijama i ustanovama u domenu selektivnog turizma).
- b) **Povećanje prihoda sa međunarodnog tržišta selektivnog turizma** (posebno sa turističkih tržišta – država bivše SFRJ, Evropske Unije, Istočne Evrope, Anglo Amerike i Istočne Azije).
- c) **Povećanje broja zaposlenika** (posebno sa visokim nivoom obrazovanjem i visokim nivoom generičkih i specifičnih kompetencija u okviru primarnih posebnih vidova selektivnog turizma).
- d) **Povećanje stope rasta turističkog prometa i potrošnje stranih turista** (posebno u domenu turističke potrošnje, kako bi se izbjegao karakter masovnosti tražnje u selektivnom turizmu).
- e) **Dekonzracija turističkog prometa i potrošnje** (posebno u domenu turističkog prometa i posebno u smanjenju nivoa sezonske koncentracije turističkog prometa u julu, avgustu i septembru).

- f) Ekonomski razvoj lokalnih zajednica** (posebno u sjevernoj regiji, i posebno u domenu nacionalnog dohotka po glavi lokalnog stanovnika).
  - g) Pozitivne demografske promjene** (posebno u segmentu podproizvoda selektivnog turizma sjeverne regije, koje se ogledaju u zadržavanju lokalnog i privlačenju nelokalnog visoko-obrazovanog stanovništva u sektoru selektivnog turizma).
  - h) Očuvanje i unapređenje kvaliteta prirodnih resursa** (posebno u okviru ponude selektivnog turizma primorske i centralne regije).
  - i) Povećanje nivoa socijalnog blagostanja lokalnog stanovništva** (posebno u domenu usporavanja rasta - socijalnog raslojavanja, promjena u životnom stilu, prenosivih bolesti, socijalnih bolesti i antagonizma lokalnog stanovništva prema posjetiocima).
  - j) Povećanje nivo kulturne rezistentnosti lokalnog kulturnog nasleđa** (posebno lokalne nematerijalne i materijalne kulture u odnosu na asimilatorske uticaje regionalnih i globalne kulture).
  - k) Povećanje nivoa zaštite posjetilaca u domenu selektivnog turizma** (posebno od strane državnih institucija i organa, i zaposlenika u preduzećima, organizacijama i ustanovama u okviru selektivnog turizma).
- 4) Strategijske smjernice** → pri čemu su one kvantificirani strategijski ciljevi (npr: povećanje investicija u sektoru selektivnog turizma za 70 % u narednih 10 godina).
- 5) Strategijska analiza internog i eksternog okruženja destinacije selektivnog turizma** → pri čemu ona obuhvata [modifikovano prema (Bakić, 2010)]:
- a) Strukturnu analizu konkurencije** (na osnovu analize strategijske pozicije destinacije selektivnog turizma na turističkom tržištu selektivnog turizma).
  - b) Analizu strategijskih grupa** (na osnovu analize strategijskih alijansi i drugih strategijskih grupa destinacija selektivnog turizma).
  - c) Analizu konkurencije** (na osnovu analize direktnih konkurentskih destinacija selektivnog turizma na tržištima selektivnog turizma).

Veoma je važno kvalitetno analizirati trendove u makro okruženju destinacije selektivnog turizma, tj. analizu trendova u: političkom, ekonomskom, socio-demografskom, kulturnom, tehnološkom, prirodnom, pravnom i ostalim makro okruženjima destinacije selektivnog turizma. Treba imati u vidu da je to potrebno uraditi za svaki posebni vid selektivnog turizma, koji učestvuje u formiranju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma. Za objedinjavanje strategijske analize internih i eksternih resursa destinacije selektivnog turizma može se koristiti SWOT analiza (snage, slabosti, šanse i prijetnje). Takođe, veoma je bitno odrediti realnu strategijsku poziciju destinacije selektivnog turizma na tržištu selektivnog turizma. Ona može biti strategijska pozicija: zvijezde (leaderske destinacije selektivnog turizma); upitnika (problematične destinacije selektivnog turizma); krave muzare (zrele destinacije selektivnog turizma), i psa (labilne destinacije selektivnog turizma). Crna Gora kao destinacija selektivnog turizma nalazi se u strategijskog poziciji psa na tržištu selektivnog turizma Mediterana, koju karakteriše niska stopa rasta tržišta selektivnog turizma i nisko relativno tržišno učešće. U odnosu na konkurentnije destinacije selektivnog turizma, ostvaruje relativno male investicije u sektor selektivnog turizma, što implicira i ostvarivanje relativno malog profita u sektoru selektivnog turizma. Zbog toga je neophodno povećati priliv investicija u sektor selektivnog turizma i kontinuelno inovirati destinacijski proizvod selektivnog turizma Crne Gore.

**6) Izbor strategija rasta i razvoja destinacije selektivnog turizma** → pri čemu one mogu biti fokusirane na [modifikovano prema (A. Š. Vučetić, 2021d)]:

**a) Destinacijski proizvod selektivnog turizma:**

- **razvoj tržišta selektivnog turizma** [fokusirana na razvoj pojedinih segmenata globalnog tržišta selektivnog turizma i može biti: ofanzivna (jaka konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma); i defanzivna strategija (slaba konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma)];
- **penetracija tržišta selektivnog turizma** [fokusirana na povećanje tržišnog učešća i može biti: ofanzivna (jaka konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma); i defanzivna strategija (slaba konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma)];
- **razvoj destinacijskog proizvoda selektivnog turizma** [fokusirana na razvoj destinacijskog proizvoda selektivnog turizma i može biti: ofanzivna (jaka konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma); i defanzivna strategija (slaba konkurentna pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma)];

- **integracija unaprijed** [fokusirana na razvoj tražnje u selektivnom turizmu kroz povezivanje kreatora ponude u okviru posebnih vidova selektivnog turizma (npr: specijalizovanih hotela i para-hotela sa turoperatorima i distributivnim sistemima), i radi se o ofanzivnoj strategiji (jaka konkurentska pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma)];
- **integracija unazad** [fokusirana na razvoj ponude u selektivnom turizmu kroz povezivanje kreatora ponude u okviru posebnih vidova selektivnog turizma (npr: specijalizovanih turoperatora sa avio-kompanijama), i radi se o ofanzivnoj strategiji (jaka konkurentska pozicija i brzi rast tržišta selektivnog turizma)];
- **horizontalna integracija** [fokusirana na spajanje sličnih destinacija selektivnog turizma koje su direktni konkurenti, i može biti ofanzivna (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa jakom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima brzi rast) i defanzivna strategija (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa slabom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima brzi rast)];
- **povezana diversifikacija** [fokusirana na povezivanje komplementarnih destinacija selektivnog turizma, koje mogu zajednički kreirati i plasirati usluge i proizvode selektivnog turizma, i radi se o ofanzivnoj strategiji (jer se spajaju destinacije selektivnog turizma sa jakom konkurentskom pozicijom na brzo rastućem tržištu selektivnog turizma)];
- **nepovezana diversifikacija** [fokusirana na povezivanje destinacija selektivnog turizma koje nisu slične i može biti ofanzivna (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa jakom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast) i defanzivna strategija (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa slabom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast)];
- **koncentrična diversifikacija** [fokusirana na destinacije selektivnog turizma koje nastupaju na istim dijelovima globalnog tržišta selektivnog turizma i koriste iste promocione tehnologije, i može biti ofanzivna (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa jakom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast) i defanzivna strategija (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa slabom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast)];
- **horizontalna diversifikacija** [fokusirana na destinacije selektivnog turizma koje nastupaju na istim dijelovima globalnog tržišta selektivnog turizma i koriste iste tehnologije, i može biti ofanzivna (ukoliko se spajaju destinacije selektiv-

nog turizma sa jakom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast) i defanzivna strategija (ukoliko se spajaju destinacije selektivnog turizma sa slabom konkurentskom pozicijom na tržištu selektivnog turizma koje ima spori rast)];

- **zajednička ulaganja** [fokusirana na strategijske alijanse destinacija selektivnog turizma radi boljeg tržišnog pozicioniranja, i radi se o ofanzivnoj strategiji (jaka konkurentska pozicija i spori rast tržišta selektivnog turizma)];
- **sužavanje** [fokusirana na sužavanje destinacijskog proizvoda selektivnog turizma na manji broj podproizvoda posebnih vidova selektivnog turizma sa većim obimom usluga i proizvoda selektivnog turizma, i radi se o defanzivnoj strategiji (slaba konkurentska pozicija i spori rast tržišta selektivnog turizma)];
- **deinvestiranje** [fokusirana na napuštanje usluga i proizvoda selektivnog turizma koji generišu kontinuirane gubitke, i radi se o defanzivnoj strategiji (slaba konkurentska pozicija i spori rast tržišta selektivnog turizma)]; i
- **likvidacija** [fokusirana na likvidaciju destinacijskog proizvoda selektivnog turizma, kroz postepenu eliminaciju podproizvoda posebnih vidova selektivnog turizma, i radi se o defanzivnoj strategiji (slaba konkurentska pozicija i spori i brzi rast tržišta selektivnog turizma)].

#### **b) Integrisani proizvod selektivnog turizma:**

- **vođstvo u troškovima** [fokusirana na ostvarivanje konkurentske prednosti kreiranjem usluga i proizvoda selektivnog turizma po najnižim cijenama na tržištu selektivnog turizma (radi se o nisko diferenciranom integrisanom proizvodu selektivnog turizma, koji se ne može neograničeno prodavati po najnižoj cijeni tražnji u selektivnom turizmu)];
- **diferenciranje** [fokusirana na ostvarivanje konkurentske prednosti kreiranjem jedinstvenih usluga i proizvoda selektivnog turizma za tražnju u selektivnom turizmu (radi se o visoko diferenciranom integrisanom proizvodu selektivnog turizma, koji se ne može neograničeno prodavati po takvim karakteristikama, jer je veoma mali broj usluga i proizvoda selektivnog turizma koje se ne mogu imitirati)]; i
- **fokusiranja na vođstvo u troškovima i diferenciranje** [fokusirana na ostvarivanje konkurentske prednosti kroz opsluživanje tržišnih niša selektivnog turizma (radi se o nisko i visoko diferenciranom integrisanom proizvodu selektivnog turizma koji se ili prodaje po najnižoj cijeni ili po jedinstvenim karakteristi-

kama usluga i proizvoda selektivnog turizma, i može se primjenjivati na duži vremenski period u odnosu na prethodne dvije strategije)].

**7) Organizacija destinacije selektivnog turizma** → pri čemu je ona uobičajeno multidivizijska organizacija, koja podrazumijeva podjelu destinacijskog proizvoda selektivnog turizma na niz podproizvoda posebnih vidova selektivnog turizma, radi lakšeg nastupa na različitim segmentima tržišta selektivnog turizma. Kreatori specifične turističke politike mogu odabrati jedan od dva tipa strategijskih promjena: reorijentaciju (reagovanje na promjene u okruženju, kroz anticipativno usklađivanje destinacijskog proizvoda selektivnog turizma sa promjenama na tržištu selektivnog turizma) i ponovno kreiranje (reakcija na promjene na tržištu selektivnog turizma).

**8) Kontrola procesa strategijskog upravljanja rastom i razvojem destinacije selektivnog turizma** → pri čemu je uobičajeno da se koristi ujednačeni fokusirani pristup (koji podrazumijeva povezivanje procesa strategijske kontrole sa kritičnim faktorima uspjeha destinacije selektivnog turizma).



## *ZAKLJUČAK*

Menadžment selektivnog turizma je nova naučna disciplina, koja je fokusirana na primjenu koncepta strategijskog menadžmenta u selektivnom turizmu. Nivo specifičnosti i kompleksnosti upravljačkih procesa u direktnoj je vezi sa strukturom destinacije selektivnog turizma, tj. miksom podproizvoda posebnih vidova selektivnog turizma.

Upravljanje razvojem destinacije selektivnog turizma je izuzetno težak i odgovoran posao za kreatore specifične turističke politike, ali isto tako i za kreatore usluga i proizvoda selektivnog turizma, tj. preduzetnike, preduzeća, organizacije i ustanove u okviru selektivnog turizma. Zbog toga je neophodno znati osnovne karakteristike svakog od posebnih vidova selektivnog turizma i njihove međusobne korelacije, kako bi se formirao konkurentan destinacijski proizvod selektivnog turizma, ali i atraktivni integrisani proizvodi selektivnog turizma.

Strategijski proces upravljanja destinacijom selektivnog turizma treba uvažavati koncept održivog razvoja turizma, jer postoje brojne opasnosti u razvoju posebnih vidova i njihovih sub-vidova selektivnog turizma. Te opasnosti su vezane za: ekološku, ekonomsku, socijalnu, kulturnu i održivost zaštite posjetilaca destinacije selektivnog turizma. Ukoliko se ne bude vodilo računa o svim segmentima održivosti, ponuda selektivnog turizma može vremenom dobiti obilježje masovnog turizma, što bitno može pogoršati strategijsku poziciju destinacije selektivnog turizma na globalnom tržištu selektivnog turizma. Kontinuelno opadanje konkurentnosti, može dovesti do eliminacije destinacijskog proizvoda selektivnog turizma kao najatraktivnijeg i najkonkurentijeg segmenta ukupnog destinacijskog proizvoda svake nacionalne turističke destinacije, pa time i Crne Gore kao turističke destinacije.



## *SUMMARY*

The publication represents a basic textbook for taking the course Sustainable Tourism Development in the academic master study program Tourism of the Faculty of Tourism and Hospitality in Kotor. The content highlights the concept of managing selective tourism development through detailed analysis of: mass tourism, alternative tourism, special interest in tourism, niche tourism, special types of selective tourism, and strategic managing concept of selective tourism development. The textbook is a very useful source of information to: students; tourism policy makers at all levels; entrepreneurs and managers of enterprises, organizations and institutes in tourism; employees of non-governmental organizations in the field of tourism; but also, everyone else interested in the selective tourism.



## *LITERATURA*

AMR. (2021a). Agritourism Market Size, Share & Growth. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

AMR. (2021b). Business Travel Market. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/business-travel-market>

AMR. (2021c). Ecotourism Market. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/eco-tourism-market.html>

AMR. (2021d). SAVE Tourism Market Size. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/save-tourism-market>

AMR. (2021e). Travel retail market Size. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/travel-retail-market>

Andersson Cederholm, E., & Sjöholm, C. (2021). The tourism business operator as a moral gatekeeper – the relational work of recreational hunting in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17. doi:10.1080/09669582.2021.1922425

Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu* (9 ed.). Beograd: Univerzitet Singidunum.

Bar-Kolelis, D., & Wendt, J. A. (2018). Comparison of cross-border shopping tourism activities at the polish and romanian external borders of European Union. *Geographia Polonica*, 91(1), 113-125. doi:10.7163/GPol.0103

BI. (2020). New study reveals US dollars 10.5 billion impact from recreational fishing trips. Retrieved from <https://boatingindustry.com/news/2020/06/15/new-study-reveals-10-5-billion-impact-from-recreational-fishing-trips/>

Broccardo, L., Culasso, F., & Truant, E. (2017). Unlocking Value Creation Using an Agritourism Business Model. *Sustainability*, 9(9). doi:10.3390/su9091618

Bruno, J. (2021). *The Global Ecotourism Trends and Suggestions.pdf*>. Retrieved from <https://ace.aua.am/files/2019/09/The-Global-Ecotourism-Market-The-Trends-How-Armenia-Can-Tap-into-Opportunities-Jon-Bruno.pdf>

Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications* (Vol. 1). Clevedon: Channel View Publications.

Camović, M. (2015). Jahting prostitucija kao dio crnogorske turističke ponude. Retrieved from <https://voxfeminae.net/pravednost/jahting-prostitucija-kao-dio-crnogorske-turisticke-ponude/>

CASINOPEDIA. (2021). Gambling Tourism. Retrieved from <https://www.casinopedia.com/terms/g/gambling-tourism/>

CASION. (2021). Global Culinary Tourism Market. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-culinary-tourism-market-2020-to-2027--by-activity-type-age-group-and-mode-of-booking-301106550.html>

CC. (2018). Educational tourism, a new opportunity for the industry. Retrieved from <http://curacaochronicle.com/tourism/educational-tourism-a-new-opportunity-for-the-industry/>

CDC. (2021). Sex Tourism. Retrieved from <https://wwwnc.cdc.gov/travel/page/sex-tourism>

Chen, C. L., & Chang, Y. C. (2017). A transition beyond traditional fisheries: Taiwan's experience with developing fishing tourism. *Marine Policy*, 79, 84-91. doi:10.1016/j.marpol.2017.02.011

CLIA. (2020). *2020 Europe Market Report*. Retrieved from Washington, D.C.:

CUE. (2021). Hotel Podgorica. Retrieved from <https://www.cue-podgorica.com/meetings-and-events/#1544684882706-2f220fc5-1884>

DC. (2021). Delta City Podgorica. Retrieved from <https://www.deltacity.me/me/pocetna>

De Oliveira, C. D. M. (2017). *Religious Tourism and Heritage in Brazil*. Cham: Springer International Publishing AG Switzerland.

DMB. (2021). Dukley Marina - Budva - Montenegro. Retrieved from <https://www.dukleymarina.com>

DMP. (2021). D-Marina Portonovi.

Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

DT. (2021). Top 10 most popular dark tourism sites - Dark Tourism - the guide to dark travel destinations around the world. Retrieved from <https://www.dark-tourism.com/index.php/18-main-menus/mainmenussubpages/619-list-of-top-10-most-popular-dark-tourist-sites>

Dulčić, A. (2002). *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*. Split: Ekokon.

EC. (2017). *Commission Staff Working Document on Nautical Tourism*. Retrieved from Brussels:

EEA. (2021). Ecotourism. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/eea-glossary/ecotourism>

Egresi, I. (2016). *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*. Geneva: Springer International Publishing AG.

ERASMUS. (2021). Projekti – ERASMUS+. Retrieved from [http://www.erasmusplus.ac.me/?page\\_id=2402](http://www.erasmusplus.ac.me/?page_id=2402)

EU. (2020). The European market potential for sports tourism. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>

Farmaki, A., & Antoniou, K. (2017). Politicising dark tourism sites: evidence from Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 175-186. doi:10.1108/whatt-08-2016-0041

FHR. (2021). Falkensteiner Hotel Montenegro. Retrieved from <https://www.falkensteiner.com/me/hotel-montenegro/plaza-bazeni>

Hall, C. M., & Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15. doi:10.1108/16605371111127198

Harrison, D., & Sharpley, R. (2017). *Mass Tourism in a Small World*. Wallingford: CAB International.

HDL. (2021). HDL Novi Mall. Retrieved from <https://www.facebook.com/HDLNoviMall/>

HH. (2021). Hotel Hilton - Podgorica. Retrieved from <https://www.hilton.com/en/hotels/tgdpmhi-hilton-podgorica-crna-gora/>

HM. (2021). Casino Maestral. Retrieved from <https://maestral.me/maestral-casino/>

Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 60-80. doi:10.1108/14777261211211098

Huddart, D., & Stott, T. (2020). *Adventure Tourism: Environmental Impacts and Management*. New York: Palgrave Macmillan.

Ibraimi, R., Ademi, Z., & Zhaku, S. (2020). Contemporary Trends of Hunting Tourism in the Republic of North Macedonia. *Journal of Natural Sciences and Mathematics of UT*, 5(9-10), 110-119.

ICCA. (2021). Definition of business tourism. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/aeps/aitem.cfm?aeid=107>

IGN. (2021). Global Casinos Market. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/07/19/2264829/0/en/Global-Casinos-Market-to-Reach-159-3-Billion-by-2027.html>

IMB. (2021). What is Gambling Tourism. Retrieved from <http://bluedreamer27.com/what-is-gambling-tourism/>

Jovićević, M. (2017). Detalji jadranskog sek turizma: Crna Gora više nije sigurna, elitne prostitutke prešle na hrvatske jahte. Retrieved from <https://www.blic.rs/vesti/hronika/detalji-jadranskog-seks-turizma-crna-gora-vise-nije-sigurna-ELITNE-PROSTITUTKE-PRESLE-V9xm22t>

JS. (2021). METUBES. Retrieved from <http://jadranskisajam.co.me>

Kent, K., Sinclair, A. J., & Diduck, A. (2012). Stakeholder engagement in sustainable adventure tourism development in the Nanda Devi Biosphere Reserve, India. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(1), 89-100. doi:10.1080/13504509.2011.595544

LB. (2021). Istorijat marine Bar. Retrieved from <https://marina-bar.me/o-nama/>

Lee, J. S., & Choi, M. J. (2020). Examining the Asymmetric Effect of Multi-Shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314. doi:10.1177/0047287519832373



Leiper, N. (1989). Tourism and gambling. *Geojournal*, 19(3), 269-275. doi:10.1007/bf00454571

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. doi:10.1016/j.tourman.2017.01.011

LK. (2003). *Plan razvoja luke Kotor A.D.* Retrieved from Kotor:

LK. (2007). *Izveštaj o poslovanju luke Kotor A.D. za 2006. godinu.* Retrieved from Kotor:

LK. (2021). Istorijat luke Kotor. Retrieved from <http://www.portofkotor.co.me/O-luci/istorijat.html>

LSCG. (2021). Lovna područja i lovišta u Crnoj Gori. Retrieved from <http://www.lovackisavez.me/mne/lovista.php>

Luković, T., & Gržetić, Z. (2007). *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i Europskog dijela Mediterana.* Split: Hrvatski hidrografski institut.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review.* Retrieved from Paris: <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>

Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., & Peeters, P. (2017). *Research for TRAN Committee - Health tourism in the EU: a general investigation.* Retrieved from Brussels: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL\\_STU\(2017\)601985\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf)

Mao, J., Tang, W. M., Liu, C. C., Wong, N. S., Tang, S. Y., Wei, C. Y., & Tucker, J. D. (2018). Sex tourism among Chinese men who have sex with men: a cross-sectional observational study. *Bmc Public Health*, 18. doi:10.1186/s12889-018-5214-2

Matilainen, A., & Keskinarkaus, S. (2010). *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe.* Retrieved from Helsinki:

McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017). International educational tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners. *Tourism Management*, 62, 292-301. doi:10.1016/j.tourman.2017.05.004

McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017). Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319-329. doi:10.1108/tr-03-2017-0055

McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2 ed.). New York: Routledge.

MCP. (2021). Manastir Ostrog. Retrieved from <https://mitropolija.com/mu-ski-manastiri/>

MCP. (2021). Muški Manastiri. Retrieved from <https://mitropolija.com/mu-ski-manastiri/>

Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Metaxas, T., & Karagiannis, D. (2016). Culinary tourism in greece: Can the past define the future? Dimensions of innovation, entrepreneurship and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(3). doi:10.1142/s1084946716500187

MFA. (2020). The European market potential for religious tourism. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism/market-potential>

MFA. (2021a). The European market potential for adventure tourism. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>

MFA. (2021b). The European market potential for cultural tourism. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>

MICM. (2021). Merit Casino Montenegro. Retrieved from <https://www.facebook.com/meritcasinomontenegro/>

MLJMP. (2019). *Strategija za unapređenje kvaliteta života LGBTI osoba u Crnoj Gori 2019-2023*. Podgorica: Ministarstvo za ljudska i manjinska prava

MOJBAR. (2019). Maslinijada za vikend. Retrieved from <https://mojbar.net/drustvo/maslinijada-za-vikend/>

MONSTAT. (2020). *Statistical Yearbook*. Podgorica: Statistical Office of Montenegro.

MSHG. (2021). Splendid Conference and SPA Resort. Retrieved from <https://montenegrostars.com/home-splendid>

MSP. (2016). *Strategija razvoja pomorske privrede za period od 2020. do 2030. godine*. Retrieved from Podgorica:

MTCR. (1997). *Razvoj turizma u Crnoj Gori u drugoj polovni XIX vijeka*. Podgorica: Ekonomski fakultet u Podgorici - Fakultet za pomorstvo u Kotoru - Skupština prestonice u Cetinju.

NASC. (2020). Sports Tourism: State of the Industry Report (2019). Retrieved from [https://www.sportseta.org/portals/sportscommissions/Documents/Reports/TourismEconomics%20-%20Sports%20ETA%20SOTI%20-%20FINAL\\_82620.pdf](https://www.sportseta.org/portals/sportscommissions/Documents/Reports/TourismEconomics%20-%20Sports%20ETA%20SOTI%20-%20FINAL_82620.pdf)

NMCG. (2021). O nama – Narodni Muzej Crne Gore. Retrieved from <https://narodnimuzej.me/o-nama-2/>

NN. (2011). Seks turizam za bogate i u Crnoj Gori: Cvjeta jahting prostitucija. Retrieved from <https://www.nezavisne.com/novosti/ex-yu/Seks-turizam-za-bogate-i-u-Crnoj-Gori-Cvjeta-jahting-prostitucija/99121>

Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

OB. (2019). Festival vina i ukljeve. Retrieved from <https://bar.me/xxiii-festival-vina-i-ukljeve/>

Okech, R. N. (2014). Fishing tourism. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1-2).

Pančić-Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Rijeka: TMCP Sagena.

Pasinović, M. (1997). Boka Kotorska u turističkim kretanjima XIX i prve polovine XX vijeka. In D. Martinović (Ed.), *Razvoj turizma u Crnoj Gori u drugoj polovini XIX vijeka*. Podgorica: MTCR.

PG. (2019). Dane borovnice u Plavu. Retrieved from <https://www.plavgusinje.me/2019/07/predstavljamo-20-jubliarne-dane.html>

Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V., & Vasiljević, Đ. (2016). *Selektivni oblici turizma: Primeri dobre prakse u svetu i stanje u Republici Srbiji*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu - Prirodno-matematički fakultet - Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

PM. (2021). Porto Montenegro. Retrieved from <https://portomontenegro.com>

PMCG. (2021). O nama. Retrieved from <http://www.museummaritimum.com/mn/>

PSCG. (2021). Paraglajding. Retrieved from <https://paraglajdingsavez.me>

PTJ. (2021). Plantaže – 13. Jul. Retrieved from <https://www.plantaze.com>

Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

Raj, R., & Griffin, K. (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (2 ed.). Wallingford: CAB International.

RAMADA. (2021). Ramada - kongresna ponuda. Retrieved from <https://ramadapodgorica.me/meetings/>

Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Shopping tourism or tourists shopping? A case study of South Africa's African tourism market. *Tourism Economics*, 18(6), 1313-1329. doi:10.5367/te.2012.0169

Sadowski, A., & Wojcieszak, M. M. (2019). Geographic differentiation of agri-tourism activities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at district level. *Plos One*, 14(9). doi:10.1371/journal.pone.0222576

Šamanović, J. (2002). *Nautički turizam i menadžment marina*. Split: Visoka pomorska škola Split.

SCI. (2021). Pripreme sportista. Retrieved from [https://igalospa.com/wp-content/uploads/2019/08/pripreme\\_sportista\\_igalospa.pdf](https://igalospa.com/wp-content/uploads/2019/08/pripreme_sportista_igalospa.pdf)

SCM. (2021). Sportski centar Morača. Retrieved from <http://www.pgспорт.me/index.php/cg/organizacija/potpredsjednik/o-nama>

Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

STATISTA. (2021a). Business Travel Industry in the U.S. - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1832/business-travel/>

STATISTA. (2021b). Global adventure tourism market size 2030. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1172869/global-adventure-tourism-market-size/>

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

TA. (2014). Facts About the U.S. Sex Economy. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/03/8-facts-about-the-us-sex-economy/284376/>

Tarlow, P. E. (2014). The importance of the Religious Tourism Market. Retrieved from [https://www.travelmole.com/mediakit\\_pmi/The%20importance%20of%20the%20Religious%20Tourism%20Market.html](https://www.travelmole.com/mediakit_pmi/The%20importance%20of%20the%20Religious%20Tourism%20Market.html)

TECHNAVIO. (2020). Hunting & Trapping in the US. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20201111005696/en/>

TECHNAVIO. (2021a). Culinary Tourism Market Size. Retrieved from <https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis>

TECHNAVIO. (2021b). Cultural Tourism Market - Size, Growth and Geography - Forecast and Analysis. Retrieved from <https://www.technavio.com/report/cultural-tourism-market-industry-analysis>

THKPU. (2011). *Feasibility Study of Fishing Tourism in Hong Kong*. Retrieved from Hong Kong:

TIES. (2021). What Is Ecotourism? Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

TOB. (2021a). Festival vina i ukljeve. Retrieved from <https://www.visitbar.org/me/16-vijesti/342-xxiii-festival-vina-i-ukljeve-14-15-decembra-u-virpazaru>

TOB. (2021b). Maslinijada. Retrieved from <https://www.visitbar.org/me/zaba-va-i-rekreacija/sta-obici/107-maslinijada?highlight=WyJtYXNsaW5pamFkYSJd>

TOBP. (2021). Đalovića pećina. Retrieved from <https://www.tobijelopolje.me/index.php/turisticka-ponuda/2015-07-23-09-39-46/pecina-nad-vrazjim-firovima-dalovica-pecina>

TOCG. (2021a). Husein-pašina džamija. Retrieved from <https://www.montenegro.travel/objekti/husein-pasina-dzamija>

TOCG. (2021b). Katedrala Sv. Tripuna. Retrieved from <https://www.montenegro.travel/objekti/katedrala-svetog-tripuna>

TOK. (2020). *Izvjestaj o radu za 2019. godinu*. Retrieved from Kotor:

- TOK. (2021a). Bjelasica. Retrieved from <https://kolasin.me/bjelasica/>
- TOK. (2021b). Tara. Retrieved from <https://kolasin.me/tara-2/>
- TOP. (2021). Vinski turizam. Retrieved from <https://podgorica.travel/vinski-turizam/>
- TOŽ. (2021). Biciklizam. Retrieved from <https://www.tozabljak.com/turistic-ka-ponuda/aktivni-odmor/ljetnje-aktivnosti/biciklizam/>
- TQ. (2021). TQ Plaza – Budva. Retrieved from <https://www.tradeunique.com/sr/projects/tq-plaza-budva-montenegro-2/>
- UCG. (2021). Univerzitet Crne Gore. Retrieved from <https://www.ucg.ac.me>
- UNWTO. (2001a). *The British Ecotourism Market*. Madrid: WTO Publishing.
- UNWTO. (2001b). *The German Ecotourism Market*. Madrid: WTO Publishing.
- UNWTO. (2002a). *The Canadian Ecotourism Market*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2002b). *The French Ecotourism Market*. Madrid: WTO Publishing.
- UNWTO. (2002c). *The Italian Ecotourism Market*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2002d). *The Spanish Ecotourism Market*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2002e). *The U.S. Ecotourism Market*. Madrid: WTO Publishing.
- UNWTO. (2021). Gastronomy and Wine Tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- USDCG. (2021a). Danilovgrad - Farma magaraca. Retrieved from <https://www.ruralholiday.me/seoska-domacinstva/danilovgrad-farma-magaraca/>
- USDCG. (2021b). Miškova farma sira. Retrieved from <https://www.ruralholiday.me/seoska-domacinstva/kolasin-miskova-farma-sira/>
- VCG. (2018a). *Strategija razvoja sporta u Crnoj Gori za period 2018-2021. godine*. Podgorica: Ministarstvo sporta

VCG. (2018b). *Zakon o sportu*. Podgorica: Službeni list Crne Gore

Voleva-Petrova, I. (2020). Origin and Characteristics of Educational Tourism. *Economics and Management*, 17(2), 185-192.

Vucetic, A. (2007). Cruising Tourism - Development Chance of Kotor. *Selective Tourism*(2), 5-23.

Vucetic, A. (2009a). Impact of Tourism Policy on Development of Selective Tourism. *Selective Tourism*(3), 4-17.

Vucetic, A. (2009b). Influence of Travel Agencies on Selective Tourism Development in Montenegro. *Selective Tourism*(4), 7-20.

Vucetic, A. (2012a). The Main Characteristics of Travel Agencies in Montenegro. *Montenegrin Journal of Economics*, 8(4), 95-101.

Vucetic, A. (2012b). Tourism Policy and Institutional Economy in the Function of Growth and Development of the Destination Product of Montenegro. *Montenegrin Journal of Economics*, 8(3), 79-84.

Vučetić, A. (1999a). Menadžment održivog razvoja turizma. *Marketing - časopis za marketing teoriju i praksu*, 30(4), 161-163.

Vučetić, A. (1999b). Primjena marketinga u zdravstvenom turizmu Crne Gore. *Marketing - časopis za marketing teoriju i praksu*, 30(2-3), 103-104.

Vučetić, A. (2001). Uloga marketinga u tranziciji ponude zdravstvenog turizma Crne Gore. *Tranzicija - časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*(9-10), 149-152.

Vučetić, A. (2002). *Strategijski menadžment u razvoju zdravstvenog turizma Crne Gore*. (Doktor ekonomskih nauka). Univerzitet Crne Gore, Podgorica.

Vučetić, A. (2004). Razvoj zdravstvenog turizma u Crnoj Gori u drugoj polovini XX vijeka. In D. J. Martinović, B. Uskoković, S. Popović, S. Leković, S. Radunović, & L. Milunović (Eds.), *Turizam Crne Gore u drugoj polovini XX vijeka* (pp. 199-216). Cetinje: Prestonica Cetinje - Ekonomski fakultet u Podgorici - Fakultet za turizam i hotelijerstvo - Kotor.

Vučetić, A. (2007). Necessity of Innovating Management Concept of Health Tourism Product Development in Montenegro. *Selective Tourism*(1), 6-21.

Vučetić, A. (2010a). *Održivi razvoj turizma - Skripta*. Kotor: Fakultet za turizam i hotelijerstvo - Kotor.

Vučetić, A. (2010b). Strategic Approach to Development of Selective Tourism Destination. *Selective Tourism*(5), 5-16.

Vučetić, A. (2011). New Concept of Cultural Tourism Management in Montenegro. *Selective Tourism*(6), 5-23.

Vučetić, A. (2012a). Analysis of Seasonal Employment in Travel Agencies in Montenegro. *TOURISM - An International Interdisciplinary Journal*, 60(2), 213-222.

Vučetić, A. (2012b). Correlation among Different Types of Selective Tourism and Selective Tourism Offer and Business Results of Travel Agencies. *Selective Tourism*(7), 1-10.

Vučetić, A. (2012c). *Human Resources and Tourism Sector in Montenegro - Dilemmas and Perspectives*. Paper presented at the Razvoj kompetentnih ljudskih resursa za potrebe turizma u zemljama regiona Jugo-istočne Evrope, Jahorina.

Vučetić, A. (2012d). Human Resources as a Competitive Advantage of Travel Agencies in Montenegro. *Turizam*, 16(2), 78-87. doi:10.5937/turizam1202078v

Vučetić, A. (2012e). Managerial Perception of Employees in Travel Agencies in Montenegro. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 127-140.

Vučetić, A. (2015). *Tourism Market of the Russian Federation and Travel Agencies in Montenegro*. Paper presented at the Tourism Like a Ties of Cooperation between Russia and Montenegro in Terms of Overcoming the Global Economic Crisis, Podgorica.

Vučetić, A., & Delić, M. (2004). Razvoj uslužne ponude u banjском turizmu Crne Gore u drugoj polovini XX vijeka. In D. J. Martinović, B. Uskoković, S. Popović, S. Leković, S. Radunović, & L. Milunović (Eds.), *Turizam Crne Gore u drugoj polovini XX vijeka* (pp. 223-230). Cetinje: Prestonica Cetinje - Ekonomski fakultet u Podgorici - Fakultet za turizam i hotelijerstvo - Kotor.

Vučetić, A., & Lagiewski, R. (2016). Montenegro. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 625-626). Cham: Springer.

Vučetić, A. Š. (2017). Influence of Job Stability on Employees' Perception about Importance of Concrete Measures and Activities of Tourism Policy in the Destination of Cultural Tourism. *Turizam*, 21(2), 81-89. doi:10.5937/Turizam1702081V

Vučetić, A. Š. (2018a). Differences in perception of the importance of generic competencies among destination regions. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1240-1257. doi:10.1080/1331677x.2018.1482224



Vučetić, A. Š. (2018b). Importance of Environmental Indicators of Sustainable Development in the Transitional Selective Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 317-325. doi:10.1002/jtr.2183

Vučetić, A. Š. (2018c). Influence of Specialized Hotels on Employees' Perception of Abuse in the Selective Tourism Destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 740-756. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0434

Vučetić, A. Š. (2018d). *Turistička politika i razvoj - Tourism Policy and Development*. Kotor: Turistička organizacija Kotor.

Vučetić, A. Š. (2018e). *Turistička politika u Crnoj Gori 1945-2015 - Tourism Policy in Montenegro 1945-2015*. Kotor: Turistička organizacija Kotor.

Vučetić, A. Š. (2019) *Anketno istraživanje u selektivnom turizmu*. Crna Gora.

Vučetić, A. Š. (2020a). Analysing Religious Tourism's Influence on Tourism Policy Makers. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(8), 1-11.

Vučetić, A. Š. (2020b). *General Tourism Policy: Theory - Practices - Cases*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020c). *Specific Tourism Policy: Theory - Practices - Cases*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020d). *Sustainable Tourism Development: Održivi Razvoj Turizma*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020e). *Tourism Destination Management: Menadžment Turističke Destinacije*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020f). *Tourism Policy and Development: Turistička Politika i Razvoj*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020g). *Tourism Policy in Montenegro 1945-2019: Turistička Politika u Crnoj Gori 1945-2019*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020h). *Tourism Policy: Advanced Approach*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2020i). *Travel Agency Business: Poslovanje Putničke Agencije*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021a). *General Tourism Policy*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021b). *Specific Tourism Policy*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021c). *Sustainable Tourism Development*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021d). *Tourism Destination Management*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021e). *Tourism Policy*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021f). *Tourism Policy and Development*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š. (2021g). *Travel Agency Management*. Columbia: Amazon.

Vučetić, A. Š., Ateljević, J., Pivac, T., & Kovačević-Pejaković, S. (2017). Does Regional Affiliation Influence Employees' Perception of Tourism Policy in Cultural Tourism? *Turizam*, 21(4), 185-194. doi:10.5937/turizam21-16718

Vukićević, J. (2014). Nerazumevanje za gej frendli turizam u Crnoj Gori. Retrieved from <https://www.slobodnaevropa.org/a/nerazumevanje-za-gej-frendli-turizam-u-crnoj-gori/26557998.html>

Vukonić, B., & Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.

WIKIPEDIA. (2021a). Antički Risan. Retrieved from [https://sr.wikipedia.org/wiki/Antički\\_Risan](https://sr.wikipedia.org/wiki/Antički_Risan)

WIKIPEDIA. (2021b). Auschwitz-Birkenau State Museum. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Auschwitz-Birkenau\\_State\\_Museum](https://en.wikipedia.org/wiki/Auschwitz-Birkenau_State_Museum)

WIKIPEDIA. (2021c). Lista univerziteta u Crnoj Gori. Retrieved from [https://sh.wikipedia.org/wiki/Lista\\_univerziteta\\_u\\_Crnoj\\_Gori](https://sh.wikipedia.org/wiki/Lista_univerziteta_u_Crnoj_Gori)

WIKIPEDIA. (2021d). Stadion Topolica. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Stadion\\_Topolica](https://en.wikipedia.org/wiki/Stadion_Topolica)

Williams, S., & Lew, A. A. (2015). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience* (3 ed.). New York: Routledge.

WM. (2021). Pecanje u Crnoj Gore. Retrieved from <https://waytomonte.com/rs/p-3393-fishing-in-montenegro>

WTO. (2004). *Sports Tourism in Latin America*. Madrid: World Tourism Organization.

WUR. (2012). *How did sex tourism become an important economic source in the coastal region of Kenya?* Retrieved from Wageningen

Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.014



***GRAFICI I SLIKE***

Grafik 1: Odnos selektivnih potreba tražnje u turizmu i tražnje u posebnim vidovima selektivnog turizma	29
Grafik 2: Odnos primarne i sekundarnih selektivnih potreba tražnje u zdravstvenom turizmu	30
Grafik 3: Odnos selektivnih potreba tražnje i drugih turistički relevantnih potreba tražnje u turizmu	31
Grafik 4: Destinacija selektivnog turizma	33
Grafik 5: Proizvod selektivnog turizma	34
Grafik 6: Integrisani proizvod selektivnog turizma	35
Grafik 7: Životni ciklus podproizvoda selektivnog turizma Crne Gore	39
Grafik 8: Proizvod zdravstvenog turizma	44
Grafik 9: Podproizvod zdravstvenog turizma	45
Grafik 10: Kombinovani proizvodi sub-vidova zdravstvenog turizma	46
Slika 1: Hotel Mediteranski zdravstveni centar	47
Slika 2: Blue Kotor Bay Premium Spa Resort	48
Slika 3: Hotel Montecasa	48
Slika 4: Palmon Bay Hotel & Spa	49
Slika 5: Hotel Splendid Conference and Spa Resort	49
Grafik 11: Učešće opština Crne Gore u ponudi zdravstvenog turizma	50
Grafik 12: Nacionalna struktura strane tražnje u zdravstvenom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	51
Grafik 13: Proizvod nautičkog turizma	54
Grafik 14: Podproizvod nautičkog turizma	55
Grafik 15: Kombinovani proizvodi sub-vidova nautičkog turizma	57
Slika 6: Luka Kotor AD	58

Slika 7: AD Marina Bar	58
Slika 8: Dukley marina	59
Slika 9: Porto Montenegro	59
Slika 10: D-Marina Portonovi	60
Grafik 16: Učešće opština Crne Gore u ponudi nautičkog turizma	61
Grafik 17: Nacionalna struktura strane tražnje u nautičkom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	62
Grafik 18: Proizvod sportskog turizma	66
Grafik 19: Podproizvod sportskog turizma	67
Grafik 20: Kombinovani proizvodi sub-vidova sportskog turizma	68
Slika 11: Sportski centar Morača	69
Slika 12: Gradski stadion pod Goricom	69
Slika 13: Sportski centar Instituta za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju „Dr Simo Milošević“ – Igalo AD	70
Slika 14: Atletski stadion Topolica	70
Slika 15: Paraglajding poletište Savin kuk	71
Grafik 21: Učešće opština Crne Gore u ponudi sportskog turizma	72
Grafik 22: Nacionalna struktura strane tražnje u sportskom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	73
Grafik 23: Proizvod ekoturizma	78
Grafik 24: Podproizvod ekoturizma	79
Grafik 25: Kombinovani proizvod sub-vidova ekoturizma	80
Slika 16: Nacionalni park Durmitor	81
Slika 17: Nacionalni park Lovćen	81
Slika 18: Nacionalni park Biogradska gora	82
Slika 19: Nacionalni park Skadarsko jezero	82
Slika 20: Nacionalni park Prokletije	83
Grafik 26: Učešće opština Crne Gore u ponudi ekoturizma	84
Grafik 27: Nacionalna struktura strane tražnje u ekoturizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	85
Grafik 28: Proizvod avanturističkog turizma	88
Grafik 29: Podproizvod avanturističkog turizma	89
Grafik 30: Kombinovani proizvod avanturističkog turizma	90
Slika 21: Jahanje konja na planini Bjelasica	91

Slika 22: Rafting na rijeci Tari	91
Slika 23: Kejving u Đalovića pećini	92
Slika 24: Biciklizam na Durmitoru	92
Grafik 31: Učešće opština Crne Gore u ponudi avanturističkog turizma	93
Grafik 32: Nacionalna struktura strane tražnje u avanturističkom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	94
Grafik 33: Proizvod poslovnog turizma	96
Grafik 34: Podproizvod poslovnog turizma	97
Grafik 35: Kombinovani proizvodi sub-vidova poslovnog turizma	99
Slika 25: Hotel Hilton	100
Slika 26: Međunarodni sajam turizma i opreme za ugostiteljstvo METUBES - Budva	101
Slika 27: Hotel Podgorica	101
Slika 28: Hotel Ramada	102
Grafik 36: Učešće opština Crne Gore u ponudi poslovnog turizma	103
Grafik 37: Nacionalna struktura strane tražnje u poslovnom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	104
Grafik 38: Proizvod kulturnog turizma	108
Grafik 39: Podproizvod kulturnog turizma	109
Grafik 40: Kombinovani proizvod sub-vidova kulturnog turizma	110
Slika 29: Narodni muzej Crne Gore	111
Slika 30: Stari grad Kotor	111
Slika 31: Pomorski muzej Crne Gore	112
Slika 32: Rimski mozaici u Risnu	113
Grafik 41: Učešće opština Crne Gore u ponudi kulturnog turizma	114
Grafik 42: Nacionalna struktura strane tražnje u kulturnom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	115
Grafik 43: Proizvod agroturizma	118
Grafik 44: Podproizvod agroturizma	119
Grafik 45: Kombinovani proizvod sub-vidova agroturizma	120
Slika 33: Farma magaraca Martinići	121
Slika 34: Farma sira – Puletić Milinko	121
Grafik 46: Učešće opština Crne Gore u ponudi agroturizma	122

Grafik 47: Nacionalna struktura strane tražnje u agroturizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	123
Grafik 48: Proizvod gastronomskog turizma	126
Grafik 49: Podproizvod gastronomskog turizma	127
Grafik 50: Kombinovani proizvodi sub-vidova gastronomskog turizma	128
Slika 35: Vinski podrum Šipčanik	129
Slika 36: Maslinijada u Baru	130
Slika 37: Dani vina i ukljeve u Virpazaru	130
Slika 38: Dani borovnice u Plavu	131
Grafik 51: Učešće opština Crne Gore u ponudi gastronomskog turizma	132
Grafik 52: Nacionalna struktura strane tražnje u gastronomskom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	133
Grafik 53: Proizvod religijskog turizma	138
Grafik 54: Podproizvod religijskog turizma	139
Grafik 55: Kombinovani proizvodi sub-vidova religijskog turizma	140
Slika 39: Manastir Ostrog	141
Slika 40: Cetinjski manastir	141
Slika 41: Katedrala Sv. Tripuna (Sv. Trifuna)	142
Slika 42: Husein-pašina džamija	143
Grafik 56: Učešće opština Crne Gore u ponudi religijskog turizma	144
Grafik 57: Nacionalna struktura strane tražnje u religijskom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	145
Grafik 58: Proizvod lovnog turizma	148
Grafik 59: Podproizvod lovnog turizma	149
Grafik 60: Kombinovani proizvod sub-vidova lovnog turizma	150
Grafik 61: Lovna područja u Crnoj Gori	151
Grafik 62: Učešće opština Crne Gore u ponudi lovnog turizma	152
Grafik 63: Nacionalna struktura strane tražnje u lovnom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	153
Grafik 64: Proizvod ribolovnog turizma	156
Grafik 65: Podproizvod ribolovnog turizma	157
Grafik 66: Kombinovani proizvod sub-vidova ribolovnog turizma	158
Slika 43: Profesionalni ribolov	159
Slika 44: Amaterski ribolov	159



Grafik 67: Učešće opština Crne Gore u ponudi ribolovnog turizma	160
Grafik 68: Nacionalna struktura strane tražnje u ribolovnom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	161
Grafik 69: Proizvod edukacionog turizma	166
Grafik 70: Podproizvod edukacionog turizma	167
Grafik 71: Kombinovani proizvod edukacionog turizma	168
Slika 45: Formalno obrazovanje	169
Slika 46: Neformalno obrazovanje	170
Grafik 72: Učešće opština Crne Gore u ponudi edukacionog turizma	171
Grafik 73: Nacionalna struktura strane tražnje u edukacionom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	172
Grafik 74: Proizvod šoping turizma	174
Grafik 75: Podproizvod šoping turizma	175
Grafik 76: Kombinovani proizvodi sub-vidova šoping turizma	176
Slika 47: Jeftini šoping turizam – HDL Laković	177
Slika 48: Ekonomični šoping turizam – Delta City	177
Slika 49: Luksuzni šoping turizam – TQ Plaza	178
Grafik 77: Učešće opština Crne Gore u ponudi šoping turizma	179
Grafik 78: Nacionalna struktura strane tražnje u šoping turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	180
Grafik 79: Proizvod kockarskog turizma	182
Grafik 80: Podproizvod kockarskog turizma	183
Grafik 81: Kombinovani proizvod sub-vidova kockarskog turizma	184
Slika 50: Hotel Splendid Conference & Spa Resort – Merit Royal Casino	185
Slika 51: Hotel Maestral Resort & Casino	185
Slika 52: Falkensteiner Hotels & Residences - Queen Casino	186
Slika 53: Hotel Hilton - Merit International Casino Montenegro	187
Grafik 82: Učešće opština Crne Gore u ponudi kockarskog turizma	188
Grafik 83: Nacionalna struktura strane tražnje u kockarskom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	189
Grafik 84: Proizvod seks turizma	194
Grafik 85: Podproizvod seks turizma	195
Grafik 86: Kombinovani proizvod sub-vidova seks turizma	196
Grafik 87: Učešće opština Crne Gore u ponudi seks turizma	197

Grafik 88: Nacionalna struktura strane tražnje u seks turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	198
Grafik 89: Proizvod crnog turizma	200
Grafik 90: Podproizvod crnog turizma	201
Grafik 91: Kombinovani proizvodi sub-vidova crnog turizma	202
Grafik 92: Učešće opština Crne Gore u ponudi crnog turizma	203
Grafik 93: Nacionalna struktura strane tražnje u crnom turizmu Crne Gore (broj dolazaka turista)	204

*AUTOR BIO*



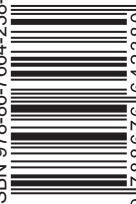
Aleksa Š. Vučetić rođen je 04. 08. 1968. godine u Kotoru. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Podgorici, uspješno odbranio magistarski rad na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, i uspješno odbranio doktorsku disertaciju na Ekonomskom fakultetu u Podgorici. Radno iskustvo je sticao u sektoru privrede Crne Gore kao: marketing menadžer u Institutu za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju “Dr Simo Milošević” a.d. – Igalo; komercijalni direktor preduzeća DAŽ d.o.o. – Bijela; i generalni menadžer preduzeća Velestovo Inn d.o.o. – Kotor. Takođe, radno iskustvo je sticao i u sektoru vanprivrede Crne Gore kao: oficir u Komandi Baze Ratne Mornarice Savezne Re-

publike Jugoslavije u Kumboru; pripadnik Posebne jedinice policije za obezbjeđenje državne granice Crne Gore prema Hrvatskoj; predsjednik nevladine organizacija Centar za razvoj turizma – Igalo; predsjednik nevladine asocijacije Herceg Novi; projekt menadžer za Program kontinuelnog zapošljavanja Zavoda za zapošljavanje Crne Gore; i direktor Javnog servisa Radio Herceg Novi. U akademsko zvanje docenta izabran je na Univerzitetu Crne Gore – Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Kotoru 2006. godine (28.5 poena), vanrednog profesora 2013. godine (397 poena) i redovnog profesora 2019. godine (912 poena – prvi redovni profesor na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Kotoru), na predmetima iz oblasti turističkog i hotelskog menadžmenta. Bio je angažovan kao: prodekan za nastavu, prodekan za naučno-istraživački rad, mentor za praktičnu obuku studenata; predsjednik Komisije za postdiplomske studije; predsjednik Komisije za obezbjeđenje i unapređenje sistema kvaliteta; i predstavnik matičnog fakulteta u strukovnom Vijeću društvenih nauka Univerziteta Crne Gore. Angažovao se i kao rukovodilac međunarodnih projekata (Erasmus+, Tempus IV i LMOC) i učesnik međunarodnih projekata u domenu visokog obrazovanja (Tempus IV i Interreg

III A), koje je finansirala Evropska komisija. Osnivač je i glavni i odgovorni urednik međunarodnog akademskog časopisa *Selective Tourism* iz Herceg Novog i član je uredništva međunarodnog akademskog časopisa *Tourism – An International Interdisciplinary Journal* iz Zagreba. Autor je brojnih knjiga i naučnih radova, indeksiranih u međunarodnim akademskim naučnim bazama sa *Social Science Citation Index-om*, *SCOPUS index-om*, i drugim indeksima međunarodnih akademskih naučnih baza.



ISBN 978-86-7664-238-0



9 788676 642380 >

Aleksa Š. Vučetić

**MENADŽMENT  
SELEKTIVNOG TURIZMA**