

PROGRAM ZA RAZVOJ PLANINSKOG TURIZMA U CRNOJ GORI

PREGLED

OLIVER BENNETT-a

Direktor turističkih službi, Grupa za nova tržišta, Nezavisna firma pridruženi član
Deloitte Touche Tohmatsu

1. UVOD

Program za **razvoj planinskog turizma u Crnoj Gori** izradio je Međunarodni institut za turizam iz Ljubljane za Ministarstvo turizma Republike Crne Gore. Program je urađen marta 2005. U ovom tekstu se navodi kao izvještaj MIT-a.

Prethodno je objavljeno nekoliko ključnih dokumenata iz oblasti turizma u Crnoj Gori. Master plan za turizam iz 2002. bio je usredsređen na primorski turizam. Međutim, **Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori**, u direktnoj je vezi sa održivim razvojem planinskog turizma u Republici. Ovaj dokument Vlada je usvojila 16. septembra 2004. i predstavila ga je u Podgorici u prisustvu Premijera 15. decembra 2004. Od važnosti je takođe i izvještaj Svjetskog savjeta za putovanja i turizam iz 2004. nazvan Crna Gora – **Uticao putovanja i turizma na poslove i ekonomiju**.

U ovom pregledu ocjenjuje se izvještaj iz 2005. u smislu ranijih izvještaja i imajući u vidu zajednički okvir i plan za razvoj održivog turizma u sjevernoj i centralnoj Crnoj Gori.

2. ASPEKTI USPJEŠNOG PLANINSKOG TURIZMA

Strateški okvir za razvoj održivog turizma u Crnoj Gori obuhvatio je iskustva stečena prilikom postizanja održivog turizma, iskustva relevantna za Crnu Goru. Posebno se oslanja na iskustvo Kostarike, koja je bila veoma uspješna u postizanju održivog planiranog razvoja na veoma prepoznatljiv način.

Crna Gora je veoma neobična za Evropu, ako ne i jedinstvena, jer ima rasprostranjenu uglavnom netaknutu planinsku oblast. Ovo je prepoznala Vlada, kao što je navedeno u Deklaraciji o Ekološkoj državi Crnoj Gori u Žablaku 20. septembra 1991.

Osnovni uslov uspješnog planinskog turizma je da mora biti održiv. Najvažnija lekcija naučena iz iskustva drugih zemalja je da su planinske životne sredine naročito osjetljive, i da oporavljanje od štete nanijete životnoj sredini može biti sporo ako je uopšte moguće.

Sledeća lekcija je da mora da postoji veza između lokalnih zajednica i Nacionalnih parkova, uključujući tu i planinske oblasti. Ako lokalno stanovništvo može da ima prihode od Parka biće motivisano da doprinese njegovom očuvanju. Međutim, ovaj prihod mora biti održiv; ako se posmatra kratkoročno, a rezultira ekološkom štetom, krajnji rezultat je ponovni trend napuštanja stanovništva koji postoji u planinskim oblastima Crne Gore danas.

Prihod dolazi od pružanja iskustva koje ljudi žele da kupe, što znači korišćenje komparativnih prednosti neke destinacije. U slučaju planina Crne Gore poseban prodajni aranžman je u smislu netaknute destinacije, a ipak destinacije koja se nalazi u Evropi. Mogu da pruže onu vrstu planinskog iskustva koja se može naći na primjer u Nepal, Kirgistanu ili Andima, ali mnogo bliže tržištu EU. Ključni dio ovog prodajnog aranžmana je potvrđena posvećenost Vlade zaštiti životne sredine i očuvanju izuzetnih kvaliteta planinske životne sredine u Crnoj Gori.

Postizanje rezultata može se zasnivati na relativno skromnim ulaganjima, kao što je pokazano u Nepal. Smještajni kapaciteti manjeg obima su dopadljivi, kao što su i lagane avanture. Ono što je potrebno su tumačenje i obuka kako bi se posjetiocima pružilo posebno iskustvo, bez obzira da li je u pitanju splavarenje rijekama, šetanje ili nordijsko skijanje.

3. PLANINE CRNE GORE DANAS

Planine Crne Gore, iako posjeduju izuzetnu živopisnu ljepotu, su siromašne i trpe odlazak stanovništva. Ova druga činjenica je jasno identifikovana u izvještaju MIT-a. Imaju loše kapacitete, uključujući tu i slabe standarde smještaja, kao i nedostatak tumačenja. Region je nekonkurentan prema standardima EU i, kao rezultat toga, nije lako dostupan. Relativno je malo direktnih letova u/iz Podgorice do ključnih destinacija u EU.

Postoji mogućnost da se iskoristi poseban položaj Crne Gore, kao što je identifikovano u Strateškom okviru, tako što će biti razvijen prepoznatljiv ekološki turizam. Ovo obuhvata turizam za relativno bogatiju klijentelu koji se može postići sa skromnim ulaganjima, turizam koji direktno uključuje lokalne zajednice sa smještajem koji se povezuje sa domovima i lokalnim kapacitetima. Da bi se postiglo da se u zajednici zadržavaju visoki nivoi prihoda, važnije je koncentrisati se na stopu trošenja po glavi posjetioca i o lokalnom zadržavanju tih prihoda, nego na postizanje većeg ukupnog broja posjetilaca.

Izvještaj MIT-a sadrži 'listu želja' za aktivnosti koje treba razviti u planinama Crne Gore. Ovo uključuje:

- Otkrivanje prirode;
- Wellness, zdravlje i ljepotu;
- Kulturni i istorijski turizam;
- Sport i rekreaciju, uključujući i planinarenje, opasne sportove, tenis i ribolov;
- Lokalne događaje;
- Piće i hranu;
- Izlete i ekskurzije.

Svi one mogu da budu razvijene relativno brzo u planinama Crne Gore. Sastanci i konferencije manjeg obima mogu se razviti uz izgradnju kapaciteta i uz poboljšanje dostupnosti.

Međutim, izvještaj MIT-a, iako nabroja ove aktivnosti koje obećavaju, usredsređuje se na proširenje alpskog (za razliku od nordijskog) skijanja. Ne razmatra kako se neki drugi potencijalni izvori posla mogu i trebalo bi da budu razvijeni.

4. EU SKI TRŽIŠTE

Izveštaj MIT-a ukazuje da je ciljno tržište za proširenje alpskog skijanja u Crnoj Gori kod evropskih tržišta – mogućnost se identifikuje kao 'veliki obim i kvalitet evropske potražnje'. Navodi se da «pomoću analize tržišta i karakteristika kvaliteta potražnje, zaključili smo da su najinteresantnija turistička tržišta za crnogorske planinske turističke centre: Francuska, Holandija sa Belgijom i Luksemburgom, Velika Britanija, Irska, Italija i Slovenija». (strana 176).

Izveštaj niti razmatra izuzetno konkurentnu prirodu evropske ski industrije, niti poboljšanje raspoloživih kapaciteta, uključujući smještajne kapacitete, niti kvalitet marketinga i promovisanja od strane konkurenata. Karakteristike evropskog ski tržišta su, ukratko govoreći, sledeće:

Zemlja	Glavne destinacije	Dostupnost
Francuska	Francuska	Putevi, želj., avioni
Njemačka niskobudžetni	Njemačka, Austrija, Švajcarska Slovačka (iz Istočne Njemačke)	Putevi, želj., avioni
UK niskobudžetni	Alpske zemlje, Andora/Pirineji, Sjeverna Amerika Bugarska, Rumunija	Avionski saobraćaj put ka Svajc. I Franc.

Na francuskom tržištu preovlađuje težnja ka francuskim ski centrima, u Italiji više vole italijanske ski centre, a na njemačkom tržištu, preovlađuje težnja ka centrima u kojima se govori njemački jezik. U Velikoj Britaniji, veliki prodor postigli su centri u Sjevernoj Americi, imajući u vidu niske cijene avionskih karata na letovima preko Atlantika u zimskom periodu i veoma kvalitetan smještaj po konkurentno niskim cijenama. Istočnoevropski centri, kao što su oni u Bugarskoj i Rumuniji, usredsređuju se na početnike i neiskusne smučare. Njihov prodajni aranžman zasniva se u potpunosti na niskim cijenama.

Naročit trend predstavlja porast samostalnih putovanja na odmore u ski centre u okviru EU, koji se udaljava od paket aranžmana. Ovo odražava ekspanziju niskobudžetnih avionskih linija u okviru EU, koje omogućavaju ljudima da putuju kada žele ukupnu cijenu koja je niža od cijene paket aranžmana do iste destinacije. S obzirom da ima malo direktnih avionskih linija iz EU do Podgorice, a nijedna iz Velike Britanije na primjer, skijanje bi najvjerojatnije moralo da bude razvijeno na osnovu čarter letova, međutim ovo je u suprotnosti sa tržišnim trendovima koji se udaljavaju od takvih letova.

Nadalje treba uzeti u obzir da se izgradnja i upravljanje žičarama obično finansiraju preko lokalnih zajednica i da se često dotira kako bi se obezbijedilo osnova za ski centar. Alternativno, privatne kompanije kao što je Intrawest, koja je izgradila Whistler centar u Kanadi i koja se sad preselila u Francusku, zavise od značajne izgradnje nekretnina da bi cjelokupan projekat bio izvodljiv.

Priroda EU tržišta ukazuje da, da bi se postigao bilo kakav značajniji prodor na tržište, ski centri u Crnoj Gori bi morali da budu jeftini – ali i veoma kvalitetni. Ovo ukazuje na protivrječnost između visokih nivoa trošenja kapitala a niskih nivoa prihoda, koji dovode u pitanje izvodljivost projekta.

5. IZAZOVI SKI TRŽIŠTA

U smislu ski tržišta, može se slobodno reći – na tržištu EU – Crna Gora NEMA posebnih prodajnih aranžmana. Praktično je nepoznata kao ski destinacija u okviru EU. Da bi postala poznata potrebno bi bilo potrošiti znatna sredstva na marketing i promociju.

Dalji izazov je da su centri, i bili bi, relativno niski. Skoro sve predložene žičare navedene u izvještaju MIT-a su na visini između 1.500 i 2.100 metara. Iako snijeg može biti kvalitetan u sadašnjim uslovima, postoji velika opasnost od globalnog zagrijavanja. Alpski glečeri relativno brzo postaju ugroženi, i u UN Programu za životnu sredinu predviđeno je, 2003., da se može očekivati da će se granice oblasti pod snijegom u Francuskim i Švajcarskim Alpima podići sa 1.200 metara na 1.800 metara za 30 do 50 godina. Loše sezone su već ozbiljno uticale na takve centre kao što je Soell u Austriji, gdje se visine na kojima se može skijati kreću od 622 metra do 1.820 metara. Može se očekivati da će takvi trendovi postati sve intenzivniji, što će dovesti do toga da će se smučari orijentisati na one centre koji mogu da ponude skijanje na višim nadmorskim visinama. Ovo će dovesti do veće potražnje za centrima kao što su Val d'Isere, Val Thorens i Zermatt, čija visina varira od oko 1.500 metara do 3.400 metara.

Bez obzira na ovaj problem, ulaganja koja su potrebna da se izgradi samo jedan ski centar u Crnoj Gori koji će biti konkurentan na EU tržištu su znatna. Jedan od nedavno izgrađenih centara je Bansko u Bugarskoj. Prije ove izgradnje, Bansko je već bio poznat centar sa postojećom osnovom smještajnih kapaciteta. I pored toga, ulaganja u ski kapacitete poslednjih godina iznosila su ukupno 30 miliona eura. U slučaju Crne Gore, koja ima slabu osnovu smještajnih kapaciteta, biće potrebna znatno veća ulaganja. Srž centra, sa širokom lepezom smještajnih i sportskih kapaciteta, uz kvalitetne žičare, osnovni je uslov za postizanje konkurentnosti.

Sigurno je, mada u suprotnosti sa izvještajem MIT-a, da Crna Gora ne može da podrži izgradnju više od jednog takvog centra u narednih 20 godina, a obezbjeđivanje finansijskih sredstava za takav centar je daleko od sigurnog. Ovo znači da postoji snažan argument da se treba orijentisati tamo gdje Crna Gora ima konkurentnu prednost, naime na domaće i regionalno tržište. Ovo podrazumijeva skromniji nivo kapaciteta, koji se mogu rasprostraniti na širem području.

6. FINANSIJSKI TROŠKOVI I KORISTI

Kao što je napomenuto u Odjeljku 4 u prethodnom tekstu, troškovi izgradnje centara a naročito ski centara su veoma veliki. Ukupna ulaganja navedena u Izvještaju MIT-a su 290,5 miliona eura do 2010. god. i 1.055 miliona eura do 2020, kao što je prikazano u sledećoj tabeli:

	Do 2010	2010-2020	Ukupno do 2020
Ukupna ulaganja	€ 290.550.000	€ 764.500.000	€ 1.055.050.000
Nova radna mjesta	2.250	7.350	9.600
Troškovi po radnom mjestu	€ 129.133	€ 104.014	€ 109.901
Ukupni godišnji prihodi	€ 65.067.900	€ 185.401.600	
Ukupni broj radnih mjesta	3.750	11.095	
Prihod po radnom mjestu	€ 17.351	€ 16.710	

Izvor: Cifre koje se odnose na ulaganja, prihod i broj zaposlenih uzete su iz: «Programa za razvoj Planinskog turizma u Crnoj Gori», Tabele 66. – 69. Ove cifre podrazumijevaju 1.500 postojećih poslova kako je navedeno na strani 27. Izvještaja MIT-a.

Kapitalni troškovi po direktno stvorenom novom poslu su veoma veliki i odražavaju kapitalne troškove potrebne za nove objekte uključujući i žičare. Ipak, s obzirom da će prihodi po prodatoj sobi biti niski (odražavajući neophodno tržišno pozicioniranje) i prihodi po radnom mjestu će biti niski. Stoga, potrebna su veoma velika ulaganja da bi se proizveli relativno niski nivoi prihoda.

U Izvještaju MIT-a navode se efekti progresije turističkih ulaganja, i navodi se da će stvarno zapošljavanje biti mnogo veće, a procijenjeno je da će koristi od njega imati 40-50.000 ljudi. Ovaj efekat progresije je zaista dobro zasnovan. Međutim, date cifre prihoda izgleda da se odnose na bruto prihode, ne na neto prihode, i tako ukazuju da će neto finansijske i ekonomske koristi predloženog vida razvoja biti male. Uz to, ne postoji nikakva garancija da će se žičare koje treba izgraditi samofinansirati; moguće je da bi mogle poslovati sa gubicima, i da će im biti potrebna stalna finansijska pomoć lokalne odnosno centralne vlade.

Sveukupna slika ukazuje da je vid ulaganja u ski objekte predložen u Izvještaju MIT-a u najboljem slučaju pod znakom pitanja u smislu mogućih finansijskih i ekonomskih koristi.

«... ako se cijene smanje i Crna Gora postane poznata kao jeftina destinacija, biće mnogo teže osloboditi se tog imidža i pokušati da se dođe do unosnijeg posla ubuduće. Takođe bi bila šteta ako bi potencijalni turisti – da ne pominjemo investitore - potcijenili potencijal destinacije u smislu kvalitetnih proizvoda. Za razliku od nekih svojih konkurenata – bez obzira da li je u pitanju Hrvatska, Turska, Bugarska, ili čak Španija – Crna Gora je premala zemlja da bi mogla da priušti takve vrste grešaka.» *Crna Gora: Uticaj turizma na poslove i privredu. Svjetski savjet za putovanja i turizam, 2004.*

7. EKOLOŠKI RIZICI U VEZI SA SKIJANJEM

Razvoj ski centara ima veliki uticaj na životnu sredinu, uticaje koji mogu u velikoj mjeri biti u suprotnosti sa jedinstvenim ekološkim statusom zemlje, i koji bi narušili cjelokupno viđenje Crne Gore kao turističke destinacije.

Novo istraživanje Sonje Wipf i kolega iz Švajcarskog federalnog instituta za istraživanje snijega i lavina zajedno sa Univerzitetima u Cirihu i Potsdamu, pokazalo je da vještačko stvaranje padina za skijanje šteti u velikoj mjeri vegetaciji. Vještačke staze imaju mnogo više ogoljenog zemljišta nego prirodne staze, a pokazalo se da je šteta dugotrajna. Nadalje, vještački snijeg dovodi do značajnih promjena u sastavu vrsta. Ovo pokazuje rizike koji se vezuju za razvoj skijanja, naročito ako prije nego što započne takav razvoj nije izvršena veoma pažljiva i objektivna ekološka procjena. Adekvatnost takvog razvoja u okviru Nacionalnih parkova Crne Gore mora se ozbiljno ispitati.

Ostali negativni uticaji razvoja ski centara su zagađivanje, kao što se desilo u Alpima i velika potrošnja vode koja je potrebna za pravljenje vještačkog snijega, upotreba koja može imati dalekosežne posledice po životnu sredinu. Mogući uticaji globalnog zagrijavanja i promjene klime su navedeni u prethodnom tekstu.

Prije nego što dođe do bilo kakve izgradnje novih kapaciteta za skijanje, od osnovne je važnosti pažljiva procjena uticaja na životnu sredinu urađena od strane objektivnog nezavisnog tijela.

8. ISKORIŠĆAVANJE KONKURENTNIH PREDNOSTI CRNE GORE

Mora se naglasiti da poseban prodajni aranžman Crne Gore predstavlja spektakularna netaknuta priroda do koje je lakše doći iz velikih inostranih turističkih tržišta, naime EU, nego do drugih netaknutih planinskih destinacija.

Može da proda posebna iskustva kao što su lagane avanture, splavarenje rijekama koje predstavlja samo jedan primjer. Crna Gora bi trebalo da se orijentise ka tržišnim segmentima na kojima ima konkurentnu prednost, naročito kada se kombinuje sa prepoznatljivim primorskim turizmom. Oblasti koje se pominju u izvještaju MIT-a, kao što su wellness, kultura/istorija, kuhinja i ribolov, predstavljaju oblasti koje se mogu relativno lako razviti uz relativno niska kapitalna ulaganja. Predstavljaju istovremeno i oblasti aktivnosti u kojima može učestvovati i lokalno stanovništvo, uz odgovarajuću obuku, kako bi se povećali lokalni prihodi i smanjili trendovi odlaska stanovništva. Za posao organizovanja sastanaka i konferencija potrebni su bolji kapaciteti od onih koji trenutno postoje, i znatno bolja dostupnost, ali ovo se može postići srednjeročno ili dugoročno.

Predlaže se da je za Crnu Goru adekvatniji oblik razvoja ski turizma, od onog koji je predložen u izvještaju MIT-a, skromniji ski turizam, koji se oslanja na postojeće centre, i ima za cilj lokalno/regionalno tržište, gdje Crna Gora ima konkurentnu prednost jer se nalazi blizu tih tržišta.

9. ZAKLJUČCI

Preporučuje se da razvoj planinskog turizma u Crnoj Gori treba planirati u skladu sa prihvaćenim Strateškim okvirom, koji je Vlada već usvojila.

Turizam u planinskim područjima treba razvijati na odmjeren način na postojećoj vrlo skromnoj osnovi. Ovo podrazumijeva:

- Podržavanje poboljšanja smještajnih kapaciteta. Kapaciteti manjeg obima, uključujući i one gdje posjetilac može da sretne lokalne stanovnike i da nauči nešto iz njihove kulture, dopadljivi su u turističkom smislu. Ako se ovo poveže sa šemom atestiranja i kreiranjem zaštitnog znaka smještaja, poboljšaće se mogućnost plasiranja i promovisanja ovih kapaciteta. Centralni sistem rezervisanja može se pokazati korisnim u ovom smislu;
- Podržavanje razvoja aktivnosti za posjetioce. Splavarenje rijekama i šetanje/pješačenje, uz obezbjeđivanje tumačenja i poslova za lokalno stanovništvo, kao što su vodiči, predstavlja jedan primjer. UNDP već vrši aktivnosti u ovom pravcu, kroz projekat koji trenutno sprovodi u Nacionalnom parku Durmitor (Šavnik, Žabljak i Plužine).

Za zimske sportove, kao što je ukazano u prethodnom tekstu, optimalni način će vjerovatno predstavljati razvoj skromnijeg obima od onih koji su predloženi u izvještaju MIT-a, koji će se koncentrisati na lokalno i regionalno tržište, i podrazumijevati manje ekološke i finansijske rizike, uključujući tu i one u vezi sa promjenom klime.

Ovakav pristup obezbijediće platformu za održivi razvoj planina u Crnoj Gori koja će povećati i prihode lokalnog stanovništva. Mogućnost postoji, kao što je Strateški okvir. Ono što je potrebno je spremnost da se djeluje.

DODATAK

POSEBNI KOMENTARI O IZVJEŠTAJU MIT-a

1. Postoji osnovna protivrječnost u okviru Izvještaja između izjave na strani 8. da program usvaja princip održivog turizma i naglaska na nemasovnom turizmu, i naknadnog razvoja ski centara prilično velikog kapaciteta, naročito u okviru Nacionalnih parkova.
2. Na strani 12. se navodi da «ne postoji dokument koji može pružiti sveobuhvatnu sliku budućeg razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori». Čini se da se ovim potcjenjuju principi Strateškog okvira i pilot sprovođenja koje je već preduzeo UNDP.
3. Na strani 14., citira se Poon (1993), i njoj se govori u muškom rodu. Auliana Poon je velika dama, sa priznatom reputacijom u međunarodnom turističkom konsaltingu. Iako je sa Trinidadom, ona živi u Njemačkoj i uvijek ima izlaganja na Međunarodnoj turističkoj berzi (ITB) u Berlinu svakog marta mjeseca.
4. Na strani 21, navodi se da «će doći do smanjenja potražnje tokom ljetnjih odmora.» Nije mi poznat nijedan osnov za ovakvu tvrdnju.
5. Na istoj strani, takođe se navodi da «postoji sve manji interes u potražnji za polupansionom, jer se vidi kao jeftin turistički proizvod». Ne vidim nikakv osnov za ovo u tržištima koja su mi poznata. U SAD-u, polupansion je, mislim, pojava koja je sve učestalija i nije jeftin. U Velikoj Britaniji, postoji trend ka poboljšanju kvaliteta u polupansionu ali ne i ka opadanju. Zaista, turizam na farmama – koji uključuje polupansion – i dalje raste.
6. Kasnije na ovoj stranici, navodi se da postoji trend ka «naklonosti prema jednostavnim odmorima», što je unekoliko u suprotnosti sa tvrdnjom o polupansionu.
7. Na strani 27, pod «Strateškim ciljevima za razvoj planinskog turizma u Crnoj Gori», navodi se da autori očekuju da će se smanjivanje broja stanovništva u sjevernoj i centralnoj Crnoj Gori zaustaviti». Ovo izgleda kao veoma ambiciozan cilj.
8. Na strani 33, navodi se da «razvoj turizma u svijetu ... ima za cilj koncentraciju većih turističkih destinacija sa zajedničkim prepoznatljivim imidžom...». Ovo je možda tačno za ski centre, ali nije za druge vrste turizma. Zaista, može se tvrditi suprotno, da postoji trend udaljavanja od većih centara i većih hotela ka malim prepoznatljivim centrima koji mogu da pruže privatnost i tišinu. Primjeri su domovi u Butanu, i luksurniji centri netaknute prirode u Bocvani, Keniji i Južnoj Africi.
9. Na strani 71, navodi se da cijena dnevnog ski pasa na Jezerinama iznosi 25% od cijene sličnog ski centra u Alpima. Nisam bio u ovom centru, ali mora se posumnjati u to da li se ovi objekti mogu uporediti sa bilo kojim Alpskim centrom u smislu njihovog kvaliteta. Očigledno je iz dijagrama na strani 70 da je područje centra malo, sa veoma ograničenim ski stazama.
10. Takođe na strani 71, navodi se da je kanjon Tare na drugom mjestu u svijetu. Ovo može biti iznenađenje za Vladu Namibije, i Turistički odbor Namibije koji smatraju da je kanjon rijeke Fish u njihovoj zemlji drugi i manji jedino od Velikog kanjona. Kanjon rijeke Tare je oko 78 km dug i dubok do 1300m; kanjon rijeke Fish je dug 161 km a dubok do 550m. Dakle, kanjon Tare je dublji ali je rijeka Fish znatno duža. U svakom slučaju, oba se mogu smatrati za izuzetne atrakcije.

11. Na strani 73. (i ostalim), imajući u vidu rizike klimatske promjene, pouzdanost procjene broja dana sezone skijanja u pojedinim područjima mora se dovesti u pitanje, barem ubuduće.
12. Mogućnost na stani 108 navodi se u smislu «veza sa niskobudžetnim aviokompanijama». Ovo mora biti sumnjivo. Vjerovatno bi za ovo bilo potrebno da Crna Gora bude država članica EU (zbog de-regulative), i teško je predvidjeti bilo kakav značajan obim niskobudžetnog avionskog saobraćaja između glavnih centara EU i Podgorice.
13. Prednosti područja Bjelasice navode se kao «povoljan geografski položaj i da se do njega može doći putnim, željezničkim i avionskim saobraćajem», a odakle?
14. Na strani 111. se ukazuje a na drugim mjestima se navodi, da je glavna konkurentna prijetnja razvoj konkurentnih centara u BiH i u širem regionu jugoistočne Evrope. U ovo se mora posumnjati. Glavna konkurentna prijetnja za ski turizam (ako se na to misli) iz EU su ski destinacije u okviru same EU i nove destinacije, kao što su one koje se izgrađuju u Kanadskim Stjenovitim planinama.
15. Na strani 120, navodi se da postoji «46 velikih turističkih centara samo u Alpima». Veliki ski centri u Alpima (ili u Sjevernoj Americi kad smo već kod toga) su na nivou koji teško da će ikada postojati u Crnoj Gori. Neosnovano je očekivati od ski centara u Crnoj Gori da budu «imitacija» Alpa.
16. Na strani 123, navodi se da će «planinski centar koji počne prvi da se razvija u moderni turistički centar (kao što su oni u Alpima – u Austriji, Italiji, Švajcarskoj, Francuskoj i čak Sloveniji) imati perspektivu za razvoj». Čini se da ovo zanemaruje činjenicu da su Bugarska, Rumunija i Slovačka, kao i Andora, već renomirane na jeftinijem kraju evropskog ski tržišta. Svaki centar u Crnoj Gori koji ima za cilj tržište Evropske unije moraće da se nadmeće sa ovim renomiranim centrima.
17. Na strani 130, govori se o «seoskom turizmu». Ovo je odgovarajući vid razvoja.
18. «Uspinjače» na strani 131 mora da su san!
19. Na strani 132, uopšte se ne pominje splavaranje rijekama.
20. Izjava na strani 156, da «turistička destinacija Prokletije može da privuče većinu turista iz etno-tržišta SAD-a je prilično iznenađujuća. Da li autori imaju nekih dokaza za ovakvu tvrdnju?
21. Na strani 160 navodi se da Lovcen ima međunarodni značaj. Međutim u sledećem paragrafu navodi se da ga «posjećuju brojni građani Crne Gore» što ukazuje na lokalniji karakter njegovog značaja – što je više vjerovatno tačno.
22. Na strani 163, iznenada se pominje izgradnja golf terena. Kako bi takva gradnja uticala na životnu sredinu mora se veoma oprezno procijeniti.
23. Na strani 177, navodi se da «uvjereni smo da će planinski centar koji se prvi razvije u turistički centar kao što su oni u Alpima ... i koji prvi dospije na svjetsko turističko tržište biti najuspješniji. Osim ovoga, Crna Gora ima značajnu prednost, naročito ako uspije da razvije komplementarnost svog primorskog i planinskog turizma». Kao što je ranije navedeno, nijedan od predloženih centara neće se moći mjeriti sa velikim Alpskim centrima po veličini i raznovrsnosti ski usluga, a vjerovatno i drugih kapaciteta. Niti bi mogli da se mjere sa međunarodnim renomeom sela kao što su Šamoni i Zermat, sa njihovom dugom planinarskom istorijom, i prisustvom – u slučaju Zermata – na tržištima kao što je Japan.