

## MARKETING I PROMOCIJA SPORTSKO REKREATIVNIH SADRŽAJA U RAZVOJU TURIZMA CRNE GORE

**Bojan Rajak<sup>1</sup>, Ranko Marijanović<sup>1</sup>, Stefan Marijanović<sup>2</sup>, Dragan Klarić<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultet za menadžment u sportu, Beograd

<sup>2</sup>Fakultet organizacionih nauka, Beograd

<sup>3</sup>Fakultet za menadžment, Herceg Novi

### **Apstrakt**

Rad predstavlja trenutno stanje promovisanosti sportsko rekreativnih sadržaja u turizmu Crne Gore. Poseban značaj dat je analizi web sajta NTO CG, kao trenutno najvećoj bazi podataka sportsko rekreativnih sadržaja u turizmu Crne Gore. Pored navedenog, na osnovu uporedne analize za 2012.god. i 2013.god., rad sadrži i statističke podatke o broju ponuda sporta i rekreacije u turizmu Crne Gore za sve tri regije posebno (severna, središnja i primorska).

**Ključne reči:** promocija, sport, rekreacija, turizam, NTO CG

### **Uvod**

Na turističkom tržištu sve više raste potražnja za sportsko rekreativnim sadržajima kod odmora. Destinacije koje sadrže uslove za održivost sportsko rekreativnih sadržaja u prirodnim uslovima, bolje se kotiraju na turističkom tržištu. Crna Gora ima velike prirodne potencijale za razvoj kako sportkog, tako i brojnih drugih oblika turizama, a polazeći od prostornih komparativnih prednosti za njihov razvoj, na raspolaganju nalaze se sledeće tri regije:

1. Severna regija (opština Plužane, Kolašin, Bijelo Polje, Berane, Šavnik, Žabljak, Pljevlja, Mojkovac, Andrijevića, Plav i Rožaje),
2. Središnja regija (opština Podgorica, Nikšić, Danilovgrad i Cetinje), i
3. Primorska regija (opština Herceg Novi, Kotor, Bar, Tivat, Budva i Ulcinj).

Osnovni razvojni dokument s kojim Crna Gora raspolaže kada je u pitanju turizam jeste inovirani Master plan, odnosno Strategija razvoja turizma Crne Gore (Crna Gora – Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, Podgorica, 2008), izrađeni 2001., a inovirani 2008.godine.<sup>1</sup>

Marketing Crne Gore kao turističke destinacije je u nadležnosti nacionalne turističke organizacije države – Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Ova organizacija obavlja

1 Unković S. i Zečević B. (2009), „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 451

poslove vezane za promociju Crne Gore kao turističke destinacije, analizira kretanja na turističkom tržištu i organizuje istraživanja turističkog tržišta, obavlja različite aktivnosti na prikupljanju informacija, koordinacija između ključnih nosilaca turističke ponude, zadužena je za eventualno osnivanje turističkih predstavništva u inostranstvu i drugo.<sup>2</sup>

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore, kao kvazidržavni organ, finansira se iz budžeta Crne Gore, kao što je, uostalom, slučaj i sa nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja sveta, poput francuskog *Maison de la France*, britanskog *VisitBritain*, nemačke *Deutsche Zentrale für Tourismus* ili italijanskog *Ente Nazionale Italiano per il Turismo*, predstavlja ključnu polugu Crne Gore u pogledu planiranja i sprovođenja njenih marketinških aktivnosti kao turističke destinacije. Neophodnost njenog postojanja i funkcionisanje proizilazi iz nemogućnosti privatnog sektora da samostalno na inostranom tržištu promovise svoje proizvode, kao i nemogućnosti da se u okviru privatnog sektora generišu potrebni resursi za istraživanje tržišta i druge strateške aktivnosti marketinga koje zahtevaju značajna sredstva. Konačno, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je neophodna jer je potrebno da se koordiniraju aktivnosti privatnog sektora u cilju kreiranja adekvatnog destincijskog turističkog proizvoda ovih zemalja.<sup>3</sup>

### **Predmet rada i metode**

Predmet istraživanja predstavlja promovisanost sportsko rekreativnih sadržaja u turizmu Crne Gore. Cilj istraživanja jeste da se ukaže na stanje dostupnosti informacija o ovim sadržajima preko zvanične prezentacije NTOCG.

U radu biće korišćene sledeće naučno-istraživačke metode: deskripcije, eksplikacije, komparacije, metod statističke obrade podataka, metod analize sadržaja, metod prikaza (putem teksta, slika i tabela).

### **Rezultati i diskusija**

Za NTOCG možemo reći da teži objedinjenju svih sportsko rekreativnih ponuda u turizmu Crne Gore, i trenutno predstavlja najveću bazu podataka ove vrste u Crnoj Gori.

Na pitanje: „da li baza podataka sajta NTOCG, predstavlja ukupan broj sportsko rekreativnih sadržaja u turizmu Crne Gore?” – odgovor bi glasi ne. Putem internet pretrage, može se naići na sportsko rekreativne ponude u turizmu Crne Gore koje se ne nalaze i na zvaničnom sajtu NTOCG. Broj tih ponuda je manji od 10%.

Na osnovu ovoga možemo reći da većina organizatora sportske rekreacije u turizmu Crne Gore prepoznala je značaj baze podataka NTOCG, i da su njihove ponude uglavnom našle mesto u istoj. Stoga smo izvršili detaljan pregled sportsko rekreativnih ponuda putem internet pretrage zvaničnog sajta Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Ovakva vrsta analize, korišćena je iz razloga što se na isti način (putem internet pretrage), u najviše slučajeva i strani turisti prvi put susreću sa sportsko rekreativnim ponudama za kojima tragaju na prostoru Crne Gore. Analiza je teritorijalno obuhvatila kompletnu oblast Crne Gore, sagledavajući njen primorski, planinski i središnji region, a za svaki od pomenutih odnosila se na:

- ponudu sportsko rekreativnih aktivnosti u Crnoj Gori;
- pregled lokaliteta gde se organizuju sportsko rekreativne aktivnosti u Crnoj Gori;
- sedište i naziv organizatora/posrednika sportsko rekreativnih ponuda u turizmu Crne Gore.

---

2 Unković S. i Zečević B. (2009), „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, str.445

3 Unković S. i Zečević B. (2009), „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, str.445

Kompletna analiza sastojala se iz dve etape, od kojih prva je izvršena u martu 2012.godine, a druga godinu dana kasnije u martu 2013.godine, kako bi se uočile promene u razvoju promocije ponuda sportsko rekreativnog turizma na godišnjem nivou.

Nakon kompletne analize, radi lakšeg prikaza brojčanog stanja promovisanih usluga pružaoca ponuda sporta i rekreacije, napravili smo sledeću tabelu, u kojoj:

- prva kolona predstavlja broj ponuda koje su se nalazile u pretrazi kategorije sporta i rekreacije na sajtu NTOCG u martu 2012.godine, a ne nalaze se više u istoj marta 2013.godine;
- druga kolona predstavlja broj ponuda koje su se nalazile u pretrazi kategorije sporta i rekreacije na sajtu NTOCG u martu 2012.godine, a nalaze se u istoj i marta 2013.godine ;
- treća kolona predstavlja broj ponuda koje se nisu nalazile u pretrazi kategorije sporta i rekreacije na sajtu NTOCG u martu 2012.godine, a nalaze se u istoj marta 2013.godine.

Tabela 1. Promovisane ponude sporta i rekreacije, od 2012.god. do 2013.god., na sajtu NTOCG

<b>Pružaoци ponuda sporta i rekreacije</b>	<b>kolona 2012.god.</b>	<b>kolona 2012. i 2013.god.</b>	<b>3. kolona 2013.god.</b>
TURISTICKE AGENCIJE	20	5	2
SPORTSKI KLUBOVI	0	55	12
OSTALO (ski centri, etno sela, javna preduzeća, proizvodnja plovila, dileri plovila, lokaliteti, luke, p.u.zadruga, udruženja, prodavnice)	7	22	23

Kao što možemo primetiti, na zvaničnom sajtu NTOCG u vezi sporta i rekreacije, uglavnom nalaze se ponude pružaoca usluga sportsko rekreativnih aktivnosti, od kojih najviše susrećemo ponude sportskih organizacija i turističkih agencija. U manjem broju, zatim možemo videti i sportsko rekreativnu promociju lokaliteta i centara (etno sela, ski centara i sl.), kao i prodavnica sportske opreme, iznajmljivanja, popravke i prodaje plovila i dr.

Posmatrajući tabelarni prikaz analize, možemo primetiti da je iz pretrage sporta i rekreacije na sajtu NTOCG uklonjeno 2013.godine 20 ponuda turističkih agencija i 7 ostalih, čije prezentacije su se na istim stranicama sajta nalazile u martu 2012.godine. Isto tako, možemo primetiti da je do marta 2013.godine na stranicama sporta i rekreacije promovisano 37 novih ponuda, koje se u ovoj pretrazi nisu nalazile godinu dana ranije.

NTOCG pokušava ovim web direktorijumom da objedini sve turističke atrakcije, usluge i mesta u Crnoj Gori, u koje spada i kategorija sporta i rekreacije. Za pojedinačne pružaoce turističkih usluga u Crnoj Gori, ovaj web portal odlična je šansa za reklamiranje sopstvenih proizvoda.

Prema sedištu pravnih lica, možemo reći da je u sve 3 regije Crne Gore, skoro podjednako prepoznat značaj pružanja sportsko rekreativnih usluga u turizmu. Prema rezultatima analize, posmatrajući sedišta organizatora ponuda sporta i rekreacije objavljenih na sajtu NTOCG iz marta 2012.godine, pružanjem ovih usluga bavilo se:

- u primorskom regionu kvalitativno 41, što kvantitativno iznosi 37,60%
- u planinskom regionu kvalitativno 34, što kvantitativno iznosi 31,20%
- u središnjem regionu kvalitativno 34, što kvantitativno iznosi 31,20%

Godinu dana kasnije, posmatrajući sedište organizatora ponuda sporta i rekreacije objavljenih na sajtu NTOCG, na osnovu ponovljene analize u martu 2013.godine, pružanjem ovih usluga bavilo se:

- u primorskom regionu kvalitativno 46, što kvantitativno iznosi 38,66%
- u planinskom regionu kvalitativno 38, što kvantitativno iznosi 31,93%
- u središnjem regionu kvalitativno 35, što kvantitativno iznosi 29,41%

Ako bismo pojedinačno pregledali ponude, videli bi smo da u velikom broju na sajtu NTOCG nedostaju informacije o lokaciji gde organizatori pružaju usluge sportske rekreacije, kao i da mnogi pružaoci ovih usluga ne poseduju svoje lične web prezentacije.

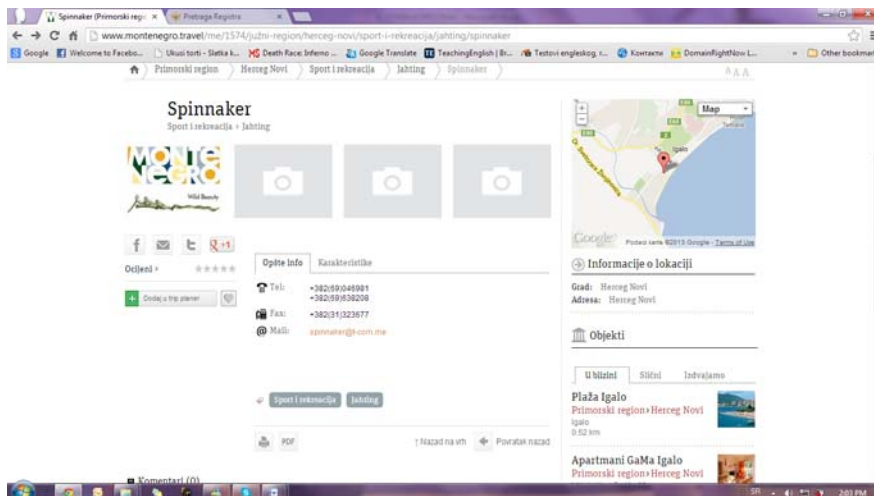
Naime, iako je posedovanje i izgled lične web prezentacije u sadašnjem vremenu oličenje poslovnosti, mnogi pružaoci usluga još uvek ne shvataju značaj interneta, kao sredstva za unapređenje svog poslovanja.

U martu 2012.godine, od ukupno 109 oglašanih ponuđača sporta i rekreacije na sajtu NTOCG, 40 nije posedovalo svoju ličnu web prezentaciju gde bi se turisti mogli detaljnije informisati o ponudama koje pružaju, što iznosi 36,70% od ukupnog broja. U martu 2013. godine broj je procentualno porastao, tako da od 119 oglašanih na sajtu NTOCG, 57 nije posedovalo svoju ličnu web prezentaciju, što iznosi 47,89 % od ukupnog broja.

Što se tiče nedostataka nekih od najosnovnijih informacija koje se ne nalaze na samome sajtu NTOCG, pri saopštenju konkretnih ponuda u sportu i rekreaciji, možemo reći:

- u martu 2012.godine od ukupno 109 ponuda, na 55 prikaza nije bilo istaknuto na kojoj tačno lokaciji ovi ponuđači pružaju svoje usluge, što kvantitativno iznosi oko 50,46% od ukupno prikazanih ponuda;
- u martu 2013.godine broj je porastao, tako da od ukupno 119 ponuda, na čak 82 prikaza nije bilo istaknuto na kojoj lokaciji ponuđači pružaju svoje usluge, što kvantitativno iznosi oko 68,91% od ukupno promovisanih ponuda sporta i rekreacije.

Na narednom primeru, prikazaćemo kako izgleda jedan od navedenih mnogobrojnih sadržaja na sajtu NTOCG, sa oskudno prikazanom ponudom u martu 2013.godine:



Slika 1. "Prikaz jednog od mnogobrojnih ponuda sporta i rekreacije na sajtu NTOCG";  
Izvor: <http://www.montenegro.travel/me/1574/ju%20C5%BE%20ni-region/herceg-novi/sport-i-rekreacija/jahting/spinnaker>(od dana 16.03.2013.godine)

Posmatrajući prikazani primer, možemo primetiti da od ponuđenih informacija potencijalnim klijentima ne pruža se gotovo ništa više od najosnovnijih podataka koji sadrže:

1. Naziv privrednog subjekta
2. Sedište (navedeno ime opštine, bez adrese)
3. Vrstu sporta i rekreacije
4. Kontakt, odnosno broj telefona i e-mail adresa

Usled navedenog kao zaključak se nameće, da umesto jasno definisanih i javno objavljenih informacija, preko ovog web direktorijuma NTOCG, gotovo nemoguće je doći do detaljnijih podataka o uslugama većine promovisanih ponuda. Potencijalnim posetiocima sajta, ostavlja se mogućnost informisanja isključivo preko kratkih saopštenja, pozivom na ostavljene brojeve telefona, ili putem e-maila pružaoca ovih sportsko rekreativnih usluga. Pružaocima usluga, na ovaj način ostavlja se mogućnost da po sopstvenim potrebama, i u svakom momentu mogu promeniti cenu i sadržaj aktivnosti, od slučaja do slučaja.

Pored navedenog, možemo reći da "Spinnaker" (kao primer u ovom razmatranju), uopšte i ne poseduje status pravnog lica, odnosno izbrisan je iz Centralnog registra privrednih subjekata Crne Gore.

Postavlja se pitanje: "ko onda stoji iza ovakvih projekata, i koliko ovakvih ponuda se nalazi na sajtu NTOCG? Da li, i na koji način, obrisani privredni subjekti pružaju i naplaćuju svoje usluge u Crnoj Gori, a uz sve pomenuto potpomognuti su promocijom na zvaničnom sajtu NTOCG?"



Slika 2. "Prikaz obrisano privrednog subjekta Spinnaker u pretrazi CRPSCG"; Izvor: <http://www.crps.me/index.php/me/pretraga-registra> (od dana 16.03.2013.godine)

Nakon prikupljanja i obrade podataka o stepenu korišćenja sportsko rekreativnih sadržaja, kako bi se na osnovu dobijenih rezultata sublimirali zaključci, i dao krajnji sud o prisutnosti i promociji sportsko rekreativnih sadržaja, urađena je i SWOT analiza promocije sportsko rekreativnih sadržaja na zvaničnoj prezentaciji turizma Crne Gore.

**Tabela 2.** “SWOT analiza promocije sportsko rekreativnih sadržaja na zvaničnom sajtu turizma Crne Gore”

Korisno	Štetno
<b>SNAGE</b> <b>Objedinjavanje sportsko rekreativnih aktivnosti na jednom mestu</b> (pruža mogućnost potencijalnim turistima da se na jednom mestu upoznaju sa svim sportsko rekreativnim sadržajima u turizmu Crne Gore)	<b>SLABOSTI</b> <b>Pružanje oskudnih i nepotpunih informacija turistima o sportsko rekreativnim sadržajima</b> (iako organizatori sportsko rekreativnih aktivnosti pre oglašavanja popunjavaju upitnike sa jasno zatraženim informacijama od strane NTOCG, mnogi od ovih sadržaja se kasnije veoma oskudno prikazuju na samom web portalu NTOCG, ne pružajući dovoljno informacija budućim potrošačima usluga šta konkretno ponuđači nude, za koliko novca, kada, gde i koja stručna ekipa stoji iza projekta u pružanju ovih usluga)
<b>PRILIKE</b> <b>Besplatno oglašavanje</b> ( web portal je privlačan svim organizatorima sporta i rekreacije, obzirom da ih finansijski ne opterećuje)	<b>PRETNJE</b> <b>Vremenski period oglašavanja nije limitiran ugovorom, niti rokom, npr. da se godišnje obnavlja</b> (prvobitno dostavljeni sportsko rekreativni sadržaji vremenom su podložni izmenama i dopunama, a čak može doći i do potpunog gašenja pravnog subjekta, a da o tome nije obavestena NTOCG i da neažurirane informacije stoje i dalje na zvaničnom portalu turizma Crne Gore).

## Zaključak

Sportsko rekreativni sadržaji u turizmu Crne Gore približno su zastupljeni u sve tri njene regije, i trenutno uglavnom ih organizuju i sprovode sportske organizacije i turističke agencije. Vodeći promoter sportsko-rekreativnih sadržaja u turizmu Crne Gore je Nacionalna turistička organizacija, koja trenutno predstavlja najobuhvatniju bazu podataka, a zatim slede je i lokalne turističke organizacije koje su odgovorne za marketing turizma na nivou turističkih mesta (gradova i opština).

Nakon detaljnog pregleda svih predstavljenih ponuda, primetili bi smo da ova baza nije savršena u smislu zadovoljavanja potreba potrošača, obzirom da iako je napravljen pomak u smislu prepoznavanja potrebe za objedinjavanjem ovih podataka na jednom mestu, mnoge sportsko rekreativne ponude su ovde veoma oskudno prikazane, ne pružajući dovoljno informacija budućim potrošačima usluga šta konkretno nude, za koliko novca, kada, gde i koja stručna ekipa stoji iza projekta u pružanju ovih usluga.

NTOCG kao kvazidržavni organ, koji je zadužen za marketing Crne Gore kao turističke destinacije, ne bi trebala dozvoliti da se preko svoje zvanične web prezentacije pojavljuju nepotpuni sadržaji, kao i neproverene organizacije koje nude sportsko rekreativne sadržaje bez posedovanja odgovarajuće licence. Naprotiv, NTOCG trebala bi filtrirati sve sadržaje na osnovu predhodno utvrđenih kriterijuma, i u budućnosti pre prezentovanja na svom web portalu nastojati da pridobije detaljnije informacije od organizacija koje se bave ovim vidom

selektivnog turizma, kao i redovno ih ažurirati u pogledu njihovih planiranih aktivnosti i načina na koji pružaju iste.

### **Literatura**

1. Bartoluci M. i suradnici (2004), „*Menadžment u sportu i turizmu*”, Zagreb;
2. Klarić, D. (2012), „*Sportski turizam na Crnogorskom primorju*”, Fakultet za menadžment, Herceg Novi;
3. Unković S. i Zečević B. (2009), „*Ekonomika turizma*“, Ekonomski fakultet, Beograd
4. \*\*\*(2008). Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020.godine, Podgorica: Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine
5. \*\*\*(2002). MASTER PLAN – Strategija razvoja turizma do 2020.godine, Podgorica: Ministarstvo turizma

### **Web sajtovi**

<http://www.montenegro.travel>

<http://www.crps.me>