

**Bojana Jokić**

## **LGBTIQ turizam**

**Analiza potencijala za  
razvoj LGBTIQ turizma  
u Crnoj Gori:**

***Mišljenja i preporuke***



*Studija*  
**LGBTIQ turizam**  
**Analiza potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori:**  
**Mišljenja i preporuke**

*Autorka:*  
Bojana Jokić

*Istraživački tim:*  
Tamara Jelić, Boris Mihaljević, Bojana Jokić

*Urednik:*  
John M. Barac

*Izdavač:*  
**LGBT Forum Progres**  
  
[www.lgbtprogres.me](http://www.lgbtprogres.me)

*Istraživanje realizovano u sklopu ove publikacije sprovedeno je kroz podršku Savjeta Evrope i sopstvena sredstva izdavača. Svi iznijeti stavovi, ocjene i komentari ne odražavaju nužno i mišljenja i stavove Savjeta Evrope, izdavača ili istraživačkog tima.*

Bojana Jokić

**ANALIZA POTENCIJALA ZA RAZVOJ LGBTIQ  
TURIZMA U CRNOJ GORI:  
MIŠLJENJA I PREPORUKE**

Podgorica  
2019.

## SADRŽAJ

UVOD .....	1
PRVI DIO .....	3
Crna Gora i njene osnovne karakteristike, kultura, vidovi turizma i smještajni kapaciteti koje posjeduje .....	3
1.1 Osnovne karakteristike Crne Gore.....	3
1.2 Kultura .....	3
1.3 Vidovi turizma i smještajni kapaciteti .....	4
DRUGI DIO .....	6
Globalni trendovi u turizmu i diverzifikacija ciljne grupe.....	6
2.1 Diverzifikacija ciljne grupe .....	7
TREĆI DIO .....	9
LGBTIQ turizam.....	9
3.1 LGBTIQ turizam .....	9
3.2. LGBTIQ kruzeri .....	14
3.3. Najpoznatije LGBTIQ destinacije u svijetu i regionu .....	16
3.1.1 Hrvatska kao primjer iz regiona.....	20
3.1.2 Slovenija .....	23
ČETVRTI DIO .....	24
Ekonomski rast u Crnoj Gori i LGBTIQ turizam.....	24
PETI DIO .....	26
Rezultati istraživanja potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj gori ....	26
5.1 Jug Crne Gore (Ulcinj, Herceg Novi, Kotor) .....	27
5.2 Centralni dio (Podgorica i Cetinje) .....	29
5.3 Obrada podataka po regijama .....	31
5.4 Obrada podataka sa aspekta pružaoca usluga .....	31
5.5 Spremnost da se klasifikuju kao “gay friendly” .....	32
5.5.1 SWOT analiza sa aspekta pružaoca usluga .....	34
ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA.....	35
PREPORUKE .....	38

## **UVOD**

Publikacija pred vama bazirana je na crnogorskom turizmu, aktuelnim turističkim trendovima u regionu i kod nas, LGBTIQ turizmu kao posebnoj turističkoj niši i strateškim planovima i ciljevima kojima se predviđa diversifikacija turističke ponude.

Publikacija je metodološki zamišljena kao osvrt na trenutno stanje turističke privrede u Crnoj Gori, sa posebnim osvrtom na globalne trendove, zatim razvoj LGBTIQ turizma u regionu, kao i začetke i strategiju potencijalnog razvoja LGBTIQ turizma u Crnoj Gori. Na samom kraju predstavljeno je posebno sprovedeno istraživanja sa pružaocima turističkih usluga na temu LGBTIQ turizma u Crnoj Gori.

Detalnije, predstavlja ulazak u samu materiju, upoznavanje sa crnogorskim turizmom, aktuelnom turističkom ponudom, kapacitetima kojima raspolaže, kao i prihodima koje Crna Gora ima od turizma. U drugom dijelu publikacije predstavljeni su primjeri iz Evrope i regiona, tok procesa uvođenja LGBT turističke niše na tržište, a predstavljena su i iskustva tokom samog razvoja LGBTIQ turističke niše. U trećem dijelu publikacije je korištena metodologija analize slučaja na primjeru Crne Gore, kao turističke destinacije. Na samom kraju je analizirana struktura rada.

Sa ciljem unapređenja turističke privrede i postavljanja temelja za još jedan vid turizma u Crnoj Gori, istraživački tim LGBT Forum Progres sproveo je temeljno istraživanje aktuelnog stanja LGBTIQ turizma.

Najznačajniji aspekt ove publikacije, što je ujedno čini i istorijskom, leži u tome što je ona prva publikacija ovog tipa kreirana u Crnoj Gori i regionu. Kao takva, predstavlja prvi svojevrsan priručnik sa neophodnim informacijama za razvoj LGBTIQ turističke niše koji će od koristi biti ne samo na raspolaganju crnogorskim profesionalcima iz oblasti turizma, već i regionalnim, uslijed regionalne razumljivosti jezika.

***Autorka***



## **PRVI DIO**

### **Crna Gora i njene osnovne karakteristike, kultura, vidovi turizma i smještajni kapaciteti koje posjeduje**

#### **1.1 Osnovne karakteristike Crne Gore**

Crna Gora je planinska, primorska i kontinentalna država. Prostire se između 41° 51' i 43° 30' sjeverne geografske širine i između 18° 26' i 20° 21' istočne geografske dužine. Ima 270 sunčanih dana, a prosečna godišnja temperatura iznosi 15,5°. Kupališna sezona traje 6-7 mjeseci. Dužina crnogorske obale iznosi 293 km, sa 117 pjeskovitih plaža.

Parlament Republike Crne Gore je 1991. godine usvojio deklaraciju kojom se Crna Gora definiše kao Ekološka država. Obiluje jezerima, kojih ima oko 40, a rijeke i riječni tokovi su među najčistijima u Evropi. Šume, pašnjaci i livade čine 80% teritorije Crne Gore. Na području Crne Gore raste 2.833 biljnih vrsta i podvrsta. Crna Gora ima 5 nacionalnih parkova: Durmitor, Prokletije, Biogradska Gora, Lovćen, Skadarsko jezero, a grad Kotor i kanjon Tare su pod zaštitom UNESCO-a.<sup>1</sup>

#### **1.2 Kultura**

Kultura Crne Gore je oblikovana raznovrsnošću uticaja kroz svoju istoriju. Uticaj pravoslavlja, slovenstva, centralne Evrope, islama i pomorske mediteranske kulture (iz delova Italije, poput Mletačke republike) bili su prisutni u posljednjih nekoliko vjekova. Podgorica i Cetinje su najvažniji centri kulture i umjetnosti u državi. U Budvi se svakog ljeta održava umjetnička manifestacija Budva – grad teatar.

---

<sup>1</sup> [https://sh.wikipedia.org/wiki/Crna\\_Gora](https://sh.wikipedia.org/wiki/Crna_Gora)



Crna Gora ima brojne značajne kulturne i istorijske spomenike, uključujući spomenike iz preromanike, gotike i baroka. Crnogorsko primorje je poznato po svojim vjerskim spomenicima, uključujući katedralu svetog Tripuna u Kotoru, baziliku svetog Luke (staru više od 800 godina), crkvu Gospa od Škrpjela, manastir Savinu i ostale. Crnogorski srednjovjekovni manastiri sadrže hiljade kvadratnih metara fresaka. Najpoznatiji pravoslavni manastiri u Crnoj Gori su Cetinjski manastir, manastir Morača i manastir Ostrog.<sup>2</sup>

### **1.3 Vidovi turizma i smještajni kapaciteti**

S obzirom da je Crna Gora planinska i primorska zemlja, postoje mogućnosti kombinovanja planinskog i primorskog turizma. Primorski turizam je najvalorizovaniji oblik turizma u Crnoj Gori. U turističkoj ponudi primorskog turizma akcenat je na kupališnom turizmu. Osim toga, u Crnoj Gori su različito razvijeni i nautički turizam, ronjenje, kulturne manifestacije i sl. Svi gradovi na crnogorskom primorju poseduju marine, koje najvećim dijelom ne zadovoljavaju međunarodne standarde.

Važno je istaći da je otpočeto sa realizacijom pojedinačnih projekata u Budvi, Kotoru i Tivtu. Programom i planom razvoja ovog oblika turizma, predviđena je izgradnja 16 manjih i većih marina i turističkih luka ukupnog kapaciteta 3.814 vezova u moru i 762 mjesta na kopnu.

Poznate turističke destinacije u Crnoj Gori su: Sveti Stefan - nekada ribarsko selo, danas grad-hotel, stari grad u Kotor koji je pod zaštitom UNESCO-a, Boka kotorska (zaliv), Budva kao najatraktivniji turistički grad, manastir Ostrog koji je od velikog značaja za religijski

---

<sup>2</sup> <http://www.me/index.php/cg/ekonomija44/turizam>

turizam, Lovćen - nacionalni park na kom se nalazi mauzolej Petra II Petrovića Njegoša, Cetinje - istorijska prijestonica Crne Gore, itd.

<b>Opština</b>	<b>Broj ugostiteljskih objekata hotela</b>	<b>Broj soba</b>	<b>Broj ležaja</b>
Podgorica	42	1068	2597
Budva	106	6146	16428
Kotor	28	370	1104
Tivat	20	500	1441
Herceg Novi	38	1601	4302
Bar	49	2263	6026
Ulcinj	31	1642	4447
Niškić	8	244	450
Danilovgrad	3	28	65
Cetinje	5	135	320
Rožaje	4	135	278
Kolašin	8	198	507
Zabljak	15	320	924
Berane	5	117	200
Pljevlja	7	105	203
Pluzine	3	38	95
Bijelo Polje	7	120	277
Mojkovac	6	58	181
Andrijevica	2	42	138
Plav	2	30	104
Savnik	2	38	97
<b>UKUPNO</b>	<b>391</b>	<b>15198</b>	<b>40184</b>

Izvor: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore

## **DRUGI DIO**

### ***Globalni trendovi u turizmu i diverzifikacija ciljne grupe***

Kada je riječ o razvoju turizma u Evropi, UNWTO (Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija) ukazuje na sljedeće megatrendove:

- Potencijalni konflikti – između razvoja turizma i socio-ekološke svijesti generalno posvećenju načelima održivog razvoja, koja su danas zakonski utemeljena i poštuju se u skoro svim ciljnim područjima.
- Specifičnost (autentičnost) ponude – kao odgovor na globalizaciju i stapanje kultura, kao i na rastuću jednoličnost svakodnevnog života, turista traži autentičnost, originalnost, tj. poseban karakter svakog mjesta.
- Elektronski informativni i distributivni sistemi – pospješuju direktnu informaciju, direktno poređenje i direktno bukiranje. Internet olakšava transparentnost i primorava na konkurentnost odnosa cijena – usluga.
- Upotreba velikih aviona i niskobudžetnih prevoznika – omogućava bržu, udobniju i jeftiniju avio-povezanost, čime se stvaraju uslovi za veću potrošnju u samoj destinaciji.
- Diferenciranje motiva i ciljnih grupa – Sva evropska tržišta karakteriše jaka tendencija ka individualizaciji očekivanja od odmora. Tom se trendu priključuju i nova tržišta članica EU iz istočne Evrope.
- Heterogenost zahtjeva – posljedica je povećanog životnog standarda uopšte, iskustava sa putovanja i globalizacije.

UNWTO utvrđuje razvojne šanse u sledećim sferama ponude:

- Kod lifestyle-proizvoda, u kombinaciji sa ciljanim stvaranjem imidža i brenda pojedinačnih segmenta ponude: destinacija kao raznovrsni proizvod pod jednim brendom!
- Kod kvalitetnih proizvoda u svim oblastima usluga povezanih sa turističkom privredom. Naglašavanje kvaliteta rezultat je konkurencije širom svijeta u borbi za platežno jake klijente, i preduslov je za stvaranje brenda.

- Turizam zasnovan na prirodi u kombinaciji sa sportskim aktivnostima.
- U kulturnom turizmu: turistima sa akademskim interesovanjima priključuju se i nove ciljne grupe koje u svoj odmor ugrađuju i aspektat kulture (kulturne manifestacije, likovne kolonije, pjesničke večeri itd.).
- Najveće stope rasta realizovane su u ponudama ko je nude velnes i fitnes sadržaje, planinarenje, pješačenje i biciklizam, kao i 'all-inclusive' odmor.

## **2.1 Diverzifikacija ciljne grupe**

U turističkoj tražnji zapažaju se dva glavna trenda: kompleksna sprega motiva i aktivnosti, kao i diverzifikacija na ciljne grupe.

1. Kompleksna sprega motiva i aktivnosti: Centralni motiv jeste odmaranje koje je praćeno sljedećim motivima: uživanje, druženje, zdravlje, kretanje, proširenje vidika i, naročito, orijentacija ka doživljaju. U aktivnostima na odmoru istovremeno je uvijek aktivirano više motiva koji se tokom dana mijenjaju.

2. Diverzifikacija ciljnih grupa: Pripadnost socijalnim i demografskim grupama pokazala se kao suviše gruba klasifikacija u turističkim destinacijama. Tako se grupe razlikuju po stilu života i motivu, i dijele se na manje podgrupe. Dalje, 'stariji ljudi' (preko 65 godina) dijele se na 'aktivne' i 'klasične' seniore. Kod grupa sa naglašenim specifičnim sklonostima takođe je jasna tendencija podjela: tako biciklisti postaju „vozač i tura“, „mauntin-bajkeri“, „izletnički“, „fitnes“, „sportski“ vozači, „trkači“ i „porodični biciklisti“. Ako hotel – „resort“ želi da ima i zadrži prioritetnu poziciju, njegov turistički proizvod mora posjedovati komponente koje se odnose na neponovljivost, autentičnost i postojanost, pri čemu se posebno misli na:

- vizuelno i inscenirano integrisanje okolnih predjela;
- uređenje vrtova, udobnih enterijera i eksterijera;
- harmonizovanje objekata sa okolinom (uklapanje u prirodni ambijent) i

- kvalitetnu uslugu (ljudski faktor) kao najvažniji faktor konkurencije, pri čemu usluga znači više nego profesionalnost – a to je vrijeme posvećeno gostu i njegovim individualnim željama.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, 25/26. Strana; dostupna na zahtjev

## **TREĆI DIO**

### ***LGBTIQ turizam***

#### **3.1 LGBTIQ turizam**

LGBTIQ turizam je jedan od novijih vidova turizma koji bilježi rast poteklih godina. Sve više LGBTIQ turista okreće se potražnji ponuda koje su prilagođene njihovim zahtjevima. Na osnovu istraživanja GETA (LGBTIQ Evropske turističke asocijacije), LGBTIQ turisti su viskoplatežni turisti koji u prosjeku putuju četiri puta godišnje, mimo sezone. Ovaj podatak LGBTIQ osobe čini poželjnim turistima za koje ekonomski proračuni i projekcije verifikuju isplativost prilagođavanje turističke ponude određene zemlje specifičkim potrebama i potražnji.

Uprkos nedostatku opšte prihvaćenih definicija, LGBTIQ turizam bi mogli definisati kao turizam koji obuhvata svaku turističku aktivnost specijalno dizajniranu da privuče LGBTIQ tržište, ili turističku aktivnost koja po svojoj prirodi i konstrukciji privlači LGBTIQ tržište.

Nerijeko se koriste umjesto termina LGBTIQ i termini „pink“ turizam ili gej turizam. Porijeklo obilježja pink datira iz perioda nacističke Njemačke, kada su se roze trouglovima obilježavali gej muškarci u koncentracionim logorima. Danas ga koristi društvo kada govori o zapošljavanju gay muškaraca, ili o gay turizmu. U nekim zemljama kao na primjer u Južnoj Africi, se umjesto LGBTIQ turizma koristi termin Queer turizam.



Detalj sa „Sea Side Pride-a“. ©LGBT Forum Progres

Ove razlike u definisanju pojma LGBTIQ turizma možda potiču iz njegove pojmovne evolucije:

- **od Homoseksualnog turizma** – usko fokusiranog na putovanje radi uživanja u čulima i seksualnim slobodama, koja nijesu ostvariva kod kuće (obuhvata putovanja homoseksualnih muškaraca iz Sjeverne Evrope ka Mediteranu u XVIII vijeku).

- **preko Gay turizma** – koji je širi fenomen od prethodnog, i uključuje priznanje gejeva i lezbejki i njihovog odnosa sa širim socijalnim, kulturnim, ekonomskim, političkim i zdravstvenim krugovima (obuhvata gej i lezbejske enklave uglavnom na području zemalja Evrope i Amerike, događaje i Prajd festivale).

- **do Queer turizma** - koji čini gej i lezbejsku prošlost, sakrivenu na nekim mjestima ili događajima, zajedničkom prošlošću koja je kao takva priznata. (Go Pink China turistički vodiči koji oživljavaju intrigantne priče o gej carstvu, gej aferama u Zabranjenom gradu i gej istoriji Kine).

Naime, LGBTIQ populacija čini 6-10% svjetske populacije i, za razliku od heteroseksualnih parova, uglavnom nema djecu, što umanjuje njihove svakodnevne troškove i daje im više prostora da uživaju u odmoru. Naravno, usvajanje djece je u malom broju zemalja zakonska mogućnost, koja je omogućena i istopolnim parovima, tako da postoji i specifična potražnja za ovakve tipove turista.

Većina LGBTIQ turističke literature se fokusira na gej muškarce. „Lezbijski turizam“ je često zanemaren, jer je polazna tačka istraživanja platežna moć gay parova, koji, sudeći po sprovedenim istraživanjima, u prosjeku putuju dva puta više od lezbejskih parova.

U zavisnosti od potreba LGBTIQ turista varira i njihov odabir turističke destinacije. Da bi neka LGBTIQ turistička destinacija zadovoljila potrebe LGBTIQ turizma, ona mora da sadrži njegove glavne komponente. Tako da ćemo se ukratko osvrnuti na glavne komponente LGBTIQ turizma, koje obuhvataju:

- destinacije, smeštaj i usluge putovanja dovoljno atraktivne LGBTIQ turistima;
- ljude koji žele da putuju u LGBTIQ-prijateljskim destinacijama;
- ljude koji žele putuju sa drugim LGBTIQ osobama prilikom putovanja bez obzira na destinacije i
- LGBTIQ putnike kod kojih su kulturni i bezbjednosni aspekti glavni kriterijum za odabir putovanja.<sup>4</sup>

U glavnim komponentama možemo učiti da LGBTIQ turizam zahtijeva postojanje tržišta i kapaciteta da zadovolje potrebe tržišta. Ova dva činioca su međusobno komplementarna, ali će iskorišćenost kapaciteta zavisi od potencijala tog tržišta, odnosno od njegove ekonomske moći . Tako da je osnovni preduslov za zadovoljenje ovih potreba postojanje diskrecionog dohodka, odnosno dio novca koji se nakon zadovoljenih

---

<sup>4</sup> prema: Jeff Guaracino, Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK, 2007.



osnovnih potreba izdvaja između ostalog i za zadovoljenje potrebe za putovanjem.

Shodno tome možemo sresti nazive:

**DINK** (dual income no kids) - Ovaj izraz u slobodnom prevodu znači dvostruki prihod bez djece, a odnosi se na već pomenutu činjenicu da istopolni partneri u većini slučajeva nemaju djecu, a kako u većini slučajeva oba partnera u istopolnoj zajednici rade i prihode za domaćinstvo, Samim tim, u nedostatku troškova vezanih za podizanje i školovanje djece, porodični prihodi istopolnih partnera značajno su veći u odnosu na heteroseksualne partnere, dajući mogućnost istopolnim partnerima da više putuju, i da potpadnu pod kategoriju visokoplatežnih turista.

**Pink money** (Gay novac) - izraz koji se često sreće u literaturi vezanoj za LGBTIQ turizam, i označava novac zarađen od strane pripadnika LGBTIQ zajednice. U istraživačkim radovima na ovu temu, kao i u člancima, medijskim zapisima i generalno literaturi se koristi izraz Pink money.

Svjetska turistička organizacija procjenjuje da LGBTIQ turizam samo u SAD-u vrijedi više **65 milijardi dolara godišnje** dok organizacija [Out Now Global](#) procjenjuje da na svjetskom nivou, na temelju studije LGBT2020 u kojoj je učestvovalo 40.000 osoba, **LGBTIQ turizam vrijedi 202 milijarde dolara.**

Smatra se da na stalni rast niše LGBTIQ turizma izuzetno utiču novi zakoni o bračnoj jednakosti, te antidiskriminacijske mjere u mnogim zemljama zbog kojih se LGBTIQ turisti osjećaju sve sigurnije.

LGBTIQ osobe putuju gotovo iz istih razloga kao i heteroseksualne osobe – odmor vide kao priliku da se pobjegne od svakodnevnog života, mogućnost istraživanja novih stvari, kultura, mjesta i upoznavanje lokalne LGBTIQ scene, ali najveći utisak na njih ostavlja interakcija sa lokalnim stanovništvom. Međutim, veliki faktor u odlučivanju LGBTIQ turista da putuju predstavlja nepovoljna situacija po LGBTIQ osobe u njihovim matičnim zemljama.

Tu moramo napraviti razliku između lezbejskih i gej turista, uslijed činjenice da relevantna istraživanja pokazuju da se lezbejski parovi suočavaju sa značajno manjom stopom nasilja u odnosu na muške pripadnike LGBTIQ populacije, s toga je i manja potreba za putovanjima kod lezbejskih parova, a i ponuda je manja i značajnije se razlikuje od ponude namijenjene gay muškarcima.

Jedna od osnovnih motivacija LGBTIQ turista jeste potreba da se nađu i provedu odmor u tolerantnom okruženju ili u okruženju većinske LGBTIQ populacije, koje im daje osjećaj pripadnosti. Najbolji primjer koji potvrđu ovu potrebu su "Gej kruzeri", koji predstavljaju savršen odgovor na nedostake osjećaja pripadnosti u matičnom okruženju.

Takođe, ova tolerantna okruženja mogu se ogledati i kroz pojavu takozvanih Gay neighborhood-a (Gej naselja). Gay neighborhood-i se uglavnom nalaze u velikim gradovima i uglavnom se podudaraju sa mjestima homoseksualnih naselja. Ovaj tip destinacije se razvio kao rezultat saradnje između gradova i turističkih organizacija sa lokalnim gay organizacijama, a u cilju razvijanja prepoznatljivosti destinacije kao „gay friendly“. Naravno iza svakog projekta stoji gay-friendly stanovništvo koji je i primarni katalizator u razvoju gay-friendly turističke destinacije.

Danas su neke od najpoznatijih i najrazvijenijih gay-friendly destinacija: London (Soho), San Francisko (Castro), Berlin (Schöneberg), Manchester (Canal Street) i Pariz (Le Marais) koje sadrže brojne gay barove, pabove, noćne klubove, gay saune, restorane, butike i knjižare. Ove gej travel destinacije su popularne među gej turistima zbog liberalnih stavova, posojeće gay infrastrukture (barova, restorana, hotela, noćnog života, zabave, organizacija, itd), mogućnosti druženja sa drugim gejevima, i osećaja bezbednosti među drugim gejevima.

Najveća prepreka pri odabiru destinacije jeste bezbjednost, jer je jedna od bitnijih faktora. Parametar koji mjeri tolerantnost prema LGBTIQ osobama je Gay Travel index. Iako ne obuhvata kompletno LGBTIQ tržište, Crnu Goru uvrstava u zemlje koje su manje tolerantne

prema LGBTIQ osobama. Prema njihovom indexu naša ocjena je **0**, a us skladu sa sledećim kriterijumima: antidiskriminatorno zakonodavstvo, brak/partnerstvo, usvajanje djece, jednakost starosne granice za pristanak na seksualni odnos, LGBTIQ marketing, uticaj religije, ograničenja putovanja HIV pozitivnim osobama, anti-gej zakoni, legalizacija homoseksualnosti, zabrane proslava Povorki ponosa, neprijateljstvo lokalnog stanovništva, protjerivanje, ubistva i smrtne kazne. Nalazimo se na 67. mjestu, iza Bosne i Hercegovine (45), Hrvatske (45) i Slovenije (27), a ispred Makedonije koja je ocijenjena kao lokalno neprijateljski nastrojena, Albanije, Kosova i Srbije sa indexom -1. Na našu ocjenu je uticao kriterijum religijskog uticaja i neprijateljstva lokalnog stanovništva.

U svijetu i regionu je LGBTIQ turizam odavno prepoznat kao jedan od najunosnijih vidova turizma s obzirom na visokoplatežne potrošače, pa su shodno tome i prilagodili svoje ponude.

### **3.2. LGBTIQ kruzeri**

Ljeto, posmatrano kroz prizmu turizma obično vežemo za primorske destinacije. Govoreći o turizmu specifično namjenjenom za LGBTIQ osobe za moramo spomenuti unosna putovanja s dugom tradicijom - krstarenja. Krajem osamdesetih i početkom devedesetih, LGBTIQ krstarenja bila su novosti o kojima je brujala turistička industrija, a do danas su ostala profitabilan turistički segment, čak i u ekonomskoj krizi.

Prolaskom vremena, ovaj tip krstarenja postao je sve manje neobičan, ali i po nedavnim primjerima možemo zaključiti da može doći do neprijatnosti uslijed seksualne orijentacije ili rodnog identiteta turista. Recimo, 1998. godine Kajmanska ostrva odbila su prihvatiti kruzer s gej turistima, a 2012. dva muškarca su uhapšena u Dominkanskoj Republici zbog razmenjivanja nežnosti na balkonu svoje sobe, dok je brod bio usidren u luci.

Specifičnost turističke ponude uopšte leži u činjenici da je konstantno podložna promjenama, te s tim u vezi, jedan od relativno novijih trend u LGBTIQ turizmu jesu i LGBTIQ krstarenja za 200 do 300

putnika po Mediteranu ili Nilu. 2014. godine osmišljeno je i prvo krstarenje za transrodne osobe i njihove prijatelje na ruti Teksas-Honduras-Belize-Meksiko, s cijenom od 700 dolara po osobi.

Nova tržišta u kojima LGBTIQ krstarenja ostvaruju rast su Azija, Indija i Brazil; a takvi kruzeri dolaze, pomalo stidljivo, i u komšijske hrvatske luke. Budući crnogorski profesionalci u oblasti LGBTIQ turizma imaće prilike da ove kruzere privuku i na crnogorsko primorje, uzimajući u obzir činjenicu da kruzeri već putuju po Mediteranu, a posebno posmatrajući atraktivnost crnogorskog primorja, kao i mogućnost prijema velikih kruzera u Luku Kotor, koja unazad nekoliko godina bilježi posjete LGBTIQ kruzera.

Prva kompanija koja se dosjetila krstarenja za lezbijke bila je američka "Olivia", i to davne 1990. godine. Njeni aranžmani bili su rijetka mesta gde su lezbijke mogle putovati otvoreno i sigurno, a zahvaljujući raznim predavanjima i seminarima, predstavljeni su i edukativni elementi, uvek važno sklapanje poznanstava (networkinga), te, naravno, i zabava, zahvaljujući nastupima poznatih pjevačica i glumica.

Olivia danas ima prihode između 20 i 30 miliona dolara godišnje, a nije rijetkost da neke putnice, očarane atmosferom na putovanjima, uplaćuju krstarenja s Oliviom i po desetak puta.

Kada govorimo o ponudi samih kruzera, obično je praksa da su se krstarenja all inclusive, upravo zbog činjenice što su svi veći troškovi (spavanje, hrana, zabava, aktivnosti) uključeni, a odnos cijene i kvaliteta je odličan. Međutim, postoji i mnogo ličnih ili dodatnih troškova koji mogu povećati cijenu.

Uprkos činjenici da sami brod nudi odličan wellness-centar, restoran ili kafić, masaža ili večera izvan glavne sale restorana plaćaju se posebno. Određeni kruzeri nude veliki broj atrakcija koje se takođe plaćaju posebno, zato što je cijena karte niske.

Na većini brodova alkoholna pića nisu uključena u cijenu, a mnogi naplaćuju i sokove. Razgledanja gradova s vodičima se takođe plaćaju, kao i kozmetičke usluge, suveniri, pristup internetu i neke

brodske aktivnosti (npr. kazino), te pranje veša. Napojnice osoblju su obavezne, svaka kompanija za sebe određuje njihovu visinu, a u kafićima se one automatski zaračunavaju.

U svakom slučaju, kako ne bi bilo neugodnih iznenađenja na kraju putovanja, turistima se uvijek preporučuje da se dobro i temeljno informišu, kako ne bi bili izloženi neplaniranim troškovima i kako bi im sveukupan boravak na kruzerima i putovanju uopšte bio ugodan.

### **3.3. Najpoznatije LGBTIQ destinacije u svijetu i regionu**

#### **1. Kopenhagen, Danska**

Najstariji gej bar u Evropi nalazi se u Kopenhagenu, Centralhjørnet. Počeo je sa radom 1950-ih; tu je i hipsterska četvrt Vesterbro, koja je ujedno i kvart crvenih fenjera. Jedna od najtolerantnijih zajednica Evrope, Kopenhagen ima živu modnu scenu koja često gazi po ivicama prihvatljivog, briljantne koktel barove, sjajne gej frendli butike i vrhunski smeštaj, a kalendar je nakrcan LGBTIQ događajima u naj-gej-frendli mjestu na svetu.

Gej Parada u Kopenhagenu po mnogome se razlikuje od onih koje poznajemo iz našeg okruženja. Iako je glavni fokus stavljen na borbu protiv zločina iz mržnje, diskriminacije u svakodnevnom životu i uspostavljanju jednakih prava za LGBTIQ i Queer zajednicu u Danskoj, koncepcija Parade uključuje i pristustvo ljubitelja različitih seksualnih praksi i fetišista. Tako su se, na jednom mestu, u jednoj povorci našli i danski parlamentarci i ljubitelji kožne garderobe, transeksualci, osobe sa posebnim potrebama, emigranti, samohrane majke i izbeglice, hipici i svi ostali koji se osećaju manjinom. Iako je celokupna parada vesela povorka, ona je istovremeno veoma politička.

2015. godine Kopenhagen je bio domaćin manifestacije World Outgames koja bi u slobodnom prevodu mogla da znači Gej olimpijske igre. Čitave sedmice, od 25. jula do 2. avgusta na stadionima, u sportskim halama i plesnim dvoranama veliki broj LGBTIQ osobe iz cijelog svijeta (iz više od 90 zemalja), nadmetalo se u 38 sportskih disciplina. Pored sportskih održani su i brojni kulturni i umjetnički događaji, tematske večeri i žurke.

Inkluzivna crkva iz Kopenhagena organizuje davanje blagoslova za istopolne parove. Blagoslov je moguć, navode oni, bez obzira na zemlju iz koje dolazite, bez obzira da li ste u mogućnosti da u svojoj zemlji sklopite brak, bez obzira da li ste već vjenčani ili ne, crkva vas poziva da to uradite. Ova crkva je poznata po tome što je u njoj kršten danski princ, ali i zato što nema važnog vjenčanja u Danskoj koje se u njoj ne obavi.

## **2. Novi Zeland**

Novi Zeland je bio prva zemlja gdje su se koristile oznake „gay/lesbian friendly“ referišući na lokale, firme i stambene lokalitete, što se danas praktikuje širom svijeta. Od suptropskog sjevera do glečerima prekrivenog juga, zemlja nudi neviđeni broj LGBTIQ frendli prebivališta. Od priznavanja istopolnog braka, Novi Zeland se ljubiteljima Pacifika i manje progresivne Australije aktivno reklamira kao LGBTIQ frendli destinacija. Omiljeni događaj u Queer kalendaru je Gej-Ski nedelja u Kvinstaunu koja je dio Zimskog Prajda.

## **3. Toronto, Kanada**

Toronto nastavlja da bude meka za LGBTIQ turiste iz Sjeverne Amerike, a Kanada je najprogresivnija nacija kad je posredi odnos prema LGBTIQ populaciji.

Tzv. Selo u Torontu, locirano u LGBTIQ frendli enklavi Toronta, prepuno je galerija, pozorišta i LGBTIQ frendli lokala. Tu se dešava proslava Nedelje ponosa, Parada ponosa, Lezbijski marš, a odskora će se nakon decenija cvetanja LGBTIQ subkulture tu naći i prvi LGBTIQ frendli sportski centar.

## **4. SAD**

SAD je i dalje najtolerantnija i gay najfriendly destinacija na svijetu. San Francisco se smatra gay metropolom, a nudi bezbroj restorana, noćnih klubova i sauna, kao i cruising mjesta unutar Casino districta.

Svjetska turistička organizacija procjenjuje da LGBTIQ turizam samo u SAD-u vrijedi više 65 milijardi dolara godišnje dok organizacija [Out Now Global](#) procjenjuje da na svjetskoj razini, na temelju studije

LGBT2020 u kojoj je sudjelovalo 40.000 osoba, LGBTIQ turizam vrijedi 202 milijarde dolara.

Las Vegas može biti poznat kao 'grad grijeha', ali je i odlično mjesto za ljubavne parove. Predstave, restorani, hoteli i mnogo toga, što znači da ljudima koji provode baš ovdje svoj medeni mjesec, neće biti uopšte dosadno. Hoteli i odmarališta su otvoreni za LGBTIQ populaciju. Postoji mnogo gej odmarališta, kao što je najpoznatiji The Blue Moon. Noćni klubovi i žurke čine ovo mjesto još popularnijom destinacijom.

Provincetown, Kejp Kod, Masačusets je prava Meka za gej populaciju, što je čini odličim odabirom za one koji idu na medeni mjesec. Poznat je po svojim drag shows, restoranima, nevjerovatnim plažama, kao i aktivnoj gej zajednici koja živi tamo decenijama. Masačusets je jedna od prvih država SAD-a koja legalizovala istopolne brakove i svadbena zvana su odmah zazvonila i u Provincetownu. Odlična turistička destinacija sa odličnom arhitekturom, i ljudima koji se ne stide da slave različitosti.

Oko 100 milja jugoistočno od Los Angelesa nalazi se raj za ljubitelje sunca gdje sunce sja skoro cijele godine, gdje se sve što je Queer ohrabruje i podržava. Palm Springs pruža LGBTIQ turistima brojne mogućnosti za zabavu napolju, odličan šoping i hranu, i najbolje bazene na svijetu. Palm Springs nudi najveći broj isključivo muških ili ženskih smeštaja na svijetu (od kojih su mnoga otvorena i za nudiste).

## **5. Španija**

Gej turisti troše oko 30 procenata više od običnih turista, prema analizama španske vlade, što podržava turističku ekonomiju koja zapošljava oko 12 procenata svih radnika u Španiji.

Iako zemlje kao što su Francuska i Velika Britanija ističu jednaka prava i promovišu sebe kao gej-frendli zemlje, kako bi privukli što više tih turista, Španija prednjači u tome, pa čak i konzervativno vođstvo u Madridu prihvata ovaj fenomen. Španija je 2005. godine postala treća zemlja u Evropi koja je legalizovala gej brak, poslije Belgije i Holandije, uprkos velikom protivljenju rimokatoličke crkve koja ima izuzetan uticaj. To je definisalo kao destinaciju gdje se gosti mogu osjećati slobodno

po pitanju svoje seksualne orijentacije, na način na koji ponekad ne mogu u zemljama odakle dolaze. Svakog avgusta Barselona je domaćin najvećeg evropskog gej festivala koji privuče 71.000 posjetilaca. Tokom te dvije nedelje, koliko festival traje, Barselona je oblijepljena posterima muških modela koji reklamiraju žurke ili plažne barove koje ciljaju gej goste. Počev od karte koja se prodaje po cijeni od 360 eura, ovaj festival pravi godišnje oko 150 miliona eura prihoda lokalnoj ekonomiji, a ove godine će se proširiti na Ibicu, pa na Kanarska ostrva. Gosti festivala, pune i lokalne barove, teretane, čak se i taksi preduzeća utrkuju da bi privukla više gostiju u tom periodu. U Madridu se početkom ljeta pravi parada, za koju se ocjenjuje da donese oko 120 miliona glavnom gradu, pa su ovakve inicijative doprinijele da Španija pretekne Francusku koja godišnje prihoduje nešto ispod šest milijardi eura od gej turizma. Prihodi su promijenili i konzervativni vrh, tako da je sadašnja gradonačelnica Madrida okačila duginu zastavu na zgradu opštine, pošto je dobila gradske izbore, u maju ove godine, iako je njen bliski kolega iz parlamenta vodio proteste od 100.000 ljudi protiv legalizacije gej brakova 2005 godine.

Priobalni grad Sitges nalazi se 35 km jugozapadno od Barselone i tu se nalazi najstariji gej disko klub u Španiji, otvoren 1980-ih godina. Sada je dio evropske „Velike četvorke“ destinacija za Queer turiste. Dugačke pješčane plaže na kojima odjeća nije obavezna omiljene su među momcima, ali šaroliki kalendar događaja nudi zabavu cijeloj LGBTIQ zajednici. U „Velikoj četvorci“ su takođe Mikonos, Gran Kanaria i Ibica, što su i glavna stajališta svih gej krstarenja Mediteranom

## **6. Skiatos i Mikonos, Grčka**

Od kada je Džeki Onazis počela da obilazi Grčko ostrvo Mikonos 1970-ih, gej muškarci su navalili na ostrvo bijelo okrečenih kuća i cvijetnih dvorišta, tražeći glamur i poznato Mediteransko sunce. Za manje hedonistički nastrojene LGBTIQ turiste, raj mogu pružiti i pješčane plaže, kristalno čista voda i autentično grčko iskustvo Skiatosa. Hotel Elysium, sređen u stilu tzv. butik hotela idealno je gej frendli mjesto za sve članove LGBTIQ populacije.



Mikonos je odavno poznat kao popularna destinacija za gej turiste, još od glamuroznih džet set šezdesetih. Nikada nije bio jeftin, ali da nije tako ovaj ekskluzivni, sofisticirani i magični svijet ne bi postojao već bi bio pod invazijom paradajz turista.

Ovo grčko ostrvo već decenijama ima gej frendli reputaciju, jer je ovo mjesto nudilo liberalni odmor od homofobične stvarnosti koja je vladala u Evropi tokom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog vijeka. Gej muškarci i danas dolaze na ovaj mali bijeli raj koji je, uprkos invaziji internacionalnih hedonista, ostao netaknuto i prijateljsko mjesto. Mikonos se nalazi u centralnom dijelu Egejskog mora i pripada ostrvskoj grupi Kiklade.

Mikonos je istovremeno i grad i nalazi se na zapadnom dijelu ostrva, gdje se nalazi i luka. Već u njoj se osećaju suprotnosti, koje inače karakterišu cijelo ostrvo. Sa jedne strane mir i tišina, a sa druge buka talasa koji udaraju o zidove kuća u Alevkantri, u dijelu koji se naziva mala Venecija. Arhitektura je tipična za ostrva iz ove grupe sa bijelim kućicama sa vratima, prozorima u plavoj i crvenoj boji, a ulice su popločane i uske. Jedno od najvažnijih obilježja grada su vetrenjače koje stoje u nizu, okrenute moru, a sačuvano ih je 7 od 10.

### **3.1.1 Hrvatska kao primjer iz regiona**

Veliki broj gej turista posjećuje Dubrovnik, Hvar, Rab, Krk, Rovinj, Rijeku i Zagreb. Hrvatska, zasad, kao cjelina nije gej destinacija i nema određenu gej destinaciju (grad, ostrvo, mjesto). To što Zagreb, Dubrovnik, Rovinj i Hvar posjećuje veći broj gej turista, ne znači da su ti gradovi i prave gej destinacije.

Njihov plan je **razvoj**:

1. **gej destinacije** koja bi imala kulturno-zabavne sadržaje, žurke, izložbe, koncerte, Gay-pride parade;
2. **ugostiteljskih i turističkih objekata i usluga** (gay-friendly hoteli, gej klubovi i barovi, privatni smještaj, gej krstarenja, gej kampovi, gej ljetovališta...)

### 3. sa podrškom lokalnog stanovništva i Turističke organizacije (Turističke zajednice)

Ono što ohrabruje jeste da je jedini službeni gay friendly hotel u Hrvatskoj **Hotel Astorija** u Opatiji sa ciljanom politikom ka ovom ciljnom tržištu. Nakon njega slijede Hotel Arcotel Alegra u Zagrebu, Hotel Pula u Puli, i drugi. Trenutno su fokusirani na razvoj metodologije koja će im omogućiti ispitivanje uslova pod kojima će se hoteli rangirati da li su ili ne gay friendly.

Poznata gay destinacija je Rab sa svojom gay travel turističkom agencijom koja priprema niz sadržaja i specijalnih proizvoda te potiče druge koji će se baviti organizacijom eventa. Ispred konzervativne Dalmacije, tu su Istra i Kvarner sa liberalnijim pogledom na ovaj vid turizma.

Hrvati kao buduću gej destinaciju vide Goli otok koji i zbog svoje istorije ima što da ponudi LGBTIQ tržištu, sa kreiranjem kompletne ponude koju će da podržava kompletna infrastruktura.

#### ***Turistički projekti u Hrvatskoj***

U Strategiji razvoja turizma u HR do 2020 se ne navodi fokus razvoja turizma u pravcu na LGBTIQ tržište.<sup>5</sup>

Kako to rade Hrvati - **UHPA** (Udruženje Hrvatskih Putničkih Agencija)<sup>6</sup>

<sup>7</sup>

Njihovi turistički LGBTIQ projekti:

#### **1. Zagreb City Gay Guide 2011<sup>8</sup>**

---

<sup>5</sup> <http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 27.01.2015

<sup>6</sup> [http://issuu.com/uha.hr/docs/uha\\_strucna\\_revija\\_novo\\_final](http://issuu.com/uha.hr/docs/uha_strucna_revija_novo_final), 27.01.2015

<sup>7</sup> <http://www.slobodnaevropa.org/content/zasto-hrvatska-nema-razvijeniji-gay-turizam/26557956.html>, 27.01.2015

<sup>8</sup> [http://issuu.com/balkanus/docs/zg\\_gay\\_guide\\_2011\\_web](http://issuu.com/balkanus/docs/zg_gay_guide_2011_web), 27.01.2015

2. **Balkanus** – Queer Zagreb priprema prvi regionalni turistički gej vodič (knjiga oko 150 stranica) sa najbrojnijim gej sadržajima i lokacijama
3. **FriendlyCroatia** - informativni internet portal<sup>9</sup>
4. **Gay travel agencija**
5. **Gay cruise Croatia**<sup>10</sup>

Sa vodičima za **Zagreb**<sup>11</sup>, **Rab Gay Guide** flyerima na Rabu<sup>12</sup>, **Croatia Gay Guide 2014/2015**<sup>13</sup>, **Hvar: An Insider's Guide to Croatia's Premier Island**<sup>14</sup>, **Rovinj Gay Guide 2014**<sup>15</sup>.

### **Smještaj**

Hrvatska ima 30 plaža i 19 barova koji su gay friendly. Prema nezvaničnim podacima oko 5% njihovog ukupnog broja gostiju je gej orijentacije.

Iako Hrvatsku posjeti preko 200.000 LGBTIQ turista, LGBTIQ turizam pored svih ovih kapaciteta nema razvijenu strategiju za ovaj vid turizma.<sup>16</sup> Međutim i dalje projekat "Goli otok - European Gay Resort Croatia"<sup>17</sup> teži ka realizaciji, ali je ipak Hrvatska bila 2013. godine skinuta sa GETO-ove liste destinacija u kojima su gejevi poželjni i čime

---

<sup>9</sup> [www.friendlycroatia.com](http://www.friendlycroatia.com/), 27.01.2015

<sup>10</sup> <http://www.gaycruisecroatia.com/>, 27.01.2015

<sup>11</sup> <https://itunes.apple.com/app/zagreb-belgrade-gay-guide/id491666180?ls=1&mt=8>, 27.01.2015

<sup>12</sup> [http://issuu.com/uzap/docs/2011\\_11\\_onecroatia/73](http://issuu.com/uzap/docs/2011_11_onecroatia/73);

<http://www.guidegecko.com/rab-gay-guide-2014-2015/d,12773>, 27.01.2015

<sup>13</sup> <http://www.guidegecko.com/croatia-gay-guide-2014-2015/d,12557>, 27.01.2015

<sup>14</sup> <http://www.guidegecko.com/hvar-an-insiders-guide-to-croatias-premier-island/d,12776>, 27.01.2015

<sup>15</sup> <http://www.guidegecko.com/rovinj-gay-guide-2012/d,13548#aff-10059>, 27.01.2015

<sup>16</sup> <http://www.crol.hr/vijesti/6066-lgbt-turizam-bez-strategije-u-hrvatskoj>, 27.01.2015

<sup>17</sup> <http://www.monitor.hr/vijesti/goli-otok-kao-gay-destinacija-lgbt-turizam-ima-veliki-potencijal/276698/>, , 27.01.2015

je izgubila preko milijardu eura.<sup>18</sup> Kao što se vidi i na GETA-ovom zvaničnom sajtu promijenio se taj odnos pa je Hrvatska sada kruzing destinacija.<sup>19</sup>

European Gay Resort Croatia bio bi evropski i svjetski projekat. Uz more i sunce nudio bi 24-satnu zabavu, žurke, koncerte, gostovanja renomiranih umjetnika, izlete brodovima i ono što je jednako važno – mjesto koje bi pružalo mogućnost sklapanja novih društvenih poznanstava između osoba iste seksualne orijentacije.<sup>20</sup>

### **3.1.2 Slovenija**

Slovenija se 2015. godine u Berlinu prvi put predstavila i kao “friendly gay&lesbian” destinacija s posebnim štandom na tu temu i konkretnim, prvim turističkim paketom za LGBTIQ tržište koji su nazvali *PinkWeek*, a realizovan je u julu iste godine. Među ključnim temama ovogodišnjeg 48. izdanja ITB-a su i putovanja za LGBTIQ turiste. Već dugi niz godina berlinski ITB promiče ovu vrstu turizma, u čemu je i pionir među turističkim sajmovima s ciljem doprinosa toleranciji i zaštiti ljudskih prava. Ove je godine tomu pridana dodatna pažnja ne samo s posebnim tematskim paviljonom nego i brojnim skupovima, zabavama, prezentacijama i prvom medijskom konferencijom. Tom je prilikom istaknuto da je LGBTIQ jedno od brže rastućih tržišta u svjetskom turizmu, koje primjerice samo u SAD-u, u kojoj je i najrazvijenije, godišnje donosi oko 63 milijarde dolara, o čemu smo i mi ranije pisali.<sup>21</sup> Slovenija je zabilježila veliki uspjeh organizacijom *PinkWeek*-a, pa je planiran i za 2016. godinu.

---

<sup>18</sup> <http://www.monitor.hr/vijesti/gay-turisti-necemo-u-zemlju-gdje-nismo-dobrodosli/254212/>, 27.01.2015

<sup>19</sup> <http://www.gaywelcome.com/search-results.php>, 27.01.2015

<sup>20</sup> <http://www.vecernji.hr/hrvatska/goli-otok-kao-gay-destinacija-lgbt-turizam-ima-veliki-potencijal-962318>,

<sup>21</sup> <http://stav.cenzura.hr/i-slovenija-se-promovira-kao-zemlja-za-gej-turiste/>

## **ČETVRTI DIO**

### ***Ekonomski rast u Crnoj Gori i LGBTIQ turizam***

Crna Gora je međunarodno prepoznata turistička destinacija. Imidž se stalno poboljšava, paralelno s pristupanjem zemlje Evropskoj uniji. Turistički proizvod bilježi stalni rast. Posljednjih godina posebna pažnja posvećuje se stvaranju uslova za razvoj turizma orijentisanog na prirodu, kao i avanturističkog turizma. Cilj je da se stvore uslovi za turističku valorizaciju zaleđa i planinskog dijela Crne Gore. Potencijal u oblasti turizma zasnovanog na prirodi je značajan. Ovaj segment turizma postao je jedan od najbrže rastućih sektora u svjetskoj turističkoj industriji, s rastom od 10 do 15% na godišnjem nivou. Crna Gora ima vrijednosti koje mogu da stvore njen identitet u odnosu na druge konkurentske destinacije.

Vlada je odlučna u namjeri da, uz stalno povećanje bezbjednosti, podizanjem nivoa kvaliteta u svim segmentima turističke ponude, Crnu Goru učini jednom od vrhunskih turističkih destinacija na globalnom nivou. Cilj je da se kreira ponuda koja će zadovoljiti potrebe sve zahtjevnije turističke klijentele. LGBTIQ turisti se smatraju važnom turističkom klijentelom. Brojne turističke destinacije u Evropi i svijetu specijalizovane su da privuku LGBTIQ osobe. Za Crnu Goru, turizam predstavlja jedan od glavnih izvora deviznog prihoda i važnu izvoznju kategoriju, koja stvara nove mogućnosti za zapošljavanje. Pored mogućnosti koje su definisane strateškim dokumentima u oblasti turizma, mogućnosti za ekonomski rast postoje i u okviru LGBTIQ turističke industrije. Takvo iskustvo potvrđuju brojne zemlje. Veće razumijevanje za interes LGBTIQ tržišta može proizvesti ekonomsku korist turističke industrije, pružajući doživljaj dobrodošlice svim posjetiocima. Crna Gora ima i promoviše pristup – dobrodošlice svim posjetiocima – i zbog toga je važno razvijati znanje o LGBTIQ tržištu.

Takođe, važno je da crnogorska turistička privreda prepozna vezu između društvenog prihvatanja LGBTIQ osoba, državne politike i zakonodavstva u ovoj oblasti, kao što je predstavljeno u Strategiji, i efekte svega toga na njihovo poslovanje. Vlada je posvećena stvaranju

pozitivnog ambijenta za sve turiste koji dođu u Crnu Goru i kao grana turizam ne poznaje bilo kakve granice i poštuje različitosti. Zato će Vlada podržavati dijalog i saradnju između vladinih institucija, turističkih organizacija, turističke privrede i organizacija civilnog društva, da se svi akteri uključe u poboljšanje crnogorske pozicije, pored ostalog i kao LGBTIQ prijateljske destinacije na evropskim i globalnim tržištima. Kroz modele saradnje postepeno se stvaraju preduslovi za kreiranje i promovisanje jednog od novih proizvoda, koji će odgovoriti interesima LGBTIQ turističkog tržišta.<sup>22</sup>

Prepoznajući važnost strateških dokumenata kao što je Strategija za unapređenje kvaliteta života LGBTI osoba u Crnoj Gori, posebno je važno insistirati na doslijednoj i temeljnoj implementaciji ovih dokumenata kako bi se postigao puni efekat istih, i kako bismo zaista mogli razgovarati o potencijalu razvoja LGBTIQ turizma u Crnoj Gori.

---

<sup>22</sup> Strategija za unapređenje kvaliteta života LGBTI osoba 2019-2023, st.21, Vlada Crne Gore, Ministarstvo za ljudska i manjinska prava, dostupna na zahtjev

## **PETI DIO**

### ***Rezultati istraživanja potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj gori***

Nevladina organizacija LGBT Forum Progres je sprovela niz samoinicijativnih istraživanja potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori. Istraživanja su bila temeljna i sveobuhvatna, najviše obrađujući pažnju na sigurnost i spremnost direktnih pružaoaca turističkih usluga sa ciljem stvaranja uvida u trenutnu situaciju i stvaranja uslova za postavljanje temelja za uvođenje LGBTIQ turističke niše. Tokom istraživanja je uviđeno da je centralni i južni dio Crne Gore spremniji za saradnju od sjevernog dijela, te da je stepen homofobije tu znatno niži nego u sjevernom dijelu zemlje.

Urađena su dva tipa upitnika kako bismo imali bolji uvid u situaciju. Jedan bio namijenjen posrednicima (turističkim organizacijama i turističkim agencijama), a drugi direktnim pružiocima usluga (hoteli, restorani, barovi). U nastavku teksta kratko su predstavljeni obrađeni podaci.

Upitnici su bili koncipirani tako da su u prvom dijelu obuhvatali opšta pitanja, kako bismo vidjeli koliko su pružaoци usluga upoznati sa LGBTIQ turizmom, da li su upoznati sa Vladinom Strategijom za unapređenje kvaliteta života LGBTIQ osoba. Nakon toga su slijedila pitanja kroz koja smo vidjeli koliko su pružaoци usluga upoznati sa LGBTIQ turizmom, da li vide Crnu Goru kao potencijalnu LGBTIQ destinaciju, da li su imali iskustva sa LGBTIQ turizmom, kakva je njihova procjena bezbjednosti i da li njihovo osoblje ima prijateljski i tolerantan odnos prema LGBTIQ turistima. Na samom kraju upitnika smo pitali pružaoce turističkih usluga da li sebe vide kao "gay friendly", da li bi bili spremni na saradnju sa LGBTIQ turističkim organizacijama i kako bi se mogla poboljšati situacija u Crnoj Gori generalno i u njihovim organizacijama i da li smatraju da ima potrebe za poboljšanjem. Istraživanje je sprovedeno na osam TO, dvadeset sedam TA, trideset dva hotela i deset restorana i barova.

Ispod možete pronaći nekoliko primjera detaljno obrađenih upitnika kada su u pitanju Turističke organizacije Crne Gore sa fokusom na južni i centralni dio zemlje, koji su inicijalnoj fazi razvijanja LGBTIQ turističke niše prepoznati kao oblasti koje imaju najviše za ponuditi potencijalnim LGBTIQ turistima.

### **5.1 Jug Crne Gore (Ulcinj, Herceg Novi, Kotor)**

U **Turističkoj organizaciji Ulcinj (TOU)** osim odgovornog odnosa prema istraživanju pokazali su da prate tematiku ljudskih prava kao i da su im poznati rezultati rada LGBTIQ zajednice. U Turističkoj organizaciji Ulcinja istakli su da su upoznati sa LGBTIQ turizmom kao specijalizovanom turističkom nišom. Posebno su izdvojili napore, u tom pogledu, nevladine organizacije LGBT Forum Progres koja je u sklopu promocije LGBTIQ turizma u Crnoj Gori, a povodom Međunarodnog dana borbe protiv homofobije, publikovala prvu crnogorsku LGBTIQ razglednicu.

U TOU su zainteresovani za saradnju sa LGBTIQ organizacijama, i međunarodnim LGBTIQ turističkim asocijacijama, u domenu jačanja kapaciteta menadžmenta i osoblja o konceptu i prednostima LGBTIQ turizma te razvijanju odgovarajućih politika i pristupa prema LGBTIQ klijentima, gostima i tur operatorima. U TOU su zainteresovani i za participaciju posjetama u sličnim organizacijama i LGBTIQ gay friendly objektima u inostranstvu. U TOU iskazali su spremnost da samostalno, uz odgovarajuću stručnu pomoć, kreiraju i ponude, i cilju privlačenja LGBTIQ turista, neki dodatan sadržaj. Takođe željeli bi da gay friendly prepoznatljivost osnaži konkurentnost Ulcinja na domaćem i međunarodnom tržištu.. U TOU prihvataju, da zajedno sa ostalim promotivnim materijalom, postavе, vidljivo, i promotivni materijal sa LGBTIQ ponudom kao i da reklamiraju, u sklopu svojih sadržaja, specijalne ponude za LGBTIQ goste.

**Turistička organizacija Herceg Novi (TOHN)** ostvarila je izuzetno odgovorno i profesionalno učešće u našem istraživanju. Odluka o tome donijeta je na nivou Izvršnog odbora TOHN.

TOHN kao odgovorna turistička organizacija redovno prati sva dešavanja na globalnom turističkom tržištu pa je, u skladu s tim,



upoznata i sa konceptom LGBTIQ turizma. Ova lokalna turistička organizacija je izuzetno informisana sa statistikom u vezi sa LGBTIQ turizmom. U TOHN su upoznati da je crnogorska Vlada usvojila Strategiju za unapređenje kvaliteta života LGBTIQ osoba te ocjenjuju da je Crna Gora "kao zemlja u tranziciji duboko posvećena stvaranju pozitivnog ambijenta za sve turiste koji je posjete, a turizam je najosjetljivija oblast koja ne poznaje granice i poštuje pravo na bilo koje različitosti". Na interesovanje istraživačkog tima LGBT Foruma Progres, o potencijalima LGBTIQ turizma u Crnoj Gori, u TOHN su ukazali na nedostatak relevantnih informacija i istraživanja na ovu temu. Istaknuto je mišljenje "da su potrebni veliki naponi da se podigne nivo svijesti i poveća razumijevanje i interes za LGBTIQ turističku industriju u samoj Crnoj Gori, kao i za benefite koje ona može donijeti". U TOHN smatraju da se to može postići kroz razne modele saradnje koji će pomoći da se stvori set novih proizvoda koji će zadovoljavati potrebe LGBTIQ turista.

U TOHN su prihvatili da kao i sve ostale materijale postavljive, vidljivo, i promotivni materijal sa LGBTIQ ponudom kao i da reklamiraju, u sklopu svojih sadržaja, specijalne ponude za LGBTIQ goste.

**U Turističkoj organizaciji Kotor (TO Kotor)** nisu upoznati sa LGBTIQ turizmom kao jednom od specijalizovanih turističkih niša. Smatraju "da se intimna i lična osjećanja i uvjerenja ne nalaze u zoni posebnog turističkog vrijednovanja kao specijalizovane turističke niše". Istakli su da se uloga TO Kotor, kao javnog, gradskog i neprofitnog servisa sastoji u promovisanju opštih vrijednosti grada Kotora kao turističke destinacije. Na intereosvanje naših istraživača o tome da li su LGBTIQ turisti veći potrošači usluga nego "prosječni" turisti u TO Kotor su pružili sledeći odgovor: "To je jedan od pogrešnih pristupa kada je turizam u pitanju kao i kada su prava i potrebe LGBTIQ populacije u pitanju. Turisti moraju biti jednako vrijednovani bez obzira koliko su bogati a to (kao i sve drugo) važi i za LGBTIQ osobe. Turizam nije usluživanje bogatih turista, već svih turista i u javnom interesu". Na intereosvanje našeg istraživačkog tima o istinskom potencijalu LGBTIQ turizma u Crnoj Gori u TO Kotor su saopštili da smatraju da turizam ima potencijal u Crnoj Gori. "Turizam se dijeli na osnovu posebnih

interesovanja turista (ruralni, kulturni, kongresni, smještajni, izletnički...). Pripadnici LGBTIQ populacije, vjerujemo, se nalaze u svim zonama turističkog interesovanja. U TO Kotor smatraju da je grad Kotor jedna od najsigurnijih lokacija za boravak LGBTIQ turista. Ističu da je to potvrdio dolazak velikog broja LGBTIQ osoba putem krucera. Dodaju i da su drugi primorski gradovi takođe sigurni za LGBTIQ turiste ali da je “situacija u centralnom i sjevernom dijelu Crne Gore vjerovatno drugačija”. “Obaveza države je da svim silama spriječi bilo kakav napad ili vrijeđanje LGBTIQ osoba. Po tom osnovu mora postojati hitna i nedvosmislena reakcija države. Prava LGBTIQ osoba su opšteljudska prava. TO Kotor će biti garant pravima LGBTIQ turista” saopštili su u TO Kotora.

## **5.2 Centralni dio (Podgorica i Cetinje)**

U Turističkoj organizaciji Prijestonice Cetinje (TO Cetinje) nisu dovoljno upoznati sa konceptom LGBTIQ turizma. Poznato im je da je Crna Gora usvojila i da implementira Zakon o zabrani diskriminacije koji “eksplicitno zabranjuje diskriminaciju po osnovu seksualne orijentacije ili rodnog identiteta”. U Turističkoj organizaciji Prijestonice Cetinje podržavaju ideju da Crna Gora postane otvoreno tržište za LGBTIQ turiste. Na pitanje da li LGBTIQ turizam ima potencijala u Crnoj Gori u ovoj lokalnoj turističkoj organizaciji smatraju da je zbog crnogorskog mentaliteta, “jako teško to za ocijeniti” ali da se protekom odgovarajućeg “vremena može uticati na razvijanje LGBTIQ turizma”. Na razvijanje LGBTIQ turizma, pored mentaliteta, smatraju u TO Cetinja, utiče i činjenica da nema još uvijek specijalizovanih turističkih agencija koje bi se bavile organizovanim dovođenjem LGBTIQ turista. Ova turistička organizacija promoviše inkluzivni i ravnopravan tretman prema svim posjetiocima Cetinja bez obzira na bilo koju njihovu različitost i individualno svojstvo. Turistička organizacija Prijestonice Cetinje želi postati, ali kao dio Nacionalne turističke organizacije, član Nacionalne LGBTIQ partnerske/prijateljske turističke mreže čije osnivanje zagovara nevladina organizacija “LGBT Forum Progres”. Iskazano je interesovanje za učešće u međunarodnoj saradnji i edukacijama o LGBTIQ turizmu.

U TO Cetinje smatraju da svaki turista, bez obzira na lično svojstvo treba da ima jednak tretman u svakom turističkom i ugostiteljskom objektu.

U TO Cetinje takođe su riješeni da primotivni materijal, sa LGBTIQ ponudom, transperetno istaknu sa ostalim promotivnim materijalom. Takođe spremni su da reklamiranje LGBTIQ ponude uključe u svoje sopstvene prezentacije.

U **Turističkoj organizaciji Podgorice (TOP)** djelimično su upoznati sa konceptom LGBTIQ turizma kao moguće specijalizovane turističke niše. Upoznati su da Master plan razvoja crnogorskog turizma promoviše stvaranje specijalizovanih turističkih niša kao i da su, revizijom Master plana, iz decembra 2008. godine, uvedene tržišne niše za ciljne grupe iz oblasti sportskog, zdravstvenog, avanturističkog, omladinskog i porodičnog turizma. Poznato im je da je Vlada Crne Gore usvojila posebnu LGBTIQ Strategiju kojom se predviđa i razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori. U potpunosti podržavaju ideju da Crna Gora postane otvoreno tržište za turiste iz LGBTIQ zajednice. Za odgovorne u TOP ključne prepreke za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori su tradicija, mentalitet i predrasude. Poznat je pojam "gay friendly" u sklopu turističke ponude. Ističu spremnost za saradnjom u pogledu razvijanja odgovarajućih obuka o LGBTIQ turizmu i pristupu prema LGBTIQ turističkoj klijenteli i partnerima kao i za učešće u međunarodnim turističkim edukacijama specijalizovanim za LGBTIQ turizam.

TOP želi da bude dio Nacionalne LGBTIQ partnerske/prijateljske turističke mreže čije osnivanje zagovara LGBT Forum Progres. U TOP-u podržavaju poptuno ravnopravan pristup prema LGBTIQ turistima i gostima bez obzira da li je riječ o hotelima, restoranima, kafićima. Takođe, zainteresovani su da promotivni materijal sa LGBTIQ ponudom postave vidljivo sa ostalim protovnim turističkim sadržajima. Dodatno, u TOP su spremni da ponudu za LGBTIQ goste reklamiraju u njihovom prostoru i marketinškim sadržajima.

### 5.3 Obrada podataka po regijama

Rezultati upitnika su obrađeni u nekoliko kategorija kako bismo mogli sagledati situaciju iz više aspekata. Prva obrada je po regijama.

Sjever Crne Gore (kao što je prikazano na Tabeli br. 2) je daleko ispod južnog i centralnog predjela, a iz rezultata upinika došli smo do zaključka da je jedan od većih problema neupućenost i neobrazovanje na temu LGBTIQ turizma, što za sobom povlači i ostale stavke.

Južni i centralni dio Crne Gore je bolje upoznat sa turističkim trendovima i sa LGBTIQ turizmom generalno, prepoznaju potencijal za razvoj LGBTIQ turizma iako nisu imali puno iskustva sa LGBTIQ turistima, spremni su za saradnju kao i obuke kako bi unaprijedili svoju ponudu, što možemo i vidjeti iz tabelarnog prikaza.

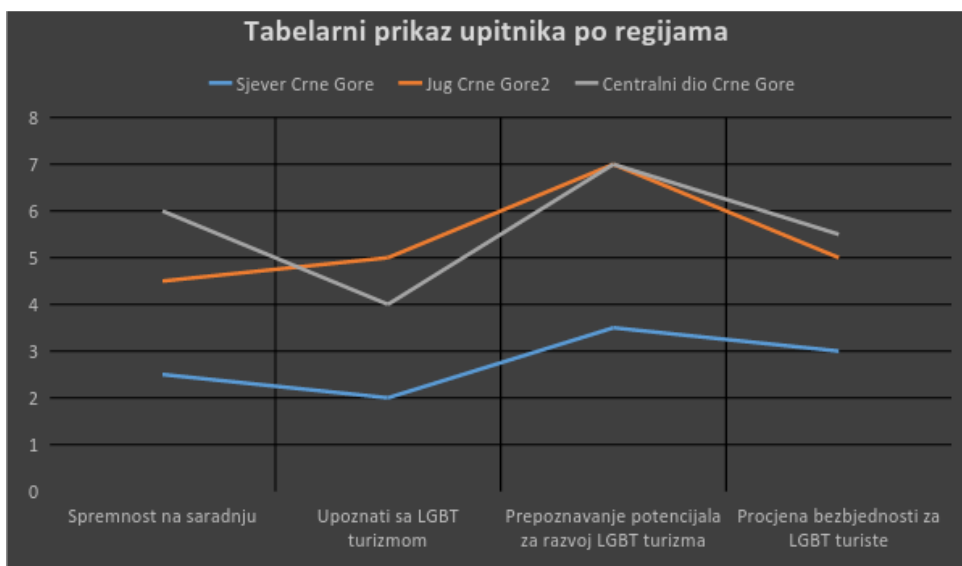


Tabela br. 2., Prikaz upitnika po regijama

### 5.4 Obrada podataka sa aspekta pružaoca usluga

Sa aspekta pružaoca usluga, hoteli su imali najbolje rezultate, što se može vidjeti iz tabelarnog prikaza br. 3. Uglavnom su imali prethodna iskustva sa LGBTIQ turistima, bili upoznati sa konceptom

LGBTIQ turizma, upoznati sa stepenom tolerancije svojih zaposlenih i uglavnom voljni za dalju saradnu i obuke, u cilju unapredjenja ponude.

TO i TA iako nisu imali dovoljno iskustva sa LGBTIQ turistima uglavnom su bili upoznati sa konceptom LGBTIQ turizma, zaposleni su uglavnom tolerantni, a organizacije voljne za dalju saradnju i obuke kako bi unaprijedili svoju ponudu, što možemo vidjeti iz tabelarnog prikaza obrađenih podataka br. 3.

Restorani i barovi nisu najbolje upoznati sa koceptom LGBTIQ turizma, ali uviđaju potencijal za razvoj istog, kao i njihovu ulogu u istom, tako da spremnost za saradnju postoji i na ovom polju.

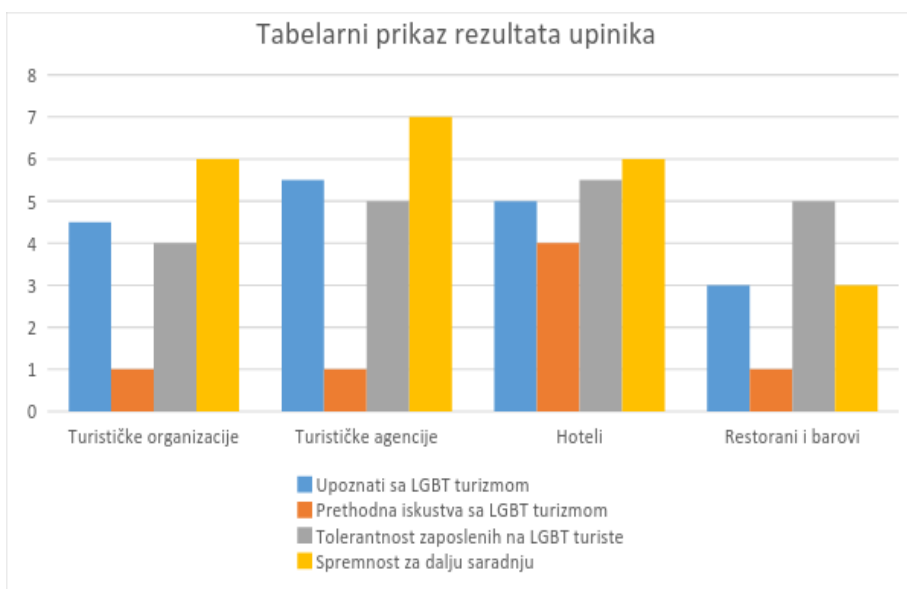


Tabela br. 3, Prikaz rezultata upitnika

### **5.5 Spremnost da se klasifikuju kao “gay friendly”**

U nastavku obrade upitnika smo uvidjeli da su hoteli i turističke agencije spremnije da se kvalifikuju kao “gay friendly”, što se može vidjeti iz tabelarnog prikaza br. 4



Tabela br. 4, „Gay friendly“ oznaka

Rezultati spremnosti za kvalifikaciju su nas naveli da odradimo SWOT analizu sa aspekta pružaoca usluga, kako bismo u potpunosti mogli razumjeti razloge i u daljem radu se posvetili rešavanje istih.

### 5.5.1 SWOT analiza sa aspekta pružaoca usluga



Tabela br. 5, SWOT analiza

Kroz rezultate swot analize smo došli do zaključka da, u daljoj saradni sa pružaocima usluga, mora biti kreirana serija obuka za podizanje njihovih kapaciteta, te ostvarena kvalitetna komunikacija i saradnja sa predstavnicima Centara bezbjednosti kako bi se osigurala bezbjednost i sigurnost LGBTIQ turista.

## **ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA**

Na osnovu parcijalno predstavljenog istraživanja dolazimo do zaključaka da LGBTIQ organizacije, turističke agencije kao i pružaoci turističkih usluga u Crnoj Gori vide veliki potencijal u razvoju nove turističke niše namjenjene LGBTIQ osobama. Smatraju da bi ovaj vid turizma mogao postati upravo onaj element koji izdvaja Crnu Goru od zemalja okruženja kada je u pitanju turistička ponuda, i samim tim kao zemlja postati konkurentnija.

Prilikom komunikacije i rada sa subjektima istraživanja, došli smo do zaključka da su turističke organizacije, turističke agencije i hoteli sa 4 i 5 zvjezdica daleko spremniji za saradnju od hotela sa 3 zvjezdice, restorana i barova.

Dodatno, kao što većina ispitanika cijeni, nedovoljna informisanost, ali i nespremnost određenih pružaoca turističkih usluga da započnu kreiranje turističke ponude namjenjene LGBTIQ turistima uslijed tradicionalističkih stavova dijela crnogorske javnosti ka ovoj grupaciji može predstavljati prepreku u razvoju ove turističke niše.

Kao još jednu prepreku ispitanici navode i pitanje bezbjednosti LGBTIQ turista, koje mora biti stavljeno na prvo mjesto, kada je u pitanju razvoj samog LGBTIQ turističkog tržišta. U ovom kontekstu ispitanici smatraju da bi, pored činjenice da je crnogorska policija profesionalna i senzibilisana za rad sa LGBTIQ zajednicom, bilo od izuzetne koristi kreiranje specifičnih edukativnih sadržaja namjenjen čuvarima reda i mira sa akcentom upravo na LGBTIQ turiste, kako bi se osigurala njihova sigurnost, i omogućio ugodan i pozitivan boravak u Crnoj Gori.

Istraživanje je takođe pokazalo da veliki broj ispitanika, predstavnika turističkih organizacija, turističkih agencija i pružaoca turističkih usluga već posjeduje znanje određenih koncepta iz LGBTIQ turističke privrede, kao što su koncepti "gay friendly" hotela i ostalih objekata koji pružaju turističke usluge. Takođe, upoznati su sa činjenicom da LGBTIQ turisti pripadaju grupi turista sa visokoplatežnom moći, u kontekstu čega i vide potrebu za kreiranjem različitih sadržaja namjenjenih LGBTIQ turistima.



Gotovo svi ispitanici iskazuju spremnost da postanu članovi Nacionalne LGBTIQ partnerske/prijateljske turističke mreže koja bi objedinila sve zainteresovane subjekte u oblasti LGBTIQ turizma, i na taj način sistematski krenuli u realizaciju početnih aktivnosti u ovoj oblasti.

Ovakav sistematski pristup ne postoji na prostorima Balkana. Čak i pored te činjenice u susjednim zemljama kao što su Hrvatska i Slovenija, postoje različite inicijative i uspješni primjeri LGBTIQ turizma. U tom kontekstu, a bazirano na stavovima istraživanja, cijenimo da bi temeljan i sistematski pristup LGBTIQ turizmu, koji objedinjuje sve turističke subjekte počevši od Ministarstva turizma, Nacionalne turističke organizacije, lokalnih turističkih organizacija, agencija do samih pružaoaca usluga, kreira na Balkanu jedinstveno tržište, koje bi u skoroj budućnosti postalo konkurentno i vodeće u oblasti LGBTIQ turizma na Balkanu.

S tim u vezi, pripremljen je i set preporuka na osnovu samog sprovedenog istraživanja, regionalne i međunarodne prakse koje mogu predstavljati dobru putanju za kvalitetan i temeljan razvoj u ovoj oblasti.



Detalj sa „Sea Side Pride-a“. ©LGBT Forum Progres

## **PREPORUKE**

1. Osnivanje LGBTIQ turističke mreže koja bi bila sačinjena od turističkih organizacija, agencija i sveukupnih pružaoaca turističkih usluga, koja bi osim očiglednih dobrobiti u oblasti komunikacije i razmjene informacija iz ove specifične turističke oblasti, praćenja svjetskih trendova i njihove implementacije u Crnoj Gori, značajno doprinijela kvalitetu i implementaciji ove specifične turističke oblasti u Crnoj Gori.
2. Štampanje informativnog lifleta za turističke organizacije, agencije i pružaoce turističkih usluga, kao i kreiranje prezentacije o potencijalima LGBTIQ turističkog tržišta, koje bi u unaprijed određenom periodu bile prezentovane profesionalcima iz oblasti turizma. Ova aktivnost, pored informativnog karaktera značajno bi unaprijedila i kapaciteta profesionalaca iz oblasti turizma za rad sa LGBTIQ zajednicom, i uspješno kreiranje LGBTIQ turističkog tržišta.
3. Kreiranje posebnog odjeljka na sajtovima Ministarstva turizma, Nacionalne turističke organizacije i lokalnih turističkih organizacija koje će sadržati sve neophodne podatke namjene LGBTIQ turistima koji dolaze u Crnu Goru po ugledu na sajt Vlade Velike Britanije koji je detaljno opisan u ovoj publikaciji. Naime, Vlada Velike Britanije, na zvaničnom sajtu posvećenom građanima/kama, ove zemlje koje putuju u inostranstvo, sadrži poseban odjeljak posvećen LGBTIQ turistima koji obiluje praktičnim savjetima vezanim za bezbjednost ove zajednice prilikom putovanja. Sadržaj samog sajta turistima objašnjava da su stavovi prema LGBTIQ populaciji širom svijeta različiti od predominantnih pozitivnih stavova na koje mogu očekivati u Ujedinjenom kraljevstvu. Njihova glavna preporuka leži u dobroj pripremi i istraživanju same destinacije koju LGBTIQ turisti planiraju posjetiti. Sajt treba da obiluje kratkim, konciznim a ipak kvalitetnim informacijama, koji mogu predstavljati dobru praksu i za crnogorske profesionalce u oblasti turizma pri radu sa LGBTIQ turistima.
4. Osmišljavanje i sprovođenje obuka namjenjenih profesionalcima iz oblasti turizma, koji žele na temeljniji i kvalitetniji

način da razumiju LGBTIQ turističko tržište, te da kreiraju sopstvene sadržaje i ponudu namjenjene LGBTIQ turistima. Preporuka je da se ovi specifični treninzi realizuju u sklopu aktivnosti Nacionalne LGBTIQ turističke asocijacije, pod pokroviteljstvom i implementacijom Ministarstva turizma i nacionalnih LGBTIQ nevladinih organizacija, koje svojim znanjem i kontaktima mogu doprinijeti kvalitetnoj realizaciji ove aktivnosti.

5. Kreiranje posebnog turističkog LGBTIQ vodiča, koji bi bio distribuiran putem specijalizovanih internet stranica međunarodno, te lokalno u sklopu već prepoznatih "Gay friendly" pružaoca turističkih usluga namjenjenih dolazećim LGBTIQ turistima. Vodič, pored lokacija. Ova aktivnost uključuje i kreiranje LGBTIQ friendly mape, koja bi same pružaocima usluga promovisala i učinila dostupnom turistima.

6. Učlanjenje nacionalne LGBTIQ turističke mreže u evropske i međunarodne LGBTIQ turističke asocijacije kao što je IGLTA (Međunarodna gej i lezbejska turistička organizacija) sa ciljem promovisanja LGBTIQ turističke ponude na specijalizovan i usmjeren način na evropskom i međunarodnom nivou. Pored promocije, proces učlanjenja u međunarodne asocijacije omogućioće i neophodnu razmjenu iskustava i ideja koja će ubrzati sam razvoj nacionalnog tržišta, ali i učiniti isti kvalitetnijim i dostupnijim.

7. Ostvarenje kontakta i saradnja sa regionalnim pružaocima turističkih usluga na polju LGBTIQ turizma, posebno iz Hrvatske i Slovenije. Ova saradnja omogućioće i održavanje studijskih posjeta samim turističkim lokalitetima prilikom kojih će lokalni pružaoci turističkih usluga imati prilike da uče, ali razmjene ideje sa kolegama iz regiona. Važnost ove saradnje leži i u činjenici da je društvena situacija LGBTIQ osoba u zemljama regiona slična te da će upravo na njihovom primjeru crnogorski pružaoci turističkih usluga moći najbolje naučiti o svim potencijalnim preprekama i okolnostima razvoja LGBTIQ turizma u jednoj zemlji.



