Crna Gora

Ministarstvo ekonomskog razvoja

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA DO

2025. GODINE S AKCIONIM PLANOM

**SADRŽAJ**

[1. UVOD 6](#_Toc89435244)

[1.1. Turizam u Crnoj Gori 6](#_Toc89435245)

[1.2. Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2025. godine – institucionalni, zakonodavni i strateški okvir 8](#_Toc89435246)

[2. SITUACIONA ANALIZA 12](#_Toc89435247)

[2.1. Realizacija Strategije razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine 12](#_Toc89435248)

[2.2. Kvantitativna i kvalitativna analiza turističkih parametara 13](#_Toc89435249)

[2.2.1. Dolasci i noćenja turista 14](#_Toc89435250)

[2.2.2. Prihodi u turizmu 15](#_Toc89435251)

[2.2.3. Sezonalnost i regionalna neujednačenost 17](#_Toc89435252)

[2.2.4. Emitivna tržišta i učešće u turističkom prometu 20](#_Toc89435253)

[2.2.5. Prosječan boravak turista 22](#_Toc89435254)

[2.2.6. Smještajni kapaciteti, kolektivni i individualni smještaj 24](#_Toc89435255)

[2.2.7. Radna snaga u turizmu 26](#_Toc89435257)

[2.2.8. Zarade u turizmu 28](#_Toc89435258)

[3. UTICAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA TURIZAM U 2020. I 2021. GODINI 29](#_Toc89435259)

[3.1. Ocjena stanja u turizmu u 2020. godini 29](#_Toc89435260)

[3.2. Rezultati ljetnje turističke sezone 2021. godine 33](#_Toc89435261)

[4. SWOT ANALIZA 35](#_Toc89435262)

[5. PESTLE ANALIZA 36](#_Toc89435263)

[6. ANALIZA PARTNERSTAVA U TURIZMU 39](#_Toc89435264)

[7. UPOREDNA ANALIZA TURIZMA KONKURENTSKIH TRŽIŠTA 40](#_Toc89435265)

[8. PRIORITETNA EMITIVNA TRZIŠTA 45](#_Toc89435266)

[9. ANALIZA KLJUČNIH PROBLEMA U TURIZMU I UZROCI NJIHOVOG NASTANKA 47](#_Toc89435267)

[10. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA 49](#_Toc89435268)

[11. SAVREMENI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA 49](#_Toc89435269)

[11.1. Održivi turizam 49](#_Toc89435270)

[11.2. Inkluzivni turizam 50](#_Toc89435271)

[11.3. „Pametni“ turizam 51](#_Toc89435272)

[11.4. Zeleni i bezbjedni turizam 52](#_Toc89435273)

[11.4.1. Nacionalni sertifikat za bezbjedni (odgovorni) turizam 53](#_Toc89435274)

[11.4.2. Klimatske promjene 53](#_Toc89435275)

[11.4.3. E- mobilnost 54](#_Toc89435276)

[11.4.4. Sertifikacija u turizmu 55](#_Toc89435277)

[12. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA CRNE GORE 56](#_Toc89435278)

[12.1. Projekcija razvoja smještajnih kapaciteta – hoteli i sličan smještaj 57](#_Toc89435279)

[13. DRVO RJEŠENJA 58](#_Toc89435280)

[13.1. Unaprijeđenje institucionalnog sistema, regulatornog i strateškog okvira, uz jačanje kapaciteta inspekcijskih službi 61](#_Toc89435281)

[13.2. Unaprijeđenje infra i supra strukture 61](#_Toc89435282)

[13.3. Unaprijeđenje kvaliteta smještajnih kapaciteta 62](#_Toc89435283)

[13.4. Unaprijeđenje kvaliteta i diversifikacija turističkog proizvoda 64](#_Toc89435284)

[13.5. Razvoj ljudskih resursa, unaprjeđenje znanja i vještina 76](#_Toc89435285)

[13.6. Digitalizacija, inovativna rješenja i nove tehnologije 77](#_Toc89435286)

[13.6.1. Jačanje i optimizacija nacionalnog statističkog sistema 77](#_Toc89435287)

[13.7. Destinacijski menadžment 78](#_Toc89435288)

[14. PORTFOLIO TURISTIČKOG PROIZVODA 81](#_Toc89435289)

[15. HIGHLIGHTS TURISTIČKOG PROIZVODA CRNE GORE 82](#_Toc89435290)

[16. TURISTIČKE RAZVOJNE ZONE 83](#_Toc89435291)

[16.1. RAZVOJNA ZONA 1 - Ulcinj sa Adom Bojanom i Solanom 85](#_Toc89435292)

[16.2. RAZVOJNA ZONA 2 - Budvanska i Barska rivijera 87](#_Toc89435293)

[16.3. RAZVOJNA ZONA 3 - Boka Kotorska 90](#_Toc89435294)

[16.4. RAZVOJNA ZONA 4 – Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero 92](#_Toc89435295)

[16.5. RAZVOJNA ZONA 5 - Centralna regija 95](#_Toc89435296)

[16.6. RAZVOJNA ZONA 6 - Bjelasica, Komovi i Prokletije 99](#_Toc89435297)

[16.7. RAZVOJNA ZONA 7 - Durmitor i Sinjajevina sa kanjonom rijeke Tare 102](#_Toc89435298)

[17. STRATEŠKI I OPERATIVNI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA DO 2025. GODINE 107](#_Toc89435321)

[18. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE 108](#_Toc89435322)

[18.1. Akcioni plan 108](#_Toc89435323)

[18.2. Monitoring, evaluacija i izvještavanje o realizaciji Akcionog plana 108](#_Toc89435324)

[19. EU PROGRAMI I FONDOVI 109](#_Toc89435325)

[20. INFORMACIJE ZA JAVNOST O CILJEVIMA I OČEKIVANIM UČINCIMA STRATEGIJE S KOMUNIKACIONOM STRATEGIJOM VLADE CRNE GORE 112](#_Toc89435326)

# 

# UVOD

## Turizam u Crnoj Gori

Turizam predstavlja stratešku privrednu granu crnogorske ekonomije. Do 2020. godine, koju karakteriše pojava pandemije novog koronavirusa, u sektoru turizma je iz godinu u godinu bilježeno povećanje broja turista i noćenja, stranih i domaćih direktnih investicija, i u konačnom ostvarenih prihoda, a u skladu sa kretanjima turizma na globalnom turističkom tržištu.

Ključni pokazatelji iz izvještaja Svjetskog savjeta za putovanja i turizam (World Travel and Tourism Council - WTTC) za Crnu Goru, koji se odnose na 2019. godinu su sljedeći: ukupni (direktni i indirektni) doprinos sektora turizma i putovanja BDP-u iznosio je 30,9%, ukupni doprinos zaposlenosti bio je 31,9%, a učešće turizma u izvozu iznosilo je 52,6%. Ako se sagledaju podaci za period od 2009. do 2019. godine, može se konstatovati da je broj turista povećan za 119%, broj noćenja za 91%, a ukupno ostvareni prihodi za 92%. Statistike pokazuju i da se preko 90% turističkih posjeta realizuje u primorskoj regiji i uglavnom tokom kratkog ljetnjeg perioda (jun-septembar).

Kako bi se razvojem turizma obezbijedilo povećanje zaposlenosti, podizanje nivoa životnog standarda i uravnoteženiji regionalni razvoj, Vlada Crne Gore opredijeljena je za kontinuirani održivi razvoj turizma, sa fokusom na efikasno korišćenje resursa, uz promociju Crne Gore kao zelene, održive i odgovorne turističke destinacije. U kreiranju strateškog pristupa važno je poštovati i ustavno određenje da je Crna Gora ekološka država, kao i okvir dat donošenjem Nacionalne strategije održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine, kojom su prenešeni principi održivosti iz Agende 2030 u nacionalne okvire.

Crna Gora je prepoznata kao zemlja bogata prirodnim raznolikostima na malom prostoru, zemlja kontrasta Sjevera i Juga, sa 5 nacionalnih parkova, 4 UNESCO zaštićena dobra, 6 parkova prirode, dva proglašena morska zaštićena područja, 3 Ramsar područja i brojnim jezerima, sa bogatim kulturno-istorijskim i multikulturalnim nasljeđem, autentičnom gastronomijom, i dr.

I pored ostvarenog napretka u kvantitativnom smislu u sektoru turizma u prethodnom periodu, taj napredak se nije odvijao u skladu sa principima održivosti i očuvanja prirodne sredine i resursa, što predstavlja glavni cilj ove Strategije, koja uključuje i adekvatnije pozicioniranje Crne Gore kao turističke destinacije. Smanjenje sezonalnosti, regionalnog disbalansa, poboljšanje iskustva turista, povećanje broja smještajnih kapaciteta visoke kategorije, kao i malih smještajnih objekata u srednjem i sjevernom regionu, poboljšanje saobraćajne dostupnosti destinacije, uz nezaobilaznu diversifikaciju proizvoda i usluga, inovativna rešenja i primjenu savremenih tehnologija, intenzivniju i ciljanu promociju turističke ponude, smisleniju i intenzivniju saradnju između turističkih poslenika i javnog sektora, sve u korelaciji sa strateškim ciljevima Vlade Crne Gore.

Za postizanje boljih rezultata u sektoru turizma, ključna je diversifikacija proizvoda, koja se postiže kroz kontinuirani rad na korišćenju svih prirodnih i stvorenih potencijala koje ima Crna Gora. Diversifikacijom bi proizvod prevazišao granice ponude "sunca i mora", kako se najčešće percipira naša destinacija, a to bi rezultiralo nužnim proširenjem turističke sezone i izbalansiranim regionalnim razvojem, smanjenjem pritiska na obalu i poštovanje principa održivog razvoja destinacije.

Turizam, kao dominantna razvojna grana Crne Gore je ključan u ostvarenju ekonomske stabilnosti Crne Gore. U bitnom uzrokuje dalji razvoj drugih privrednih grana a u najvećoj mjeri poljoprivrede i prehrambene industrije, transporta, trgovine, građevinarstva. Koherentnost sa ostalim sektorima biće uporište za širi obuhvat i dalju konkretizaciju razvojnih planova, aktivnosti i mjera koje se odnose na cjelokupnu privredu.

Globalna kriza 2008./2009. godine znatno je uticala na crnogorski turizam, a u tom periodu je usvojena Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine i počela je njena implementacija. Ovom Strategijom je definisan strateški cilj razvoja turizma - “Primjenom principa i ciljeva održivog razvoja Crna Gora će stvoriti jaku poziciju globalne visokokvalitetne turističke destinacije; turizam će za stanovništvo Crne Gore obezbijediti dovoljno radnih mjesta i rast životnog standarda, a država će ostvarivati prihode na stabilan i pouzdan način“. Danas je jasno da strateški i operativni ciljevi Strategije nijesu ostvareni, o čemu svjedoče brojni naslijeđeni problemi i situacija u kojoj se turizam u Crnoj Gori nalazi.

Ministarstvo ekonomskog razvoja pokrenulo je izradu nove Strategije razvoja turizma do 2025. godine sa Akcionim planom, koja će predstavljati krovni strateški dokument, kojom će biti predstavljene mogućnosti daljeg razvoja turizma, vodeći računa o načelima održivosti, usklađenosti, potencijalima, razvojnim potrebama i zahtjevima privrede i domaćeg i inostranog tržišta.

Prilikom izrade Strategije uzeti su u obzir trendovi na međunarodnom tržištu, pandemijom koronavirusa prouzrokovana zdravstvena i ekonomska kriza, što je sve zajedno dovelo do ogromnog pada potražnje, te samim tim i gubitaka u poslovanju turističke privrede, a u konačnom i do velikog pada BDP-a države.

Čini se da je pravi trenutak da se, pored oporavka u turizmu, pažnja posveti i kreiranju novog razvojnog i upravljačkog modela. S tim u vezi, Strategijom razvoja turizma do 2025. godine s Akcionim planom definisani su pravci razvoja turizma, uz razvoj konkurentnosti i kvalitetnijeg pozicioniranja Crne Gore na globalnoj turističkoj mapi. Akcionim planom definisane su ključne mjere/aktivnosti kao i njihovi nosioci, rokovi koji ih prate i finansijski okvir za realizaciju.

U pripremu dokumenta je bio uključen širi krug nosilaca aktivnosti, na lokalnom i državnom nivou - nadležna ministarstva i druge institucije sa javnim ovlašćenjima, akademska zajednica, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore i lokalne turističke organizacije, turistička privreda, NVO sektor, ali i međunarodni akteri poput Svjetske turističke organizacije /UNWTO/, Svjetske banke, Evropske banke za obnovu i razvoj /EBRD/, Njemačke razvojne pomoći (GIZ) i UN programa za razvoja /UNDP/. U realizaciju mjera iz Akcionog plana će biti uključen širi krug aktera iz javnog i privatnog sektora, jer kroz sinergiju javnog i privatnog sektora, finansijskih institucija, kao i umrežavanja velikog broja aktera, turizam će nastaviti da bude strateška grana Crne Gore ili jedna od njih, uz obavezno generisanje novih radih mjesta i većih prihoda.

## 1.2. Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2025. godine – institucionalni, zakonodavni i strateški okvir

***Institucionalni okvir***

U postojećem institucionalnom sistemu vodeću ulogu u kreiranju razvojnih politika turizma, upravljanja destinacijom i kreiranja turističkog proizvoda imaju Ministarstvo ekonomskog razvoja, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore i lokalne turističke organizacije. Vlada Crne Gore je ove godine formirala i Savjet za konkurentnost, s ciljem da dodatno svojim djelovanjem unaprijedi proces razvoja konkurentnosti i bržeg privrednog rasta.

***Zakonodavni okvir i standardi u turizmu***

Pravni osnov za donošenje Strategije razvoja turizma sadržan je u Zakonu o turizmu i ugostiteljstvu („Sl. list Crne Gore“ br. 02/18, 013/18, 25/19, 67/19, 76/20), krovnom propisu u oblasti turizma. Strategija će biti usklađena i sa drugim zakonima iz oblasti turizma - Zakonom o turističkim organizacijama, Zakonom o boravišnoj taksi, Zakonom o planinskim stazama, Zakonom o skijalištima i Zakonom o raftingu. Direktan uticaj na sektor turizma imaju i zakonska rješenja definisana Zakonom o planiranju prostora i izgradnji objekata, Zakonom o zaštiti prirode, Zakonom o nacionalnim parkovima, Zakonom o strateškoj procjeni na životnu sredinu i Zakonom o procjeni uticaja na životnu sredinu, sa kojim se ostvaruje stepen potrebne koherentnosti.

U cilju podizanja nivoa konkurentnosti turističkog proizvoda uz praćenje savremenih kretanja u turizmu kao imperativ se postavlja potreba za stalnim promjenama u turističkom upravljanju i poslovanju pri čemu kvalitet proizvoda i usluga predstavlja način za ostvarivanje uspjeha na tom planu. U pravcu postizanja visokog nivoa kvaliteta usluga zadovoljavajući rezultati se ostvaruju uz implementaciju ISO standarda, kao međunarodnog dokaza posjedovanja kvaliteta.

***Strateški okvir***

Svjetski lideri su pod okriljem Ujedinjenih nacija 2015. godine usvojili univerzalnu Agendu za održivi razvoj do 2030. godine koja počiva na 17 ciljeva održivog razvoja (SDG), čije ispunjenje treba da rezultira ostvarenjem krovnog cilja, a to je bolja budućnost čovječanstva. Imajući na umu prirodu turizma kao pokretača ekonomija širom svijeta, a sagledavanjem 17 pomenutih UN ciljeva, moguće je zaključiti da turizam ima potencijal da doprinese realizaciji svih, direktno ili indirektno, u zavisnosti od cilja do cilja. Analizom 17 održivih ciljeva i pripadajućih mjera, turizam je uključen u mjere pod okriljem ciljeva 8, 12 i 14. Naš cilj treba biti kreiranje takvih politika i poslovne prakse, te podsticanje ponašanja potrošača, koji mogu doprinijeti ostvarivanju UN održivih razvojnih ciljeva. Sva nacionalna i međunarodna strateška dokumenta počivaju na UN strateškim razvojnim ciljevima.



Slijedi pregled strateškog, nacionalnog i međunarodnog okvira, čiji su prioriteti u korelaciji sa prioritetima Strategije razvoja turizma Crne Gore do 2025. godine.

**Grafik 1: Strateški okvir Strategije razvoja turizma do 2025. godine**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Strategija Evropa 2020 i Strategija jugoistočne Evrope 2020 |  | Obaveze iz procesa pristupanja CG EU (poglavlja 3, 20 i 27) |  | Strategija pametne specijalizacije CG 2019-2024 |
| Multiannual Financial Framework EU 2021-2027 |  | Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. |  | Nacionalna strategija u oblasti klimatskih promjena do 2030 |
| EU: Turizam i saobraćaj od 2020. Nadalje |  | Pravci razvoja Crne Gore  2018-2021 |  | Strategija razvoja mikro, malih i srednjih preduzeća 2018 – 2022 |
| Makroregionalne strategija EU : za jadransko-jonski region 2014 – 2020 (EUSAIR) i EUSDR |  | Program pristupanja Crne Gore EU (PPCG) 2020 – 2022 |  | Strategija razvoja zvanične statistike  2019 – 2023 |
| Europe's moment: Repair and Prepare for the Next Generation |  | Predlog Programa ekonomskih reformi za Crnu Goru  2021 – 2023 |  | Strategija za smanjenje rizika od katastrofa  2018-2023 |
| For a new EU integrated Tourism Policy: EUROPE – 27 countries, one destination |  | Smjernice makroekonomske i fiskalne politike za period  2020 -2023 |  | Nacionalna strategija zapošljavanja i razvoja ljudskih resursa 2016-2020 |
| Evropa, svjetska turistička destinacija broj 1, novi politički okvir za turizam u Evropi |  |  |  | Strateški razvoj ženskog preduzetništa CG 2021-2024 |
|  |  |  |  | Strategija regionalnog razvoja Crne Gore 2014-2020 |
| **Strateški okvir EU** |  | **Obaveze CG u procesu pristupanja CG EU i Strateški okvir Crne Gore** |  | **Strateški okvir Crne Gore** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA DO 2025. GODINE** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Sektorske strategije** |  | **Tematske strategije/Programi** |  | **Druga relevantna dokumenta** |
| Industrijska politika Crne Gore 2019 – 2023 |  | Strategija naučno-istraživačke djelatnosti 2017-2021 |  | Plan ulaganja u Evropski zeleni plan 2021-2030 |
| Strategija sa planom razvoja šuma i šumarstva 2014 – 2023  Nacionalna šumarska strategija |  | Program razvoja kulturnog turizma Crne Gore  2019 -2021 |  | Studija o politikama i podsticajima za zeleni biznis u Crnoj Gori sa fokusom na polj., energetiku i turizam |
| Strategija razvoja energetike Crne Gore do 2030 |  | Program razvoja zdravstvenog turizma Crne Gore 2021-2023 |  | Izvještaj EK o napretku Crne Gore, 2020. |
| Strategija razvoja saobraćaja 2019-2035 |  | Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore do 2021. |  | GHG emissions from toursim 2018 |
| Strategija razvoja poljoprivrede i ruralnog područja Crne Gore  2015-2020 |  |  |  |  |

Pravna tekovina EU je podijeljena u **35 tematskih poglavlja**, a Crna Gora pregovara u okviru **33 poglavlja pravne tekovine**.[[1]](#footnote-1)U procesu pregovora važan je proces usklađivanja saEU politikama, koji se ostvaruje i učešćem predstavnika nadležnog Ministarstva ekonomskog razvoja, iz oblasti turizma, u radu radnih grupa za sljedeća pregovaračka poglavlja - *poglavlje 3 – Pravo osnivanja preduzeća i sloboda pružanja usluga,* imajući na umuneophodnost da do ulaska u EU bude uređeno slobodno pružanje prekograničnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva, ali i **međusobno priznavanje profesionalnih kvalifikacija** uključujući one u sektoru turizma; *poglavlje 18 - Statistika*, zbog značaja statističkog obuhvata za praćenje kretanja u turizmu i ugostiteljstvu i donošenje strateški važnih odluka zasnovanih na podacima; *poglavlje 20 - Preduzetništvo i industrijska politika,* jer je turizam grupisan kao industrija, a značaj je u tome što je cilj industrijske politike u EU promovisanje industrijskih strategija koje teže povećanju konkurentnosti, a podstiču i stvaranje povoljnog poslovnog okruženja i povećanje investicija u ambijentu u kom posluju mala i srednja preduzeća, a podstiču se preduzetništvo i inovacije, i *poglavlje 28 - Zaštita potrošača i zdravlja,* sa fokusom na politike zaštite potrošača tj. ekonomskih interesa potrošača, što je područje javnog interesa i u funkciji je osiguranja kvaliteta života svih građana Evropske unije, a s obzirom da se u turizmu i ugostiteljstvu usluga prodaje potrošaču, ovo pitanje je od velike važnosti. Za turizam su relevantna i poglavlje *19 - Socijalna politika i zapošljavanje*, imajući na umu značaj povećanja stope zaposlenosti i dobre uslove rada, socijalnu koheziju, uz posebnu brigu za grupe koje su manje prisutne na tržištu rada i poglavlje *27 – Životna sredina*, s obzirom na orijentaciju da turistički proizvod bude održiv, te neophodnost integrisanja principa zaštite životne sredine u ostale politike sa ciljem očuvanja biološke ravnoteže.

Turizam je jedan od prepoznatih prioriteta i u Centralno-evropskoj inicijativi (CEI), kao i EU Strategiji za jadransko-jonski region (EUSAIR) i EU Strategiji za dunavski region (EUSDR), što potvrđuje značaj turizma na makroregionalnom nivou, a čiji je Crna Gora, odnosno Ministarstvo ekonomskog razvoja, član.

Detaljnija razrada je data u:

**Aneks I:** Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2025. godine – institucionalni, zakonodavni i strateški okvir

**Aneks II:** Standardizacija u turizmu

|  |
| --- |
| SITUACIONA ANALIZA |

## 2.1. Realizacija Strategije razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine

Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine usvojena je od strane Vlade Crne Gore u decembru 2008. godine, a njome je definisan strateški cilj koji je glasio: “Primjenom principa i ciljeva održivog razvoja, Crna Gora će stvoriti jaku poziciju globalne visokokvalitetne turističke destinacije, turizam će za stanovništvo Crne Gore obezbijediti dovoljno radnih mjesta i rast životnog standarda, a država će ostvarivati prihode na stabilan i pouzdan način“.

U pravcu postizanja navedenog cilja, Strategijom je obuhvaćen i Akcioni plan sa nosiocima odgovornosti. Akcioni plan sadržao je pet operativnih ciljeva (sa mjerama i prioritetima), i to:

1. Crna Gora stvara turističku i prateću infrastrukturu u pravcu postizanja strateškog cilja;
2. Crna Gora formira posebnu, jedinstvenu, prodajnu ponudu;
3. Crna Gora je poznata i prihvaćena kao „cjelogodišnja” turistička destinacija;
4. Institucionalni i zakonski okvir ispunjava zahtjeve uspješnog i održivog razvoja turizma;
5. Lokalno stanovništvo se sve više uključuje u turističku privredu („interni marketing”).

Imajući u vidu da Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine nije sadržala indikatore o realizaciji pojedinačnih mjera, to je umnogome otežalo utvrđivanje stepena ispunjenosti Akcionog plana za period važenja ovog strateškog dokumenta. U preliminarnoj analizi realizacije Akcionog plana Strategije razvoja turizma do 2020. godine, konstatovano je sljedeće:

* nezadovoljavajuće stanje infrastrukture koja se odnosi na saobraćajnu dostupnost, vodosnabdijevanje, kvalitet održavanja i unaprijeđenja elektro-mreže i sl., kao i na separaciju i odlaganje otpada (npr. evidentan pritisak na aerodrom Tivat i velika opterećenost usljed pristajanja kruzera na morski akvatorijum Bokokotorskog zaliva i na Stari grad Kotor, nedostatak postrojenja za upravljanje otpadom i reciklažu i dr.);
* regionalna neujednačenost turističke ponude (u prosjeku se na nivou godine 95% turističkog prometa ostvaruje u primorskom regionu Crne Gore, a čak 40% smještajnih kapaciteta se nalazi samo na teritoriji opštine Budva; regionalni disbalans u pogledu razvoja turističke ponude karakteriše pretjerano oslanjanje na obalu i sezonski turizam);
* visoko izražena sezonalnost u poslovanju turističke privrede (u prosjeku se na godišnjem nivou 70% turističkog prometa ostvaruje u periodu jun-avgust);
* značajan udio „sive“ ekonomije u svim segmentima turizma (procjena je da se cca.1/3 BDP ostvaruje u zoni sivog poslovanja, odnosno od 26-31%, izvor: Izvještaj neformalna ekonomija Crne Gore, Unija poslodavaca Crne Gore[[2]](#footnote-2));
* nezadovoljavajući nivo kvaliteta usluge i edukacije kadra u turizmu zbog čega je potrebno uložiti dodatan napor na unaprijeđenju znanja, stručne sposobnosti i niza vještina, poput komunikacionih vještina, poznavanja engleskog i drugih stranih jezika, edukacije lokalnog stanovništva o turističkim potencijalima, kako bi aktivno učestvovali u informisanju turista);
* neophodnost za proširenje opsega metodologije prikupljanja statističkih podataka od strane Uprava za statistiku – MONSTAT i preciznosti navedene metodologije, u cilju dobijanja tačnih podataka u realnom vremenu, u svim vidovima smještaja. S obzirom da nemamo tačne zvanične statističke podatke, kao ni približne podatke o učešću sive ekonomije, kao i činjenicu da MONSTAT krajem tekućeg mjeseca objavljuje podatke za prethodni mjesec i to samo za kolektivni smještaj, evidentna je nemogućnost praćenja turističkih parametara u svakom trenutku. S tim u vezi, od presudne važnosti je stvaranje mogućnosti da se tokom turističkih sezona (zimske i ljetnje) prati odvijanje prometa u sektoru turizma, u cilju donošenja dobrih i pravovremenih odluka.
* nedovoljan broj ugostiteljskih objekata visoke kategorije;
* nezadovoljavajuća promocija destinacije, gdje se posebno skreće pažnja na nepostojanje prepoznatljivog brenda destinacije, ali i potrebu jačanja privatno-javnog partnerstva u ovom dijelu. Uloga privatnog sektora treba biti povećana u dijelu osmišljavanja i realizacije promotivnih aktivnosti, a potrebno je i dodatno unaprijediti koordinaciju u domenu marketinga i promocije izmedju javnog i privatnog sektora.
* neefikasno upravljanje destinacijama i devastacija prostora usljed neplanske gradnje i lošeg urbanističkog planiranja;
* nedovoljna valorizacija posebnih oblika turizma i diversifikacija proizvoda;
* nedostatak kvalitetnog kvalifikovanog kadra u turizmu;
* nedostatak dovoljne saradnje između ključnih aktera u turističkoj industriji;
* neadekvatno definisana ciljna tržišta sa marketinškog aspekta;
* nerealizovane investicione obaveze uključujući neuspjele privatizacije.

## 2.2. Kvantitativna i kvalitativna analiza turističkih parametara

Analiza turističkih parametara se zasniva na zvaničnim podacima MONSTAT-a i Centralne banke Crne Gore. Analiza turističkih parametara se odnosi na period 2009-2019. godine, dok je 2020. godina obrađena posebno, s obzirom na njene specifičnosti.

### **2.2.1. Dolasci i noćenja turista**

Tokom perioda od 2009. godine do 2019. godine Crna Gora bilježi konstantan rast **broja dolazaka turista i ostvarenih noćenja**. Sektor je zabilježio drugi najveći rast međunarodnih turističkih dolazaka u Evropi, sa 20,84% u odnosu na 2018. godinu, što je 3,9% prosječnog rasta na ovom kontinentu. Konkretno, Crnu Goru sa svega 0,6 miliona stanovnika je posjetilo 2,5 miliona međunarodnih turista.

U 2019. godini povećanje broja dolazaka iznosilo je 119%, dok je povećanje broja ostvarenih noćenja iznosilo 91% u odnosu na 2009. godinu. Broj noćenja u 2019. godini iznosio je 14,5 miliona ili 11,8% više nego u 2018. godini. Od ovog iznosa domaći turisti su ostvarili 0,52 miliona noćenja ili 7,4% više nego u 2018. godini, dok su strani turisti ostvarili 13,9 miliona noćenja ili 12% više nego u prethodnoj godini. (Tabela br. 1 i Grafikon br.1)

**Tabela br. 1: Broj dolazaka i noćenja turista, na ukupnom nivou za period od 2009-2019. godine[[3]](#footnote-3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Dolasci | | | Noćenja | | |
|  | **Ukupno** | **domaći** | **strani** | **ukupno** | **domaći** | **Strain** |
| 2009. | **1.207.694** | 163.680 | 1.440.014 | **7.552.006** | 856.332 | 6.695.674 |
| 2010. | **1.262.985** | 175.191 | 1.087.794 | **7.964.893** | 987.033 | 6.977.860 |
| 2011. | **1.373.454** | 172.355 | 1.201.099 | **8.775.171** | 956.368 | 7.818.803 |
| 2012. | **1.439.500** | 175.337 | 1.264.164 | **9.151.236** | 1.008.229 | 8.143.007 |
| 2013. | **1.492.006** | 167.603 | 1.324.403 | **9.411.943** | 997.728 | 8.414.215 |
| 2014. | **1.517.376** | 197.079 | 1.350.297 | **9.553.783** | 957.127 | 8.595.656 |
| 2015. | **1.713.109** | 153.185 | 1.559.924 | **11.054.947** | 747.576 | 10.307.371 |
| 2016. | **1.813.817** | 151.696 | 1.662.121 | **11.250.005** | 721.530 | 10.528.475 |
| 2017.\* | **2.000.009** | 122.797 | 1.877.212 | **11.953.316** | 483.184 | 11.470.132 |
| 2018. | **2.204.856** | 128.053 | 2.076.803 | **12.930.334** | 486.524 | 12.443.810 |
| 2019. | **2.645.217** | 135.592 | 2.509.625 | **14.455.920** | 522.382 | 13.933.538 |

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT),* [*http://monstat.org/cg/page.php?id=44&pageid=44*](http://monstat.org/cg/page.php?id=44&pageid=44)

**Grafikon br.1: Prikaz ostvarenih dolazaka i noćenja turista za period od 2009. do 2019. godine**

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT), obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

Prema strukturi ukupnih noćenja po vrstama smještaja, najveći broj noćenja u 2019. godini ostvaren je u individualnom smještaju (67,6%), dok je u kolektivnom smještaju ostvareno 32,4% ukupnih noćenja. U strukturi noćenja po vrstama smještaja, u individualnom smeštaju najviše je ostvareno u primorskim mjestima (98,2% u 2019. godini).

U hotelima je ostvareno 67% ukupnih noćenja turista u kolektivnom smeštaju i 21,7% od ukupnog broja noćenja zajedno u individualnom i kolektivnom smještaju.

### **2.2.2. Prihodi u turizmu**

**Prihodi** u turizmu **su konstantno bili u porastu**, ukoliko se posmatra period zaključno sa 2019. godinom. Centralna banka Crne Gore (CBCG), na kvartalnom nivou procjenjuje prihode u turizmu od inostranih gostiju (koji čine oko 90% ukupnih prihoda), dok Ministarstvo procjenjuje prihode od domaćih gostiju (na nivou od oko 10% ukupnih prihoda). Shodno navedenoj metodologiji obračuna, prihodi ostvareni u 2019. godini veći su za 92% u odnosu na 2009. godinu (Tabela br. 2 i Grafikon br. 2).

Crna Gora je zemlja koja se veoma oslanja na međunarodni turizam. Izvoz ostvaren od međunarodnog turizma dostigao je 1,1 milijardu eura u 2019. godini. Prema analizama Centralne banke Crne Gore, izvoz od međunarodnog tržišta čini 64% globalnog izvoza usluga i 50,6% od ukupnog izvoza roba i usluga. Tokom poslednjih 5 godina, a prije pandemije COVID-19, prihodi od turizma u Crnoj Gori su rasli prosječnom godišnjom stopom od 10%.

***Tabela 2: Prihod od putovanja/turizma od domaćih i inostranih gostiju***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *godina* | *Visina prihoda* | *Index* |
| 2009. | 597 mil.€ |  |
| 2010. | 635 mil.€ | 106 |
| 2011. | 671 mil.€ | 106 |
| 2012. | 700 mil.€ | 104 |
| 2013. | 721 mil € | 103 |
| 2014. | 729 mil € | 101.1 |
| 2015. | 862 mil. € | 118.2 |
| 2016. | 881 mil. € | 102.2 |
| 2017. | 959 mil. € | 108.8 |
| 2018. | 1,039 mlrd. € | 108.3 |
| 2019. | 1,140 mlrd. € | 109.7 |

*Izvor: procjena Ministarstva ekonomskog razvoja na osnovu podataka Centralne banke Crne Gore,* <https://www.cbcg.me/me/statistika/statisticki-podaci/ekonomski-odnosi-sa-inostranstvom/platni-bilans>

**Grafikon br.2:** **Prikaz rasta prihoda u turizmu za period od 2009. do 2019. Godine**

*Izvor: Ministarstvo ekonomskog razvoja na osnovu podataka Uprave za statistiku (MONSTAT),* <http://monstat.org/cg/page.php?id=366&pageid=44>

Navedeni pozitivni trend ostvarenja turističkog prometa potvrđen je i kroz izvještaj Svjetskog savjeta za putovanja i turizam (World Travel and Tourism Council - WTTC), prema kojem je u 2019. godini, ukupni (direktni i indirektni) doprinos turizma BDP-u iznosio 30,9% (najveći udio od 2003. godine od kada je započela izrada izvještaja za Crnu Goru od strane WTTC-a), a ukupni doprinos turizma zapošljavanju bio je 31,9%, dok je udio turizma u izvozu iznosio 52,6%. Navedeni podaci potvrđuju i predviđanja WTTC-a iz prethodnih godina, kada je Crna Gora bila u samom vrhu država prema brzini razvoja u narednom desetogodišnjem periodu.

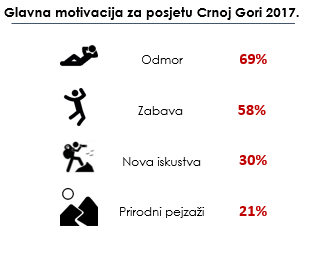
### **2.2.3. Sezonalnost i regionalna neujednačenost**

Analize evidentiranog turističkog prometa po mjesecima u periodu od 2009. do 2019. godine, ukazuju na činjenicu da osim značajnog povećanja broja noćenja iz godine u godinu, dolazi i do produženja trajanja glavne turističke sezone. Naime, sagladavajući statističke podatke, proteklih godina trajanje glavne turističke sezone je u određenoj mjeri produženo pa se može konstatovati da je sezona počinjala ranije (mart-april) i završavala se kasnije (oktobar - novembar). Međutim i pored navedene činjenice može se zaključiti da je i dalje prisutna **izražena sezonalnost** i velika koncentracija turista u primorskom regionu tokom glavne turističke sezone (jun-avgust), što uslovljava ogromne pritiske na infrastrukturu, segmente životne sredine, kapacitete plaža, lokalno stanovništvo i dr. (Grafikon br. 3)

**Grafikon br. 3: Prikaz ostvarenih noćenja u periodu do 2009-2019. godine, po mjesecima**

*Izvor: Obrada Ministarstva ekonomskog razvoja na osnovu podataka Uprave za statistiku (MONSTAT),* <http://monstat.org/cg/page.php?id=366&pageid=44>

Izražena sezonalnost u poslovanju turističke privrede primarno je uzrokovana glavnim motivima za dolazak u Crnu Goru. Naime, prema istraživanju sprovedenom među posjetiocima (“Guest survey 2017”, NTO i “Istraživanje o stavovima i potrošnji turista u Baru u 2019. godini”, TO Bar), kao osnovi razlozi za boravak u Crnoj Gori navedeni su odmor (69%, odnosno 74,8%) i zabava (58%, odnosno 49,3%). Navedeni motivi su osnovni uzroci visoko izraženog stepena sezonalnosti, jer se isti dominantno odnose na turističku ponudu tokom ljetne turističke sezone.

**

*Izvor: NTO istraživanje “Guest survey 2017"*

**

*Izvor: Istraživanje o stavovima i potrošnji turista u Baru u 2019. godini, izvor: TO Bar*

Prema istraživanju sprovedenom od strane organizacije “Udružena seoska domaćinstva – turizam na selu” i Regionalne razvojne agencije “Bjelasica, Komovi & Prokletije” u 2021. godini (učestvovala 73 člana) na osnovu pitanja: “Iz kojih su zemalja vaši gosti uglavnom dolazili u periodu prije pandemije?“, konstatovano je da je Francusku kao izvorno tržište navelo 40 članova, Njemačku njih 35, Rusiju 26, itd., dok su pojedini pomenuli regione: Skandinavija, Balkan i slično, kao i dijasporu iz SAD-a. (Grafikon br. 4)

**Grafikon br. 4: Struktura gostiju u seoskim domaćinstvima prije pandemije COVID-19**

*Izvor: Anketa organizacije “Udružena seoska domaćinstva – turizam na selu” i Regionalne razvojne agencije “Bjelasica, Komovi & Prokletije”, maj 2021. godine*

Ishodi Guest survey 2017. istraživanja potvrđuju se i kroz podatke koji su rezultat analiza turističkog prometa (broja noćenja) sa aspekta prostornog rasporeda turističkih mjesta, odnosno sa regionalnog aspekta (Tabela br. 3 i Grafikon br. 5). Najveći dio, tj. 95% turističkog prometa ostvaruje se na Primorju, dok se u ostalom dijelu Crne Gore realizuje svega 5% prometa (u središnjem regionu 3% i na Sjeveru svega 2%).

Prema strukturi dolazaka u 2019. godini, najposjećenija su primorska mjesta sa 85,8%. Broj turista na primorju veći je za 21,2% u odnosu na prethodnu godinu, a broj posjeta u ostalim mjestima povećan je za 73,6%, posjeta Glavnom gradu povećana je za 9,6%, 15,6% u ostalim turističkim mjestima, a 15,9% u planinskim rizortima. Broj noćenja u primorskim mjestima iznosio je 94,9% ukupnih noćenja.

Shodno svemu navedenom, može se konstatovati da je neophodno preduzeti aktivnosti na unaprjeđenju ponude i razvoju turističkih proizvoda i usluga, prije svega u opštinama na sjeveru, ali i u Centralnom regionu Crne Gore, kako bi se stvorile pretpostavke za smanjenje **sezonalnosti i** **regionalne neujednačenosti** na nivou države.

**Tabela br. 3:** **Noćenja gostiju po prostornom rasporedu turističkih mjesta, 2009.-2020.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ukupno | Glavni grad | Primorska mjesta | Planinska mjesta | Ostala tur. Mjesta | Ostala mjesta |
| 2009. | 7.552.006 | 103.464 | 7.244.830 | 99.500 | 102.208 | 2.004 |
| 2010. | 7.964.893 | 112.569 | 7.643.320 | 123.151 | 83.896 | 1.957 |
| 2011. | 8.775.171 | 103.636 | 8.493.955 | 107.506 | 68.249 | 1.825 |
| 2012. | 9.151.236 | 102.875 | 8.858.226 | 110.172 | 76.002 | 3.961 |
| 2013. | 9.411.943 | 116.532 | 9.128.809 | 107.548 | 56.136 | 2.918 |
| 2014. | 9.553.783 | 128.115 | 9.258.017 | 90.341 | 75.154 | 2.156 |
| 2015. | 11.054.947 | 155.410 | 10.687.914 | 127.448 | 81.982 | 2.193 |
| 2016. | 11.250.005 | 177.191 | 10.827.495 | 143.290 | 98.851 | 3.178 |
| 2017. | 11.953.316 | 261.219 | 11.347.174 | 195.388 | 136.026 | 13.509 |
| 2018. | 12.930.334 | 282.757 | 12.269.115 | 223.447 | 142.408 | 12.607 |
| 2019. | 14.455.920 | 310.593 | 13.714.814 | 258.260 | 151.545 | 20.708 |

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT),* [*http://monstat.org/uploads/files/publikacije/godisnjak%202020/19.pdf*](http://monstat.org/uploads/files/publikacije/godisnjak%202020/19.pdf)

**Grafikon br. 5: Turistički promet, regioni**

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT), obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

### **2.2.4. Emitivna tržišta i učešće u turističkom prometu**

U periodu od 2009. do 2019. godine ostvaren je i značajan rast turističkog prometa sa **emitivnih tržišta** strateški važnih za Crnu Goru. Kada je riječ o dolascima, u 2019. godini u odnosu na 2009. godinu Crna Gora je ugostila 794,08% više turista iz Njemačke, 473,3% više turista iz Velike Britanije, iz Poljske 409,5% više turista, zatim 186,8% više iz Austrije, 172,3% više iz Francuske, 164,3% više iz Rusije, dok je turista iz Srbije bilo više za 18,87%, što ukazuje na kontinuitet značajnog udjela ostvarenih dolazaka iz Srbije tokom posmatranog desetogodišnjeg perioda. Što se tiče broja noćenja, najveći rast zabilježili su turisti iz Njemačke - 485,70%, zatim iz Velike Britanije - 432,6%, i Rusije - 227,3%, kada se upoređuju 2009. i 2019. godina (Tabela br. 4).

Što se tiče 2019. godine 46,3% svih inostranih noćenja (u kolektivnom i individualnom smještaju) su ostvarili turisti iz Rusije (24,9%) i Srbije (21,4%), dok su najveći rast zabilježili turisti sa Kosova (169,1%), zatim turisti iz Njemačke (45,3%) i Velike Britanije (30,4%). Takođe, turisti iz Rusije (29,1%) i Srbije (25,3%) su dominantno učestvovali u strukturi noćenja i u individualnom smještaju.

**Tabela br. 4: Indeks dolazaka i noćenja po zemlji pripadnosti, 2019/2009. i 2019/2015.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Strateška tržišta | 2019/2009 | | 2019/2015 | |
| Strateška tržišta | dolasci | noćenja | dolasci | noćenja |
| Njemačka | 894.08 | 585.70 | 332.5 | 219.0 |
| Austrija | 286.79 | 241.90 | 203.6 | 181.4 |
| Velika Britanija | 573.30 | 532.59 | 270.0 | 266.8 |
| Rusija | 264.28 | 327.26 | 128.9 | 126.4 |
| Poljska | 509.47 | 320.81 | 151.6 | 151.3 |
| Francuska | 272.31 | 225.03 | 197.1 | 186.9 |
| Srbija | 118.87 | 130.01 | 108.0 | 104.3 |
| Ukupno | **2919.1** | **2363.3** | **142,8** | **128,1** |

*Izvor: Obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja na osnovu podataka Uprave za statistiku (MONSTAT),* <http://monstat.org/cg/page.php?id=366&pageid=44>

Sagledavajući podatke koji se odnose na dolaske turista u Crnu Goru u 2019. godini može se konstatovati da je čak 91,1% od ukupnih dolazaka, kao i 95,9% od ukupnog broja noćenja, ostvareno od strane turista iz Evrope. Analizirajući strukturu gostiju (EU zemlje, Region (Srbija, BiH, Kosovo, Makedonija i Albanija) i vanevropske zemlje), odnosno broj njihovih noćenja, može se konstatovati da je tokom proteklih deset godina, usljed investicija i relativno dobre povezanosti, podizanja nivoa kvaliteta smještajnih kapaciteta, unaprjeđenja kvaliteta turističkog proizvoda i promotivnih aktivnosti, došlo do promjene strukture gostiju, te je u 2019. godini u Crnoj Gori ostvareno znatno više noćenja turista iz Evrope u odnosu na dominantno prisutne goste iz regiona u 2009. godini. (Grafikon br. 6).

**Grafikon br.6:Prikaz broja noćenja turista iz Evrope, regiona i vanevropskih zemalja**

*Izvor: Podaci MONSTAT-a, obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja* <http://monstat.org/cg/page.php?id=366&pageid=44>

Povezanost Crne Gore sa emitivnim tržištima odvija se drumskim, željezničkim, pomorskim i avio saobraćajem. S obzirom na svoj položaj, Crna Gora se ne nalazi neposredno na glavnim pravcima evropskih magistralnih koridora. Udaljenost Crne Gore od glavnih drumskih saobraćajnih komunikacija (najbliži priključak na autoput u Republici Srbiji udaljen je oko 450 km, a autoput u Republici Hrvatskoj udaljen je oko 260 km) čini je relativno perifernom i sa ograničavajućom infrastrukturom u odnosu na glavne evropske tokove. Regionalna Jadranska magistrala i željeznička pruga Beograd-Bar, djelimično ublažavaju posljedice navedene udaljenosti. Zato je Crna Gora bila i ostala pretežno avio destinacija za dolazak turista iz Evrope i šire, dok je drumski saobraćaj i dolazak u Crnu Goru automobilom karakterističan za turiste iz Regiona, dok pomorski saobraćaj još uvijek nije iskorišćen u dovoljnoj mjeri.

**Tabela br.5: Promet putnika po vrstama prevoza**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Vrsta prevoza** | **2019** | **% učešća** | **2020** | **% učešća** |
| drumski | 16456269 | 77,74 | 4450786 | 88,12 |
| pomorski | 1906836 | 9,01 | 31872 | 0,63 |
| vazdušni | 2636540 | 12,46 | 534887 | 10,59 |
| željeznički | 167473 | 0,79 | 33454 | 0,66 |
| **Ukupno** | **21167118** | **100** | **5050999** | **100** |

*Izvor: Izvještaj Odsjeka za granične provjere MUP Crne Gore*

### **2.2.5. Prosječan boravak turista**

Što se tiče **prosječne dužine boravka turista** u Crnoj Gori, u 2009. godini iznosila je 6,41 dana dok je u 2019. godini iznosila 5,8 dana. (Grafikon br. 7)

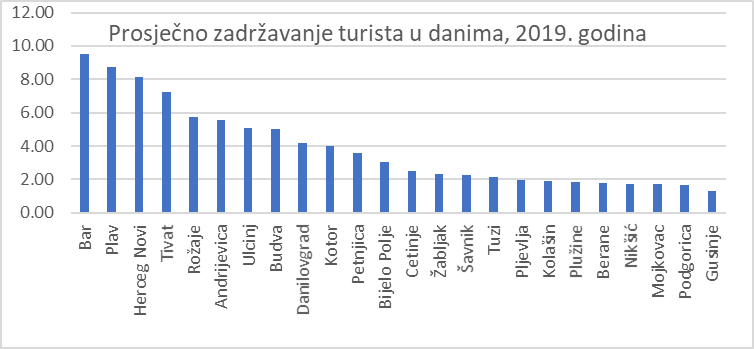
Navedeni trend pada prosječne dužine boravka turista posljedica je, sa jedne strane sve češćih ali kraćih intreregionalnih putovanja i s druge strane, sve većeg prisustva turista sa udaljenih emitivnih tržišta, koji se u jednoj destinaciji zadržavaju kraće jer žele da u kraćem roku posjete što veći broj destinacija i da kroz odmor i rekreaciju „izvuku ono najbolje“. Shodno navedenom, može se konstatovati potreba za daljim jačanjem regionalne saradnje u cilju razvoja zajedničkih turističkih proizvoda, a da se granice destinacija/opština ne percipiraju kao fiksne strukture.

**Grafikon br.7: Prikaz prosječne dužine boravka turista u danima za period od 2009. do 2019. godine**

*Izvor: Podaci MONSTAT-a, obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

Analizom prosječnog zadržavanja posjetilaca po opštinama (Grafikon br. 8), utvrđeno je da se turisti najduže zadržavaju u Baru (9,54 dana), Plavu (8,74 dana), Herceg Novom (8,11 ), Tivtu (7,24) i Rožajama (5,76), sve u uskoj zavisnosti od ponude (u Baru se proizvod zasniva na moru, jezeru i na ruralnom području između njih) i strukture gostiju (u Plavu preovladavaju gosti iz dijaspore).

***Grafikon br. 8: Prosječno zadržavanje turista u danima u 2019. godini***

**

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT), obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

### **2.2.6. Smještajni kapaciteti, kolektivni i individualni smještaj**

Prema zvaničnim podacima, u Crnoj Gori je tokom prethodne decenije povećan broj **smještajnih kapaciteta u hotelima** kao najvažnijem segmentu smještajne ponude. Naime, u 2010. godini bilo je 308 registrovanih hotela i sličnih objekata (kolektivni smještaj), a u 2019. godini 403 objekta, što predstavlja rast od 30,8%. Ukoliko se analizira period prethodnih godina, odnosno ukoliko se uporede 2017. i 2019. godina, bilježi se rast od 8,9% u smještajnim kapacitetima u kolektivnom smještaju (od 2017. godine MONSTAT po novoj metodologiji objavljuje podatke samo za kolektivni smještaj):

**Tabela br. 6: Kapaciteti u kolektivnom smještaju 2019. godina**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategorije smještaja | Broj objekata | Br. smješt. jedinica | Sobe | Apartmani | Kamp mjesta | Broj kreveta | Stalni | Pomoćni |
| CRNA GORA 2019 | **403** | **20,834** | **17,281** | **2,635** | **918** | **48,837** | **44,783** | **4,054** |
| CRNA GORA 2017 | **370** | **19,112** | **15,829** | **2,491** | **792** | **45,964** | **43,061** | **2,903** |
|  | **2019** | | | | | | | |
| Apart hotel | **10** | **385** | **251** | **134** |  | **1,166** | **1,020** | **146** |
| Jedna zvjezdica \* | 1 | 142 | 142 |  |  | 415 | 404 | 11 |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 2 | 25 | 4 | 21 |  | 86 | 74 | 12 |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 7 | 218 | 105 | 113 |  | 665 | 542 | 123 |
| Boutique hotel | **13** | **255** | **161** | **94** |  | **447** | **406** | **41** |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 9 | 125 | 96 | 29 |  | 274 | 243 | 31 |
| Pet zvjezdica \*\*\*\*\* | 4 | 130 | 65 | 65 |  | 173 | 163 | 10 |
| Garni hotel | **49** | **841** | **653** | **188** |  | **1,945** | **1,732** | **213** |
| Dvije zvjezdice \*\* | 2 | 24 | 24 |  |  | 57 | 57 |  |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 24 | 411 | 354 | 57 |  | 914 | 844 | 70 |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 23 | 406 | 275 | 131 | 0 | 974 | 831 | 143 |
| Hotel | **132** | **12,404** | **11,246** | **1,157** | **1** | **27,623** | **24,908** | **2,715** |
| Jedna zvjezdica \* | 3 | 145 | 145 |  |  | 338 | 338 |  |
| Dvije zvjezdice \*\* | 19 | 1,866 | 1,791 | 75 |  | 4,455 | 4,201 | 272 |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 28 | 1,637 | 1,472 | 165 |  | 3,892 | 3,757 | 119 |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 74 | 7,701 | 6,892 | 808 | 1 | 16,516 | 14,596 | 1,920 |
| Pet zvjezdica \*\*\*\*\* | 8 | 1,055 | 946 | 109 |  | 2,422 | 2,016 | 460 |
| Kamp | **12** | **950** | **48** | **20** | **882** | **2,925** | **2,895** | **30** |
| Jedna zvjezdica \* | 2 | 135 |  | 20 | 115 | 510 | 480 | 30 |
| Dvije zvjezdice \*\* | 3 | 333 | 3 |  | 330 | 1,166 | 1,,166 |  |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 4 | 115 | 45 |  | 70 | 346 | 346 |  |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 3 | 367 |  |  | 367 | 903 | 903 |  |
| Mali hotel | **140** | **2,298** | **1,722** | **576** | **0** | **5,615** | **4,900** | **716** |
| Jedna zvjezdica \* | 1 | 5 | 4 | 1 |  | 10 | 10 |  |
| Dvije zvjezdice \*\* | 17 | 268 | 233 | 35 |  | 663 | 626 | 35 |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 57 | 928 | 712 | 216 |  | 2,309 | 2,127 | 111 |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 59 | 995 | 711 | 284 | 0 | 2,366 | 1,903 | 214 |
| Pet zvjezdica \*\*\*\*\* | 6 | 102 | 62 | 40 |  | 267 | 234 | 28 |
| Motel | **5** | **56** | **40** | **16** |  | **107** | **107** |  |
| Dvije zvjezdice \*\* | 1 | 19 | 3 | 16 |  | 42 | 42 |  |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 4 | 37 | 37 |  |  | 65 | 65 |  |
| Turističko naselje | **5** | **1,762** | **1542** | **220** |  | **3,911** | **3,785** | **125** |
| Jedna zvjezdica \* | 1 | 404 | 376 | 28 |  | 1,026 | 980 | 45 |
| Tri zvjezdice \*\*\* | 3 | 864 | 725 | 139 |  | 1,944 | 1,864 | 80 |
| Četiri zvjezdice \*\*\*\* | 1 | 494 | 441 | 53 |  | 941 | 941 |  |
| Etno selo | **3** | **62** | **28** | **19** | **15** | **277** | **273** | **4** |
| Hostel | **9** | **286** | **284** | **2** |  | **908** | **903** | **5** |
| Ostalo | **25** | **1,535** | **1,306** | **209** | **20** | **3,913** | **3,854** | **59** |

*Izvor: Uprava za statistiku (Monstat),* [*http://monstat.org/cg/page.php?id=444&pageid=45*](http://monstat.org/cg/page.php?id=444&pageid=45)*[[4]](#footnote-4)*

Kada je riječ o realizaciji broja i strukture smještajnih kapaciteta u hotelima i sličnim objektima u 2019. godini u odnosu na plan definisan prethodnom Strategijom razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, može se konstatovati da je plan realizovan na nivou od 35.39%. Pritom, važno je napomenuti da je struktura smještajnih kapaciteta u 2019. godine povoljnija u odnosu na plan. Naime, u 2019. godini, hoteli i slični objekti kategorije 4 i 5 zvjezdica čine 56,04% ukupnih kapaciteta, dok je Strategijom bilo planirano učešće od 50,20%. (Tabela br. 5)

Mali hoteli i hoteli predstavljali su 67% objekata kolektivnog smeštaja u 2019. godini. Objekti sa četiri i tri zvjezdice (u okviru kolektivnog smještaja) predstavljali su 81% od ukupnog broja smještajnih kapaciteta. (izvor: MONSTAT)

**Tabela br. 7: Hoteli i sličan smještaj, stepen realizacija plana iz Strategije razvoja turizma do 2020.godine, izvor: Ministarstvo ekonomskog razvoja**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hoteli i slični objekti** | **Strategija razvoja turizma plan -** | | **Kategorisani objekti od strane Komisije Ministrastva** | | **Realizacija Strategije** |
|
| **2020** | | **2019** | | **2019** |
| **ležajevi** | **struktura u %** | **ležajevi** | **struktura u %** | **u %** |
| 5\* | 19000 | 15.20 | 3838 | 8.67 | 20.20 |
| 4\* | 43750 | 35.00 | 20954 | 47.36 | 47.89 |
| **ukupno - 4 i 5 \*** | **62750** | **50.20** | **24792** | **56.04** | **39.51** |
| **ukupno - 4 i 5 \*** | | | | | |
| 3\* | 42750 | 34.20 | 10954 | 24.76 | 25.62 |
| 2\* | 17250 | 13.80 | 7583 | 17.14 | 43.96 |
| 1\* | 2250 | 1.8 | 914 | 2.07 | 40.62 |
| **ukupno - 1 - 5\*** | **125000** | **100.00** | **44243** | **100.00** | **35.39** |

Promet koji su ostvarila preduzeća u 2019. godini dostigao je 9,4 miliona eura. Mala, srednja i mikro preduzeća su učestvovala sa 77,8% ukupnog prometa, pri čemu su mikro i mala preduzeća dala najveći udio od 50,3%, a slijede srednja preduzeća sa 27,5%. Promet u sektoru usluga predstavljao je 26% ukupnog, od čega su mikro i mala preduzeća činila 60,6% prometa uslugama, a srednja preduzeća 19,8%. Promet u sektoru smještaja i ishrane činio je 5,3% ukupnog prometa.

### **2.2.7. Radna snaga u turizmu**

Evidenciju podataka o godišnjem i mjesečnom broju zaposlenih u preduzećima, ustanovama i organizacijama svih oblika svojine, kao i o stranim državljanima zaposlenim u našoj zemlji, vodi MONSTAT. Lica koja rade po ugovoru o djelu ili po ugovoru o obavljanju privremenih i povremenih poslova, ne smatraju se zaposlenim licima.

Podaci se objavlju po sektorima djelatnosti, a shodno Klasifikaciji djelatnosti 2010.[[5]](#footnote-5)

#### **2.2.7.1 Zaposleni u sektoru pružanja usluga smještaja i ishrane**

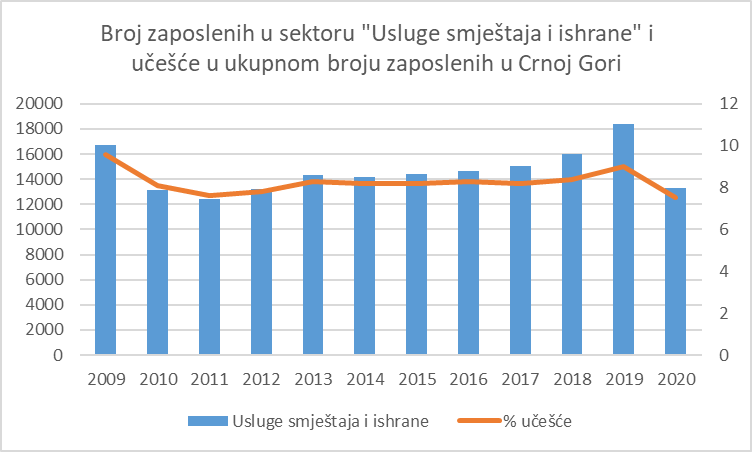
Sektor obuhvata pružanje usluge smještaja za kraći boravak posjetilaca i drugih putnika, kao i pripremanje kompletnih obroka i pića za neposredno konzumiranje. Sektor obuhvata oblasti: 55 - Smještaj i 56 - Djelatnost pripremanja i posluživanja hrane i pića.

**Tabela br. 8: Broj zaposlenih, sektor – Usluge smještaja i ishrane, 2009. - 2020.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Usluge smještaja i ishrane | Ukupno Crna Gora | % učešće |
| 2009. | 16.678 | 174.152 | 9,6 |
| 2010. | 13.131 | 161.742 | 8,1 |
| 2011. | 12.429 | 163.082 | 7,6 |
| 2012. | 13.209 | 166.531 | 7,8 |
| 2013. | 14.333 | 171.474 | 8,3 |
| 2014. | 14.182 | 173.595 | 8,2 |
| 2015. | 14.393 | 175.617 | 8,2 |
| 2016. | 14.684 | 177.908 | 8,3 |
| 2017. | 15.033 | 182.368 | 8,2 |
| 2018. | 16.024 | 190.132 | 8,4 |
| 2019. | 18.350 | 203.545 | 9,0 |
| 2020. | 13.325 | 176.693 | 7,5 |

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT),* [*https://monstat.org/cg/page.php?id=23&pageid=23*](https://monstat.org/cg/page.php?id=23&pageid=23) *i* [*https://www.monstat.org/uploads/files/Bilten/2021/2/3.pdf*](https://www.monstat.org/uploads/files/Bilten/2021/2/3.pdf)

**Grafikon br. 9: Broj zaposlenih u sektoru „Usluge smještaja i ishrane“**



*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT), obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

### **2.2.8. Zarade u turizmu**

Što se tiče prikaza prosječnih zarada u turizmu, isti je sadržan u okviru Mjesečnog izvještaja o zaposlenim i zaradama koji priprema MONSTAT. Navedenim istraživanjem su obuhvaćena preduzeća, ustanove, zadruge ili organizacije, svih oblika svojine, kao i njihove jedinice u sastavu, po organizaciono teritorijalnom principu, počev od nivoa opštine.

Shodno članu 78 Zakona o radu (’’Sl.list CG’’, br. 49/08) i članu 1 Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o doprinosima za obavezno socijalno osiguranje (’’Sl. list CG’’, br. 79), zarada zaposlenog je bruto zarada koja obuhvata zaradu za obavljeni rad i vrijeme provedeno na radu, uvećanu zaradu, naknadu zarade i druga lična primanja, koja podliježu plaćanju poreza na dohodak fizičkih lica, utvrđena zakonom, kolektivnim ugovorom i ugovorom o radu.

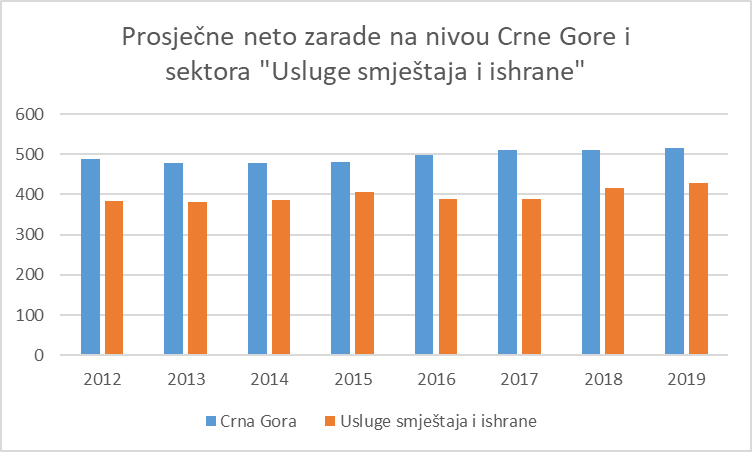
Prosječna zarada izračunava se tako što se ukupno isplaćena masa zarada u mjesecu dijeli sa brojem zaposlenih na koje se odnose izvršene isplate.

**Tabela br. 9: Prosječne neto i bruto zarade, sektor I – Usluge smještaja i ishrane, 2015-2020., u EUR**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Neto zarada  sektor I | Neto zarada  Crna Gora | Bruto zarada  Sektor I | Bruto zarada  Crna Gora |
| 2015. | 405 | 480 | 605 | 725 |
| 2016. | 388 | 499 | 580 | 751 |
| 2017. | 388 | 510 | 580 | 765 |
| 2018. | 415 | 511 | 621 | 766 |
| 2019. | 429 | 515 | 642 | 773 |
| 2020. | 392 | 524 | 589 | 783 |

*Izvor: Uprava za statistiku (MONSTAT),* [*https://monstat.org/cg/page.php?id=24&pageid=24*](https://monstat.org/cg/page.php?id=24&pageid=24) *i za 2020. godinu podaci* [*https://monstat.org/cg/page.php?id=1743&pageid=24*](https://monstat.org/cg/page.php?id=1743&pageid=24)

**Grafikon br.10: Prosječne neto zarade na nivou Crne Gore i sektora „Usluge smještaja i ishrane“**



*Izvor: Podaci MONSTAT, obrada Ministarstvo ekonomskog razvoja*

# UTICAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA TURIZAM U 2020. I 2021. GODINI

S obzirom da je pandemija koronavirusa uzrokovala drastične promjene u gotovo svim privrednim djelatnostima, kako na strani ponude tako i na strani potražnje, sektor turizma je kao izuzetno osjetljiva djelatnost na nepredvidive okolnosti, pretrpio ogromne poslovne gubitke.

## 3.1. Ocjena stanja u turizmu u 2020. godini

Zbog globalne situacije usljed pandemije virusom COVID-19, putovanja širom svijeta su svedena na minimum, pa je Crnu Goru tokom 2020. godine posjetilo 444.065 turista, odnosno 83,21% manje u odnosu na 2019. godinu, uz ostvarenje 2.587.255 noćenja, ili 82,10% manje u odnosu na prethodnu godinu. Takođe, umjesto da se orjentiše na regionalni turizam i obezbijedi očuvanje turističke supstance, Vlada Crne Gore je zatvorila granice prema tradicionalno važnim regionalnim tržistima, što je rezultiralo krahom ljetnje tustičke sezone jer se turizam dominantno oslonio na domaće turiste koji ni kvantitivno, ni platežno nisu mogli ni dijelom da kompenziraju nedostatak stranih turista (iz regiona i Evrope).

Domaći turisti ostvarili su 93.270 dolazaka (-31,21%) što je rezultiralo sa 360.729 noćenja (-30,95%), dok su strani turisti ostvarili 350.795 dolazaka (-86,02%) i 2.226.526 noćenja (-84,02%). Strani turisti su učestvovali sa 79,00% u ostvarenim dolascima i 86,06% u realizovanim noćenjima u 2020. godini. U ukupno ostvarenim noćenjima stranih gostiju najveće učešće imali su državljani Srbije (20,21%), Rusije (17,71%), Bosne i Hercegovine (15,20%), Ukrajine (8,52%) i Albanije (6,65%).

Sa druge strane, posebno treba imati u vidu činjenica da je Crna Gora malo tržište, odnosno da domaći turisti ostvaruju relativno mali udio u ukupnom turističkom prometu, kao i da je njihova platežna moć niska, što je stavlja u nepovoljnu poziciju sa aspekta poređenja sa velikim turističkim destinacijama, čiji domaći turisti su tokom pandemije u određenoj mjeri nadomjestili smanjen dolazak inostranih turista. Ovo je bio dodatni razlog da se Crna Gora fokusira na regionalno tržište, u skladu sa preporukama renomiranih međunarodnih turističkih organizacija koje su savjetovale da male zemlje moraju da se orjentišu na region.

Kada je riječ o finansijskim efektima u turizmu u 2020. godini, prema procjenama su iznosili oko 159 miliona €, što je manje za 86% u odnosu na 2019. godinu (izvor: Centralna banka Crne Gore na bazi podataka MONSTAT).

Uprkos nepovoljnim uslovima za poslovanje u novonastalim okolnostima prouzokovanim pandemijom tokom 2020. godine, hotelski kapaciteti u Crnoj Gori obogaćeni su za 13 novih objekata, i to 4 hotela sa 5 zvjezdica, 3 sa 4 zvjezdice i 6 hotela sa 3 zvjezdice, sa ukupno 686 ležaja.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Svjetski savjet za turizam i putovanja (WTTC), koji predstavlja globalni privatni sektor putovanja i turizma, dodijelio je Crnoj Gori u 2020. godini međunarodnu oznaku za sigurna putovanja “Safe Travels”. Riječ je o posebno dizajniranoj oznaci, koja putnicima omogućava da prepoznaju destinacije i kompanije širom svijeta koje su usvojile globalne standarde zdravstvene i higijenske zaštite, kao važan preduslov za sigurna putovanja, u vrijeme pandemije. "Safe travels" se primjenjuje i u Crnoj Gori, a dodjeljuje je nacionalna komisija na osnovu provjere ispunjenosti zadatih kriterijuma, kao i kontrole ispunjenosti uslova definisanih sigurnosnim protokolima. Radom komisije koordinira Nacionalna turistička organizacija Crne Gore, a uključeno je i nadležno Ministarstvo.

**3.2. Sanaciona politika u 2021. godini**

2021. godina je bila godina ekonomskog i turističkog oporavka Crne Gore. Od početka godine, radilo se na ozbiljnim pripremama i usklađivanju poslovnog ambijenta sa standardima koje je nametnula ”nova normalnost”, a u svijetlu pandemije. Cilj je bio da se očuva turistička supstanca - turistički proizvod i prije svega radna mjesta. Međutim, kako su ozbiljne i etapne pripreme oporavka turizma ukazivale na mogućnost veće konsolidacije, već u periodu predsezone, bilo je jasno da se cilj mora ambicioznije definisati.

U skladu sa preporukama Svjetske zdravstvene organizacija /WHO/, Svjetske turističke organizacije /UNWTO/ i Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj /OECD/, putovanja u post-COVID periodu zahtijevaće niz različitih proizvoda, sa akcentom na očuvanje zdravlja, pružanje sigurnosti, novom uvažavanju prirode i održivosti, kao i više proizvoda koji bi se odnosili na različite niše. Osim toga, nova stvarnost uključiće jedinstvene potrebe budućih putnika, kao što su značajan porast individualnih putovanja, putovanja u mnogo manjim grupama, briga o prirodi, briga o ljudima, mješavina kulture, prirode, lakih avantura i izvan utabanih staza prema odredištima.

Prema istraživanju Evropske komisije za putovanja (WTC), zdravlje i bezbjednost (21,4%) su dominantni kriterijumi pri izboru destinacije za odmor tokom pandemije. Istovremeno, za Evropljane će biti važni i kriterijumi koji se odnose na „spokojstvo“ (13,1%) i pristupačnost (12,3%), tokom njihovog sljedećeg putovanja.

U takvim uslovima u privrednom okruženju, uz akcentovanje potencijala koji sektor turizma ima na razvoj privrede s obzirom na njegove multiplikativne efekte na gotovo sve druge privredne grane, mora se obezbijediti istovremeno djelovanje na sljedećim nivoima:

- privrednog oporavka i podsticaja održivog razvoja;

- marketinga (promocije turističkog proizvoda) i

- jačanja institucija (na državnom i lokalnom nivou).

Kompleksnost globalne pandemije COVID-19 karakteriše istovremenost zdravstvene i ekonomske krize, u situaciji koja je zatekla cijeli svijet, crnogorski sistem reagovao je kroz set mjera:

(i) izvršena je procjena potreba fiskalne politike i identifikovani dodatni finansijski resursi;

(ii) pravovremeno su obezbijeđena dodatna sredstva i usmjerena prema najurgentnijim potrebama;

(iii) osiguran je kontinuitet poslovanja u uslovima obavezne fizičke distance i odsutnosti zaposlenih;

(iv) obezbijeđen je kontinuitet svih plaćanja iz javnih fondova za zarade, penzije, za finansiranje svih javnih funkcija (zdravstvo, socijalna davanja, odbrana, bezbjednost i dr.) i finansiranje svih međunarodnih obaveza;

(v) Očuvana supstanca ekonomije, i očuvan najveći broj radnih mjesta.

U cilju stvaranja uslova za što efikasniji oporavak turističke privrede u aktivnosti su bile usmjerene na:

|  |
| --- |
| * objektivno sagledavanje promjena na tržištu (analize i istraživanja) uz fleksibilnost na novonastale okolnoste (brze reakcije, prilagođavanje situaciji) |
| * uspostavljanje povoljnijeg finansijskog ambijenta sa ciljem podrške nužnim investicionim aktivnostima |
| * Mjere podrške Vlade Crne Gore sektoru turizma i ugostiteljstva u cilju prevazilaženja krize izazvane pandemijom COVID – 19 |
| * jačanje promocije destinacije korišćenjem različitih komunikacionih kanala |
| * monetarnu politiku: održavanje likvidnosti i omogućavanje povoljnih kreditnih aranžmana |
| * marketing: promotivne aktivnosti usmjerene ka ciljno odabranim stranim emitivnim tržištima, koja su bili prisutni kao emitivna tržišta prije pandemije COVID-19, kao i prema regionalnom i domaćem tržištu |
| * jačanje institucionalnog okvira (razvoj kadrova, efikasna stručna obuka uz praktičnu obuku u ugostiteljskim objektima (dualno obrazovanje), radno angažovanje studenata; zatim razvoj i jačanje turističkih organizacija sa aspekta destinacijskog menadžmenta, kao i jačanje javno-privatnog partnerstva, razvoja preduzetništva i sl.) |
| * uvođenje novih zdravstveno-epidemioloških standarda u poslovanje turističke privrede a u odnosu na COVID krizu |
| * jasno i istinito obavještavanje o realnoj situaciji u zemlji kao i o mjerama predostrožnosti i okolnostima koje mogu nastati usljed ponovnog nastanka negativnih posledica širenja COVID-19. |
| * Smanjenje neformalne (“sive”) ekonomije u turizmu: reformisanje i racionalizacija procesa početka i odvijanja turističke/ugostiteljske djelatnosti (pojednostavljenje procedura, uklanjanje administrativnih barijera, pružanje podsticaja/stimulansa za prelazak na formalnu ekonomiju i sl.) |

**Mjere podrške Vlade Crne Gore sektoru turizma i ugostiteljstva u cilju prevazilaženja krize izazvane pandemijom COVID – 19**

Vlada Crne Gore je usvojila mjere podrške privredi, a u okviru kojih su definisane i sprovedene, mjere podrške turističkoj privredi, u cilju omogućavanja održivosti sektora, posebno najugroženijih djelatnosti, a sektor turizma i putovanja se pokazao kao jedan od najpogođenijih nastalom krizom.

U nastavku je dat pregled mjera Vlade Crne Gore u borbi sa COVID-19.

* Mjera podrške privredi kroz subvencionisanje zarada – mjera je realizovana počev od aprila 2020. godine zaključno sa junom 2021. godine, a subjektima u sektoru turizma i ugostiteljstva je u tu svrhu isplaćeno ***45,5 miliona eura***.
* **Subvencionisanje kamate tokom grejs perioda datog prilikom reprograma postojećih namjenskih kredita za turizam i ugostiteljstvo** – javni poziv je objavljen u avgustu 2020., a aktivnosti su realizovane zaključno sa majem 2021. godine. Od ukupno 180 zahtjeva privrednih društava i preduzetnika, čija je pretežna djelatnost turizam i ugostiteljstvo, pozitivno je odlučeno u 136 zahtjeva. Za ovu mjeru je bio planiran iznos od 7.000.000 eura, a po odobrenim zahtjevima je isplaćeno 6.735.372,28 eura.
* **Primjena snižene stope PDV od 7% na pripremanje i usluživanje hrane, pića i napitaka, osim akciznih proizvoda i kafe u ugostiteljskim djelatnostima**. Mjera je bila na snazi u periodu od 01. septembra 2020.- 31. avgusta 2021. godine. Fiskalni efekat mjere je 5 miliona € u 2020. godini i 11 miliona € u 2021. godini.
* **Podrška korisnicima morskog dobra** – mjera podrazumijeva umanjenje godišnje naknade za korišćenje morskog dobra, sa fiskalnim efektom od 3,5 mil. € (u 2020. godini). Mjera je u toku.
* **Subvencionisanje turističkih agencija organizatora putovanja tj. turoperatora** – procedura je sprovedena kroz javni poziv u februaru 2021. godine. Pristigla je 71 prijava, a po ovom osnovu su isplaćena sredstva za 59 turističkih agencija u iznosu od 150.000 eura.
* **Dodjela turističkih vaučera zdravstvenim, socijalnim i prosvjetnim radnicima – podrška izdavaocima “privatnog” smještaja** – procedura je sprovedena kroz javni poziv u februaru 2021. godine, a 439 izdavalaca registrovanog privatnog smještaja je ispunilo uslove da se nađu na platformi posredstvom koje se vrši rezervacija smještaja. Procijenjeni broj korisnika jednokratnih vaučera, u iznosu od 200 eura, je cca. 26.000. Mjera je otvorena do 31.12.2021. godine. Planirani iznos sredstava za realizaciju mjere je 5.500.000 eura, a zaključno sa 10. novembrom 2021. godine je po ovom osnovu isplaćeno 1.428.886,00 eura.
* **Dodjela jednokratne finansijske pomoći za turističke vodiče** - procedura je sprovedena kroz javni poziv tokom maja 2021. godine, na koji se prijavilo 128 turističkih vodiča. Nakon procjene ispunjenosti uslova, sredstva su odobrena za 123 vodiča, a isplaćena je podrška u iznosu od 36.900,00 eura odnosno od po 300 eura svakom vodiču.
* **Dodjela turističkih vaučera u iznosu od 50 evra svim građanima starijim od 50 godina,** **vakcinisanima prvom dozom vakcine tokom jula 2021. godine** - svi građani sa navršenih 50 godina života i više, a koji su tokom jula 2021. godine vakcinisani prvom dozom vakcine imali su pravo na vaučer u iznosu od 50 eura, tj. boravak na bazi 2 noćenja sa polupansionom u hotelima HTP „Ulcinjska rivijera“ a.d. (Ada Bojana), HG "Budvanska rivijera" a.d. (TN Slovenska plaža) i Instituta "Dr Simo Milošević", a mjera je otvorena do kraja tekuće godine. Od ukupno vakcinisanih 12.800 građana starosti 50 i više godina za korišćenje vaučera prijavilo se približno 2.730 građana. Mjera je na snazi do kraja 2021. godine.

## Rezultati ljetnje turističke sezone 2021. godine

Upravljanjem turističkom sezonom bavilo se Koordinaciono tijelo za pripremu i praćenje turističkih sezona. Cilj je bio postizanje ekonomskog oporavka zemlje i stabilizacije javnih finansija kroz oporavak turizma, kako bi se što efikasnije i bezbolnije izašlo iz teške situacije izazvane pandemijom korona virusa.

Prema zvaničnim podacima Uprave za statistiku Crne Gore/MONSTAT-a tokom prvih devet mjeseci 2021. godine **u kolektivnom smještaju** (hoteli i slični smještajni kapaciteti) bilježimo **631.970 dolazaka turista** što predstavlja rast od 162,9% u odnosu na isti period 2020. godine i ostvarenje od 58,6% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine. U navedenom periodu **ostvareno je 2.671.794 noćenja** turista što je rast od 214,9% u odnosu na odgovarajući period 2020. godine i ostvarenje od 63,8% u odnosu na prvih devet mjeseci 2019. godine. Prosječno dužina boravka iznosila je 4,2 dana.

Tokom devet mjeseci 2021. godine bilježimo **dolazak** **78.132 domaća gosta** što predstavlja ostvarenje od 99,7% u odnosu na odgovarajući period 2020. godine i ostvarenje od 79,1% u odnosu na devet mjeseci 2019. godine. U ovom periodu **ostvareno je 303.723 noćenja domaćih gostiju** što predstavlja ostvarenje od 99,5% u odnosu na odgovarajući period 2020. godine i 75,6% u odnosu na devet mjeseci 2019. godine, uz prosječno zadržavanje od 3,9 dana.

Tokom devet mjeseci 2021. godine bilježimo **dolazak** **553.838 stranih gostiju** što predstavlja rast od 241,8% u odnosu na odgovarajući period 2020. godine i ostvarenje od 56,5% u odnosu na devet mjeseci 2019. godine. U ovom periodu **ostvareno je 2.368.071 noćenja stranih turista** što predstavlja rast od 336% u odnosu na odgovarajući period 2020. godine i ostvarenje 62,5% u odnosu na devet mjeseci 2019. godine, uz prosječno zadržavanje od 4,3 dana.

**Tabela br.10: Broj dolazaka i noćenja turista u prvih devet mjeseci 2019, 2020, 2021. godine**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Turisti/noćenja*** | ***januar - septembar 2019. god.*** | ***januar - septembar 2020. god.*** | ***januar - septembar 2021. god.*** | ***Indeksi 21/20*** | ***Indexi 21/19*** |
|  |
| **Turisti** | **1.079.186** | **240.395** | **631.970** | **262,89** | **58,56** |  |
| Domaći | 98.726 | 78.340 | 78.132 | 99,73 | 79,14 |  |
| Strani | 980.460 | 162.055 | 553.838 | 341,76 | 56,49 |  |
| **Noćenja** | **4.188.641** | **848.372** | **2.671.794** | **314,93** | **63,79** |  |
| Domaći | 401.697 | 305.235 | 303.723 | 99,50 | 75,61 |  |
| Strani | 3.786.944 | 543.137 | 2.368.071 | 436,00 | 62,53 |  |

Tokom prvih devet mejseci 2021. godine najviše noćenja ostvarili su turisti iz Srbije i to 702.401, što je skoro 30% od ukupnog broja noćenja stranih turista. Nakon gostiju iz Srbije, najveći broj noćenja ostvarili su Ukrajinci, tj, realizovano je 308.313 noćenja, što je čak 13% od ukupnog broja ino-noćenja. Potom, treći po broju noćenja bili su gosti iz BiH koji su ostvarili 217.903 noćenja, odnosno 9.20% ukupnog broja ino-noćenja. Gosti iz Rusije ostvarili su 123.000 noćenja, odnosno 5,21%, dok su gosti sa Kosova učestvovali u ukupnom broju sa 4,78%, tj. ostvarili su 113.131 noćenja. Gosti iz Njemačke ostvarili su 96.000 noćenja, odnosno 4%, dok su turisti iz Poljske i Francuske sa 77.000 noćenja učestvovali sa 3,27% u ukupnom broju ino-noćenja.

Prema podacima Luke Kotor u prvih 10 mjeseci 2021. godini, u luku je uplovilo 55 kruzera sa 7.912 posjetilaca. Zemlje iz kojih su kompanije čiji su dolasci ostvareni u ovoj godini su: Norveška, Belgija, Holandija, Malta, Bahami, Francuska i Hrvatska.

Kada je riječ o finansijskim efektima, u periodu januar-septembar 2021. godine, ostvareni su prihodi od turizma u iznosu od 700 miliona €, što predstavlja 69% ostvarenih prihoda u istom periodu 2019. godine (izvor: Centralna banka Crne Gore).

1. **SWOT ANALIZA**

**Tabela 11:** **SWOT analiza sektora turizma Crne Gore**

|  |  |
| --- | --- |
| Snage | Slabosti |
| * Geografski položaj Crne Gore * Autentičnost predjela, ponude i tradicionalnih vrijednosti * Bogatstvo prirodnih ljepota * Nedovoljno istražena destinacija * Raznolikost ponude (blizina mora i planina) * Status kandidata EU-korišćenje fondova * Povoljni klimatski uslovi * 5 Nacionalnih parkova i 6 parkova prirode, kao centri razvoja turizma u zaleđu * Prirodno i kulturno nasljeđe pod UNESCO zaštitom * Duga turistička tradicija * Gostoprimstvo lokalnog stanovništva * Tradicionalni crnogorski proizvodi * Gastronomija * Kulturno-istorijsko nasljeđe * Adekvatan vizni režim * Tri različita, ali međusobno komplementarna regiona | * Visok stepen zavisnosti od proizvoda „sunca i mora“ * izražena sezonalnost * Velika izraženost sive ekonomije * Regionalna neujednačenost turističkog prometa * Nedostatak kapaciteta za EU projekte * Nedostatak svijesti o važnosti turizma * Nedovoljno brz razvoj turističke ponude * Odnos cijene i kvaliteta ponude * Depopulacija ruralnih predjela * Devastacija prostora /Neplanska gradnja * Nedovoljna saradnja između javnog i privatnog sektora * Neefikasan sistem i gužve na graničnim prelazima * Divlje deponije * Nedovoljno učešće visokoplatežnih gostiju * Nedostatak diverzifikovanog proizvoda * Nizak nivo kvaliteta smještajnih kapaciteta * Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta - 30%:70% odnos kolektivnog i individualnog smještaja * Nedovoljan nivo digitalizacije * Nedostatak kvalitetnog stručnog kadra * Nedostatak finansijskih sredstava, zastarjela oprema i nedostatak poznavanja novih tehnologija. * Nizak nivo međusektorske saradnje * Buka |
| Mogućnosti | Prijetnje |
| * Turizam kao akcelerator razvoja * Orjentacija turista ka povratku prirodi * Integracija CG u Evropsku uniju - EU pretpristupni fondovi * Poboljšanje aviodostupnosti * Unapređenje drumskog saobraćaja * Diverzifikacija proizvoda (ruralni, kulturni, zdravstveni, nautički, sportsko-rekreativni turizam, MICE...) * Jačanje javno-privatnog partnerstva * Blizina razvijenih emitivnih tržišta * Povećanje potražnje za organskim poljoprivrednim proizvodima * Globalni trendovi pokazuju da sve više turista želi odmor da provede u prirodi uz poštovanje zdravih stilove života. | * Masovni turizam * Depopulacija sjevernih opština * Nedostatak informisanosti o mogućnostima “zelenog turizma” * Rastuće zagađenje životne sredine * Nedostatak kapaciteta lokalnih samouprava * Nedovoljna valorizacija objekata kulturno-istorijske baštine * COVID-19 pandemija, novi sojevi virusa i potencijalne krize * Neusklađenost kvaliteta turističkog proizvoda i njegovog marketinga |

# PESTLE ANALIZA

Analizom se sagledavaju politički, ekonomski, socio-kultuloroški, tehnološki, pravni i ekološki faktori.[[6]](#footnote-6) PESTLE analiza pokazuje pozitivne i negativne promjene koje se odvijaju u državi/ekonomiji/društvu, kao i novi trendovi koji utiču na razvoj turizma u Crnoj Gori.

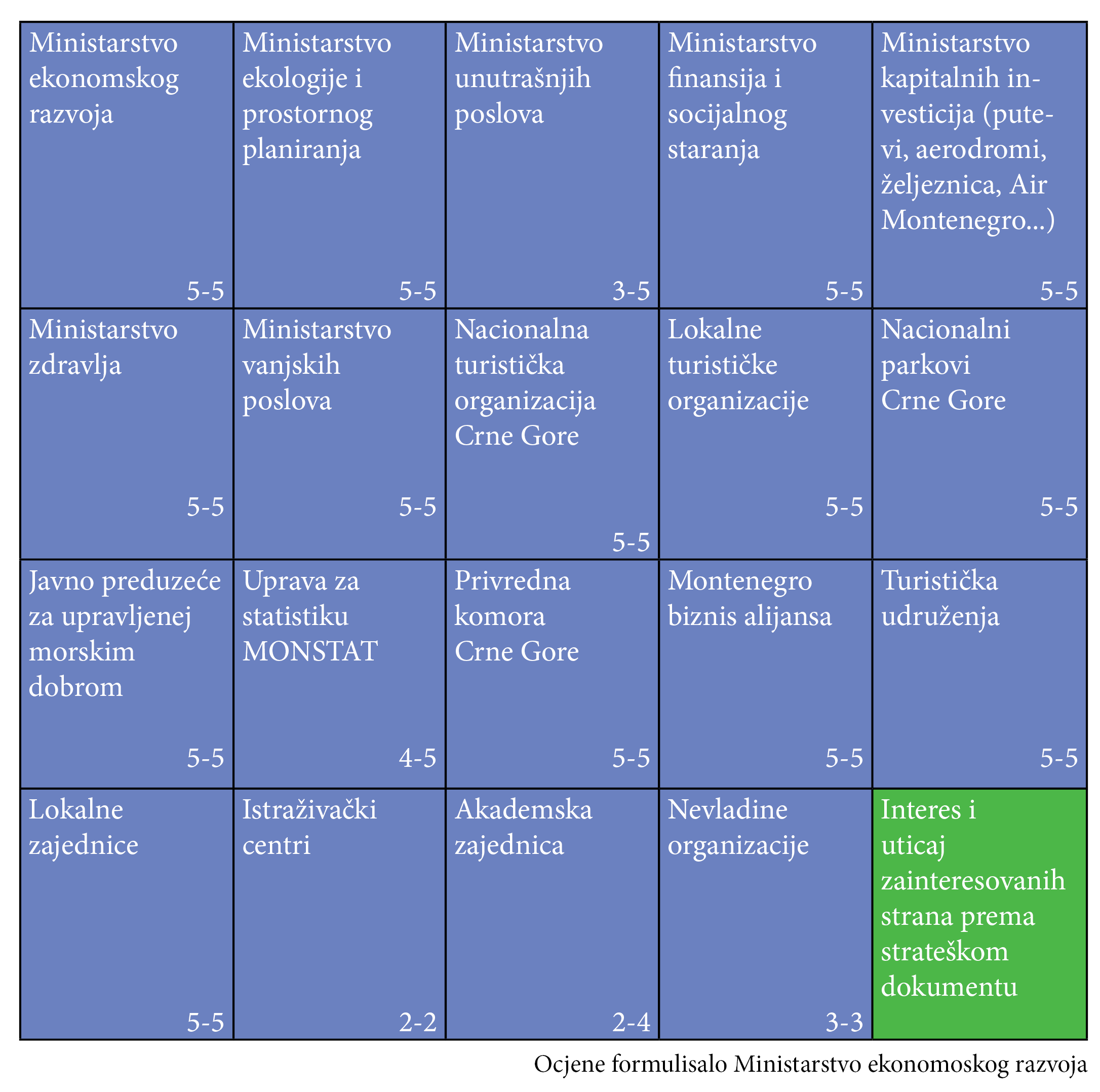
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| P | POLITIČKI | * članica NATO i zemlja kandidat za EU; * kandidat za članstvo u EU - decembar 2010. godine, pregovori započeti 29. juna 2012. godine; * otvorena sva pregovaračka poglavlja, od čega 3 privremeno zatvorena (25, 26 i 30); * Izvještaj EK za 2020. godinu – naglašena konstruktivna uloga Crne Gore u kontekstu regionalne saradnje i međususjedskih odnosa, kao i nastavak dosadašnje potpune usklađenost sa spoljnom i bezbjednosnom politikom EU, kao i učešće u zajedničkim misijama; * parlamentarni izbori 30. avgusta 2020. godine i izbor nove Vlade Crne Gore u decembru 2020. godine; * adekvatan vizni režim Crne Gore; * Crna Gora uključena u 35 regionalnih organizacija i inicijativa |
| E | EKONOMSKI | * Makroekonomska kretanja u Crnoj Gori tokom 2020. i 2021. godine pod velikim uticajem pandemije COVID-19; * BDP Crne Gore u 2020. godini iznosio je 4.186 miliona eura, a u 2019. godini 4.951 miliona eura; * BDP po glavi stanovnika u 2020. godini iznosio je 6.737 eura, ili 46% prosjeka EU, a u 2019. godini 7.959 eura; * Izvještaj WTTC - doprinos turizma BDP-u 2019. god. je 30,9%, a u 2020. je 8,8%, a zapošljavanju u 2019. je 65,0% (31,9% od ukupnog broja zaposlenih), a u 2020. godini 51,8% (27,3% od ukupnog broja zaposlenih); * Projekcije Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD) - crnogorska ekonomija u 2021. godini raste za 8,5%, a u 2022. godini za 6,0%; * Prema prognozama Svjetske banke rast BDP-a u 2021. godini će iznositi 7,1%, a u 2022. godini 4,5%; * Usled pandemije virusa COVID-19 zabilježen je pad turističkog prometa; * 2020. god. u platnom bilansu zabilježen deficit tekućeg računa od 1,1 milijardu eura (26% procijenjenog BDP-a), što je znatno povećanje u odnosu na 2019. godinu (za 46,4%); * U 2021. godini prema preliminarnim podacima CBCG , u periodu januar-mart na računu usluga realizovan je suficit u iznosu od 56,3 miliona eura i za 42,1% je veći u odnosu na isti period prethodne godine, usljed pada rashoda od 26,1%.[[7]](#footnote-7) * Na računima primarnih i sekundarnih dohodaka zabilježen je suficit od 104,9 miliona eura, što predstavlja rast od 64,4% na godišnjem nivou. Na računu primarnog dohotka realizovan je suficit u iznosu od 27,5 miliona eura, što je okvirno tri puta više nego u istom periodu prethode godine. * Crnogorska ekonomija ima značajne eksterne disbalanse, sa računskim deficitom; * Očekuje se ekonomska stabilizacija u narednim godinama pa i u sektoru turizma - povećanja investicija, razvoj infrastrukture, produženje sezone i rast prihoda. |
| S | **SOCIJALNI** | * Broj stanovnika u Crnoj Gori - 620.000, 1/3 živi u Podgorici, a 67,15% živi u svim urbanim područjima; * Prisutnost migracija stanovništva iz Sjevernog regiona prema Primorju i Podgorici; * 24,9% stanovništva Crne Gore mlađe je od 18 godina, 62,3% je dobi od 18 do 64 godine, a 12,8% starije je od 65 godina, izvor Popis stanovništva CG 2011. godine; * Indeks razvoja po mjeri čovjeka za 2020. godinu daje Crnoj Gori prvo mjesto među zemljama Zapadnog Balkana. * Gubitak poreskih prihoda zbog neformalne zaposlenosti i neprijavljenog rada procijenjen je na 2,8% BDP-a godišnje. * Prema analizi Ujedinjenih nacija - UN vezanoj za procjenu socijalnog uticaja pandemije COVID-19, data je preporuka da se razmotri mogućnost kreiranja praktičnih programa obrazovanja u turizmu. * “Analiza stanja u zemlji” UN - definisan je fokus na: unaprijeđenje pružanja usluga, održavanje nivoa potrošnje na zdravstvo, obrazovanje i socijalnu zaštitu, uz smanjenje diskriminacije ranjivih grupa, unaprijeđivanje kvaliteta i digitalizacije podataka, unapređenje javne uprave u cilju borbe protiv korupcije i nepotizma, sa ciljem stvaranja inkluzivnog društva. |
| T | **TEHNOLOŠKI** | * Strategija pametne specijalizacije (S3) za period 2019-2024. godine – Razvoj održivog i zdravstvenog turizma uz primjenu inovativnih tehnoloških rješenja. * Strategija razvoja saobraćaja za period 2018 – 2035 - modernizacija saobraćajne infrastrukture, ITS tehnologije, smanjenje vremena prelaska na granicama i dr. * UN 2021 plan - „promocija prirodnog i kulturnog nasljeđa Crne Gore (biciklističke rute EuroVelo i Kulturne rute Savjeta Evrope). * Zelena ekonomija (razvoj zelenih tehnologija, inovacija u oblasti održive poljoprivrede i turizma, podsticanje preduzetništva, ulaganja u kvalitetna radna mjesta). |
| L | **PRAVNI** | * Direktni uticaj: Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, Zakon o turističkim organizacijama, Zakon o boravišnoj taksi, Zakon o planinskim stazama, Zakon o skijalištima i Zakon o rafting. * Indirektan uticaj: Zakon o planiranju prostora i izgradnji objekata, Zakon o zaštiti prirode, Zakon o nacionalnim parkovima i Zakon o procjeni uticaja na životnu sredinu. * Dokumenta na nivou Vlade: Program ekonomskih reformi 2020 – 2022 – (“diverzifikacija turističkog proizvoda”), Pravci razvoja Crne Gore 2018 – 2021 (“Turizam i kulturni turizam”) * Ispunjenje obaveze iz procesa pristupanja Crne Gore EU, - poglavlja 3, 18, 20 i 27. |
| E | **UTICAJ OKOLINE** | * Ustavom Crna Gora je definisana kao „građanska, demokratska, ekološka i država socijalne pravde, zasnovana na vladavini prava“. * Bogatstvo biodiverziteta i prirodna raznolikosti; * 5 nacionalnih parkova: NP Skadarsko jezero, NP Lovćen, NP Biogradska gora, NP Durmitor, NP Prokletije (7,7%); * UNESCO zaštićeni prostori: prirodno-kulturno područje grada Kotora, NP Durmitor sa basenom rijeke Tare, Stećci na Durmitoru, Venecijanske tvrđave; * Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine je integrisala Agendu 2030 u nacionalni strateški okvir; * Ostvaren nacionalni cilj u koriščenju energije iz obnovljivih izvora - udio energije iz obnovljivih izvora u bruto finalnoj potrošnji iznosi 33% u 2020. * Crna Gora se priključila međunarodnim naporima u borbi protiv klimatskih promjena i redovno podnosi izvještaju skladu s Okvirnom konvencijom UN o klimatskim promjenama, i uspostavila je pravni i institucionalni okvir u cilju smanjenja rizika od katastrofa. |

**Aneks III:** Pestle analiza sa detaljnijom razradom

# ANALIZA PARTNERSTAVA U TURIZMU

U cilju postizanja visokog kvaliteta, održivosti i relalizacije Strategije razvoja turizme Crne Gore do 2025, neophodna je sinergija svih ključnih aktera, sa nacionalnog, regionalnog i lokalnog nivoa, u stvaranju turističkog proizvoda. U narednom šematskom prikazu su predstavljene dvije ocjene (od 1 do 5): koliki je interes i uticaj (snaga) zainteresovanih strana za sprovođenje strateškog dokumenta.

**Šematski prikaz 2:** Prikaz ključnih aktera u turizmu



**Aneks IV:** Detaljnija obrada Analize partnerstava u turizmu

# UPOREDNA ANALIZA TURIZMA KONKURENTSKIH TRŽIŠTA

|  |  |
| --- | --- |
| **Država** | **HRVATSKA[[8]](#footnote-8)** |
| **Turistički promet** | U 2018. godini ukupni doprinos turizma BDP-u iznosio je 19,6%, pri čemu su prihodi od turizma iznosili 10,1 milijardi €. Turistička privreda u istoj godini je direktno zapošljavala 86.600 lica, što predstavlja 6,6% ukupne zaposlenosti.  Prema statističkim podacima, broj stranih gostiju u 2018. godini je iznosio 16,6 miliona, sa ostvarenih 83,2 miliona noćenja, odnosno 92,8% od ukupnog broja gostiju. Prosječna dužina boravka turista u Hrvatskoj je pet noći. Glavna strateška tržišta za Hrvatsku su Njemačka (16,7%), Austrija (8,2%) i Slovenija (8,2%). Određeni rast je evidentan sa udaljenih tržišta kao što su SAD, Kanada i Kina. |
| **Upravljanje i finansiranje turizma** | Ministarstvo turizma i sporta Hrvatske nadležno je za kreiranje strateških dokumenata i predloga politika u turizmu. Za promociju turizma zadužena je Hrvatska turistička zajednica.   |  |  | | --- | --- | | Budžet za turizam u 2018. godini | oko 31 miliona € / 0,2% ukupnog državnog budžeta | | Ukupni budžet Hrvatske turističke zajednice (turistička taksa (47,8%), državni budžet, članarine i drugi izvori) | oko 43 miliona €. | |
| **Turističke politike i programi** | Aktuelna Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020 ima sledeće ciljeve:   * Poboljšati turistički proizvod i podići kvalitet kroz ulaganja, inovacije, pametnu specijalizaciju i održivost. * Snažno pozicionirati hrvatski brend na međunarodnim tržištima, povećavati turistički promet uz povećanje prosječne potrošnje i podržavati privatni sektor.   U toku je izrada nove turističke Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. |
| **Glavni izazovi u turizmu Hrvatske** | * Nedostatak radne snage u turizmu– 64% poslodavaca ima poteškoće u pronalaženju odgovarajućeg kadra; * Prekomerna izgradnja – Novoizgrađeni smeštajni kapaciteti u nekim oblastima duž obale izazivaju degradaciju životne sredine, sa negativnim uticajem na prirodne resurse i infrastrukturu; * Veliki turistički pritisak i upravljanje otpadom - Kruzeri su prepoznati kao jedni od glavnih potencijalnih zagađivača; * Sezonalnost i regionalna neuravnoteženost (direktna zavisnost od sunca i mora, bez dovoljno inovativnih i visokokvalitetnih turističkih proizvoda). |

|  |  |
| --- | --- |
| **Država** | **GRČKA[[9]](#footnote-9)** |
| **Turistički promet** | Turizam je jedan od najvažnijih sektora Grčke privrede i ključni stub ekonomskog rasta. U 2018. godini ukupni doprinos turizma BDP-u činio je 6,8% ukupnog BDV iz 2017.godine. Sektor turizma je 2018. godine direktno zapošljavao 381.800 lica, što čini 10,0% ukupne zaposlenosti u zemlji. Izvoz putovanja činio je 43,3% ukupnog izvoza usluga u 2018. godini. Grčku je iste godine posjetilo 33,1 miliona turista, odnosno 9,7% više u odnosu na 2017. godinu, a koji su ostvarili 230,7 miliona noćenja. Tržišta Nemačke (+18,2%) i Francuske (+7,3%) su značajno porasla, zabeleživši ukupno 4,4 miliona, odnosno 1,5 miliona dolazaka. Gosti iz SAD su ostvarili 1,1 milion dolazaka, što predstavlja godišnji rast od 26,9%. |
| **Upravljanje i finansiranje turizma** | Ministarstvo turizma je odgovorno za kreiranje i razvoj turističke politike u Grčkoj. Ministarstvo blisko sarađuje sa drugim zainteresovanim ministarstvima i turističkim organima, kao što su Udruženje grčkih turističkih preduzeća i Istraživački institut za turizam. Grčka nacionalna turistička organizacija (GNTO) sprovodi aktivnosti promocije i marketinga destinacije, dok Ministarstvo turizma upravlja mrežom od 14 regionalnih turističkih kancelarija koje su nadležne za licenciranje, sprovođenje kontrole kvaliteta i regulisanja sektora turizma.   |  |  | | --- | --- | | Budžet za tuzam u 2018. godini | 63,7 miliona € / od čega 20,6 mil. € opredijeljeno za GNTO | |
| **Turističke politike i programi** | Nacionalni Strateški plan za sektor turizma donijet je na period od 2014-2020. godine. Turistička strategija Grčke ima za cilj da promoviše zemlju kao globalnu i atraktivnu cjelogodišnju destinaciju, koja nudi jedinstvena i autentična iskustva putovanja. Turizam je u središtu vladine politike za nacionalni razvoj, inovacije i otvorenost.  Nacionalnim strateškim planom turizma definisano je pet osa:   * Visoki standardi infrastrukture, u cilju privlačenja visokokvalitetnih investicija, eliminisanja birokratije i optimizacije prostorne distribucije turizma; * Poboljšanje dostupnosti i povezanost, kroz unapređenje avio dostupnosti i proširenje i nadogradnja nacionalne mreže marina; * Poštovanje principa održivosti; * Povećanje kvaliteta i atraktivnosti turističke ponude kroz održivo upravljanje destinacijom i unapređenja obrazovanja u turizmu; * Redizajn turističkog proizvoda i brenda, u cilju stavljanja fokusa na kvalitet, autentičnost, otpornost i održivost. |
| **Glavni izazovi u turizmu Grčke** | Prevelike gužve izazvane velikim brojem turista, posebno tokom ljetnje turističke sezone. U tom pravcu se radi intenzivno na obezbjeđivanju neophodnih zakonskih i drugih pretpostavki za diverzifikaciju turističke ponude, otkrivanja novih turističkih lokaliteta i privlačenje gostiju u manje poznata mjesta, sa ciljem smanjenja sezonalnosti. Digitalna transformacije je dalji ključni prioritet, i to kroz: digitalnu transformaciju usluga; digitalno unapređenje turističkog obrazovanja; integrisani sistem onlajn prikupljanja i obrade podataka; i korišćenje novih tehnologija u promociji turizma. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Država** | **ITALIJA[[10]](#footnote-10)** |
| **Turistički promet** | Uključujući indirektne efekte, turizam je u 2017. godini činio 13,0% BDP-a. Turistička industrija Italije zapošljavala je 2,0 miliona ljudi u 2018. godini, odnosno 8,3% ukupne zaposlenosti. Prema statističkim podacima, 63,2 miliona turista je posjetilo Italiju 2018. godine (rast od 4,4% u odnosu na 2017.). Najveća dolazna tržišta u analiziranom period su Nemačka (19,3% turista), Sjedinjene Američke Države (9,0%), Francuska (7,5%), Ujedinjeno Kraljevstvo (6,0%) i Kina. Skoro 60% međunarodnih dolazaka odlazi u samo četiri regiona: Veneto, Lombardija, Lacio i Toskana. |
| **Upravljanje i finansiranje turizma** | Generalni direktorat za turizam u Ministarstvu kulturnog nasleđa, djelatnosti i tuizma donosi i uređuje strateški pravac razvoja turizma, u koordinaciji sa regionima i autonomnim pokrajinama, i vrši nadzor nad Nacionalnom turističkom agencijom Italije (ENIT) i Italijanskim alpskim klubom. Nacionalnom turističkom agencijom Italije (ENIT) je 2020. godine prešao iz javnog u privatno- javni organ. Turizam dobija podršku iz programa Kultura i inovacije 2014-2020 koji se finansira iz strukturnih fondova EU. Investicionim fondom za turizam, kojeg je formirala Vlada 2014. godine, upravlja Nacionalna investiciona banka Cassa Depositi e Prestiti. |
| **Turističke politike i programi** | Nacionalni strateški plan za turizam 2017-2022, zasniva se na četiri teme:   * Kultura i nasleđe: kulturno i prirodno nasleđe treba unaprijediti kroz prakse održivog upravljanja i inovativnu upotrebu imovine; * Konkurentnost i zapošljavanje: treba podsticati konkurentnost u turizmu kako bi se stvorila dodatna vrijednost i povećao kvantitet i kvalitet zapošljavanja; * Stavljanje turista u centar: italijansko turističko iskustvo treba da odgovori na zahtjeve i očekivanja tržišta; * Integracija i interoperabilnost: sistem turističkih udruženja i operatera treba da bude u potpunosti integrisan, podstičući saradnju i partnerski odnos. |
| **Glavni izazovi u turizmu Italije** | Poseban naglasak je stavljen na promotivne aktivnosti na širenju nacionalne ponude, odnosno pomjeranja fokusa sa glavnih turističkih atrakcija ka manje poznatim destinacijama/lokalitetima. Cilj je pomjeriti težište sa popularnih lokalitata i proširiti ekonomske dobiti od turizma u vremenu i prostoru, koristeći druge resurse, istoriju i jedinstvenost mjesta širom Italije. Cilj takve politike jeste razvoj proizvoda koji će zadovoljiti razne niše interesovanja, kao što su vino, sport, avantura i blagostanje, sa posebnim osvrtom na lokalne zajednice koje će dobiti priliku da razvijaju autentičnu turističku ponudu manjeg obima, karakterističnu za dato mjesto. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Država** | **SLOVENIJA [[11]](#footnote-11)** |
| **Turistički promet** | U 2017. godini BDP koji se odnosi na turizam iznosio je 2,3 milijarde eura, ili 5,3% ukupnog BDP-a. Uzimajući u obzir direktne i indirektne uticaje, doprinos turizma BDP-u se procenjuje na 3,6 milijardi evra, što je približno 8,4% ukupnog BDP-a. U 2018. godini, turističke privrede su zapošljavale 68.150 ljudi i direktno su činile 7,7% ukupne zaposlenosti u zemlji. Broj stranih turista iznosio je 4,4 miliona u 2018, što je 10,9% više u odnosu na prethodnu godinu. U 2018. godini ostvareno je 11,2 miliona noćenja stranih turista u svim kategorijama smeštaja, što je povećanje od 15,4% u odnosu na 2017. Osnovna tržišta su Italija (13,5% svih dolaznih posetilaca), Nemačka (11,4%), Austrija (8,6%), Hrvatska (4,9%), Holandija (4,2%), Ujedinjeno Kraljevstvo (3,7%) i Srbija (3,1%). |
| **Upravljanje i finansiranje turizma** | Ministarstvo za ekonomski razvoj i tehnologiju nadležno je za sprovođenje nacionalne politike u turizmu. Slovenačka turistička zajednica je odgovorna za promociju i marketing destinacije, kao i za obradu turističkih informacija, koordinaciju razvoja proizvoda, angažovanje zainteresovanih strana i istraživanje tržišta. Takođe, dvanaest regionalnih razvojnih organizacija su nadležne za u sveukupni razvoj na regionalnom nivou uključujući i definisanje programa razvoja turizma.   |  |  | | --- | --- | | Budžet turizma u 2018. godini | 13,5 miliona €/ od čega je 12,9 miliona € pripada Turističkoj zajednici Slovenije. | | Ukupni prihodi Slovenačke turističke zajednice (boravišna taksa, dodatne promotivne takes,..) | 4,5 miliona € + 18 miliona € od državne koncesije za kockanje, a koji se dodeljuju unapred definisanim područjima Slovenije | |
| **Turističke politike i programi** | Vlada Republike Slovenije je 2017. godine usvojila novu Strategiju za održivi rast slovenačkog turizma 2017-2021, sa strateškom vizijom prema kojoj će Slovenija biti prepoznata kao globalna, zelena, butik destinacija sa pet zvjezdica za zahtjevne goste. Strateški cilj slovenačkog turizma je povećanje prihoda od stanih gostiju na 3,7 milijardi evra do 2021. godine sa sadašnjih 2,7 milijardi €. Dodatni ciljevi uključuju dodatnih 5-5,5 miliona dolazaka, 16-18 miliona noćenja i 18 000 do 22 000 novih soba u smještajnim kapacitetima.  Identifikovano je šest ključnih politika:   |  | | --- | | * Razvijanje nove organizacione strukture slovenačkog turizam kroz formiranje četiri makro-destinacije (Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna panonska Slovenija i Centralna Slovenija sa Ljubljanom) i 35 vodećih destinacija. | | * Racionalizacija institucionalnih i pravnih okvira za stvaranje boljeg poslovnog okruženja. Ovo podrazumijeva efikasniju raspodjelu turističke takse na lokalnom nivou; proširenje definicije smještaja na nove oblike i standarde kvaliteta smještaja, kao što su glamping objekti; novi propisi za planinske biciklističke i pješačke staze; obuka za sportove na otvorenom; i poboljšanje zakona o sigurnosti i bezbjednosti | | * Ulaganje u nove i postojeće smještajne i prateću turističku infrastrukturu za povećanje konkurentnosti i podizanje kvaliteta. | | * Ulaganje u obuku i obrazovanje, uključujući ažuriranje standarda stručnog obrazovanja; razvoj kurseva; promovisanje turizma kao poslovnog i preduzetničkog potencijala; uspostavljanje nacionalnog centra za obrazovanje i obuku na radnom mestu; pružanje pomoći malim i specijalizovanim hotelima za unapređenje vještina i obuke zaposlenih. | | * Unapređenje planiranja prostora | | * Podrška malim turističkim preduzećima za podsticanje preduzetništva i unapređenje kvaliteta turističke ponude | |

# PRIORITETNA EMITIVNA TRZIŠTA

Prema zvaničnim statističkim podacima o turističkom prometu u 2019. godini, među najbrojnijim turistima koji dolaze u Crnu Goru i ostvaruju najveći broj noćenja, pored tradicionalnih emitivnih tržišta, kao što su zemlje regiona i Rusija, nalaze se i turisti iz Kine i Ukrajine.

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 10 emitivnih tržišta prema broju turista u 2019. godini** | |
| **Srbija** | 402866 |
| **Rusija** | 384689 |
| **Bosna i Hercegovina** | 203766 |
| **Kosovo** | 169601 |
| **Njemačka** | 163877 |
| **Francuska** | 90083 |
| **Velika Britanija** | 80876 |
| **Albanija** | 79001 |
| **Poljska** | 76620 |
| **Kina i Hong Kong** | 74833 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Top 10 emitivnih tržišta prema broju noćenja u 2019. godini** | |
| **Rusija** | 3470593 |
| **Srbija** | 2988690 |
| **Bosna i Hercegovina** | 1185972 |
| **Kosovo** | 755246 |
| **Njemačka** | 643651 |
| **Ukrajina** | 463551 |
| **Francuska** | 436526 |
| **Velika Britanija** | 422978 |
| **Poljska** | 396390 |
| **Albanija** | 241918 |

**Tabela br. 12: Top 10 emitivnih tržišta prema broju turista i noćenja u 2019. godini, izvor: MONSTAT, obrada MER**

Takođe, analize ukazuju da su tokom prvih devet mjeseci 2021. godine u kolektivnom smještaju (hoteli i slični smještajni kapaciteti) najbrojni bili turisti iz Srbije, Ukrajine, Bosne i Hercegovine, Kosova, Albanije, Rusije, Njemačke.

**Tabela br.13 : Broj noćenja i turista po zemljama pripadnosti tokom prvih devet mjeseci 2021. godine**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Naziv zemlje pripadnosti*** | ***januar – septembar 2021. godine*** | | ***prosj.dužina boravka u danima*** | ***STRUKTURA u %*** | |
| ***turisti*** | ***noćenja*** | ***turisti*** | ***noćenja*** |
| Srbija | **134.093** | **702.401** | 5,24 | 24,21 | 29,66 |
| Ukrajina | **56.417** | **308.313** | 5,46 | 10,19 | 13,02 |
| Bosna i Hercegovina | **44.983** | **217.903** | 4,84 | 8,12 | 9,20 |
| Kosovo | **35.493** | **113.131** | 3,19 | 6,41 | 4,78 |
| Albanija | **29.203** | **61.300** | 2,10 | 5,27 | 2,59 |
| Rusija | **26.190** | **123.339** | 4,71 | 4,73 | 5,21 |
| Njemačka | **24.263** | **96.809** | 3,99 | 4,38 | 4,09 |
| Francuska | **20.118** | **77.593** | 3,86 | 3,63 | 3,28 |
| Poljska | **15.778** | **77.454** | 4,91 | 2,85 | 3,27 |
| Izrael | **14.430** | **40.909** | 2,83 | 2,61 | 1,73 |
| Turska | **11.539** | **31.724** | 2,75 | 2,08 | 1,34 |
| SAD | **10.734** | **30.016** | 2,80 | 1,94 | 1,27 |
| Hrvatska | **9.031** | **24.016** | 2,66 | 1,63 | 1,01 |
| Mađarska | **8.777** | **35.709** | 4,07 | 1,58 | 1,51 |
| Švajcarska i Lihtenštajn | **7.397** | **28.461** | 3,85 | 1,34 | 1,20 |

izvor: podaci Montat, obrada MER

Utvrđivanje prioriteta među emitivnim tržištima sa kojih dolaze turisti u Crnu Goru vrši se na bazi analiziranja ostvarenog turističkog prometa u proteklim godinama sa pojedinih tržišta (ostvarenih noćenja i ukupne potrošnje), kao i na bazi njihovog geografskog položaja u odnosu na našu državu, kao i avio i druge povezanosti.

Na taj način izvojila su se tri nivoa prioriteta emitivnih tržišta, i to:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Prvi nivo** | **Drugi nivo** | **Treći nivo** |
| * Rusija | * Region | * SAD |
| * Velika Britanija | * Italija | * Japan |
| * Njemačka | * Skadinavija | * UEA |
| * Francuska | * Holandija | * Turska |
| * Austrija | * Belgija |  |
| * Poljska | * Ukrajina |  |
| * Izrael | * Mađarska |  |
|  | * Republika Češka |  |
|  | * Švajcarska |  |
|  | * Kina |  |

* **Regionalna tržišta** (Srbija, Bosna i Hercegovina, Kosovo) pokazala su pozitivni trend do 2019. godine i snažan rast u 2021. Turisti sa ovih tržišta su karakteristični po boravku dominantno tokom ljetnje sezone i uglavnom borave na crnogorskom primorju.
* **Rusija** je jedno od ključnih inostranih tržišta za Crnu Goru, a jedno od deset vodećih svjetskih emitivnih tržišta u periodu prije pandemije. U regionu Istočne Evrope, Rusija obezbjeđuje 82% svih noćenja, dok je druga po značaju Ukrajina (učestvuje sa 13%) i treća je Bjelorusija sa 6%. Crna Gora zauzma 16. mjesto na ruskoj listi preferencija u odnosu na odabir destinacija za godišnji odmor. Turistički promet sa **Ukrajinom** značajno je povećan u 2021. godini, pa je neophodno dalje poboljšanje direktne avio povezanosti da bi se privukla, pored ukrajinskog, i druga tržišta bivših republika SSSR-a .
* **Zapadno-evropska tržišta**
* Njemačka pokazuje drugačiju sezonalnost u poređenju sa drugim tržištima jer proljeće i jesen predstavljaju glavnu sezonu za njemačko tržište, te su neophodne dalje aktivnosti na unapređenju proizvoda/iskustava zasnovanim na prirodi i kulturi kako bi se povećao njihov udio na tržištu van sezone.
* Francuska i Velika Britanija bile su ključna strana tržišta tokom ljetnje sezone do 2019. godine, dok je tokom 2021. usled epidemiološke krize interesovanja sa ovih tržišta su i dalje bila niska.
* **Udaljena tržišta**, SAD, Kina i Izrael se nisu vratila na nivo iz 2019. godine, ali su SAD i Izrael zabilježile pozitivan trend u 2021. godini.

# ANALIZA KLJUČNIH PROBLEMA U TURIZMU I UZROCI NJIHOVOG NASTANKA

Analizom urađenom kroz model “drvo problema” identifikovani su glavni problemi i njihove uzročno-posljedične veze. Slijedi grafički prikaz uzroka tj. razloga koji su doveli do problema i efekata odnosno posljedica problema.

Rješavanjem prepoznatih ključnih problema u turizmu Crne Gore utvrđuje se strateški cilj, koji će se realizovati implementacijom operativnih ciljeva, odnosno mjera i aktivnosti u okviru njih.

Pojedini operativni ciljevi definisani su na osnovu prepoznatih uzroka problema, a to su: nedovoljno diversifikovan turistički proizvod, nekvalitetna i nedovoljna infra i supra struktura, nizak nivo svijesti o značaju turizma, nedostatak kvalitetnih edukacija, obuka i dualnog obrazovanja, neadekvatna implementacija digitalnih dostignuća i tehnoloških inovacija, nesavjesno ponašanje i nedovoljna primjena zakonskih i kaznenih odredbi po pitanju odlaganja otpada, neadekvatna i nedovoljna inspekcijske kontrola, nedostatak marketing strategije.



**SIVA ZONA POSLOVANJA**

**EKOLOŠKE CRNE TAČKE**

**NEADEKVATNA ZAKONSKA REGULATIVA, SISTEMSKI PROPUSTI, INSPEKCIJSKI KAPACITETI**

**NERAZVIJENA INFRA I SUPRA STRUKTURA**

**SEZONALNOST,**

**REGIONALNA NEURAVNOTEŽENOST,**

**NEADEKVATAN KVALITET USLUGE (KADAR, KAPACITETI),**

**SIVA EKONOMIJA**

**NEDOVOLJNO DIVERSIFIKOVAN TURISTIČKI PROIZVOD**

**NEDOSTATAK KVALITETNOG KADRA, EDUKACIJA, OBUKA I DUELNOG OBRAZOVANJA**

**NIZAK NIVO SVIJESTI O ZNAČAJU TURIZMA**

**EKONOMSKA REGIONALNA NEUJEDNAČENOST**

**NEDOSTATAK MARKETING STRATEGIJE DESTINACIJE**

**NEDOSTATAK INOVATIVNIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA**

**NEDOVOLJNA EKOLOŠLA SVIJESTI (UGROŽAVANJE PRIRODNIH RESURSA NEADEKVATNO UPRAVLJANJE OTPADOM )**

**POSLJEDICE**

**PROBLEMA**

**NEDOVOLJNA PRIORITIZACIJA TURISTIČKOG RAZVOJA**

**NEDOVOLJNO KVALITETNA USLUGA**

**UZROCI PROBLEMA**

KLJUČNI PROBLEMI

**NEADEKVATNA DOSTUPNOST PROIZVODA I USLUGA**

**IZRAŽENA**

**SEZONALNOST**

**NEDOSTATAK DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA**

**REGIONALNA NEURAVNOTEŽENOST**

# VIZIJA RAZVOJA TURIZMA

Crna Gora je u 2025. godini brendirana, globalno prepoznatljiva i otporna turistička destinacija, koja na održiv način upravlja regionalnim razvojem, promovišući ekološku svijesti, valorizujući kulturne i prirodne vrijednosti, njegujući multikulturalnu raznolikost uz pružanje kvalitetne uslugu svakom gostu.

# SAVREMENI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA

TURIZAM TREBA DA BUDE ODRŽIV, INKLUZIVAN, ZELEN I PAMETAN

## 11.1. Održivi turizam

Princip održivosti obuhvata ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma i važno je uspostaviti ravnotežu između ove tri dimenzije.

U Crnoj Gori je u 2016. usvojena Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine, koja predstavlja dugoročnu razvojnu strategiju Crne Gore kojom se definišu rješenja za održivo upravljanje sa četiri grupe nacionalnih resursa - ljudskim, društvenim, prirodnim i ekonomskim, kao prioritet ukupnog održivog razvoja crnogorskog društva.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji /UNWTO/ održivi turizam treba težiti da:

* + Optimalno iskoristi resurse životne sredine;
  + Poštuje socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuva njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti i doprinese međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
  + Osigura održive, dugoročne ekonomske operacije, pružajući socio-ekonomske koristi za sve zainteresovane strane koje su pravedno raspoređene, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti za sticanje prihoda i socijalne usluge za zajednice domaćina, i doprinoseći smanjenju siromaštva.

Podsticanje održivog turističkog razvoja je kontinuiran proces u kom je neophodno uključiti sve nosioce aktivnosti u društvu, i kreatore politike ali i sve druge subjekte, pa i same turiste. Važno je pratiti ovaj process, ali i aktivno podizati svijest o značaju održivosti u sektoru.

Jedan od trendova u turizmu, koji može doprinijeti održivosti je ***"Slow turizam"/"Spori turizam".*** Za turiste koji teže relaksaciji i usporavanju svakodnevnog tempa, ovo je jedan od najnovijih trendova. Cilj je da turističke posjete budu realizovane van ključnih turističkih lokaliteta, te da turizam nakon pandemija virusa COVID-19 bude "sporiji i pametniji". “Slow turizam” predstavlja odgovor na masovni turizam, istovremeno i koncept kako provesti zdrav odmor. Ovaj koncept se podjednako može odnositi na vikend u nekom gradu, kao i na duži boravak negdje u planinama ili na obali, dok god je tempo sporiji i umjereniji nego ranije. "Slow turizam" utiče na promjenu našeg odnosa prema lokalitetima, podstičući i dozvoljavajući nam da se više uključimo i bolje povežemo sa zajednicama koje posjećujemo tokom putovanja. Potvrda interesovanja za ovom vrstom turističke ponude nalazi se i istraživanjima “Guest survey 2017”, NTO i “Istraživanju o stavovima i potrošnji turista u Baru u 2019. godini”, TO Bar, a prema kojima su pasivni odmor i uživanje, kao i uživanje u jelu, piću i gastronomiji, dva od tri glavna motiva za odmor. Navedeno ukazuje na percepciju Crne Gore kao odmorišne turističke destinacije, a što ujedno predstavlja dobar osnov za razvoj slow /sporog turizma kao sve više traženog oblika turističke ponude.

## 11.2. Inkluzivni turizam

Pandemija koronavirusa imala je ogroman društveni i ekonomski uticaj. Pogođene su i razvijene i ekonomije u razvoju, a cijela situacija se ponajviše negativno odrazila na marginalizovane grupe i najugroženije stanovništvo.

Inkluzivni turizam je segment turizma čiji je zadatak stvaranje okruženja u kojem su sve turističke destinacije, proizvodi i usluge dostupne svima, u smislu zadovoljenja mobilne, vizuelne, slušne i mentalne pristupačnosti uz prilagođavanje ugostiteljskih objekata osobama s posebnim potrebama i osobama treće životne dobi, kako bi svi imali jednake mogućnosti pristupa ugostiteljsko – turističkim uslugama. Zapravo ovaj oblik turizma je prilagođen tzv. „osobama sa posebnim potrebama“, a to su:

* Osobe s invaliditetom,
* Starije osobe,
* Osobe sa hroničnim zdravstvenim problemima,
* Osobe sa akutnim bolestima i
* Roditelji s malom djecom.

Takođe, u skladu sa konceptom inkluzivnog turizma i rasta, treba više pažnje posvetiti I zapošljavanju mladih i žena, osoba sa posebnim potrebama, predstavnika manjina, i sl.

Značaj koncepta prema kojem turizam treba biti inkluzivan, potvrdila je i Svjetska turistička organizacija (UNWTO), pa je tema Dana turizma 2021. godine bila "Turizam za inkluzivni rast", naglašavajući humanističku komponentu razvoja i da treba gledati dalje od statistike turizma, jer iza svakog statističkog podatka se nalazi osoba, akcentujući da je važno podsticati razvoj turizma u kojem se niko neće osjećati marginalizovanim, posebno sada kad se svijet oporavlja od COVID-19 i otvaraju se nove perspektive razvoja.

## 11.3. „Pametni“ turizam

Koncept pametnog turizma se odnosi se naprimjenu informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT), mobilne komunikacije, vještačke inteligencije i virtuelne stvarnosti, za razvoj inovativnih alata i pristupa za unaprijeđenje turizma.[[12]](#footnote-12)

Pandemija koronavirusa negativno je uticala na turizam, ali i otvorila mogućnosti za neke nove oblike poslovanja, te podstakla digitalnu transformaciju turizma u smjeru održivog razvoja, uz primjenu novih tehnologija i rješenja pametnog turizma i navela pružaoce usluga u sektoru da revidiraju svoje poslovanje kroz digitalnu transformaciju, kako bi efikasnije koristili svoje potencijale i resurse. Digitalna rješenja su omogućila direktniju i aktivniju interakciju između turista, turističkih proizvoda i destinacija. Kroz implementaciju digitalnih rješenja, omogućen je visok stepen interaktivnosti i personalizovanog pristupa, što je jedan od vodećih zahtjeva savremenog turiste.

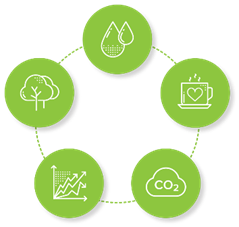
O pretenziji da turizam u Evropi postane pametan, govori u prilog i postojanje inicijative Evropske komisije, koja je ustanovljena 2018. godine, pod nazivom Pametne turističke destinacije (Smart Tourism Destinations) za podršku gradovima EU da olakšaju pristup turističkim i ugostiteljskim proizvodima i uslugama kroz tehnološke inovacije. Cilj je da gradovi EU implementiraju inovativna digitalna rješenja kako bi turizam učinili održivim i dostupnim, u potpunosti koristeći svoje kulturno nasljeđe i kreativnost, kako bi poboljšali turističko iskustvo.

Subjekti u Crnoj Gori rade na digitalizaciji u turizmu kroz različite projekte, u kojima je akcenat na primjeni pametnih tehnologija za poboljšanje vidljivosti destinacije, kreiranje sadržaja virtuelne realnosti, promociji destinacije u digitalnom formatu, itd.

Digitalna era je donijela i veliki broj olakšica kada je u pitanju rad od kuće, a situacija izazvana koronavirusom dodatno je podstakla ovaj vid poslovanja, kroz posebnu kategoriju **„digitalni nomadi“**. Prema nekim procjenama, prije pandemije je u svijetu bilo gotovo pet miliona digitalnih nomada, sada ih je četiri puta više, a istraživanja predviđaju da će do 2035. godine milijardu ljudi raditi “na daljinu”. Vlada Crne Gore je prepoznala ovaj sve više prisutan trend i preduzela aktivnosti na pripremi Programa za privlačenje digitalnih nomada, u želji da Crna Gora postane globalno privlačna destinacija za njih, što bi umnogome doprinijelo daljem razvoju turizma, IT sektora, kao i cjelokupnom povećanju ekonomske aktivnosti u našoj zemlji. Crna Gora ima dobre predispozicije za privlačenje digitalnih nomada, kao što su - relativno niski troškovi života, brz i jeftin internet, dobar geograski položaj, bogata priroda, niska stopa kriminala, povoljne poreske stope za stanovnike i vlasnike preduzeća, itd. Shodno predloženom Programu, jedan od ciljeva Vlade je da 2023. godine u Crnoj Gori bude 250, a dvije godine kasnije 1.000 digitalnih nomada.

## 11.4. Zeleni i bezbjedni turizam

Termin „zeleni turizam“ ne podrazumijeva posebnu vrstu turizma, već horizontalnu komponentu relevantnu za sve vrste turizma. Zeleni turizam odnosi se na podsticaj i "zelenijem" načinu poslovanja, u pogledu smanjenja potrošnje energije i uštede vode, smanjenja korišćenja plastike, efikasnog i ekološki prihvatljivog odlaganja otpada, promocije biodiverziteta, smanjenja karbonskog otiska, ali i boravak u lokalnoj zajednici i korišćenje hrane od lokalnog stanovništva.



Komponenta “bezbjednog turizma” je posebno došla do izražaja tokom Covid-19 pandemije. Da bi bila turistički valorizovana, destinacija mora biti prepoznata kao sigurna i odgovorna. Ovo je sve izraženiji zahtjev turista koji imaju visoka očekivanjima kada je upitanju očuvanje zdravlja. Podrazumijeva se, takvo okruženje je rezultat sinergijskog planiranja i djelovanja svih lokalnih i nacionalnih aktera.

Sa aspekta zelenog turizma, u cilju prevazilaženja regionalne neujednačenosti, te nedovoljno razvijene ponude na Sjeveru, kao i smanjenja sezonalnosti u poslovanju, razvojni pravci se odnose na:

– razvoj tzv. **“zelenih” ili eko vrsta smještajnih kapaciteta** koji zadovoljavaju uslove ekoloških standarda ( npr. eco lodge, wild beauty resorts, eko sela i sl.);

- poslovanje – **intenziviranje primjene novih tehnologija i digitalizacije u turističkom poslovanju;**

- razvoj ponude odnosno proizvoda koji su, između ostalog, u funkciji jedinstvenog doživljaja i zdravih stilova života, tj. preusmjeravanje turističke ponude i proizvoda na vrste koje pojedinca i brigu o zdravom životu stavljaju u prvi plan (sportski turizam, avanturistički turizam, kamp turizam, turizam u zaštićenim područijima i sl. );

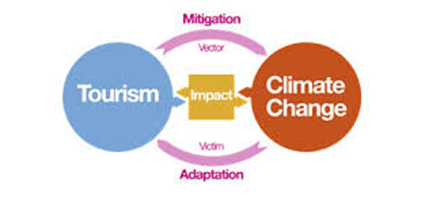
- **povećanje energetske efikasnosti** turističkih objekata uz mjere štednje električne energije;

- **energetska tranzicija ka obnoviljivim izvorima energije** – korišćenje solarne energije u turističkim objektima, kako u privatnom smještaju tako i u kolektivnom smještaju.

### **11.4.1. Nacionalni sertifikat za bezbjedni (odgovorni) turizam**

Na bolje pozicioniranje Crne Gore kao bezbjedne i prije svega odgovorne destinacije, može uticati kreiranje nacionalnog sertifikata za odgovorni turizam. Turisti su postali veoma zahtjevni u smislu destinacijske odgovornosti i sprovođenja visokih higijensko-zdravstvenih standarda. U skladu sa novim okolnostima, naš cilj je da svima obezbijedimo siguran i ugodan boravak. Bez obzira da li se turista nalazi u jednom od naših raznolikih smještajnih kapaciteta, uživa u restoranima ili uzbudljivim izletima, tendencija je sprovoditi odgovorno ponašanje I uvesti sigurnosne mjere, koje obezbjeđuju čistu I nekontaminiranu okolinu tokom putovanja. Na ovim postulatima kreiraćemo nacionalni brend-oznaku koja će biti garancija odgovornog ponašanja u svim segmentima turizma i ugostiteljstva. Brend-oznaka će imati više nivoa (bronzini, srebrni i zlatni) i dodjeljivaće ga resorno ministarstvo. Za razliku od mnogih sertifikata slične vrste koji se dodjeljuju bez provjere, na osnovu ček-liste, ovaj sertifikat će biti rezultat kontinuirane provjere i usklađenosti sa sigurnosnim standardima. Nacionalni brend ove vrste predstavljaće dodatnu snagu destinacije. Ovo znači da će svi biznisi koji vode računa o svojoj reputaciji, imati tendenciju da postanu vlasnici nacionalnog sertifikata za odgovorni turizam. Što veći broj sertifikata, sa veoma visoko definisanim standardima, uticaće na promociju Crne Gore kao odgovorne destinacije i pozicioniraće je visoko na listi poželjnih odredišta na kojima se turisti osjećaju sigurno.

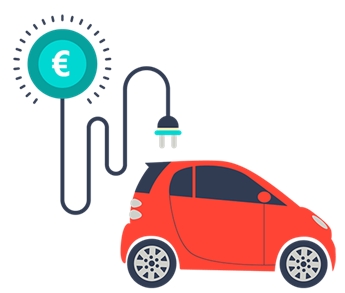
### **11.4.2. Klimatske promjene**

Sprovođenje **hitnih klimatskih akcija u turizmu je od posebne važnosti za stvaranje neophodnih uslova za veću otpornost ovog sektora**. Klimatska akcija se ogleda u naporima da se izmjeri i smanji emisija GHG i ojača kapacitet prilagođavanja klimatskim uticajima. S tim u vezi, usvojena je *Deklaracija o klimatskim akcijama u turizmu* iz Glazgova, sa ciljem podizanja svijesti zainteresovanih strana u turizmu i obezbijeđivanja snažnije akcije za podršku globalnoj posvećenosti smanjenju emisija gasova za pola do 2030. godine i dostizanju neto nulte stope, prije 2050. godine. Deklaraciju je potpisao veliki broj lidera turističke industrije, zatim veliki broj zemalja i druge zainteresovane strane u turizmu. Potpisnici Glazgovske deklaracije se slažu oko pet zajedničkih puteva kako bi se osiguralo da klimatske akcije budu usklađene u čitavom turističkom sektoru, a to su mjerenje, dekarbonizacija, obnavljanje, saradnja i finansije.

Crna Gora je jedna od prvih zemalja na Balkanu koja je svoju posvećenost u borbi protiv klimatskih promjena pokazala kroz smanjenje emisije CO2, predano radeći kako na međunarodnom, tako i na nacionalnom nivou, u cilju ubrzanja primjene mjera protiv klimatskih promjena kroz čistu energiju, čistu tehnologiju i obnovljeni fokus na zelenu infrastrukturu i razvoj zelene ekonomije. Crna Gora se 2015. godine potpisivanjem Pariskog sporazuma obavezala za umanjenje karbonske emisije od 30% do 2030. godine i već uspjela da realizuje navedeni cilj prije definisanog roka. Iako relativno mala zemlja sa manje od milion stanovnika, nalazi se u grupi od samo 16 država, od ukupno 197 globalno, koje su već ispunile ovaj cilj[[13]](#footnote-13). Crna Gora odlučno trasira svoj put ka zelenoj tranziciji i prednjači u korišćenju obnovljivih izvora energije – više od polovine ukupno proizvedene električne energije na godišnjem nivou je iz obnovljivih izvora energije. Ove godine, Crna Gore je donijela Nacionalni utvrđeni doprinos za smanjenje emisije gasova sa efektom staklene bašte i povećala cilj redukcije na 35% do 2030. godine, a povodom obilježavanja 30 godine od proglašenja za ekološku državu.

Crna Gora, kao i mnoge druge zemlje koje su najmanje doprinijele klimatskim promjenama, suočiće se sa štetnim i ponekad razarajućim efektima globalnog zagrijavanja – porastom temperature mora, odumiranjem ekosistema, sušama i poplavama – što će imati nepoželjan domino efekat na zdravlje ljudi, ekonomiju i sektore koji zavise od vremenskih obrazaca, kao što su poljoprivreda, šumarstvo, turizam.

### **11.4.3. E- mobilnost**

Prema procjenama, turizam na globalnom nivou doprinosi ukupnim svjetskim emisijama gasova sa efektom staklene bašte s oko 5%, od čega oko 40% pripada avionskom saobraćaju, 30% drumskom saobraćaju i 20% turističkom smještaju. 

Razvoj e-mobilnosti, kao temelja za održivi i čisti transport, jedan je od ključnih elemenata tranzicije prema niskokarbonskoj ekonomiji. Dinamika tog procesa zavisi od uspješnosti savladavanja barijera koje onemogućuju ili usporavaju razvoj tržišnih i poslovnih modela, povećanje udjela električnih vozila u voznom parku i izgradnju infrastrukture za njihovo punjenje. Globalno gledajući, e-mobilnost je još uvijek u početnom stadijumu razvoja u Crnoj Gori, a da bi se dostiglo stanje u kojem se dalji razvoj odvija isključivo na tržišnim principima, neophodno je razvoj podstaknuti primjenom podsticajnih mjera. S tim u vezi, u okviru projekta “Razvoja niskokarbonskog turizma Crne Gore”, koji je realizovan u saradnji Ministarstva nadležnog za poslove zaštite životne sredine i turizma i UNDP-a, a finansiran od strane Globalnog fonda za životnu sredinu (GEF), pripremljena je Studija izvodljivosti o e-mobilnosti kako bi se u Crnoj Gori predstavio ovaj koncept, čime bi se doprinijelo smanjenju emisije gasova sa efektom staklene bašte (GHG) u saobraćaju. U okviru Studije urađene su analize koje su se odnosile na situacionu analizu pravnog, institucionalnog i finansijskog okvira za e-mobilnost, zatim analize troškova i koristi ovog koncepta i analiza tržišta e-mobilnosti u Crnoj Gori. Shodno navedenim analizama i Studiji, može se zaključiti da su za razvoj e-mobilnosti u Crnoj Gori neophodni finansijski podsticaji apsolutno nužni.

### **11.4.4. Sertifikacija u turizmu**

Važan instrument u zaštiti životne sredine na globalnom nivou je ekološko označavanje odnosno **ekološka sertifikacija.** Ekološka sertifikacija za vlade, destinacije, ali i turističke poslenike je dobrovoljni mehanizam potvrde kvaliteta održivog poslovanja. Proces sertifikacije podrazumijeva ekspertsku procjenu usaglašenosti poslovanja sa odredjenim kriterijumima održivosti.

**Green destinations** je sertifikacija koju je kreirao Savjet za globalni održivi turizam (Global Sustinable Tourism Council – GSTC)\* kreirajući globalne standarde za održivost u putovanjima i turizmu. Kriterijumi se koriste za obrazovanje i podizanje svijesti, kreiranje politike za preduzeća i vladine agencije i druge vrste organizacija, mjerenje i evaluaciju, i kao osnova za sertifikaciju. Oni su nastali kao potreba da se na globalnom nivou uspostavi “zajednički jezik” o održivosti u turizmu i raspoređeni su u četiri stuba: održivo upravljanje, socio-ekonomski uticaji, kulturni uticaji i uticaji na životnu sredinu (uključujući potrošnju resursa, smanjenje zagađenja i očuvanje biodiverziteta i pejzaža). Kriterijumi su minimum, a ne maksimum koji preduzeća, vlade i destinacije treba da postignu da bi se približili društvenoj, ekološkoj, kulturnoj i ekonomskoj održivosti.[[14]](#footnote-14) Primjer dobre prakse u Crnoj Gori je TO Tivat koja je započela proces realizacije programa Green Destinations, a dobitnici su nagrade “Top 100 održivih destinacija 2020” i proglašeni pobjednikom u kategoriji „Priroda i ekoturizam” na ceremoniji Green Destinations Sustainable Story Award 2021. Postoji interesovanje i nekih drugih lokalnih subjekata za uključenje u ovaj projekat, a prepoznatljivost mikro destinacija u Crnoj Gori kao zelenih i održivih, bi zasigurno podiglo rejting destinacije u cjelini, pa je poželjno podsticati ovakve koncepte.

U Crnoj Gori je prisutno/dostupno još nekoliko međunarodno priznatih sertifikata, koji se dodjeljuju pružaocima usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva i to:

**Plava zastavica**, međunarodno priznanje i ekskluzivno ekološko obilježje koje se dodjeljuje plažama i marinama koje ispunjavaju 32 obavezujuća kriterijuma. U Crnoj Gori se dodjeljuje od 2003. godine, a na osnovu odluke Međunarodnog žirija koji se sastoji od predstavnika UNEP-a (Program UN za zaštitu životne sredine), UNWTO (Svjetska turistička organizacija), ILS (Međunarodna federacija za spasilaštvo), IUCN (Svjetska unija za zaštitu prirode), međunarodnog eksperta za ekološko obrazovanje, predstavnika ICOMIA (Međunarodni savjet udruženja marina) i predstavnika FEE (Fondacija za ekološko obrazovanje, koja i sprovodi Program Plava zastavica). Međunarodni žiri razmatra kandidature dostavljene od strane Nacionalne komisije koju u Crnoj Gori formira Ministarstvo nadležno za poslove turizma.

Međunarodni ekološki sertifikati **Ecolabel** i **Travelife** su u Crnu Goru inicijalno uvedeni kroz projekat “Razvoj niskokarbonskog turizma u Crnoj Gori” koji je sproveden od strane UNDP-a i Vlade Crne Gore uz podršku GEF-a.

**Ekološki znak Evropske unije (Ecolabel)** je oznaka upostavljen uredbom Evropske komisije, sa ciljem pružanja podrške korisnicima i turistima da lakše prepoznaju proizvode i usluge koji su manje štetni po životnu sredinu. Krajnji cilj ovog sertifikata je smanjen negativni uticaj potrošnje i proizvodnje na životnu sredinu, zdravlje, klimu, resurse i energiju.

**Travelife** je inicijativa za obuku, upravljanje i sertifikaciju turističkih kompanija, koje su posvećene održivom poslovanju. Travelife je međunarodno prepoznata sertifikaciona šema, čiji kriterijumi za dobijanje sertifikata su podijeljeni u četiri tematske grupe: a) opšte upravljanje; b) zaštita životne sredine; c) radna prava, ljudska prava i saradnja sa lokalnim zajednicama; i d) uslovi u lancu ponude (dobavljači i gosti).Touroperatori kao što su TUI Travel, Thomas Cook, Virgin Holidays, Kuoni, Neckermann zahtijevaju posjedovanje međunarodnog sertifikata poput Travelife za smještajne objekte.

**Zeleni ključ** je eko-oznaka koja potvrđuje posvećenost kompanije i njihovo pridržavanje i poštovanje strogih kriterijuma i pravila, propisanih od Fondacije za ekološku edukaciju (FEE).Najrasprostranjenija je internacionalna ekološka oznaka, dodijeljena za oko 3100 hotela i drugih objekata u 66 zemalja svijeta, među kojima je i Crna Gora. Zeleni ključ konstantno traži nove i održive metode rada i korišćenja tehnologije kako bi ukupni ekološki otisak bio što manji, i to kroz metode poput smanjenja korišćenja energije, vode, otpada.

# 12. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA CRNE GORE

Turizam je jedna od prioritetnih privrednih grana u Crnoj Gori s obzirom na prirodne potencijale za njegov dalji razvoj i komplementarnosti sa gotovo svim ostalim privrednim djelatnostima, kao i zbog njegove izvozne komponente, odnosno činjenice da, u prosjeku na godišnjem nivou, oko 90% prometa ostvaruju inostrani turisti.

Analize stanja u sektoru turizmu tokom prethodnog perioda ukazale su na brojna ograničenja bržem razvoju koji su osnovni uzrok i dalje prisutnog kratkog perioda poslovanja turističke privrede u toku godine kao i disbalans turističke ponude između primorskog i sjevernog regiona države, odnosno postojanje tri glavne “koncentracije” koje treba smanjiti u narednom periodu:

1. **95%** **ostvarenja turističkog prometa** **/noćenja i prihoda/ na primorju**
2. **75% ostvarenja turističkog prometa /noćenja i prihoda/ u ljetnjim mjesecima**
3. **70% udjela individualnog /privatnog/ smještaja u ukupnim kapacitetima**

U cilju prevazilaženja navedenog stanja i stvaranja preduslova za što efikasniji razvoj svih privrednih grana, smjernice budućih aktivnosti se odnose na: unaprijeđenje kvaliteta ponude, diversifikacije turističkog proizvoda i na razvoj hotela i sličnih kapaciteta, a sve uz poštovanje principa održivosti, kroz primjenu uspješnog i odgovornog destinacijskog menadžmenta.

## 12.1. Projekcija razvoja smještajnih kapaciteta – hoteli i sličan smještaj

Imajući u vidu da su hotelski smještajni kapaciteti najvažniji segment turističkog proizvoda, posebna pažnja će se usmjeriti na aktivnosti koje se odnose na dalji razvoj i unapređenje hotelijerstva u Crnoj Gori. S tim u vezi, u nastavku je data projekcija očekivanih kapaciteta u hotelima i sličnom smještaju, a na osnovu tekućih i planiranih investicionih projekata, odnosno greenfield i brownfield investicija.

**Tabela br. 14 - Projekcija razvoja kapaciteta u hotelima i sličnom smještaju do 2025. godine**

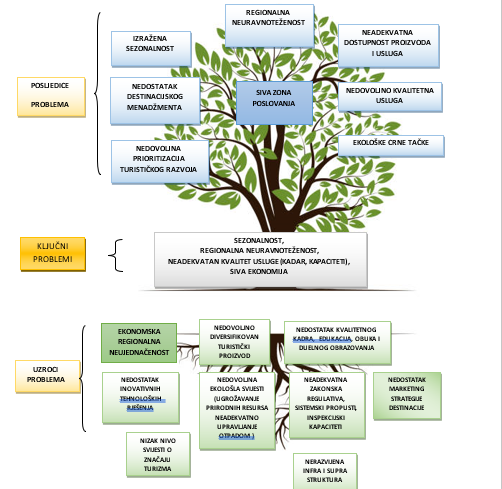
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategorije objekata** | | **HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ** | | | |
| **2021** | | **2025** | |
|  |  | **ležajevi** | **struktura u %** | **ležajevi** | **struktura u %** |
| 5\* | | 4860 | 11 | 7500 | 15 |
| 4\* | | 21471 | 47 | 23500 | 47 |
| **ukupno - 4 i 5 \*** | | **26331** | **58** | **31000** | **62** |
|  | |  |  |  |  |
| 3\* | | 11752 | 26 | 14000 | 28 |
| 2\* | | 7118 | 15 | 5000 | 10 |
| 1\* | | 746 | 2 | 0 | 0 |
| **ukupno - 1 - 5\*** | | **45947** | **100** | **50000** | **100** |
|  |  |  |  |  |  |

# 13. DRVO RJEŠENJA

Analizom stanja utvrđeni su uzroci problema u turizmu Crne Gore i njihove posljedice. Na osnovu uzročno-posljedične povezanosti utvrđeni su ključni problemi u turizmu Crne Gore, a to su: sezonalnost, regionalna neujednačenost, neadekvatan kvalitet usluge (kadar, kapaciteti) i siva ekonomija.

Prepoznati strateški cilj daje odgovor na rješenje ključnih problema iz "drveta problema", dok su uzroci problema pretočeni u operativne ciljeve koji zapravo predstavljaju odgovor na pitanje kroz koje mjere i aktivnosti možemo doći do rješenja istih (akcioni plan). Drugim riječima, operativnim ciljevima definisan je pravac razvoja koji se želi pratiti i aktivnosti koje je potrebno sprovesti do 2025. godine, kako bi se realizovao zacrtani strateški cilj.

Posljedice problema predstavljaju efekte čijem se ostvarenju teži do 2025. godine.

** **

**DRVO RJEŠENJA**

UJEDNAČENI RAZVOJ

KVALITETNA USLUGA

UNAPRIJEĐENA DOSTUPNOST CG

MINIMIZIRANI EKOLOŠKI PROBLEMI

MINIMIZIRANA SIVA ZONA POSLOVANJA

CJELOGODIŠNJI PROIZVOD

ODRŽIVO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

RAZVOJ TURIZMA – PRIORITET BR. 1 U RAZVOJNIM POLITIKAMA

UNAPRIJEĐENJE REGULATORNOG OKVIRA I JAČANJE KAPACITETA INSPEKCIJSKIH SLUŽBI

JAČANJE I OPTIMIZACIJA NACIONALNOG STATISTIČKOG SISTEMA

DESTINACIJSKI MENADŽMENT

DIGITALIZACIJA, INOVATIVNA RJEŠENJA I NOVE TEHNOLOGIJE

UNAPRIJEĐENJE INFRA I SUPRA STRUKTURE

LJUDSKI RESURSI, OBRAZOVANJE I VJEŠTINE

UNAPRIJEĐENJE KVALITETA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

UNAPREĐENJE KVALITETA I DIVERZIFIKACIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

STRATEŠKI CILJ

OPERATIVNI CILJEVI

RAZVOJ TURIZMA USMJEREN KA OBEZBJEĐENJU ODRŽIVOG, INKLUZIVNOG, ZELENOG I PAMETNOG TURIZMA, SA CILJEM KVALITETNOG UPRAVLJANJA RESURSIMA, POVEĆANJA ŽIVOTNOG STANDARDA LOKALNOG STANOVNIŠTVA I ZADOVOLJENJA POTREBA TURISTA.

**13. STRATEŠKI I OPERATIVNI CILJEVI U TURIZMU**

**STRATEŠKI CILJ**

**RAZVOJ TURIZMA USMJEREN KA OBEZBJEĐENJU ODRŽIVOG, INKLUZIVNOG, ZELENOG I PAMETNOG TURIZMA, SA CILJEM KVALITETNOG UPRAVLJANJA RESURSIMA, POVEĆANJA ŽIVOTNOG STANDARDA LOKALNOG STANOVNIŠTVA I ZADOVOLJENJA POTREBA TURISTA.**

U cilju realizacije ovog strateškog cilja, a na bazi analize iz drveta problema i datih smjernica razvoja, prepoznato je 7 ključnih operativnih ciljeva u turizmu, a to su:

* Operativni cilj 1 – Unaprijeđenje institucionalnog sistema, regulatornog i strateškog okvira, uz jačanje kapaciteta inspekcijskih službi
* Operativni cilj 2 - Unaprijeđenje infra i supra strukture
* Operativni cilj 3 - Unaprijeđenje kvaliteta smještajnih kapaciteta
* Operativni cilj 4 - Unaprijeđenje kvaliteta i diverzifikacija turističkog proizvoda
* Operativni cilj 5 - Razvoj ljudskih resursa, unaprjeđenje znanja i vještina
* Operativni cilj 6 - Digitalizacija, inovativna rješenja i nove tehnologije
* Operativni cilj 7 - Destinacijski menadžment

**……………………………………**

Istraživanja pokazuju da uspješne destinacije pružaju posjetiocima iskustva koja zadovoljavaju kako potrebe, tako i očekivanja posjetilaca, a sve u skladu sa onim iskustvima koje brend destinacije garantuje. Destinacije moraju kontinuirano održavati i unapređivati svoje postojeće proizvode, uz stalno ulaganje u nove, ali i u supra i infrastrukturu, kao i u ostale komponente koje doprinose jačanje privlačnosti i konkurentnosti destinacije.

Savremeni turisti sve više traže zanimljiva i jedinstvena iskustva koje prate “slikovite priče”, kako bi ugođaj bio kompletan. Na taj način destinacija gradi lojalnost kod turista uz istovremeno njihovo “pretvaranje” u najbolji marketing instrument jer, a kako su analize pokazale, preporuke prestavljaju jedan od najefikasnijih kanala promocije. Dizajniranje iskustvenog turizma zahtijeva dobro planiranje i razumijevanje ciljanih tržišta, kako bi se stvorila nezaboravna iskustva, visok nivo zadovoljstva uz prevazilaženje očekivanja.

U pravcu obezbjeđivanja navedenih uslova, neophodno je podsticati mogućnosti podrške razvoja iskustava i njegovati saradnju, preduzetničko razmišljanje, povezivanje sa drugim sektorima u kojima postoje komplementarne prednosti i obostrane koristi.

## 13.1. Unaprijeđenje institucionalnog sistema, regulatornog i strateškog okvira, uz jačanje kapaciteta inspekcijskih službi

Poboljšani institucionalni okvir kojim se prije svega unapređuje zakonska regulativa i usklađuje sa EU legislativom predstavljaće osnov za sigurno poslovanje, dobar poslovni ambijent i smanjenje neformalne ekonomije.

Siva ekonomija, iz vizure ekonomskih tokova, poboljšane javnih finansija, kao i sveukupne dobrobiti lokalnog stanovništva, predstavlja jedan od najvećih izazova u turizmu. Prisutna je u skoro svim segmentima turizma.

Prema različitim analizama, oko 30% poslovanja u turizmu je u takozvanoj “sivoj zoni”, a procenat raste sa proširenjem poslovanja u virtuelni prostor.  Neki od konkretnih problema su obavljanje spektra turističke i ugostiteljske djelatnosti od strane neregistrovanih fizičkih i pravnih subjekata, prodaja programa na ilegalan način (nelicencirani turistički vodiči, avanturistički i izletnički programi), posebno putem online platformi, i dr.

Sve navedeno utiče na stvaranje nelojalne konkurencije, neplaćanje poreza i taksi, i prije svega na stvaranja lošeg imidža lokalnih, tj. mikro destinacija, kao i crnogorske destinacije u cjelosti. Zato je neophodno jačanje zakonskog i institucionalnog okvira, kao i jačanje institucije inspekcija, uvođenje kazni za iznajmljivače preko sharing platformi, česte kontole i visoke kazne.

Uvođenje fiskalizacije će poboljšati tržišnu situaciju ali će i dalje, procjena vrijednosti tokova skrivenih od javnosti i zakona biti izazov u narednom periodu.

Dakle, samo uspostavljanje zdrave konkurencije može doprinijeti smanjenju nivoa ovog problema, čijem se minimiziranju, zajedničkim naporima, treba težiti.

Potrebno je obezbijediti racionalizaciju čitavog procesa izmedju ostalog uključujući i registraciju preduzeća, naplatu poreza i namjenskih prihoda i sl., zatim uklanjanje administrativnih barijera, kao i objedinjavanje postojećih uz definisanje novih podsticajnih mjera za prelazak sa neformalne na formalnu ekonomiju.

Uz zakonodavni okvir neophodno je unaprijediti i strateški, kako bi se sva ključna razvojna dokumenta uskladila sa opštim principima održivog, pametnog, inkluzivnog razvoja uz primjenu inovativnih digitalnih modaliteta u poslovanju.

## 13.2. Unaprijeđenje infra i supra strukture

Infrastruktura je od krucijalnog značaja za turistički rast i konkurentnost crnogorske destinacije. Turističku infrastrukturu možemo shvatiti kao sistem objekata i organizacija koji služe turistima, a ona podrazumijeva smještaj, prevoz, puteve, komunikacije, vodosnabdijevanje, elektrosnabdijevanje, sisteme za pročišćavanje, grijanje, klimatizaciju, izvore energije i dr. Razvoj infrastrukture ima fundamentalni značaj za razvoja turizma. Ideja je da država pomogne razvoj infrastrukture, a da privatni sektor i privreda to prepoznaju i ulažu u izgradnju, prije svega smještajnih kapaciteta i ostalih komercijalnih sadržaja. Izgradnjom dopunskih sadržaja, poboljšava se ponuda, produžava se vrijeme boravka gostiju na destinaciji, kroz obezbjeđivanje dodatnih iskustava i kvaliteno provedenog vremena.

Analizom stanja infra i supra strukture, kao neodvojivom dijelu turističke ponude, može se konstatovati da je neophodno i dalje aktivnosti usmjeriti ka unaprijeđenju dostupnosti Crne Gore, komunalne infrastrukture, elektro i vodosnadbijevanjeImajući u vidu ograničenost prostora i potencijala, Crna Gora se mora posvetiti prije svega održivom razvoju turizma. Navedeno znači da svaka karika u lancu kompleksnog turističkog proizvoda mora zadovoljiti i visoke standarde kvaliteta.

Unaprijeđenje postojeće infra i supra strukture jedan je od prioriteta razvoja svake turističke destinacije. Crna Gora je zbog geografskog položaja prevashodno avio destinacija, iako je dostupna i kopnenim i pomorskim putem sa različitih tržišta. Imajući u vidu značajno veliku iskazanu spremnost turista sa Crnoj Gori udaljenih emitivnih tržišta, da dođu i provedu odmor u Crnoj Gori i u periodima i prije i poslijee glavne ljetnje sezone, poseban akcenat treba dati što kvalitetnoj avio dostupnosti Crne Gore. Imajući u vidu da je turizam jedan od prioriteta u razvoju Crne Gore, pitanje kvalitetnog vodosnadbijevanja, kao i adekvatan tretman otpadnih voda i čvrstog otpada postavlja se kao imperativ. Navedeno se odnosi i na snabdijevanje električnom energijom, a s obzirom da ukoliko nijesu na adekvatno razvijeni dovode u pitanje sve druge preduzete aktivnosti na planu unaprijeđenja turističkog proizvoda.

Stepen izgrađenosti turističke suprastrukture mora biti značajno povećan, a posebno u pogledu ugostiteljskih objekata, galerija, kongresnih objekata, sportskih dvorana otvorenog i zatvorenog tipa, i dr. Razvojem infra i supra strukture podiže se atraktivnost i konkurentnost destinacije. Turisti obično očekuju da će objekti na odabranoj destinaciji biti uporedivi sa onim u čemu uživaju kod kuće. Dakle, dobra infrastruktura na destinaciji podstiče potražnju za njenim proizvodima, a istovremeno i smanjuje ”pritisak” na samu destinaciju. Pritisak na destinaciju smanjuje se i ”širenjem” mogućnosti lociranja turista izvan grada, preusmjeravanjem aktivnosti na pred i post sezonu uz atraktivnu cjenovnu i promotivnu politiku, kreiranjem atraktivnih programa posjeta koji povezuju aktivnosti, obezbjeđuju popuste, poboljšanje gradskog prevoza i sl.

## 13.3. Unaprijeđenje kvaliteta smještajnih kapaciteta

Crna Gora treba pažljivo da upravlja razvojem turističke smještajne ponude, kroz izgradnju novih i unaprijeđenje kvaliteta postojećih smještajnih kapaciteta, na način da se prioritet daje održivom razvoju smještajnih kapaciteta koji kreira najveće koristi za ekonomiju, kako sa aspekta prihoda tako i zaposlenosti. Glavni akcenat se stavlja na izgradnju i unaprijeđenje smještajnih turističkih kapaciteta koji će zadovoljiti kriterijume srednjih i viših kategorija, jer isti obećavaju najbolju popunjenost tokom cijele godine, a samim tim i najveće prihode. Kao preduslov za realizaciju istog, potrebno je kreirati siguran i motivišući investicioni ambijent, kako bi se Crne Gora pozicionirala kao sigurna destinacija za ulaganja u turizam.

Na tom planu, potrebno je u daljem periodu raditi na optimizaciji troškova u cilju smanjivanja povrata investicije u hotele visoke kategorije kroz obezbjeđivanje povoljnog investicionog ambijenta**.** Raditi na racionalizaciji pretjeranog administriranja, usklađivanju katastarskih evidencija sa stvarnim stanjem, smanjivanju dugih rokova izdavanja dozvola za gradnju, na usklađivanju zakonskih propisa, uvođenju svjetskih modela upravljanja turističkim nekretninama. Potrebno je imati sistematizovan pregled svih relevantnih dokumenata kroz jedan dokument/ studiju u cilju kreiranja jasne procedure – investicionog puta realizacije investicija. Neophodno je uraditi situacioni presjek stanja, gdje bi se targetirale sve sporne tačke funkcionisanja realizacije investicije i raditi na otklanjanju istih.

Mogućnosti unaprijeđenja smještajnih jedinica direktno su uslovljeni sa prihodima koje turističke nekretnine generišu, a prihodi su uslovljeni popunjenošću i smanjenjem sezonalnosti destinacije. U cilju omogućavanja turističkoj privredi da generiše veće prihode, a samim tim i vrši unaprijeđenje kvaliteta smještajnih kapaciteta potrebna je snažna institucionalna podrška hotelima, malim hotelima i porodičnim hotelima, kroz lokalne turističke organizacije, koje trebaju da sada pojedinačnu prodaju smještajnih kapaciteta uvežu u jedinstveni turistički proizvod koji bi dalje plasirali na inostranim tržištima i nudili globalnim tour operatorima. Takođe, potrebno je raditi i na produženju trajanja sezone i turistički proizvod ne vezati samo za plažni turizam, već unaprijediti turističku ponudu kroz organizovanje različitih manifestacija, izletničkih tura, gastro-eno tura, itd.

Takođe, u clju unaprijeđenja smještajnih kapaciteta na Sjeveru Crne Gore, neophodno je realizovati infrastrukturne projekte koji će biti osnov za pojedinačne investicije, kako za nove smještajne kapacitete, tako i za postojeće i koji će opravdati buduća ulaganja. Na tom planu potrebno je da Vlada Crne Gore intenzivira kontinuirano održivo ulaganje u infrastrukturne projekte na Sjeveru u pravcu stvaranja daljih pretpostavki za razvoj planinskog turizma. Kapitalnim budžetom za 2022. godinu, opredijeljena su značajna sredstva za realizaciju ovih projekata i očekivanja su da se i u narednom periodu nastavi takav trend ulaganja na Sjeveru Crne Gore.

Ulaganjem u infrastrukturne projekte na Sjeveru Crne Gore obezbjeđuje se ravnomjerniji regionalni razvoj, otvaraju se nova radna mjesta i povećava se atraktivnost cjelokupnog prostora za domaće i strane investitore. Na taj način, Država aktivno učestvuje u stvaranju osnova za razvoj novih turističih kapaciteta od strane privatnih investitora.

U narednom periodu nastaviće se investicione aktivnosti u hotelske kapacitete koji su u prethodnom periodu bili predmet privatizacija koje nijesu dovedene do kraja ili čija realizacija nije otpočeta uopšte. S tim u vezi, zbog neispunjavanja ugovorene investicije od strane investitora, pokrenuti su postupci za raskid ugovora, što daje mogućnost da se isti ustupe potencijalno novom investitoru, koji je spreman da predmetni lokalitet privede namjeni.

Ciljevi :

* povećanje udjela hotelskog smještaja u ukupnim kapacitetima za 15% ,
* podizanje standarda postojećih smještajnih kapaciteta sa 1 i 2 zvjezdice na 3 ,4 i 5 zvjezdica,
* izgradnja novih kapaciteta na 4 i 5 zvjezidica,
* povećanje hotelskih kapaciteta na Sjeveru Crne Gore za 20% u odnosu na trenutnu ukupnu hotelsku ponudu na Sjeveru Crne Gore,
* Podsticanje razvoja seoskih domaćinstava u svim regijama, naročito na Sjeveru Crne Gore.

**Anex V: Investicione aktivnosti u sektoru turizma**

## 13.4. Unaprijeđenje kvaliteta i diversifikacija turističkog proizvoda

Održivost destinacija je odlika savremenog turističkog razvoja, dok je izražena sezonalnost odlika neodrživog turizma. Tendencija razvoja cijelogodišnjeg turizma kao i pronalaženje rješenja koje doprinose boljem razvoju društva, u vidu korišćenja prirodnih potencijala i stavljanje istih u funkciju razvoja specifičnih vidova turizma, treba da bude strateški cilj destinacija.

Produženje turističke sezone je moguće samo u slučaju postojanja diversifikovane turističke ponude, odnosno ako destinacija kao ciljani proizvod posjeduje više turističkih segmenata, koji obuhvataju više vrsta turističke potražnje, koji udovoljavaju većem broju zahtjeva za putovanjem u širem vremenskom razdoblju.

Raznolikost Crne Gore, kako po pitanju prirodnih, socio-kulturoloških, istorijskih i etničkih karakteristika, tako i sa aspekta opredijeljenosti za dalji razvoj turizma, predstavlja snažnu osnovu za razvijanje specifičnih i jedinstvenih vidova turističke ponude.

Shodno navedenom, potencijali razvoja turizma Crne Gore su u razvoju i unapređenju, između ostalih, ruralnog, kulturnog i vjerskog, zdravstvenog, sportsko-rekreativnog, ski, avanturističkog, MICE, turizma zasnovanog na prirodi (hiking, biking, planinarenje), kamping, glamping i dr.

* **Ruralni turizam**

Ruralni turizam stvara uslove za zadovoljenje potreba sve većeg broja turista koji teže zdravom načinu života i traže doživljaje koji podrazumijevaju osjećaj zadovoljstva u prirodi, tradicionalnoj kuhinji, gostoprimstvu gazdinstava/domaćinstava u ruralnim područjima, uživanje u tradiciji i očuvanim običajima i drugim autentičnim iskustvima.

Prepoznajući potencijale ruralnih područja Crne Gore za pružanje ovakve vrste ponude gostima, odnosno želeći da se omogući njihova turistička valorizacija, prvenstveno je unaprijeđena zakonska i pozakonska regulativa za ovaj segment turističke ponude. Na taj način, pružaocima usluga u ruralnom turizmu, odnosno seoskim domaćinstvima ponuđen je zakonski osnov kako bi svoju uslugu pružali na što kvalitetniji način. Ministarstvo nadležno za poslove turizma je izradilo Program razvoja ruralnog turizma sa akcionim planom do 2021. godine. Takođe, od strane resornog Ministarstva publikovane su brošure: Mali vodič za seoska domaćinstva, Brošura sa svim registrovanim domaćinstvima i Rečnik namijenjen za što lakšu komunikaciju domaćinstva sa gostima (u sedam jezičkih varijanti).

U prethodnom periodu snažna podrška razvoju ruralnog turizma pružena je kroz obezbjeđenje finansijskih sredstava od strane Ministarstva nadležnog za poslove turizma i Ministarstva nadležnog za poslove poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede usmjerena ne samo na povećanje broja seoskih domaćinstava, već i na diverzifikaciju i specijalizaciju ponude koja je bitna komponenta za dalji razvoj ovog oblika turizma. U Crnoj Gori je u 2019. godini bilo svega 60 registrovanih seoskih domaćinstava, dok ih je u 2021. godini 180, što potvrđuje već uspostavljen trend razvoja ovog vida turizma i pravce budućih razvojnih politika u turizmu.

Prema istraživanju organizacije “Udružena seoska domaćinstva – turizam na selu” i Regionalne razvojne agencije “Bjelasica, Komovi i Prokletije” iz 2021. godine, najveće interesovanje za ovaj vid ponude iskazali su turisti iz Francuske, Belgije, Njemačke, Rusije, USA i dr.

Tokom 2022. godine biće pripremljen Program razvoja ruralnog turizma sa Akcionim planom 2023-2025. godine, kako bi se obezbijedio kontinuitet u razvojnim projektima ovog vida turizma.

* **Kulturni turizam**

Potencijal za formiranje i razvoj turističkog proizvoda koji se zasniva na kulturi je bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština, nastala kao posljedica burne crnogorske istorije.

Prema brojnim analizama, kulturni turizam je jedan od glavnih pokretača razvoja gradova, regija i zemalja. Socijalni uticaj kulturnog turizma ne samo materijalan, već ima i nematerijalne efekte, kao što su na primjer razvoj svijesti o značaju i briga o očuvanju kulturnog nasljeđa, kao i kreiranje kulturnog identiteta destinacije. Tema četvrte Svjetske konferencije UNWTO/UNESCO o turizmu i kulturi, održane 2019. godine je bila „Ulaganje u buduće generacije“[[15]](#footnote-15) i odnosila se na kulturni prenos, zajednicu i izgradnju kapaciteta. Izveštaj UNWTO o sinergijama turizma i kulture[[16]](#footnote-16), iz 2018. godinem naglašava simbiotski odnos između turizma i kulture i međuzavisnost ova dva sektora. Izveštaj, koji je napravljen kroz anketu zemalja članica UNWTO, potvrđuje da kulturni turizam danas igra glavnu ulogu u globalnom turizmu, i da je u skladu sa promjenama u turizmu u cjelini, transformisan i promjenom načina života, novim oblicima kulture i kreativnosti, evolucijom i inovacijama u tehnologiji.

Kulturni turizma u Crnoj Gori treba razvijati jer doprinosi formiranju imidža, produženju turističke sezone, održavanju, kao i zaštiti kulturne baštine, pod uslovom da imaju održivi razvoj. Zapravo održivi kulturni turizam u okviru kojeg se vodi briga o kulturi koja se konzumira, je simbol kvalitetnog turizma. Lokalna kultura je važno obilježje svake destinacije, pa tako i Crne Gore, a zahvaljujući turizmu može postati zamajac njenog društvenog i privrednog razvoja.

Prateći savremene trendove i sve raznolikije potrebe i zahtjeve turista, kao i u cilju smanjenja sezonalnog karaktera poslovanja turističke privrede, izrađen je Program razvoja kulturnog turizma Crne Gore s Akcionim planom 2019-2021. godine, kako bi se i ovaj vid turističke ponude razvijao na što bolji način, zaokružujući doživljaj odnosno boravak turiste i sa aspekta kulturnog uzdizanja i upoznavanja sa kulturno-istorijskom baštinom i nasljeđem Crne Gore. Tokom 2022. godine biće pripremljen Program razvoja kulturnog turizma sa Akcionim planom 2023-2025. godine kako bi se obezbijedio kontinuitet u razvijanju ovog izuzetno važnog segmenta turističke ponude.

**Vjerski turizam**, kao jedan od najstarijih oblika turističkog kretanja, predstavlja bitni element kulturnog turizma Crne Gore. Uključuju posjete religijskim centrima sve tri religije, spomenicima, zgradama, različitim lokalitetima, kao i učešće u velikim religijskim događajima i obraćanje pažnje na crkvenu i manastirsku arhitekturu, ikonopis, autentične suvenire i dr. Kada je riječ o razvoju ovog oblika kulturnog turizma u Crnoj Gori može se reći da je potencijal ogroman. Česte su i redovne posjete svetilištima kao što su recimo: Manastir Ostrog, Gospa od Škrpjela, Husein pašina džamija koje iz godine u godinu privlače sve veću pažnju stranih turista i hodočasnika, a naročito su poovezane sa svetkovinama vezanim za datume koji obilježavaju ova sveta mjesta.

Prema istraživanju Guest Survey iz 2017, za 7,8% turista je upoznavanje kulturnih znamenitosti, manifestacija i događanja vodeći motiv dolaska u Crnu Goru. Prema starosnoj dobi, to izgleda ovako: do 29 godina – 6.3%, između 30 i 49 godina – 8.1%, 50 i više godina – 9.9%.

Ovi podaci ukazuju da interesovanje postoji, ali da je za kvalitetnu turističku ponudu neophodno valorizovati postojeće resurse, učiniti kulturnu baštinu vidljivijom i dostupnijom, i iskoristiti prednosti tehnologija (npr. virtuelna realnost i audio vodiči). Pored navedenog, od posebne važnosti je da se posjete lokalitetima kulturne i istorijske baštine sprovode na kvalitetan i održiv način, vodeći računa o krajnjim granicama kapaciteta nosivosti istih. Takođe, neizostavan dio i važna komponenta za razvoj kulturnog turizma su ljudski resursi. Naime, lokalno stanovništvo je u najvećoj mjeri najbolje upućeno u poznavanje sopstvene kulture. S tim u vezi, lokalne zajednice bi trebalo da prepoznaju direktni interes za razvoj i valorizaciju lokalnog kulturnog nasleđa, odnosno da prepoznaju potencijal i kreiraju linije podrške, iz korišćenje sredstva iz EU fondova.

* **Sportski turizam**

Sve češći motiv za putovanja je sport i to kroz aktivno učestvovanje u nekoj od sportskih formi kao posebnog vida aktivnog odmora. U današnje vrijeme turizam i sport, ali i sportska rekreacija, predstavljaju veoma bliske pojave, pri čemu sportska rekreacija čini aktivnu komponentu turističke ponude. Ona sadržajno popunjava vrijeme boravka turista i omogućava im aktivan odmor.

Crna Gora posjeduje prirodne potencijale za različite segmente sportsko-rekreativnog turizma, ali su prisutni i brojni limitirajući faktori koji ograničavaju razvoj ovog segmenta turističke ponude. Sa razvojem putne i smještajne infrastrukture, uvođenjem niskotarifnih avio kompanija na crnogorsko tržište, te adekvatnom marketinškom strategijom, Crna Gora može privući znatno veći broj turista čiji razlozi putovanja su učešće u nekim od sportskih aktivnosti. Crna Gora ima povoljan geografski položaj, prirodne resurse i sportsku tradiciju, ali nema dovoljno razvijenu infrastrukturu za unaprijeđenje sportsko-rekreativnog turizma. Loša putna infrastruktura i mali broj savremenih sportsko-rekreativnih centara limitiraju razvoj ovog vida turizma. Dobrim organizovanjem ponude moguće je ostvariti pozitivne rezultate i tokom zimske sezone (zimski sportovi na planinama, takmičenja u sportskim dvoranama, itd.). Stoga se kao nužnost nameće kreiranje i promovisanje turističke ponude u koju će biti uključeni sport i rekreacija, ili u svojstvu glavnog sadržaja ili kao dopuna drugim sadržajima turističke ponude.

Imajući u vidu višestruki značaj sporta i sportske rekreacije, potrebno je učiniti napor u obezbjeđivanju uslova za razvoj sportsko-rekreativnog turizma u Crnoj Gori. Iako se pojedine aktivnosti već organizuju u našoj zemlji i postoji određena infrastruktura, potreban je sistemski pristup uključivanju sporta i rekreacije u turističku ponudu, a za šta je neophodan uslov veći nivo direktnih investicija.

Prema istraživanju Guest Survey iz 2017, za 7.7% turista je bavljenje sportom i rekreacija vodeći motiv dolaska u Crnu Goru. Prema starosnoj dobi, to izgleda ovako: do 29 godina – 10.1%, između 30 i 49 godina – 7.5%, 50 i više godina – 4.9%.

U skladu sa Programom rada Vlade Crne Gore u 2022. godini je planirano donošenje Programa razvoja sportskog turizma u Crnoj Gori 2023-2026. godine s Akcionim planom.

* **Zdravstveni turizam**

Sektor turizma i putovanja postaju sve značajniji faktor ekonomskog prosperiteta, dok zdravstveni turizam kao oblik turizma od posebnog značaja doživljava veliku ekspanziju i predstavlja jedan od najbrže rastućih segmenata svjetske turističke ponude. Ako analiziramo trenutno stanje u Crnoj Gori možemo vidjeti da naša zemlja ima veoma dobre preduslove koji nijesu u dovoljnoj mjeri iskorišćeni, niti promovisani, za razvoj profitabilnih zdravstveno-turističkih aktivnosti: prirodne resurse, bogato istorijsko, kulturno i industrijsko nasljeđe, povoljan geografski položaj, tradicionalnu gostoljubivost ljudi, postojeću turističku infrastrukturu, multietnički karakter Crne Gore i multikulturne tradicije, kao i rastuću svijest turističkih poslenika o koristima koje razvoj zdravstvenog turističkog sektora može donijeti ukupnom privrednom razvoju. Mnogi faktori na strani ponude i potražnje su uticali na „eksploziju“ industrije zdravlja što uključuje i zdravstveni turizam. Zbog manjka slobodnog vremena, stresa, nezdravog stila života, tehnologija, zagađenja i ostalih uticaja, zdravstveni turizam preuzima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Važnost i održivost zdravstvenog turizma ogleda se i u činjenici da i u godinama krize ne bilježi negativne trendove.

Turizam i zdravlje predstavljaju osnovne stubove posvećenosti održivom razvoju, a saradnja između sektora turizma i zdravstva u Crnoj Gori omogućava postizanje sinergijskog efekta u cilju unaprjeđenja zdravstvenog turizma i cjelogodišnje turističke sezone.

Imajući u vidu značajne prirodne i infrastrukturne potencijale za razvoj ovog oblika turizma, Vlada Crne Gore je usvojila **Program razvoja zdravstvenog turizma Crne Gore 2021-2023. godine s Akcionim planom do 2023. godine.**

Prema istraživanju Guest Survey iz 2017, za 6,5% turista su zdravstveni i wellness razlozi motiv dolaska u Crnu Goru. Prema starosnoj dobi, to izgleda ovako: do 29 godina – 3.5%, između 30 i 49 godina – 8.2%, 50 i više godina – 3.6%.

* **Nautički turizam**

Turizam, kao kompleksna privredna djelatnost, obuhvata različite segmente odnosno uključuje druge privredne djelatnosti kao komplementarne odnosno sastavne elemente. Postoji zavisnost u razvoju turizma i saobraćaja, jer je pojava željeznice, automobila, aviona i brodova doprinijela transformaciji turizma iz individualnog u masovni fenomen.

Nautički turizam u Crnoj Gori sve više dobija na značaju, kao nova vrijednost turističke ponude. Crna Gora se pozicionirala kao destinacija koja, uz veliko prirodno bogatstvo i značajno kulturno-istorijsko nasljeđe, postaje prepoznatljiv centar nautičkog turizma. Crna Gora je u proteklom periodu ubrzanog turističkog razvoja prepoznala značaj ulaganja u visoko kvalitetnu turističku ponudu i razvoj ovog vida turizma, koji predstavlja novu razvojnu šansu za potpuniju valorizaciju evidentnih potencijala Crne Gore, sa značajnim unapređenjem nivoa kvaliteta ponude i usluga u svim postojećim marinama. U prethodnom periodu kroz razvojne dokumente definisano je strateško planiranje i gradnja znatnog broja novih savremenih marina, na koji način se Crna Gora može pozicionirati kao prepoznatljivi centar nautičkog turizma. Crna Gora posjeduje uslove da postane lider u ovom vidu turizma. Turisti u sve većem broju stižu morem, pa kruzing turizam postaje osnova za razvoj cjelogodišnjeg turističkog proizvoda.

Broj jahti u Crnoj Gori, kako stacioniranih tako i onih u tranzitu, iz godine u godinu se povećava i sve to predstavlja relevantan pokazatelj pravog razvojnog puta naše zemlje u pravcu ostvarivanja zacrtanih ciljeva u sferi nautičkog turizma.

U novom kontekstu održivog razvoja mora se obezbijediti finansiranje razvoja infrastrukture, na način kojim se eliminišu uska grla u saobraćaju i postiže ravnoteža korišćenja između pomorskog i željezničkog saobraćaja u odnosu na drumski saobraćaj. U 2019. godini u teritorijalno more Crne Gore ušlo je 4 775 *stranih plovila za razonodu, sport i rekreaciju*(MONSTAT), što je za 1,4% više u odnosu na 2018. godinu. Od toga, 4 211 plovila je doplovilo morem, a 564 su dovezena kopnom. Broj putnika koji su prispjeli ovim plovilima u 2019. godini iznosio je 28.562, što je za 3,2% više u odnosu na 2018. godinu.

Glavni izazovi sa kojima se susrijeće nautički turizam na Jadranu su:

* Nedostatak resursa u postojecim lukama - mali broj vezova,
* Nepostojanje adekvatne infrastrukture za prijem putnika,
* Nepostojanje infrastrukture za preuzimanje otpada i otpadnih voda,
* Nedostatak kvalitetnih lokalnih malih i srednjih preduzeća koji bi podržali organizaciju izletničkih programa i transfera i dr.

U skladu sa Programom rada Vlade Crne Gore u 2022. godini planirano je donošenje Programa razvoja nautičkog turizma u Crnoj Gori 2023-2026. godine s Akcionim planom.

* **Turizam zaštićenih područja CG**

U svjetskoj praksi, zaštićena područja predstavljaju izuzetne turističke potencijale i direktno utiču na kreiranje imidža destinacije. Značaj zaštićenih područja usko se vezuje za turizam, što potvrđuje i uloga Međunarodne unije za zaštitu prirode (IUCN)[[17]](#footnote-17) i Komisije za zaštićena područja (WCPA)[[18]](#footnote-18), u definisanju međunarodnih standarda u oblasti kategorija i principa upravljanja zaštićenim područijima, pored ostalog i u turističke svrhe. Iz navedenog proističe podatak da zaštićena područja, pored sistema, nivoa i mjera zaštite, predstavljaju značajnu nišu svjetske turističke ponude.

Usvajanje statusa zaštite nad određenim prostorom, direktno kreira i obim i strukturu turističke posjećenosti. Takva destinacija donosi direktne ili indirektne benefite svim subjektima.

Međuzavisnost turizma kao društvene pojave i životne sredine je neraskidiva. Zaštićeni prostori direktno su zaslužni za razvoj turizma destinacije, utičući na oblike i strukturu posjeta, donoseći sa jedne strane ekonomsku dobit lokalnoj zajednici a sa druge strane doprinoseći unapređenju prirodne i kulturne vrijednosti destinacije. Pored navedenog, turizam direktno utiče na prirodno okruženje, odnosno resurse koji se eksploatišu i koriste kao ključni elementi turističkog proizvoda ili usluga. Sve to skupa može da stvori jedan veliki konflikt, kada je zaštita jedini način očuvanja i održivosti turističke destinacije. Međutim, uporedo sa tim jača i svijesti stanovništva da destinacije sa rijetkim i osetljivim elementima treba zaštititi u što većoj meri i da je turizam zapravo inicijator date konzervacije koja donosi prihode lokalnoj zajednici. S obzirom, da su za upravljanje zaštićenim područjem neophodni i resursi, razvoj ekoturizma predstavlja idealno rješenje, naročito što se kroz posjete vrši i jedan vid edukacije posjetilaca.

Crna Gora sa 5 nacionalnih parkova, 6 parkova prirode, dva proglašena morska i obalna zaštićena područja, 4 UNESCO zaštićena dobra, te brojnim drugim prirodnim potencijalima, predstavlja idealnu destinacija za razvoja ovog vida turizma. U prilogu navedenog su i rezultati “Guest Survey” istraživanja iz 2017, prema kojem za 21,1% turista upoznavanje prirodnih ljepota motiv dolaska u Crnu Goru. Prema starosnoj dobi, to izgleda ovako: do 29 godina – 20%, između 30 i 49 godina – 20.7%, 50 i više godina – 28.2%.

NP Skadarsko jezero, Lovćen, NP Durmitor i NP Prokletije sa izuzetkom NP Biogradska gora, su otvoreni za posjete tokom cijele godine, ali obzirom na izraženu sezonalnost u toku zimskih mjeseci bilježi se mala posjećenost parkovima. Posjetioci nacionalnih parkova Crne Gore su najčešće individualni turisti koji dolaze u vlastitom aranžmanu, zatim slijede organizovane grupe posjetilaca koje dolaze posredstvom turističkih agencija.[[19]](#footnote-19)

Ukoliko se uporede podaci 2019. sa 2018. godini, došlo je do ukupnog rasta posjetilaca za 30,0%. Najveći broj posjetilaca bilježi se u NP Durmitor, koji čini 46,1% ukupnog broja posjetilaca u 2019. godini, međutim na osnovu podataka može se zaključiti da NP Durmitor bilježi najmanji rast broja turista ukoliko se uporede podaci iz 2019. i 2018. godine (rast od 22,8%), dok najveći rast bilježi NP Skadarsko jezero od 52,3%. ( Tabela br. 15)

**Tabela br. 15 : Broj posjetilaca, NP Crne Gore, 2009-2019. godine**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | NP Durmitor | NP Skadarsko jezero | NP Biogradska gora | NP Lovćen | | NP Prokletije |
| 2009 | 35.946 | 32.070 | 30.855 | | 26.444 | 0 |
| 2010 | 41.099 | 40.242 | 30.900 | | 36.463 | 0 |
| 2011 | 67.245 | 45.362 | 27.828 | | 33.429 | 0 |
| 2012 | 82.307 | 60.304 | 25.280 | | 1.735 | 0 |
| 2013 | 101.609 | 74.242 | 25.405 | | 946 | 0 |
| 2014 | 109.462 | 64.916 | 26.417 | | 32.406 | 0 |
| 2015 | 130.755 | 71.488 | 30.213 | | 74.614 | 2.524 |
| 2016 | 131.717 | 66.682 | 28.313 | | 90.496 | 3.178 |
| 2017 | 184.654 | 65.935 | 45.637 | | 19.551 | 10.168 |
| 2018 | 220.207 | 95.363 | 58.506 | | 62.868 | 14.488 |
| 2019 | 270.315 | 145.237 | 72.209 | | 80.560 | 18.644 |

***Izvor:*** *Nacionalni parkovi Crne Gore*

Podaci za 2020. godinu nijesu prikazani, jer ne pokazuju realno stanje, s obzirom je godinu obilježila pandemira koronavirusa i nedolazak stanih gostiju, kao i donešena odluka Vlade da crnogorski građani ne plaćaju ulaznice u nacionalne parkove.

Proglašenjem Tivatskih solila specijalnim rezervatom prirode 2008. godine i Ulcinjske solane zaštićenim područjem 2019. godine i uspostavljanjem dva parka prirode “Platamuni” i „Katič“, kao prva morska i obalna zaštićena područja u Crnoj Gori, stvorile su se pretpostavke za primjenu najboljih praksi za efikasno upravljanje i kontrolu aktivnosti, obuka i jačanja kapaciteta ovih zaštićenih područja. Ulcinjska Solana, močvarno područje od globalnog značaja za ishranu, gniježdenje i prezimljavanje ptica gotovo polovine broja vrsta evropskih ptica i područje izuzetnog biodiverziteta, i Tivatska solila predstavljaju izuzetne turističke destinacije za posmatranje ptica u Crnoj Gori, kao i dobru osnovu za razvoj eko turizam baziranoj na valorizaciji soli u turističke svrhe.

Shodno svemu navedenom, evidentno je da prirodni potencijali privlače veliku pažnju turista koji posjećuju našu destinaciju, te je stoga od velike važnosti unaprijediti ponudu u ovom dijelu i pružiti im nezaboravno iskustvo, a lokalnoj zajednici i državi generisati nova radna mjesta i prihode.

U predstojećem periodu planirana je izrada Programa razvoja turizma u zaštićenim područijima 2025-2027. godine s Akcionim planom, kako bi strateški planirali razvoj održivog turističkog proizvoda u zaštićenim područjima.

* **Avanturistički turizam**

Avanturistički turizam je oblik rekreacionog turizma kome je temelj rekreacija, ali uz prisustvo rizika i uzbuđenja, a od učesnika zahtijeva fizičku i psihičku pripremljenost. Zapravo ovaj oblik turizma je spoj sporta, rekreacije i zabave, a namijenjen je turistima koji žele na svom putovanju da dožive uzbuđenje ali ida uživaju u prirodnim ljepotama odabrane destinacije.

Udruženje za trgovinu avanturističkim putovanjima (ATTA)[[20]](#footnote-20) ​​definiše avanturistički turizam kao putovanje koje uključuje najmanje dva od sledeća tri elementa: fizičku aktivnost, prirodno okruženje i kulturni doživljaj.

Prema UNWTO Globalnom izvještaju o avanturističkom turizmu iz 2014. godine, avanturistički turizam je otporan, privlači turiste visoke kupovne moći, donosi benefite lokalnoj ekonomiji/zajednici i podstiče održivu praksu.[[21]](#footnote-21)

Avanturistički turizam postaje sve popularniji u svijetu zbog svog pozitivnog djelovanja na ljude, životnu sredinu i ekonomski rast destinacije. Na razvoj ovog vida turizma najveći uticaj imaju trendovi, ali i brz životni tempo ljudi. Ljudi sve više žele da slobodno vrijeme ispune aktivnostima na kojima bi utrošili višak energije i kako bi žargonski rekli "napunili baterije".

Razvoj avanturističkog turizma u Crnoj Gori se najviše bazira na očuvanim prirodnim resursima. 2019. godine Vlada Crne Gore je donijela Uredbu o minimalno-tehničkim uslovima i načinu pružanja pojedinih turističkih usluga koje uključuju sportsko-rekreativne i avanturističke aktivnosti, čime je stvorena osnova za pružanje usluga u različitim oblicima avanturističkog turizma.

U Crnoj Gori već duži niz godina se praktikuju brojne avanturističke aktivnosti, poput nezaobilaznog splavarenja na Tari, kanjoninga u kanjonu rijeke Nevidio, kao i rijeke Mrtvice i Međureč, speleoloških tura u Lipskoj pećini, zatim vožnja na sajli (zip line) na mostu Đurđevića Tari, Brajićima i drugim još uvijek manje poznatim aktivnostima koje je neophodno marketinški bolje pomovisati. Turistima su na raspolaganju i brojne druge avanturističke aktivnosti poput planinarenja na planinskim vrhovima Durmitora, Prokletija, vožnja bicikla po planinskim stazama, skakanje elastičnim konopom (bungee jumping), safari ture, paragliding, paintball i dr.

Windsurfing i kitesurfing su izuzetno popularni na Adi Bojani, kao i Velikoj plaži u Ulcinju. Takođe, potencijal za razvoj ponude ovog vida avanturističkog turizma posjeduju i Skadarsko jezero. Osim toga, ronjenje je danas jedan od avanturističkih sportova koji je sve popularniji na svjetskom nivou. Ono spada u ekstremne sportove ne samo zbog uslova u kojima se odvija, već i zbog neophodne psiho-fizičke zahtjevnosti, opreme i rizika koji nosi ovaj vid turističke usluge. Ronjenje u vodama Crne Gore, pruža izuzetne doživljaje u podvodni pejzaž, pećine i potopljene kako ratne brodove, tako i brodove koji su namjenski potopljeni. Ronjenje kao poseban vidi turističke ponude u Crnoj Gori biće u narednom periodu dodatno unaprijeđen, kako kroz pravnu regulative tako i programska dokumenta.

Ovaj vid turizma ne zahtijeva dodatna ulaganja, već uglavnom zavisi od dobro osmišljene strategije razvoja. Unapređenje i dalji razvoj sadržaja avanturističkog turizma trebao bi da posluži kao sredstvo građenja imidža i prepoznatljivosti Crne Gore, a što će imati pozitivne ekološke i socio ekonomske efekte I biti sredstvo kojim će se obezbijediti očuvanje i održivo korišćenje prirodnih resursa.

* **MICE turizam**

MICE je akronim koji se koristi za grupisanje četiri tipa turizma – sastanci, podsticajna/nagradna putovanja, konferencije, izložbe. MICE turizam je veoma popularan među poslovnim ljudima, jer dovodi do žive interakcije, koja je još uvijek ispred virtuelne komunikacije, bez obzira na velike tehnološke napretke. Najčešće se odvija na atraktivnim turističkim destinacijama, kako bi, osim posla, bile viđene i turističke atrakcije i kultura određene destinacije.

Veličina globalne MICE industrije procijenjena je na 805 milijardi dolara u 2017. i procjenjuje se da će dostići 1.337,4 milijarde dolara do 2028. godine.[[22]](#footnote-22)

Da bi bila poželjna destinacija za MICE, zemlja treba da se razvija po međunarodnim standardima, kad je riječ o smještaju, ali i da ima kvalitetan i adekvatan pristup infrastrukturnim objektima i mjestima održavanja. Ovaj segment putovanja značajno je pogođen sa pandemijom COVID-19, pa su se službena putovanja, sastanci, konferencije i forumi, iz koncepta “licem u lice” preselili u najvećoj mjeri na brojne online platforme. O učinkovitosti realizacije istih na ovaj način moglo bi se mnogo govoriti.

U Crnoj Gori postoje potencijali za razvoja ove ponude u svim regijama države. Svi hotelski kapaciteti koji sadrže kongresne sale, manje sale za sastanke sa neophodnom tehničkom podrškom, imaju predispoziciju za MICE turizam. Sa značajnijim ulaganjima u tom dijelu, Crna Gora bi se mogla bolje pozicionirati na listi MICE destinacija. U tom smislu, potrebno je da se narednom periodu intenzivnije posveti pažnja na unapređenju, rekonstrukciji i izgradnji novih objekata i prostora, koji bi maksimalno odgovarali ciljanoj klijenteli.

O značaju MICE turizma govori i podatak da su neke ključne destinacije MICE turizma (Barselona, Berlin, Kopenhagen, Pariz, Beč i dr.) MICE turizam tretiraju ne samo kao podoblast turizma, već ga prepoznaju kao jednog od bitnijih pokretača ekonomske razvojne strategije.[[23]](#footnote-23) Ono što je karakteristično za sve MICE destinacije jeste dobar geograski položaj, dobra saobraćajna povezanost kako na međunarodnom tako i na nacionalnom nivou, bogata ponuda visokokvalitetnih hotela i restorana i raznovrsni kulturni sadržaji.

* **Kampovanje**

**Kampovanje**, a posebno kampovanje sa vozilom mobilhome, ubrajaju se u najomiljenije vrste odmora na skoro svim tržištima Evrope. Svake godine desetine miliona njemaca, francuza, britanaca, holanđana i skadinavaca odlazi na ovaj sve popularniji vid odmora. Suprotno predrasudama, ovaj vid odmora bliskog prirodi nije rezervisan za niskoplatežne turiste, s obzirom na tržišne cijene mobilhoma, kamp prikolica, šatora i ostale neophodne opreme. S druge strane, turisti koji su ljubitelji kampovanja, kao oblika održivog turizma, nijesu zahtjevni i izgradnja istih ne zahtijeva velike investicije i daje brze rezultate, u smislu ostvarivanja ekonomske dobiti.

Prema podacima EUROSTAT[[24]](#footnote-24) (Kancelarije za statistiku Evropske unije) u 2018. godini u Evropi je poslovalo 23.200 registrovanih kampova. Velika većina njih nalazila se u ruralnim područjima (68%) ili gradovima i predgrađima (26%), dok se 6% kampova nalazilo u gradovima. Posetioci su ostvarili ukupno 352 miliona noćenja u kampovima EU u istoj godini, što čini 13% svih noćenja u turističkim smeštajima unutar EU. Navedeni podaci jasno ukazuju na ekonomsku benefit i stabilnost ove turističke ponude.

Glavni motivi kampera, da Crnu Goru izaberu kao destinaciju za odmor i zabavu, nesumnjivo jeste specifičan doživljaj netaknute prirode, živopisni pejzaži, zaštićena prirodna dobra, prirodne pješčane plaže, brojna lednička jezera i planinski vrhovi, bogati biodiverzitet itd. S tim u vezi, Crna Gora posjeduje sve predispozicije za razvoj ove turističke ponude i uslove da budemo poznata kamp destinacija. U narednom periodu je neophodno preduzeti sve neophodne aktivnosti na afirmaciji i razvoju kampova u Crnoj Gori, odnosno omogućiti ozbiljnije pozicioniranje naše zemlje kao destinacije sa pozitivnim trendom razvoja ponude visokokvalitetnih kampova, koji će zadovoljiti sve zahtjeve savremenog kamp turiste.

Pravni osnov za razvoj kampova definisan je Zakonom o turizmu i ugostiteljstvu, kao i Pravilnikom o klasifikaciji, minimalno-tehničkim uslovima i kategorizaciji kampova. Trenutno u Crnoj Gori posluje 19 kampova koji imaju odobrenje za rad izdat od strane nadležnog Ministarstva.

**Glamping**, poznat i kao luksuzno ili glamurozno kampovanje, za razliku od tradicionalnog kampovanja predstavlja aktivni odmor koji omogućava uživanje u prirodi u smještaju koji zadovoljava visoki kvalitet usluge**.** Zapravo,glamping je postao posebno popularan poslednjih godina među turistima koji traže luksuz hotelskog smeštaja sa pet zvjezdica, ali u uslovima koji bi se mogli opisati kao kampovanje u prirodi. U vrijeme masovnog turizma, koji nanosi višestruku štetu brojnim turističkim destinacijama i istorijskim lokalitetima širom svijeta, sve više ljudi prihvata ovaj ekološki koncept putovanja.

U novije vrijeme se pojavila glamuroznija vrsta kampovanja, koja nosi naziv "glamping" a podrazumijeva smještaj luksuzniji od onih kod tradicionalnog kampovanja.

Tri glavne razlike između kampovanja i luksuznog kampovanja su u pogledu priključka na struju, sopstvenog toaleta, kuhinje i izdvojene sobe, dostupnosti wi fi signala, sitnoj tehničkoj opremi koja boravak čini manje ili više udobnim, ali i činjenici da u prvom slučaju troškovi boravka budu znatno niži, ali i sama udobnost.[[25]](#footnote-25)

* **Gastro-eno turizam**

Savremeni turista je u stalnoj potrazi za autentična i jedinstvena iskustva prilikom posjete određene turističke destinacije. Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina stvara kod turiste poseban doživljaj koji ga povezuje i upoznaje sa kulturom lokalnog stanovništva. Eno i gastro turizam predstavljaju putovanje i boravak turista u destinaciji sa dominantnim motivom uživanja u gastronomskim specijalitetima i vinima određenog područja.

Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju i kulturu jela i pića raznih zemalja i krajeva, kulinarska i enološka putovanja su sve omiljenija u cijelom svijetu, a gastronomski i enološki turizam polako postaje zaseban proizvod unutar turizma.

UNWTO percipira gastronomski i eno turizam kao veoma važnim za turizam u cjelini, tako da je 2015. godine kreirana UNWTO gastronomska mreža, a ujedno ova organizacija je i kooorganizator do sada 5 održanih Globalnih konferencija o vinskom turizmu.

Sa šestog UNWTO Svjetskog foruma gastronomskog turizma[[26]](#footnote-26) je poručeno da gastronomski turizam daje vitalnost ruralnim zajednicama, podržava male, lokalne proizvođače hrane i jača njihovu poziciju na tržištu. Prema UNWTO istraživanju o gastronomiji iz 2016. godine[[27]](#footnote-27), većina (87%) ispitanih organizacija (turističke organizacija, akademska zajednica, istraživački centri i dr.) vjeruje da je gastronomija karakterističan i strateški element u definisanju imidža i brenda svake destinacije. Na petoj UNWTO Konferenciji o vinskog turizmu[[28]](#footnote-28), zaključeno je da vinski turizam i njegova povezanost sa teritorijom, lokalnim proizvodima i tradicijom otvara nove mogućnosti za unaprijeđenje radnih mjesta i inkluzivnost u ruralnim područjima.

Glavna karakteristika bogate crnogorske gastronomske ponude je njena tradicija. Generacijama se prenose vještine uzgajanja voća i povrća, autohtonih vrsta vinove loze i pravljenja hrane, te se Crna Gora može pohvaliti sa nizom proizvoda po kojima je prepoznatljiva. Bogatstvo prirode, reljefnog oblika i klimatskih zona, oblikovali su i raznovrstnu kuhinju i markirali je u tri tzv. "zone": primorska, kuhinja središnjeg dijela i planinska kuhinja. Naime, geografske raznolikosti i prirodni uslovi diktirali su vrstu poljoprivredne proizvodnje, raspoložive namirnice i način ishrane.

NTO Crne Gore pripremio je Vodič kroz crnogorsku gastro kulturu[[29]](#footnote-29), u kojem su prikazana jela i proizvodi prije svega iz kontinentalnog dijela Crne Gore, počev od pršute, njeguške kobacise, košeta, kastradine, maslinovog ulja, različitih vrsta sira, kajmaka, cicvare i kačamaka, kisjelog mlijeka, različitih vrsta ribe (pečene ili dimljene), jagnjećeg i jarećeg pečenja ispod sača, itd. Tokom godine u Crnoj Gori održava se značajan broj manifestacija koje predstavljaju izuzetnu priliku za goste da se upoznaju sa lokalnim običajima, tradicijom hranom i vinima sa crnogorskog podneblja.

Prema istraživanju Guest Survey iz 2017, za 33,6% turista je uživanje u jelu i piću (gastronomija) motiv dolaska u Crnu Goru. Prema starosnoj dobi, to izgleda ovako: do 29 godina – 33.7%, između 30 i 49 godina – 34.8%, 50 i više godina – 27.4%.

Kao destinacija koja pretenduje da bude visoko razvijena i privuče dobro platežne turiste, važno je posebnu pažnju posvetiti unaprijeđenju ponude i usluge vezane za nacionalnu kuhinju, organizovanje događaja/manifestacija na temu prezentovanja lokalne gastronomije i vina, sa ciljem obogaćivanja ponude i produženja trajanja turističke sezone.

## 13.5. Razvoj ljudskih resursa, unaprjeđenje znanja i vještina

Ljudski resursi su ključna snaga sektora. Kako je sektor turizma i ugostiteljstva jedan od najvažnijih sektora crnogorske ekonomije, te generiše značajan broj radnih mjesta, ovaj sektor je samim tim od velikog ekonomskog značaja za našu državu.

Shodno Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine[[30]](#footnote-30), znanje predstavlja glavni resurs održivog razvoja, obrazovanje je prioritetni strateški interes Crne Gore, što zahtijeva najveću moguću odgovornost u pristupu svim nivoima obrazovanja. U strukturi bogatstva razvijenih zemalja čak 81% pripada tzv. neopipljivom kapitalu, dok u zemljama s visokim srednjim dohotkom ovaj udio iznosi 69%. Ta činjenica govori u prilog stavu da sticanje novih znanja, vještina i vrijednosti kroz obrazovanje predstavlja garant da jedno društvo može da prati intenzivne društvene i tehnološke promjene i izazove.

Turizam, predstavlja visoko rado intenzivnu djelatnost, pa njegovi rezultati u velikoj mjeri zavise od kvaliteta ljudskih resursa. Da bi se postigao visok stepen efikasnosti u sektoru veoma je važno adekvatno upravljanje ljudskim resursima, jer iz istog proističe povećanje ekonomskih performansi i konkurentnosti na turističkom tržištu.

U sekoru turizma i ugostiteljstva u Crnoj Gori godinama je prepoznato da postoji nedostatak kvalifikovane radne snage, a dodatno je situaciju pogoršao odliv radne snage zabilježen usljed krize izazvane pandemijom virusa korone, kada je veliki broj zaposlenih u ovom sektoru ostao bez posla, te je primoran da zbog egzistencije potraži zaposlenje u drugim sektorima ili van granica Crne Gore.

U cilju unaprijeđenja kvaliteta radne snage u sektoru, prepoznata je prvenstveno potreba razvoja dualnog obrazovanja, te nezaobilazno unaprjeđenje saradnje sa privredom, kako bi se realizovali programi i treninzi praktičnih vještina, neophodnih za pružaoce usluga u sektoru.

Kako je turistima na destinaciji najvažnije pružiti iskustvo za pamćenje, neophodno je unaprijediti brojne vještine pružalaca usluga, poput komunikacionih vještina, poznavanja stranih jezika, IT vještina, ali i praktičnih znanja i kompetencija kod osoblja u ugostiteljskim objektima (recepcioneri, konobari, sobarice, kuvari i dr.), kod osoblja uključenih u segment transporta (avio, autobuski, željeznički saobraćaj), turističkih vodiča i dr. Prateći savremene trendove, ističe se neophodnost stalnog sprovođenja obuka zaposlenih u turizmu.

## 13.6. Digitalizacija, inovativna rješenja i nove tehnologije

Pandemija koronavirusa je uslovila da sektor turizma ubrza svoju digitalizaciju i primijeni inovativna tehnološka rješenja, kako bi se turizam što prije oporavio, uz poštovanje principa održivosti. Novi procesi u uslužnim djelatnostima, mobilne aplikacije u uslužnim djealtnostima, ”contact-less” alternative, kao i novi trendovi u putovanjima, samo su neke od digitalnih solucija koje današnji turista očekuje. Iako je sve navedeno u funkciji pojednostavljenja i ubrzavanja turističkih kretanja, turisti su u stvari primjenom ovih trendova postali zahtjevniji, insistirajući na njima. Turistička tražnja je postala specifičnija, a samim tim i ponudu koja joj se prilagođava.

Digitalizacija i inovacije se prije svega odnose na sigurnost i bezbjednost turista i lokalnog stanovništva. Bolja vidljivost kroz tehnološke alate je nova prilika za sve, od onih koji se po prvi put pozicioniraju na tržištu, preko onih koji žele da poboljšaju svoju poziciju, do destinacija sa visokim stepenom razvijene infrastrukture. Dakle, digitalizacija i inovativna tehnološka rješenja poboljšavaju produktivnost, kao i otpornost kompanija, što je garancija bolje prilagođenosti krizama.

Dakle, digitalizacija i inovacije u turizmu biće fokusirane na podršku pružaocima turističkih usluga, podsticaju razvoja i promocije turizma na održiv i inkluzivan način, podsticanje turističkih iskustava i aktivnosti, podsticanje kvalitetnog sadržaja sa fokusom na kulturno nasljeđe i prije svega na autentičnost destinacije.

### **13.6.1. Jačanje i optimizacija nacionalnog statističkog sistema**

Praćenje turističkog prometa i kvantifikacija rezultata u bitnom dijelu uslovljavaju strateško planiranje u turizmu. Jedan od pokazatelja uspješnosti i napretka u razvoju turističke destinacije jeste ostvareni turistički promet izražen kroz broj turista i realizovana noćenja, kao preduslov za realno utvrđivanje i projektovanje ciljeva ekonomske politike, objektivno sagledavanje postignutih rezultata, kao i za pravilno utvrđivanje pozicije Crne Gore u međunarodnim okvirima.

S obzirom na to da nemamo pouzdane zvanične statističke podatke, kao ni približne podatke o učešću sive ekonomije, kao i činjenicu da zvanični obrađivač statistike Uprava za statistiku – MONSTAT krajem tekućeg mjeseca objavljuje podatke za prethodni mjesec i to samo za kolektivni smještaj, dolazimo do zaključka da ne možemo pratiti parametre u turizmu u svakom trenutku. Neophodno je da Uprava za statistiku – MONSTAT proširi opseg metodologije prikupljanja podataka i preciznost date metodologije, kako bismo imali tačne podatke u realnom vremenu, u svim vidovima smještaja. Od presudne važnosti je postojanje mogućnosti da tokom turističkih sezona (zimske i ljetnje) možemo pratimo odvijanje prometa u sektoru turizma, sa ciljem donošenja dobrih i pravovremenih odluka u budućnosti.

U cilju prevazilaženja nedostataka koji se odnose na obuhvat turističkog prometa i njegovo praćenje u svakom trenutku kao i objedinjavanja i brže dostupnosti podataka, nadležno Ministarstvo za poslove turizma će kroz javnu nabavku dizajnirati informacioni sistem uz prateću mobilnu aplikaciju, koji će objediniti turističke parametre, kroz reformu svake institucije i organizacije koje učestvuju u njihovom kreiranju. Procesni sistem kroz aplikaciju će prikazati različite vrste izvještaja i automatski će objedinjavati informacije u realnom vremenu.

Aplikacija će predstavljati integrisani informacioni sistem koji će povezivati sve neophodne institucije i organizacije čiji podaci će doprinijeti kvalitetnom i tačnom obračunu turističkog prometa, omogućavati dnevni uvid u stanje i predstavljati jedinstvenu bazu sa podacima o smještajnim objektima i pružaocima usluga smještaja, broju i strukturi gostiju, destinacijama iz kojih dolaze turisti, prijavi i odjavi turista u svrhu bolje naplate boravišne takse itd. a generisaće razne vrste izvještaja, sve sa ciljem ostvarivanja većih prihoda u sektoru turizma, zahvaljujući boljem strateškom planiranju. Takođe, aplikacija će omogućiti svim zainteresovanim državnim organima: Ministarstvu ekonomskog razvoja, Nacionalnoj turističkoj organizaciji, Upravi za statistiku - MONSTAT, Ministarstvu unutrašnjih poslova, Upravi za inspekcijske poslove, Poreskoj upravi, Upravi prihoda i carina, Centralnoj banci i dr., da podatke iz sistema koriste za ostvarivanje svojih Zakonom propisanih nadležnosti, bez dodatnih administrativnih zahtjeva ili barijera, na veoma jednostavan način, što će imati brojne administrativne i finansijske benefite i za ove državne institucije.

## 13.7. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment je upravljanje cjelokupnom destinacijom, a obuhvata proces istraživanja tržišta, planiranja, organizacije i koordinacije upravljanjem svim aspektima destinacije kako bi se poboljšalo iskustvo turista uz involviranost lokalnog stanovništva i svih lokalnih učesnika u stvaranju turističkog proizvoda. To znači da je neophodno kontinuirano praćenje aktivnosti koje se odnose na diverzifikaciju proizvoda, organizovanje različitih događanja, kao i kompletne logističke podrške koja prati dešavanja u turizmu, uz akcenat na značaj očuvanja životne sredine.

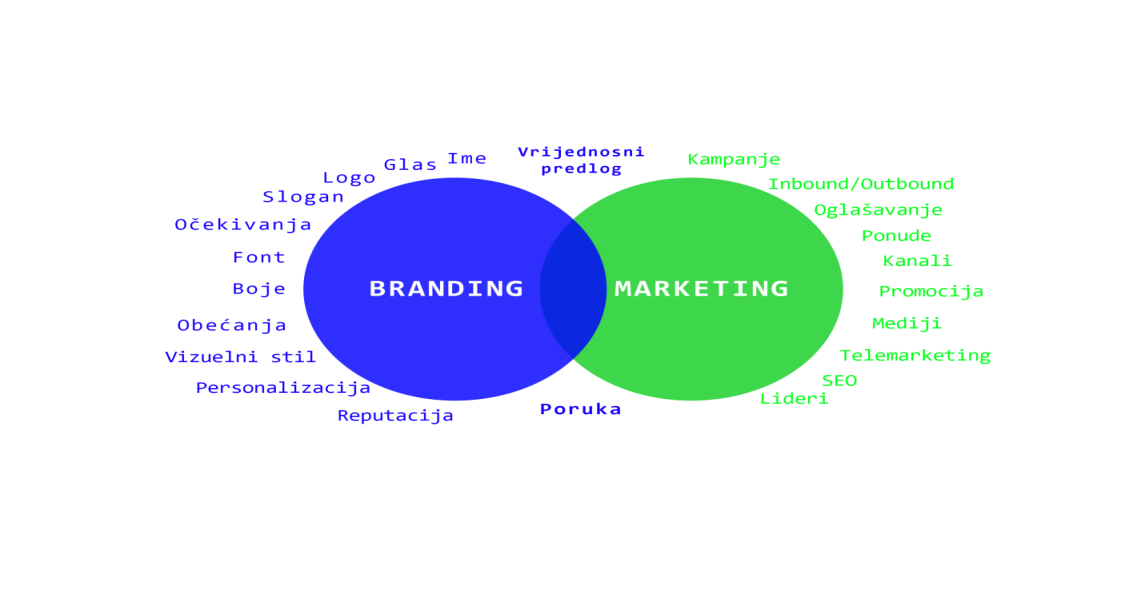
Koncept destinacijskog marketinga podrazumijeva proces istraživanja, promocije, brendiranja, upravljanja imidžom destinacije, te kreiranje njene superiorne pozicije u odnosu na konkurenciju, kao i komunikacije usmjerene na privlačenje turista i investitora, kroz različite komunikacijske kanale, naglašavajući njene potencijale koji je čine unikatnom i jedinstvenom.



Dok destinacijski marketing pomaže u pozicioniranju određene destinacije kao atraktivnog brenda, uloga destinacijskog menadžmenta je da osigura njenu održivost tokom dužeg vremenskog perioda. Opšti cilj destinacijskog menadžmenta je da putem promocije destinacije ponudi različite programe, dok je primarni cilj DMC-a da besprekorno upravlja programom od početka do kraja. Dakle, DMC predstavlja upravljanje destinacijom i to kroz planiranje, organizovanje, kontrolisanje i vođenje aktivnosti, imajući viziju za budućnost, kao i model za prikupljanje dodatnih finansijskih sredstava, uticaj na državne institucije, kao i smanjenje troškova poslovanja turističke privrede koja zajednicki učestvuje u kreiranju integralnog turističkog proizvoda. To je termin za entitet čiji zaposleni imaju veliko lokalno znanje i stručnost, specijalizovan za kreiranje i realizaciju događaja, aktivnosti, obilazaka, transporta i programske logistike. Dakle, obje organizacija, DMO i DMC, imaju istu namjeru, a to je da istaknu najbolje strane destinacije i da pruže nezaboravno iskustvo turistima, zbog kojeg će se opet vraćati na destinaciju.

* **Marketing i brending destinacije**

Brendiranje destinacije predstavlja strategiju, dok marketing destinacije predstavlja set taktičkih ciljeva i alata koje se koriste tokom procesa marketing i promocije. Definisanje destinacijskog brenda je od krucijalnog značaja za uspješnu realizaciju marketinških ciljeva.



Izvor: <https://brandingcompass.com/>

Moć destinacijskog brenda je u njegovoj sposobnosti da privuče turiste. Jednom uspostavljen, brend destinacije je osnova svih marketinških aktivnosti dizajniranih da promovišu destinaciju i privuku turiste. Dakle, brend destinacije je aspsolutno ključan za ono sto se saopštava svijetu i to putem marketinga destinacije.

Ako postoji jedinstvena formula za uspješan marketing destinacije, onda je to primjena strategije integrisanih marketing komunikacija (IMC – Integrated Marketing Communication). IMC predstavlja koordinisanu strategiju koja obezbjeđuje intenzivno online prisustvo, aktiviranjem svih relevantnih kanala komunikacije i svih modela marketinških aktivnosti, a sve sa ciljem boljeg pozicioniranja brenda. IMC omogućava da na više načina i putem korišćenja više platformi, stignemo do ciljne grupe. Putem višestrukih i različitih kanala prenosimo istovjetnu poruku i na taj način je osnažujemo.

Svaki IMC kanal ima svoja pravila komuniciranja koja se moraju slijediti. Npr. preporuka “video, video i samo video” proizilazi iz činjenice da je to najučinkovitiji način podizanja svijesti o destinacijskom brendu, generisanju potencijalnih turista, povećanju prodaje i povezivanju sa ciljnim grupama. Turisti ga vole jer vizuelno najlbolje prihvataju informaciju, a menadžerima se takođe sviđa jer je live-video najbolja prilika za povezivanje s turistima, funksioniše na svim društvenim mrežama, a 93% turista tvrdi da im je video pomogao da donesu odluku o putovanju. Zbog toga, 81% destinacija koristi video marketing, kao najboji način da se objasni proizvod.

Zato: brendirajmo pocetne website stranice videom, napravimo obilaske značajnih lokaliteta u formi 360° virtuelne posjete, koristimo video zapise za društvene mreže samo po optimalnoj šemi (Instagram 30 sekundi, Facebook 40 sekundi, Twitter 45 sekundi). I tako redom – primjenjujmo pravila koja važe za svaki, gore navedeni, IMC kanal. Ovo je izvanredna prilika za inovacije, digitalizaciju i primjenu pametnih tehnologija u turizmu.

# 14. PORTFOLIO TURISTIČKOG PROIZVODA

|  |  |
| --- | --- |
| **Turističke razvojne zone** | **Autentična turistička mjesta i naselja** |
| - Ulcinj sa Adom Bojanom  - Budvanska i Barska rivijera  - Bokokotorski zaliv  - Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero  - Centralna regija  - Bjelasica, Komovi i Prokletije  - Durmitor i Sinjajevina sa kanjonom Tare | - Stari grad Bar  - Pržno  - Ada Bojana  - Perast i Risan  - Kotor  - Istorijsko jezgro Cetinja  - Ivanova korita i Njeguši  - Rijeka Crnojevića i Žabljak Crnojevića  - Stara Varoš u Podgorici  - Ali-Pašini izvori  - Sela i katuni na sjeveru  - Virpazar sa okolnim selima  - Karuč i Dodoši |

|  |  |
| --- | --- |
| **Priroda** | **Turistički brendovi** |
| - NP Durmitor  - NP Biogradska gora  - NP Skadarsko jezero  - NP Lovćen  - NP Prokletije  - Kanjoj rijeke Tare  - Kanjon Nevidio  - Park prirode Piva, rijeke Dragišnica i Komarnica  - Rijeka Zeta  - Orjen, Komovi  - Ulcinjska solana  - Lipska pećina  - Đalovića klisura i dr  - Kapetanovo jezero  - Sinjajevina  - Bjelasica  - Tivatska solila | - Bokokotorski zaliv  - Mauzolej na Lovćenu  - Manastir Ostrog  - Sveti Stefan  - Ostrva u Bokokotorskom zalivu  - Ada Bojana  - Rafting Tarom  - Most na Đurđevića Tari  - Umjetnost stvaranja vina  - Husein Pašina džamija  - Nacionalna kuhinja (kačamak, cicvara, pršuta, pljevaljski sir) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KULTURA** | | |
| **UNESCO zaštićena područja** | **Nematerijalna dobra** | **Materijalna dobra** |
| * Prirodno i istorijsko područje grada Kotora; * Venecijanske tvrđave između 16 i 17. Vijeka; * NP Durmitor sa kanjonom rijeke Tare; * Stećci na Durmitoru, srednjovjekovni nadgrobni spomenici. | * Tradicionalna muzika; * Legende i mitovi; * Narodna nošnja; * Tradicionalna kuhinja; * Gusle; * Narodni običaji i dr. | * Stari gradovi; * Autentična arhitektura; * Ruralna arhitektura; * Sakralna arhitektura; * Tvrđave; * Arheološka nalazišta i dr. |

# 15. HIGHLIGHTS TURISTIČKOG PROIZVODA CRNE GORE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **RAFTING TAROM** | **OTKRIVANJE NACIONALNIH PARKOVA** | **SUNCE I MORE** |
| **SKIJANJE** | **ODMOR NA ADI BOJANI** | **SPORTOVI NA VODI** |
| **AVANTURA U PRIRODI** | **UŽIVANJE U GASTRO I ENO PONUDI** | **ISTRAŽIVANJE KULTURNO ISTORIJSKE BAŠTINE** |
| **POSJEĆIVANJE VJERSKIH OBJEKATA** | **MANIFESTACIJE I FESTIVALI** | **MICE TURIZAM** |

# 16. TURISTIČKE RAZVOJNE ZONE

Crna Gora kao turistička destinacija, dijeli se na **sedam turističkih razvojnih zona**, koje se međusobno razlikuju po socio-kulturološkim, istorijskim, tradicionalnim, prirodnim i ekonomskim karakteristikama, a ujedno predstavljaju osnovu za jedinstven i specifičan turistički proizvod Crne Gore:

1. Ulcinj sa Adom Bojanom i Solanom (opština Ulcinj)
2. Budvanska i Barska rivijera (opštine Budva i Bar)
3. Bokokotorski zaliv (opštine Herceg Novi, Tivat i Kotor)
4. Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero (Prijestonica Cetinje)
5. Centralna regija (Glavni grad Podgorica, opštine Tuzi, Danilovgrad i Nikšić)
6. Bjelasica, Komovi i Prokletije (opštine Bijelo Polje, Kolašin, Mojkovac, Berane, Andrijevica, Plav, Gusinje, Petnjica i Rožaje)
7. Durmitor i Sinjajevina sa kanjonom rijeke Tare (opštine Žabljak, Pljevlja, Plužine i Šavnik)





## 16.1. RAZVOJNA ZONA 1 - Ulcinj sa Adom Bojanom i Solanom

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Ulcinj** sa svoje tri prostrane plaže, rijekom Bojanom, Solilima, Šaskim jezerom, Starim gradom, posjeduje izuzetan potencijal za razvoj visokokvalitetnog turizma. Velika plaža je jedna od najatraktivnijih surf destinacija na Mediteranu, a Ulcinjska Solana, kao zaštićeno područje, i njenih 14.5 km2 slanih bazena, predstavlja stanište za preko 241 vrstu ptica, što čini 50% od ukupnog broja registrovanih ptica u Evropi. Uvala Valdanos i njeni maslinjaci predstavljaju najveći živi spomenik maslinarstva u Crnoj Gori izvanredne ekonomske i ekološke vrijednosti. Pored prirodnih potencijala, Ulcinj sa svojom istorijom od 25 vjekova, tri velike religije i bogatim kulturno istorijskim nasleđem, predstavlja dragulj crnogorske obale. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Ulcinj sa Adom Bojanom i Solanom postaje kvalitetna destinacija produžene sezone, sa smještajnim kapacitetima visokog nivoa usluge i diverzifikovanom turističkom ponudom orjentisanom na prirodi (plažni turizam, posmatranje ptica, pješačenje, pješačke ture unutar Solila i valorizacija i jahanje konja,..), sportsko rekreativnim aktivnostima (kite surfing, paraglajding, windsurf..), kulturi (Ulcinj kao značajna pijaca robova u 17 vijeku i poznati gusarski centar, španski pisac Miguel de Servantes). |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**   * Interdisciplinarno razraditi strategije/modele i moguće scenarije te najprihvatljivije (najodrživije) ugraditi u planska dokumenta, kako bi se obezbijedila osnova za održivi razvoj turizma; * Maksimalno iskoristiti brownfield lokacije i analizirati opravdanost eventualnih greenfield investicija * Zaustaviti neformalno širenje naselja i sanaciono djelovati za već postojeća neformalna naselja; * Uskladiti nove i rekonstruisane zgrade sa uslovima pritom poštujući planom definisane standarde; * Zaštititi prostor uz rijeku Bojanu i Šasko jezero i izvršiti adekvatniju valorizaciju; * Nastaviti aktivnosti na valorizaciji lokaliteta bivšeg hotela Galeb, bivšeg hotela Jadran i bivšeg hotela Grand lido i apartmana Lido, pratiti aktivnosti na unaprijeđenju standarda smještajnih kapaciteta hotela „Mediteran“; * Kreirati projektne aktivnosti kroz programe podrške u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva.   **Standardizacija i unifikacija objekata**  U cilju kreiranja imidža grada Ulcinja, a kroz definisane programe privatno – javnog partnerstva (npr. „Novo lice grada“) potrebno je raditi na osvježenju fasada objekata u urbanom dijelu grada, standardizovati rješenja kroz upotrebu materijala i boja koji su estetski prihvatljivi, neutralni i uklopljivi sa okolinom.  Objekte graditi u mediteranskom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljašnjeg prostora.  Na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati.  U djelovima grada koji imaju istorijsku vrijednost objekte graditi na motivima lokalne etnoarhitekture, sa autohtonim materijalima.  **Hotelski standardi**  U I liniji do mora težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica, sa raznovrsnim dodatnim sadržajima  U zoni zaleđa hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, koji će biti otvoreni tokom cijele godine.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**   * Raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica; * Suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte; * Poboljšanje postojeće i izgradnja nedostajuće infrastrukture u cilju snadbijevanja stanovništva kvalitetnom pitkom vodom; * Završetak radova na izgradnji kanalizacione mreže. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Hoteli i sličan smještaj u 2021. godini** |  |
| |  |  | | --- | --- | | Hoteli i sličan smještaj | 55 | | smještajne jedinice | 2633 | | kreveti | 6505 | |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Turizam zasnovan na prirodi (posmatranje ptica, pješačenje, biciklizam, pješačke ture “soli” u Ulcinjskoj solani, jahanje konja i dr.) * Sportsko-rekreativni turizam (kitesurfing, windsurfig, wakeboard, paraglajding i surfing, kampovi za sportiste, škole sporta, … * MICE (broj hotela sa kongresnim sadržajem) * Zdravstveni turizam (Ženska plaža, ljekovito blato) * Nudistički turizam * Gatronomski i eno turizam | * Kulturni turizam - manifestacije, kulturna baština, legende (gusari, trg robova i dr.) * Porodični turizam * LGBT turizam * Digitalni nomadi |

## 16.2. RAZVOJNA ZONA 2 - Budvanska i Barska rivijera

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Budvanska rivijera** je jedno od najstarijih naselja na Jadranu, a prepoznata je po lijepim plažama, visoko-kvalitetnim hotelima i smatra se metropolom turizma u Crnoj Gori. Budvansku rivijeru čine opština Budva i naselje Petrovac. Najprepoznatljiviji simboli ponude Budvanske rivijere su u domenu kulturnih atrakcija Stari grad Budva sa sakralnim objektima, Muzej grada sa arheološkom i etnografskom postavkom i Rimski mozaici u Petrovcu, a kad je riječ o prirodnim atrakcijama poluostrvo Sveti Stefan, Miločerski park i plaže, od kojih je najduža Slovenska plaža. Sem po kupališnom turizmu, Budva je prepoznata i po manifestacijama i koncertima, ali i po noćnom životu, zbog čega privlači veliki broj mladih turista.  Sem toga, na Budvanskoj rivijeri postoji veliki broj visokokvalitetnih hotela, od kojih neki posluju pod poznatim svjetskim brendovima, posjeduju MICE i spa&wellness sadržaje. Povezana je magistralnim putem sa aerodromom Tivat, ali i sa Glavmim gradom i aerodorm Podgorica, te Lukom Bar, što je čini dobro pozicioniranom turističkom destinacijom.  **Barska rivijera** obuhvata teritoriju opštine Bar, ali i Sutomore, i druga turistička mjesta. Prepoznata je po šljunkovitim i kamenitima plažama na teritoriji opštine Bar i pjeskovitoj sutomorskoj plaži, ali i po Starom gradu Baru, Dvorcu Kralja Nikole, Staroj maslini koja je jedna od najstarijih u Evropi, ali i brojnim manifestacijama i koncertima koji se realizuju na ovom području. OpštinaBar ima dvije obale, tj. i morsku i jezersku, a za njen položaj je važna i Luka Bar. Značajno mjesto u ponudi imaju i vjerski objekti, crkve i džamije, stari i po više vjekova. Zaštitni znak barske rivijere su i stari maslinjaci, a lokalno stanovništvo je prepoznato kao proizvodjač maslinovog ulja. Postoji veliki broj hotela i privatnog smještaja, ali ponuda i dalje nije na značajnijem nivou, i ovom segmentu fale komplementarni sadržaji – MICE, spa&wellness. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Budvanska i Barska rivijera – jedinstvena destinacija sa visokokvalitetnim hotelima sa razvijenom MICE i spa&wellness ponudom, koja privlači turiste tokom cijele godine, sa tipičnom mediteranskom gastro ponudom, te manifestacijama i koncertima tokom cjele godine, ali i organizovanom ponudom kulturnog turizma. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**   * Pozicioniranje opštine Budva kao savremene, razvijene lokalne zajednice i primamljive turističke destinacije ; * Pozicioniranje opštine Bar kao opštine dinamičnog i održivog privrednog rasta i razvoja; * Kroz PUP opštine Budva potrebno preispitati princip planiranja objekata većih od tri etaže uz Slovensku plažu, jer se na taj način blokiraju vizure prema moru. Takođe, prilikom planiranja prostora voditi se principom opšteg dobra društva; * Na teritoriji opštine Bar, postoje preduslovi za razvoj nautičkog turizma, koje bi pratili hotelski smještajni kapaciteti odgovarajućeg kvaliteta i standarda; * Zaustaviti neformalno širenje naselja (Utjeha, Dobre Vode, Sutomore, Rafailovići) i sanaciono djelovati za već postojeća neformalna naselja, kako bi se riješila komunalna opremljenost, saobraćajna mreža, poboljšao kvalitet života i poboljšali ekološki standardi. Potrebno je riješiti problem nedovoljno razvijenog sistema za selektivno odlaganje otpada, sanirati veliki broj odlagališta komunalnog i građevinskog otpada; * Maksimalno iskorišćavanje brownfield lokacija, stručno promišljanje opravdanosti eventualnih greenfield investicija (Buljarica i Jaz).   **Standardizacija i unifikacija objekata**  U cilju kreiranja imidža gradskih opština Budva i Bar, a kroz definisane programe privatno – javnog partnerstva (npr. „novo lice grada“) raditi na osvježenju fasada objekata u urbanom dijelu grada, standardizovati rješenja kroz upotrebu materijala i boja koji su estetski prihvatljivi, neutralni i uklopljivi sa okolinom.  Raditi na usklađivanju novih i rekonstruisanih zgrada poštujući planom definisane standarde koji upućuju na dobro promišljenu arhitekturu urbanih struktura, koja vješto kombinuje lokalnu tradiciju sa elementima moderne arhitekture.  Objekte graditi u mediteranskom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljnjeg prostora.  Na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati.  Nastaviti aktivnosti u cilju turističke valorizacije započetih investicionih projekata hotel Crystal rivijera u Petrovcu i hotel As u Perazića Dolu, lokaliteta hotela Kraljičina plaža u Miločeru.  Kreirati projektne aktivnosti na lokalnom nivou, kroz različite programe podrške kreirane od strane lokalne turističke organizacije u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva. Razvoj ruralnog turizma u zaleđu urbanih cjelina Budve i Bara, je potrebno snažno podržati od strane nadležnih organa na državnom i lokalnom nivou.  **Hotelski standardi**  U I liniji do mora težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica, sa raznovrsnim dodatnim sadržajima  U zoni zaleđa hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, koji će biti otvoreni tokom cijele godine.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**   * Raditi na zaštiti životne sredine u opštini Budva koja je u proteklom periodu, naročito narušena promjenama u urbanističkom zakonodavstvu, lošom primjenom tj. implementacijom planova, nedostatakom planske dokumentacije, neuvažavanjem posebnih kriterijuma za zaštitu životne sredine u planiranju, neplanskim korišćenjem prostora i zauzimanjem građevinskog zemljišta; * Raditi na strateškom pristupu u rješavanju komunalnih problema na teritoriji opštine Bar, koji se ogladaju u nedovoljno razvijenoj vodovodnoj mreži i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom, kao I na zagušenosti magistralnog puta u toku ljetnje turističke sezone; * Raditi na proširenju postojećih kapaciteta Regionalne sanitarne deponije na Možuri i na izgradnji reciklažnog centra i centra za obradu biorazgradivog otpada u cilju zaokruživanja sistema upravljanja komunalnim otpadom; * Raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica i suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte; * Poboljšanje postojeće i izgradnja nedostajuće infrastrukture u cilju snadbijevanja stanovništva kvalitetnom pitkom vodom. |

**Hoteli i sličan smještaj u opštinama Budva i Bar u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 198 |
| smještajne jedinice | 10893 |
| kreveti | 24315 |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Kupališni turizam – pješčane i šljunkovite/kamenite plaže * Visokokvalitetni i ekskluzivni hoteli sa razvijenom MICE i spa&wellness ponudom * Nautički turizam * Gastro-eno turizam | * Kruzing turizam * Ronilački turizam * Kulturni turizam * Manifestacioni turizam i koncerti, noćni život |

## 16.3. RAZVOJNA ZONA 3 - Boka Kotorska

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Boka Kotorska** obuhvata područje Tivta, Kotora i Herceg Novog, ali i područje manjih naseljenih mjesta – Perasta, Igala i Risna. Ovo je najjužniji fjord Evrope, a u njemu su poslednjih godina realizovani i otpočeti projeti najlksuznijih turističkih resort-a – Porto Montenegro, Porto Novi i Luštica Bay, koji čine ovaj dio naše obale najekskluzivnijim. Sa pomenutim investicijama Boka je dobila i marine za luksuzne jahte, ekskluzivne restorane i trgovinske lance, ali i bogatu klijentelu.  Ovaj dio obale posjeduje i kulturne znamenitosti među kojim se izdvajaju u Kotoru - Stari grad Kotor sa utvrđenjem iznad grada, koji se nalaze na UNESCO listi kulturne baštine, skorije otvoren Akvarijum, religiozni objekti, i dr. Kotor je poznat kao jedina prava kruzing destinacija u Crnoj Gori, i kao interesantna tačka na Mediteranu. Perast je prepoznat po tipičnoj arhitekturi, ostrvima Sveti Đorđe i Gospa od Škrpjela, ali i muzejima i vilama koje su bile u vlasništvu bogatih moreplovačkih porodica, a danas su nerijetko u funkciji hotela.  U Herceg Novom su najprepoznatljivije znamenistosti Citadela i Sat kula, Tvrđave Španjola i Forte Mare, Kanli kula, muzeji, avanturistički park Vrbanj, ali i park prirode Orjen, Titova vila i manastir Savina.  **Tivat** nema značajnije objekte kulture, sem nekoliko religioznih objekata, ali je u novije vrijeme prepoznat po Porto Montenegru i ekskluzivnoj marini, manifestacijama i aktivnostima aktiviranja zaledja. Risan je prepoznat po poznatim Rimskim mozaicima.  Ovaj dio obale je prepoznat i po autentičnom bokeškom folkloru i autentičnoj nošnji, ali i brojnim legendama o moreplovcima. Kao i na preostalom dijelu obale, karakteristična je tipična mediteranska gastronomija. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Boka Kotorska – ekskluzivna cjelogodišnja destinacija, koja nudi turistima autentično iskustvo u ekskluzivnim resortima i hotelima, ali i mogućnosti za razvoja MICE ponude i jahting turizma. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**   * Pozicioniranja Boke Kotorske kao visokokvalitetne destinacija autentičnog identiteta, čiju će osnovnu ponudu predstavljati njeni predjeli i kulturna raznolikost, koja će tržišno biti orjentisana na kulturni, sportski, kupališni, zdravstveni i turizam i koja će predstavljati međunarodnu destinaciju sa ukupno do 10.000 hotelskih kreveta kategorije od 3 do 5 zvjezdica; * Fokus na poboljšanje izgleda okoline i stvaranje mogućnosti za bavljenje sportom kao osnove za poboljšanje atraktivnosti instituta Igalo (okolina Igala), integracija zapuštenih sela u brdima u turistički razvoj (Gornja Lastva), stvaranje dopunskih ponuda da bi se gosti podstakli na duži boravak u Boki (koncept boravka), proširenje kapaciteta i osavremenjavanje aerodroma u Tivtu; * Zonu treba usmjereno i kontrolisano razvijati, koristeći na održiv način prirodne, kulturne i stvorene potencijale; * Razvoj turističkog smještaja je potrebno veoma pažljivo planirati, jer je kapacitet nosivosti opština u ovom klasteru, naročito u Kotoru, gotovo već iscrpljen; * Raditi na produženju trajanja sezone, kroz valorizaciju i revitalizaciju postojećih objekata i izgradnju novih smještajnih kapaciteta. Pažnju usmjeriti na pretvaranje bivših vojnih i industrijskih kapaciteta u hotelske kapacitete i objekte nautičkog turizma; * Zaustaviti gradnju stambenih prostora u zaleđu, koji su neplanski i bez reda pozicionirani u prostoru i vrlo često i bez adekvatne infrastrukture; * Zona je sjajan potencijal za razvoj nautičkog turizma, a postojeće luke i marine potrebno je značajno unaprijediti u pogledu proširenja kapaciteta i kvaliteta usluga; * Maksimalno iskoristiti potencijal pojedinih naselja (Prčanj, Risan, Meljine, Igalo) za razvoj zdrastvenog i wellness turizma i uvezati manje porodične hotelske kapacitete sa velikim nosiocima programa zdravstvenog i wellness turizma; * Posebnu vrijednost na teritoriji opštine Kotor čine prirodne karakteristike na području Kotorsko-risanskog zaliva koje se kao prirodno i kulturno-istorijsko područje Kotora nalazi na Listi svjetske baštine UNESCO. Zaštita kulturnog nasljeđa predstavlja apsolutni imperativ prilikom daljeg planiranja i razvoja grada. * Pratiti i dalje kroz izradu detaljnih planova poštovati postulate koje zastupa PPPN za obalno područje; * Pri izradi strateških dokumenata i prilikom sprovođenja aktivnosti imati u vidu i međunarodne sporazume i konvencije;   **Standardizacija i unifikacija objekata**  U cilju kreiranja imidža gradskih opština Kotor, Tivat i Herceg Novi, a kroz definisane programe privatno – javnog partnerstva (npr. „Novo lice grada“) potrebno je raditi na osvježenju fasada objekata u urbanom dijelu grada, pritom standardizovati rješenja kroz upotrebu materijala i boja koji su estetski prihvatljivi, neutralni i uklopljivi sa okolinom.  Neophodno je raditi na usklađivanju novih i rekonstruisanih zgrada pritom poštujući planom definisane standarde koji upućuju na dobro promišljenu arhitekturu urbanih struktura.  Objekte graditi u mediteranskom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljnjeg prostora.  Potrebno je na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati.  Nastavaiti aktivnosti na sprovođenju turističke valorizacije započetih investicionih projekata i to prvenstveno za lokaciju bivšeg hotela Fjord u Kotoru, bišeg hotela Igalo, hotela Tamaris, starog hotela Boka, kao i unaprjeđenje standarada u hotelu Plaža, koji je ujedno i najveći hotel na teritoriji opštine Herceg Novi.  Kreirati programe podrške u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva.  **Hotelski standardi**  U I liniji do mora treba težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica, sa dodatnim sadržajima.  U zoni zaleđa, hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, sa dopunskim sadržajima.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  Cilj pozicioniranja je da predmetni klaster postane destinacija sa ukupno do 10.000 kreveta, i to da sa većim turističkim kompleksima sa do 800 kreveta u opštini Herceg Novi, Tivat i na poluostrvu Luštica (Porto Montenegro, Porto novi, Luštica Bay), dok u Kotoru i selima oko zaliva u formi malih porodičnih hotela sa maksimumom do 100 kreveta. Pojedinačno, može doći do odstupanja od predmetno postavljenog cilja, ukoliko se detaljnim analizama dođe do opravdanosti realizacije drugačijeg koncepta investicija.  **Infrastruktura**  Preduslov ravnomjernog, kvalitetnog i dugoročno održivog razvoja je i razvoj i unapređenje saobraćaja i ukupne infrastrukture predmetne zone.  Potrebno je poraditi na strateškom pristupu u rješavanju komunalnih problema naročito na teritoriji opštine Herceg Novi, koji se ogladaju u nedovoljno razvijenoj vodovodnoj mreži i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda, nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom, kao I na zagušenosti magistralnog puta u toku ljetnje turističke sezone.  Potrebno je raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica i suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte.  Poboljšanje postojeće i izgradnja nedostajuće infrastrukture u cilju snadbijevanja stanovništva kvalitetnom pitkom vodom. |

**Hoteli i sličan smještaj u opštinama Kotor, Tivat i Herceg Novi u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 108 |
| smještajne jedinice | 4141 |
| kreveti | 8993 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | | |
| **Glavni turistički proizvodi** | | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Visokokvalitetni i ekskluzivni resorti i hoteli sa razvijenom MICE i spa&wellness ponudom * Nautički turizam * Kulturni turizam - muzeji, dvorci, vjerski objekti, arheološka nalazišta, autehnična arhitektura * MICE ponuda * Gatronomski i eno turizam | * Ronilački turizam * Manifestacioni turizam * Izletnički turizam | |

## 16.4. RAZVOJNA ZONA 4 – Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Prijestonica Cetinje** je kulturno i istorijsko središte Crne Gore. Mala udaljenost, te povezanost magistralnim putem sa crnogorskom obalom (cca. 29 km do Budve i 49 km do aerodroma Tivat) i Glavnim gradom Podgorica (cca.37 km), te Lukom Bar (cca. 67 km), prestavljaju odlične preduslove za njegov razvoj. Prijestonica posjeduje izvanredne potencijale za razvoj aktivnog turizma povezanog sa prirodom (pješačke, biciklističke i planinarske rute, sportovi na vodi, i dr.), imajući na umu da su njenom teritorijom obuhvaćena dva nacionalna parka – Lovćen i Skadarsko jezero, te brojne pećine od kojih je najpoznatija Lipska, i neka od najljepših izletišta u Crnoj Gori – Rijeka Crnojevića, Žabljak Crnojevića i Njeguši. Na teritoriji Prijestonice se nalaze i brojne kulturne znamenitosti, i to – Mauzolej na Lovćenu, dvorac Kralja Nikole, Plavi dvor, Biljarda, Istorijski muzej, Muzej novca, Njegoševa rodna kuća i drugi, kao i nekoliko vjerskih objekata od kojih je najznačajniji Cetinjski manastir, kao i objekti u kojima su nakon proglašenja crnogorske nezavisnosti na Berlinskom kongresu 1878. godine bila poslanstva velikih sila. Pomenuto Prijestonicu čini odličnim mjestom za dalji razvoj ponude kulturnog turizma, koji je prema svim istraživanjima, globalno, jedan od povoda najvećeg broja putovanja.  **Skadarsko jezero** je jedan od pet nacionalnih parkova /od 1983. godine/, površine cca. 400 km2. 1989. godine dobija status područja od međunarodnog značaja za boravak ptica, a 1995. godine je upisan na Ramsar listu - Svjetsku listu močvara od međunarodnog značaja. Skadarsko je najveće jezero, stanište za 280 vrsta ptica i 48 vrsta riba. Ovo područje je povezano za Glavnim gradom i opštinom Bar i Lukom Bar magistralnim putem i željeznicom, što potvrđuje da ima preduslove za dalji razvoj, između ostalog i kao turistička mikro destinacija. Na ovom području se nalazi bogato kulturno - istorijsko nasljeđe - arheološka nalazišta, utvrđenja, srednjevjekovni manastiri, crkve, tradicionalno seosko graditeljstvo. Tu se nalazi nekoliko nalazišta iz ilirsko-helenističkog i rimskog perioda, kao I manastiri iz XIV i XV vijeka, iz doba vladavine dinastija Balšića i Crnojevića i fortifikacioni kompleksi iz perioda osmanske dominacije. Specifična narodna arhitektura - stare ruralne cjeline, pojedinačni primjeri ribarskih i stambenih objekata, kamenih mostova i mlinova na vodotocima rijeka, potvrđuju kulturni pejzaž od posebne graditeljske vrijednosti. Na ovom području je i jedan od najznačajnijih vinarskih regiona u Crnoj Gori – Crmnica. U ovoj regiji se realizuje niz turističkih manifestacija. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Prijestonica Cetinje - destinacija sa cjelogodišnjom ponudom, formulisanom na bazi prepoznatih kulturnih I prirodnih znamenitosti, orjentacijom ka aktivnom, kulturnom i manifestacionom turizmu.  Oblast Skadarskog jezera – destinacija za ponudom za aktivni odmor – ribolov, sportovi na vodi, pješačke i biciklističke staze, prepoznata kao regija u kojoj se uzgaja i proizvodi vino od autohtonih crmničkih sorti. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**   * Pozicioniranje zone Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero kao destinacija koju karakteriše turizam u prirodi, sportski i ruralni turizam, odnosno u okviru gradskih opština MICE i kulturni turizam; * Zaštita kulturnog nasljeđa Prijestonice Cetinje; * Pojačati kontrole realizacije planskih rješenja, kako bi se sačuvao kulturno istorijski izgled Prijestonice Cetinje; * Usmjeriti pažnju na promociju investicionih potencijala i realizaciju razvojnih projekta na teritoriji Prijestonice Cetinje; * Valorizacija brownfield lokacije kroz uspostavljanje višenamjenskog kompleksa na ž prostoru nekadašnjeg “Oboda”, gdje je potrebno planirati uspostavljanje različitih kulturnih, umjetničkih, turističkih i privrednih sadržaja; * Gradnja žičare koja će povezivati Kotor, Lovćen i Cetinje predstavlja razvojni projekat i njenom realizacijom Crna Gora bi posjedovala jedinstveni, savremen, nov i atraktivan segment turističke ponude; * Cetinju “vratiti” hotel Lokandu, koji se nalazio u samom centru Cetinje, a koji je srušen usljed oštećenja nakon zemljotresa 1979. Godine, a koji je imao status zaštićenog spomenika kulture; * Nastaviti aktivnosti na realizaciji projekta “Beautiful Cetinje”, koji podrazumijeva rekonstrukciju objekta u istorijskom jezgru grada, uz primjenu najasavremenijih mjera energetske efikasnosti; * Izvršiti adekvatne radove kako bi tvrđava Žabljak Crnojevića bila dostupna i adekvatno turistički valorizovana kao kulturno istorijsko nasljeđe Crne Gore; * Netaknuti predjeli, NP” Skadarsko jezero” i “Lovćen” - fokus razvoja zone na upravo boljoj valorizaciji prostora, kroz strogo kontrolisanu gradnju smještajnih i ugostiteljskih objekata, pritom vodeći se principom očuvanja životne sredine. Potrebno je uraditi **Menadžment plan Nacionalnog parka “Skadarsko jezero”;** * Održivi razvoj graditeljskog razvoja Skadarskog jezera je apsolutni imperativ prilikom daljeg razvijanje ovog podneblja. U zoni jezera ne planirati novu izgradnju većeg obima osim u pojedinačnim objektima ili manjim grupacijama primjerenih objekata.   **Standardizacija i unifikacija objekata**  U cilju kreiranja imidža gradskih opština, a kroz definisane programe privatno – javnog partnerstva (npr. „Novo lice grada“) potrebno je raditi na osvježenju fasada objekata u urbanom dijelu grada, pritom standardizovati rješenja kroz upotrebu materijala i boja koji su estetski prihvatljivi, neutralni i uklopljivi sa okolinom.  Neophodno je raditi na usklađivanju novih i rekonstruisanih zgrada sa uslovima njihovog šireg konteksta pritom poštujući planom definisane standarde koji upućuju na dobro promišljenu arhitekturu urbanih struktura, koja vješto kombinuje lokalnu tradiciju sa elementima moderne arhitekture.  Van urbanih zona objekte graditi u tradicionalnom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljnjeg prostora.  Na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati.  Potrebno kreirati programe podrške u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva. Razvoj ruralnog turizma u okolini urbanih cjelina Cetinja je potrebno snažno podržati od strane nadležnih organa na državnom i lokalnom nivou.  **Hotelski standardi**  U gradskim zonama potrebno je težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica, sa dodatnim sadržajima.  U zoni zaleđa, hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, koji će biti otvoreni tokom cijele godine, a podsticati i razvoj seoskih domaćinstava kategorije 3 zvjezdice.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**  Preduslov ravnomjernog, kvalitetnog i dugoročno održivog razvoja je i razvoj i unapređenje saobraćaja i ukupne infrastrukture predmetne zone. Posebnu pažnju potrebno posvetiti na obezbjeđenju nedovoljno razvijene vodovodne mreže i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda, nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom.  Potrebno je raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica, ali i suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte. |

**Hoteli i sličan smještaj u Prijestonici Cetinje u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 5 |
| smještajne jedinice | 158 |
| kreveti | 322 |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Proizvod koji počiva na aktivnom turizmu - pješačenje, planinarenje, biciklizam i dr. * Kulturni turizam - muzeji, dvorci, vjerski objekti, arheološka nalazišta, autehnična arhitektura * Ruralni turizam * Gatronomski i eno turizam | * Posmatranje ptica * Sportski turizam * Izletnički turizam * Avanturistički turizam * Manifestacioni turizam |

## 16.5. RAZVOJNA ZONA 5 - Centralna regija

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Glavni grad Podgorica** je grad koji se odlikuje harmonijom tradicionalnih i modernih arhitektonskih stilova, te skladom u spoju starog i novog, sa pažnjom ćete ga istraživati i doživjeti na više načina. Uživaćete upoznajući glavni grad Crne Gore i njegovu bogatu kulturnu baštinu, arheološke lokalitete Duklju i Medun ili Staru Varoš i Sahat kulu. Isto tako, ne propustite priliku da otkrijete prirodne atrakcije, veličanstvene kanjone Morače i Cijevne, čari planinskog kampovanja, rekreacije i planinarenja u Kučkim planinama, obilazak panoramske rute i vidikovaca ili jednostavno uživate u kupanju u ledničkim jezerima i planinskim odrazima u njima. Poseban ugođaj predstavlja krstarenje Skadarskim jezerom, posmatranje jezerskih pejzaža ili meditiranje na obalama jedne od pet gradskih rijeka. Raznovrsnu eno-gastro ponudu čini spoj mediteranske i kontinentalne nacionalne kuhinje i bogate vinske riznice autohtonih vina vrhunskog kvaliteta.  **Danilovgrad** je kao destinacija prepoznat po manastirima Ostrog i Ždrebaonik, po relativno očuvanoj arhitekturi užeg gradskog jezgra sa specifičnim starim balkonima, jedinoj Umjetnička koloniji u Crnoj Gori sa zavidnim brojem eksponata, Zavičajnem muzejem, Spuškom tvrđavom i Martiničkom gradinom, te rijekom Zetom sa brojnim plažama, koja je proglašena parkom prirode. Jednu od atrakcia u novijem periodu predstavlja i farma magaraca, jedna od poslednjih preostalih u Evropi. Na rijeci Zeti je više mostova iz različitih vremenskih perioda.  **Nikšić** koji je najveća opština u Crnoj Gori ima dobar geografski položaj i povezan je magistralnim putevima sa Glavnim gradom, sa Bokom Kotorskom, ali i Žabljakom. Nikšić posjeduje i kulturne i prirodne potencijale za razvoja turizma, među kojim su arheološko nalazište Crvena stijena, Carev most, Dvorac kralja Nikole, Bedem – gradska tvrđava, Saborna crkva Sv. Vasilija Ostroškog, nekoliko jezera, park-šume, izletišta poput Trebjese.  **Tuzi** imaju dobar geografski položaj i prirodna bogatstva, udaljeni su od obale cca.40 km, a od susjedne Albanije cca. 14km. Ima izlaz na Skadarsko jezero, rijeku Cijevnu, te se nalazi na dijelu Ćemovskog polja, pa se samim tim istovremeno prostire i u planinskom i u ravničarskom regionu. Potvrda kulturno-istorijskog značaja je dokaz da je ovo područje bilo naseljeno još u neolitu. Nalazi se na starom rimskom putu ka Skadru, a u vrijeme Ilira naseljavali su ga Labeati. Na području Tuzi postoje ostaci iz perioda vladavine Ilira, Rimljana, Osmanlija, kao i ostaci rano-hrišćanskih crkava. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Glavni grad Podgorica, opštine Nikšić, Danilovgrad i Tuzi kao destinacije MICE, izletničkog, eno-gastronomskog, vjerskog i porodičnog turizma. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**  **Podgorica**   * Prostorna vizija razvoja Glavnog grada Podgorice jeste zaštita, nadgradnja i razvoj kvalitetne strukture grada i urbane regije. * Teritoriju Podgorice možemo podijeliti na južnu, centralnu i sjevernu zonu. Južna zona obuhvata predio Skadarskog jezera sa zaleđem i velikim potencijalom za razvoj različitih vidova turizma, kao i razvojnim programom turističkih kapaciteta na područjima Vranjine, Plavnice i Podhuma, a prepoznaje se veliki potencijal kada je u pitanju razvoj vinskog turizma. Centralna zona obuhvata prostor planskog područja grada sa potencijalom da postane kongresni centar, uz adekvatan razvoj većih hotelskih kapaciteta, prije svega hotela sa 4\* i 5\*, kao i širenje mreže manjih hotelskih objekata u gradskom jezgru. Sjeverna zona obuhvata prostor brda - Ljevorječko područje, Bratonožići, Piperi, Malesija i Kuči, koji raspolažu zaštićenim područjima (planinskog vijenca Komovi i kanjona rijeke Cijevne) i u ovom dijelu moguć je razvoj eko-turizma, planinarenje i zimske sportsko-rekreativne aktivnosti, dok šire rekreativno područje obuhvata Žijevo i Korita. * Osnovni pravci uređenja integralne turističke ponude u Glavniom gradu su su bolja iskorišćenost postojeće materijalne osnove, povećanje kapaciteta i kvaliteta postojeće infrastrukture, uređenje grada i zaštita Skadarskog jezera i vodotoka Morače, Zete, Ribnice, Cijevne i Sitnice, vrednovanje kulturnih dobara u turističkoj ponudi, unapređenje kulturno-zabavnog i sportskog sadržaja, uređenje izletišta, vrijednih prirodnih ambijenata i drugih turističkih punktova.   **Danilovgrad**   * Pozicioniranje opštine Danilovgrad, shodno planskoj dokumentaciji je destinacija koju karakteriše održivi turizam, gdje svi oblici ponude za razvoj turizma na prostoru Opštine moraju imati ekološku komponentu, kao jednu od najvažnijih turističkih ponuda. Ključna osobina turističke ponude, osim duhovne baštine, bazira se na prirodnim ljepotama (turizam zasnovan na prirodi) i aktivnostima u prirodi, prije svega u ruralnim sredinama, planinskim izletištima I planinskim katunima, ili kombinacijom svih ovih vrijednosti. Ruralni (seoski) turizam, u svemu tome, ima ili će imati značajan udio, kroz različite nivoe usluga i programa kao što su: agro–turizam, etno–turizam, eko–turizam, lovni i sportsko rekreativni turizam, izletnički i zdravstveni turizam, kulturni turizam i dr. * Potrebno je stvarati uslove za izgradnju smještajnih kapaciteta, naročito hotelskih, kategorije 3, 4 i 5 zvjezdica, koji opštini Danilograd nedostaju, trenutno opština raspolaže sa 3 hotela od kojih je jedan van gradskog jezgra . * Potrebno je stvarati planske preduslove za razvoj eko-turizma, jer opština Danilovgrad svojom klimom i geografskim položajem, prirodnim vrijednostima ima sve preduslove za razvoja ove grane turizma.   **Nikšić**   * Nikšić kroz arhitektonsko i urbanističko rješenje treba da bude prilagođen prirodnom okruženju i lokalnom narodnom graditeljstvu. Pri organizovanju turističkog smještaja u ruralnom dijelu opštine, poštovati lokalne principe građenja, uz obezbjeđivanje komfora u autentičnom ambijentu, formulisanom na bazi prepoznatih prirodnih i kulturnih znamenitosti. Područje teritorije Nikšića orjentisati ka kulturnom, planinskom, sportsko – rekreativnom turizmu, planinskom i vjerskom. * Ruralni proctor Nikšića predstavlja značajni ekonomski resurs koji je potrebno revitalizovati kroz prvenstveno infrastrukturno opraemanje sela i stimulaciju stanovništva za uvezivanem sektora turizma i poljoprivrede, kroz vidove turizma kao što su: agro turizam, eno turizam, agrarni turizam i na taj način pokrenuti razvoj navedenih vidova turizma. * Unapređenje smještajnih kapaciteta (na teritoriji opštine Nikšić postoji 11 hotela, od kojih jedan nije u funkciji “Mali hotel “Glava zete” kojem je neophodna sanacija i dogradnja postojećih kapaciteta, u smislu formiranja turističkog naselja visoke kategorije. Povoljna pozicija na obali rijeke, prirodni ambijent, i izgrađeni kapaciteti sporta i rekreacije u kontaktnoj zoni, čine kvalitetne preduslove za organizovanje turističke ponude) * Izgradnja hostela u gradskom jezgru (prepoznavanje postojanja ovog tipa turističkog objekta bi uticalo na poboljšanje turističke ponude grada) * Mapiranje staza i ugradnja info turističkih pultova (bolja informisanost o turističkoj destinaciji, odličan servis, veca posjećenost, bolja promocija); Izgradnja Trim staze oko Trebjese (uspostavljena lokacija za rekreativno bavljenje trčanjem. - obogaćen turistički proizvod ; poboljšano psiho-fizičko zdravlje građana Opštine) i izgradnja biciklističke staze. * Turistiĉka valorizacija kulturne baštine (zaštita i promocija kulturnog nasleđa, mapiranje kulturno istorijskih, vjerskih objekata i lokaliteta u funkciji razvoja turizma i turistiĉkih posjeta kao I unapređenje stanja vjerskih objekata na turistiĉkoj ruti). * Unapređenje kulturnog turizma (na mjestu gdje se provodi odmor potrebno je dobiti mogućnost doživljavanja kulture „uživo“; ponudu koncipirati tako da ide u korak sa životnom i socijalnom sredinom. * Razvoj agroturizuma (razvoj seoskih domaćinstva i kombinacija smještaja, ugostiteljstva i poljoprivrede u seoskim kompleksima sa integracijom u porodicu domaćina (jezička barijera),sa posmatranjem životinja i brigom o njima, sa konzumiranjem lokalnih jela i pica, sa povoljnim cijenama. * Razvoj sportskog turizma, posebno u vansezoni u cilju privlačenja što većeg broja turista (najbolji kratkoročni potencijali vazduhoplovno, jedriličarstvo, padobranstvo (tandemski skokovi) privlače visokoplatežnu klijentelu; drugi razlog jesu regionalni i međunarodni trening kampovi i takmičenja; druga prioritetna oblast u kojoj su već planirane investicije i gdje postoji potreba za dobrim marketingom jesu svakako vaterpolo i plivački sportovi. * Digitalni nomadi (posebnu pažnju posvetiti digitalnim nomadima kao zasebnoj kategoriji koja iziskuje specifične uslove, odlična internet mreža koja pokriva najveći dio, ako ne i cijelu teritoriju opštine Nikšić) posebno u dijelu digitalizacije servisnih usluga. * Nedostatak kadrovskih kapaciteta prepoznat je kao smetnja razvoja turističkih kapaciteta na teritoriji opštine Nikši. Neophodna je edukacija i podsticaj lokalnog stanovništva (edukackija lokalnog stanovništva koje posjeduje privatna seoska gazdinstva da valorizuju svoje potencijale u turističke svrhe, dodatno ih opreme, registruju i uvrste u cjelokupnu turističku ponudu Nikšića). * Glavna prijetnja Nikšiću je i nedostatak strateških investicija u tri glavne oblasti, a to su smještajni kapaciteti, kompletiranje i održivo održavanje infrastructure i dobar marketing i prodaja.Osnažiti kadovske kapacitete   **Tuzi**   * Turističku ponudu opštine Tuzi neophodno je posmatrati kroz integrisanu ponudu šire zone, koja se prostire i teritorijom susjednih opština, sa ciljem stvaranja prepoznatljivog turističkog proizvoda, većeg broja turističkih programa, aktivnosti ili vidova turizma, kao razvojem prekograničnih projekata u oblasti turizma sa Albanijom. * Sa aspekta nivoa mobilnosti turista ovo područje ima potencijal za razvoj tranzitnog turizma, imajući u vidu da kroz opštinu prolazi magistralni put Podgorica – Tuzi – granični prelaz Božaj koji povezuje Crnu Goru sa Albanijom, kao i put Podgorica - Gusinje preko Albanije koji povezuje sjever i jug Crne Gore. * Razvijati ruralni turizam koji je vezan uz ambijent sela i njegovu užu okolinu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija i ostale aktivnosti) su uži pojam ruralnog turizma. Opština Tuzi ima očuvanu prirodu i široku paletu prehrambanih proizvoda, kao i neiskorišćene seoske kapacitete koji se mogu povezati u jednu uspješnu priču kao što je ruralni i seoski turizam. * Jedna od značajnih potencijala za razvoj turizma je valorizacija pristaništa Podhum, gde je moguće, u saradnji sa meštanima i kroz edukaciju svih ključnih stejkholdera, napraviti turistički proizvod. U blizini se nalazi specijalni rezervat „Pančeva oka“, mjesto za posmatranje pelikana, što predstavlja svojevrsnu atrakciju. Iznad pristaništa nalazi se registrovana pješačka staza sa koje se vidi Lovćen, Rumija, Prokletije, Albanija i Podgorica. * Na teritoriji opštine Tuzi postoje potencijali za razvoj različitih oblika turizma kao što su: Izletnički turizam - rijeka Cijevna sa svojim kanjonom i vodopadom “Nijagara”, kod Kuće Rakića, visine oko deset metara, jedno od najpopularnijih gradskih izletišta tokom ljetnjih mjeseci. Kanjon Cijevne je jedan od najvećih botaničkih lokaliteta, kao i začajno stanište zaštićenih vrsta ptica. Kako se radi o kanjonu koji je na većini lokacija i dalje netaknut, postoje potencijali za razvoj turizma baziranog na ribolovu, posmatranju ptica, biciklizmu i šetnji. Takođe, potencijalne lokacije za izletnički turizam se izdvajaju Vitoja, Podhum i druga popularna izletišta. * Eno-turizam (vinski turizam), kao podvrsta gastronomskog turizma, je zastupljen kroz aktivnosti kompanije a.d. „Plantaže 13. jul“, a odnosi se na posjetu vinograda i vinarija, degustaciju vina i gastronomskim specijalitetima. Na području opštine Tuzi se nalazi vinski podrum „Šipčanik“, koji se nalazi na prosječnoj dubini od preko 30 metara ispod zemlje u obliku tunela dužine 356 metara, a prostire se na čak 7000 m2. Obilazak ovog podruma je neizostavni dio turističkog programa „Vinski put“. Takođe, u okviru vinskog turizma moguće je uključivanje i malih vinarija “Fishta” i “Troja”, kao i vinarije koje planiraju registraciju (Cem, Tarri i vinarija P. Dedvukaja). * Kulturni turizam - brojna kulturna dobra (fortifikacije, profani objekti, sepikularna dobra i sl.) pružaju odlične uslove za prezentaciju kulturno-istorijskog turizma. Kulturni turizam obuhvata više segmenata kao što su: vjerski, festivalski, folklorni, kulturni turizam povezan sa kulturno-istorijskim nasljeđem, kao i nematerijalni kulturni turizam. * Manifestacioni /turizam događaja - karneval u Tuzima   **Standardizacija i unifikacija objekata**  U cilju kreiranja imidža gradskih opština, a kroz definisane programe privatno – javnog partnerstva (npr. „Novo lice grada“) potrebno je raditi na osvježenju fasada objekata u urbanom dijelu grada, pritom standardizovati rješenja kroz upotrebu materijala i boja koji su estetski prihvatljivi, neutralni i uklopljivi sa okolinom.  Neophodno je raditi na usklađivanju novih i rekonstruisanih zgrada pritom poštujući planom definisane standarde koji upućuju na dobro promišljenu arhitekturu urbanih struktura.  Van urbanih zona objekte graditi u tradicionalnom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljnjeg prostora.  Na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati, ovo naročito u Glavnom gradu Podgorica.  Potrebno je kreirati projektne aktivnosti kroz različite programe podrške u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva. Razvoj ruralnog turizma u okolini urbanih cjelina Podgorice, Danilovgrada, Nikšića i Tuzi.  **Hotelski standardi**  U gradskim zonama potrebno je težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica sa dodatnim sadržajima.  U zoni zaleđa, hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, koji će biti otvoreni tokom cijele godine. Pored hotelskih kapaciteta, potrebno je u naseljima i selima van grada podsticati razvoj seoskih domaćinstava kategorije 3 zvjezdice.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**  Preduslov ravnomjernog, kvalitetnog i dugoročno održivog razvoja je i razvoj i unapređenje saobraćaja i ukupne infrastrukture predmetne zone. Posebnu pažnju je potrebno posvetiti na obezbjeđenju nedovoljno razvijene vodovodne mreže i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda (fekalna i atmosferska kanalizacija), nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom.  Potrebno je raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica- sabirne ulice, pristupne ulice i parkirališta. Suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte, koji se grade na trotoarima, zelenim i parkovskim površinama, koji onemogućavaju bezbjedno kretanje pješaka i onemogućava planiranje površina za kretanje za osobe sa posebnim potrebama. |

**Hoteli i sličan smještaj u opštini Podgorica, Nikšić, Danilovgrad i Tuzi u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 60 |
| smještajne jedinice | 1578 |
| kreveti | 3223 |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * MICE turizam * Proizvod koji počiva na aktivnom turizmu - pješačenje, planinarenje, biciklizam, … * Ruralni turizam * Zaštićene zone * Kulturni turizam - muzeji, vjerski objekti, arheološka nalazišta, autentična arhitektura * Gastro-eno turizam | * Manifestacioni turizam * Ribolovački i sportsko-ribolovački turizam * Izletnički turizam. * Avanturistički turizam i dr. |

## 16.6. RAZVOJNA ZONA 6 - Bjelasica, Komovi i Prokletije

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| Klaster Bjelasice, Komova i Prokletije obuhvata sjeveroistični dio Crne Gore i opštine Kolašin, Mojkovac, Bijelo Polje, Berane, Andrijevicu, Petnjicu, Rožaje, Plav i Gusinje. Ovim planinskim vijencima su obuhvaćena i dva nacionalna parka - Biogradska gora i Prokletije, kao i jedan regionalni park prirode – Komovi, koji je nedavno uspostavljen.  **Bjelasica** se prostire na teritoriji opština Kolašin, Mojkovac, Bijelo Polje, Berane i Andrijevica, a površine je od cca. 630 km2. Bjelasica je bogata šumom, i listopadnom i četinarskom, ljekovitim biljkama, endemičnim vrstama. Na Bjelasici se nalazi Biogradsko jezero, koje je dio istoimenog nacionalnog parka, a Biogradska gora je i jedna od poslednjih sačuvanih prašuma u Evropi. Tu se nalazi i 25 biljnih zajednica sa više endema. Nacionalni park je bogat i biljnim i životinjskim svijetom, različitim vrstama ptica, niske i visoke divljači. Na obroncima ove planine u funkciji su dva skijališta, Kolašin 1450 i Kolašin 1600.  **Komovi** su prepoznatljivi po nekoliko vrhova iznad 2.400 m - Kučki, Vasojevićki i Ljevorečki Kom. Prema Prostornom planu posebne namjene (PPPN) za Bjelasicu i Komove, na padinama Bjelasice je planirana izgradnja još 4 skijališta, a na padinama Komova eko avanturističkog parka za ekstremne sportove.  **Prokletije** su planinski vijenac dužine cca. 70 km, površine 250 km, a dio su istoimenog nacionalnog parka. Najviši vrhovi u Crnoj Gori su upravo dio ovog planinskog vijenca, a čak nekoliko vrhova je visine iznad 2500m - Zla Kolata, Dobra Kolata, Maja Rosit na Bjeliču. Prokletije raspolažu prirodnim atrakcijama kao što su se nalazi nekoliko Plavsko, Hridsko i Visitorsko jezero, ali i izvorima koji su poznata izletišta - Ali-pašini izvori kod Gusinja, Oko Skakavice (Savino oko), potom tjesnac Grlja i dolina Grebaje. Na Prokletijama je i ski centar Hajla, za koji je planirana izgradnja moderne infrastrukture. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Region Bjelasice, Komova i Prokletija je planinska turistička destinacija sa turističkom ponudom baziranom na glavnim vidovima turizma: ski i ruralnom turizmu kao okosnicom usluga koja povezuje sve ponude.  Područja nacionalnih parkova Biogradska gora i Prokletije predstavljaju jedan od glavnih razvojnih turističkih potencijala ovog područja. Turististička ponuda je diverzifikovana i zasnovana na razvijenoj mreži hiking i biking staza, tematskih ruta kreiranih oko najznačajnije kulturno istorijske baštine i prirodnih potencijala, kao i na visoko-kvalitetnim brendiranim hotelima koji posjeduju MICE sadržaje. Poljoprivreda je usko povezana sa turizmom, i domaći proizvodi se plasiraju i u samim domaćinstvima, ali i u hotelima i restoranima u regiji, ali i u cijeloj Crnoj Gori. Turizam kao ekonomska djelatnost povezan je sa svim drugim sektorima i donosi koristi velikom broju ljudi, naročito u ruralnim područjima, ali i ženama i mladim. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| U skladu sa Prostornim planom posebne namjene Bjelasica i Komovi na prostoru planina Bjelasice i Komova je planirana izgradnja više modernih planinskih i ski centara.  U južnom dijelu područja Bjelasice na teritoriji opštine Kolašin u toku je razvoj planinskog i ski centra **Kolašin 1600,** koji se prepoznaje kao nosilac razvoja zimskog turizma u Crnoj Gori, i to značajne infrastrukturne aktivnosti na unapređenju turističke ponude. Zona za bazno naselje planinskog centra Kolašin 1600 površine je baznog naselja 27,19 ha i sastojaće se zone sa objektima centralnog naselja sa hotelima, apartmanima, recepcijom i javnim sadržajima, zone zasebnih grupacija sa objektima jednoporodičnih i višeporodičnih smještajnih jedinica i površina za polazište ski liftova. U planinskom centru Kolašin 1600 predviđa se izgradnja 3 hotela sa ukupno 2.485 ležaja u hotelima, apartmanima i jednoporodičnim objektima. To će biti nov i konkurentan turistički proizvod Crne Gore.  Zona planinskog centra **Žarski** se nalazi u sjevernom dijelu područja Bjelasice, na području opštine Mojkovac, i obuhvata područje površine 1.550 ha na nadmorskoj visini od 1650 m. Naselje planinskog centra će se sastojati od zone sa objektima centralnog naselja sa hotelima (ukupno 14), apartmanima, recepcijom i javnim sadržajima, zone zasebnih grupacija sa objektima jednoporodičnih i višeporodičnih smještajnih jedinica (ukupno 6.796 kreveta) i površina za polazište ski liftova. Zona ski staza je interpolirana u zonu baznog naselja na način da obezbjeđuje idealnu dostupnost skijašima. U toku je izgradnja Ski centra „Žarski“ koje će u planiranom vremenskom intervalu biti stavljeno u punu funkciju, kao potpuno novo i moderno skijalište.  Zona baznog naselja **Cmiljača** se nalazi u sjevernom dijelu područja Bjelasice na teritoriji opštine Bijelo Polje, na 1.620 mnm sa površinom od 7,5 ha. U baznom naselju su planirane zone sa 4 hotela i 22 bungalova, kao i površine za polazište ski liftova, sa ukupno 1.995 ležaja. U toku je izgradnja Ski centra „Cmiljača“ koje će u planiranom vremenskom intervalu biti stavljeno u punu funkciju, kao potpuno novo i modero skijalište.  Cilj izrade Lokalne studije lokacije „**Hajla i Štedim**" je bio da se stvore prostorno planske pretpostavke za osmišljeni ekonomski razvoj izrazitih prirodnih potencijala, prostornog obuhvata Rusolije, Štedima, Ahmice, Bandžova i Hajle, kao i koridora koji funkcionalno veže ovaj prostor sa centrom Opštine. Planom je obuhvaćeno područje površine 4.326,49 ha, a prostor u granicama zahvata Lokalne studije prepoznat je kao planinsko, ljetnje, zimsko, sportsko - rekreaciono područje. Predmetna lokacija predstavlja najkvalitetniji planinski turistički lokalitet u Opštini Rožaje. Izgradnja skijaškog centra na Hajli i Štedimu doprinijeće razvoju turizma i dodatno uticati na povećanu tražnju za poljoprivrednim i šumskim proizvodima, različitim servisnim uslugama, za nekretninama i dr., čime će se povećati stepen atraktivnosti i konkurentnosti područja i rožajskog kraja u cjelini. Ski centar „Štedim-Hajla“ će u planiranom vremenskom intervalu biti stavljen u punu funkciju, kao potpuno novo i moderno skijalište.  Poseban dragulj u turističkoj ponudi Crne Gore će biti **Đalovića pećina**, koja pripada širem prostoru Đalovića klisure, odnosno prostoru definisanom kao „zaštićeno područje“. Prostor valorizacije je prostor Đalovića klisure na potezu od Manastira Podvrh sa Crkvom Sv. Nikole do ulaska u Đalovića pećinu, na površini od cca 114 ha. Đalovića pećina i šire područje kojem gravitira ovaj lokalitet idealni su za sve oblike avanturističkog turizma: speleologija, kanjoning, zip-lajn, kajak na brzim vodama, slobodno penjanje, via-ferata, planinski biciklizam, lov i ribolov, pješačenje, planinarenje kao i raznih oblika avanturističkih parkova u prirodi.  Završetak putne infrastrukture koja je u izvođenju.  Značajnije ulaganje u infrastrukturu u ruralnim područjima – putevi, vodosnadbijevanje, električna energija, ali i pojačavanje signala za mobilnu telefoniju i dostupnost internet.  Dakle, strateško uporište je važno zbog činjenice da se zaštita i kreativna interpretacija ovog planinskog prostora, ovog klastera, mora uzeti kao faktor diferenciranja u odnosu na slične lokacije unutar regije i šire, odnosno Evrope. Drugim riječima strateško uporište da je „turizam čuvar prostora" u modernom kontekstu turistifikacije znači sljedeće: da bi bio turistički uspješan ovaj prostor mora zadržati, unaprijediti i po potrebi rehabilitovati svoju prirodnu izvornost.  Za ovaj klaster ključ uspjeha je jedinstveno upravljanje cjelovitim turističkim lancem vrijednosti prostora i to, kako u fazi otvaranja značajnijih investicijskih projekata, tako i u fazi organizacije i vođenja destinacijskog menadžmenta ovog atraktivnog turističko-rekreacijskog prostora; kao i balansirani koncept turističkog, urbanog i ruralno-pojoprivrednog razvoja ovog kraja koji na taj način podupire cjelogodišnje privredne aktivnosti prouzrokovane turizmom kao polugom razvoja.  **Standardizacija i unifikacija objekata**  Neophodno je raditi na usklađivanju novih i rekonstruisanih zgrada poštujući planom definisane standarde koji upućuju na dobro promišljenu arhitekturu urbanih struktura, koja vješto kombinuje lokalnu tradiciju sa elementima moderne arhitekture.    Van urbanih zona objekte graditi u tradicionalnom stilu, kombinujući izuzetnu estetiku i funkcionalnost u cilju postizanja potpune unifikacije dizajna enterijera i spoljnjeg prostora.  Na nivou lokalnih samouprava targetirati najstarije građevine koje imaju kulturnu i istorijsku vrijednost, kao i građevine u kojima su živjele ili boravile značajne istorijske ličnosti i iste zaštititi, revitalizovati i turistički valorizovati.  Prilikom kreiranja novih sadržaja potrebno je posebnu pažnju posvetiti arhitektonskom oblikovanju i materijalizaciji objekata, naročito vodeći računa da se volumeni objekta pažljivo projektuju sa ciljem dobijanja homogene slike naselja i grada. Fasade objekata i krovne pokrivače treba predvidjeti od kvalitetnog i trajnog materijala i kvalitetno ih ugraditi. U djelovima grada koji imaju istorijsku vrijednost objekte graditi na motivima lokalne etnoarhitekture, sa autohtonim materijalima.  Potrebno je kreirati projektne aktivnosti kroz različite programe podrške u cilju povezivanja turizma i poljoprivrede, malog biznisa i preduzetništva.  **Hotelski standardi**  U gradskim zonama potrebno je težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica sa dodatnim sadržajima.  U van gradskim zonama, hotelska ponuda bi trebala da bude kategorije 3-5 zvjezdica, a potrebno je u naseljima i selima van grada podsticati razvoj seoskih domaćinstava kategorije 3 zvjezdice.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**  Preduslov ravnomjernog, kvalitetnog i dugoročno održivog razvoja je i razvoj i unapređenje saobraćaja i ukupne infrastrukture predmetnog klastera. Posebnu pažnju je potrebno posvetiti na obezbjeđenju nedovoljno razvijene vodovodne mreže i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda (fekalna i atmosferska kanalizacija), nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom.  Potrebno je raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica - sabirne ulice, pristupne ulice i parkirališta. Suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte, koji se grade na trotoarima, zelenim i parkovskim površinama, koji onemogućavaju bezbjedno kretanje pješaka i onemogućava planiranje površina za kretanje za osobe sa posebnim potrebama. |

**Hoteli i sličan smještaj u opštinama Kolašin, Mojkovac, Bijelo Polje, Berane, Andrijevica, Petnjica, Rožaje, Plav i Gusinje u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 33 |
| smještajne jedinice | 644 |
| kreveti | 1390 |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Zaštićene zone (nacionalni parkovi i park prirode) sa diversifikovanom ponudom; * Zimski turizam – ski centri; * Turizam zasnovan na prirodi – pješačenje i planinarenje, biciklizam, skijanje, jahanje konja i dr.; * MICE turizam (postojeći i kapaciteti u izgradnji); * Ruralni turizam – seoska domaćinstva i katuni; * Gastro-eno turizam. | * Ponuda eko i etno sela; * Lovni i ribolovni turizam; * Kulturni turizam (manifestacije, kulturna baština); * Porodični turizam. |

## 

## 16.7. RAZVOJNA ZONA 7 - Durmitor i Sinjajevina sa kanjonom rijeke Tare

|  |
| --- |
| **KARAKTERISTIKE** |
| **Nacionalni park Durmitor sa kanjonom rijeke Tare** nalazi se na UNESCO-voj listi svjetske prirodne i kulturne baštine /1980/. Obuhvata masiv planine Durmitor, kanjone rijeka Tare, Drage, Sušice i najviši dio kanjonske doline Komarnice. Durmitor je prepoznat po izuzetnoj ljepoti svojih planinskih vrhova i 18 ledničkih jezera tzv "Gorske oči", od kojih su najpoznatija Crno jezero, Škrčka jezera, Zminičko i Zminje, itd. U središtu nacionalnog parka je Žabljak, gradsko naselje na najvećoj nadmorskoj visini na Balkanu. Na teritoriji nacionalnog parka nalazi se i UNESCO zaštićeni stećci. Nacionalni park Durmitor i park prirode Piva su okosnica turističke ponude, a ulaganja u putnu infrastrukturu (put Nikšić – Žabljak) i uspostavljanje panoramske rute “Prsten oko Durmitora”, učinile su je dostupnijom iz raznih pravaca. Durmitor je nekad bio poznat ski centar zbog izazovnih padina, koji danas posjeduje skijalište na Savinom kuku sa nedovoljno modernizovanom infastrukturom. Karakteristična ga četinarska šuma, ali i uopšte bogatstvo flore i faune, dom je brojnih životinjskih vrsta, a na ovoj teritoriji je i rezervat crnog bora – Crna Poda. Značajno kulturno-istorijsko nasleđe predstavlja i most na Tari, i džamija u Pljevljima, manastir Dobrilovina i brojni drugi kulturno istorijski spomenici. Via Dinarica je okosnica avanturističke ponude i transnacionalnog je karaktera, uz brojne druge hiking i biking staze, panoramske puteve i slično, a rafting na Tari i kanjoning u kanjonu Nevidio predstavljaju najatraktivnije avanturističke aktivnosti. U poslednjih par godina se povećava broj registrovanih seoskih domaćinstava, što je značajno s obzirom na to da ova regija ima tipične proizvode kao što su durmitorski sir i skorup, pljevaljski sir, a i sve veći broj organskih proizvoda, što doprinosi ukupnoj turističkoj ponudi.  **Planinski masiv Sinjajevine** se prostore na gotovo 40km površine, je planina koja je važna sa aspekta stočarstva jer je odlikuju ogromna prostranstva pašnjaka. Na njenoj teritoriji nalazi se i jedno od naljepših jezera, Zabojsko jezero. Graniči se sa nacionalnim parkovima Durmitor i Biogradska gora. Na ovom području se realizuju pješačke i biciklističke ture, a turisti mogu uživati i u jahanju konja. |
| **SCENARIO/VIZIJA** |
| Durmitor i Sinjajevina sa kanjonom rijeke Tare - destinacija prepoznata po skijališnom turizmu sa pratećom infrastrukturom, ruralnom turizmu, kao i po aktivnom odmoru - planinarenju, pješačenju, hodanju po krpljama, raftingu, kampovanju, jahanju konja i dr. Takođe, klister je prepoznat po razvijenoj hotelskoj ponudi koja se zasniva na MICE sadržajima i porodičnom turizmu, uz autentičnu gastronomiju, sportsko-rekreativne i avanturističke sadržaje (kampovi za sportiste, zip line, bungee jumping, off road karavani i dr.)  Nacionalni park Durmitor se vodi održivim prinicipima u kreiranju turističke ponude ne samo u strogo zaštićenoj zoni već i šire, i predstavlja zamajac za turizam cijele regije. Na isti način funkcioniše i park prirode Piva, i doprinosi da se turistička ponuda ali i prihodi od turizma prošire na druge djelove regije, a i da se turistički pritisak na najatraktivniju zonu smanji. Okosnica kulturne ponude su stećci koji su pod UNESCO zaštitom, ali su i svi ostalni kulturno istorijski spomenici adekvatno uključeni u ponudu. Raznovrsni domaći proizvodi karakteristični za ovu regiju su u upotrebi u ugostiteljskom sektoru u regiji i šire, a lokalna gastronomija je prezentovana u restoranima širom regije. Seoska domaćinstva pružaju usluge u turizmu, pa avanturisti na stazama imaju usluge, a lokalno stanovništvo prihode kroz pružanje usluga. |
| **INVESTICIJE, PROSTOR, HOTELSKI STANDARDI I INFRASTRUKTURA** |
| **Prostor i investicije**  Opredjeljenje Crne Gore je kreiranje visokokvalitetnog turističkog proizvoda na području Durmitora, što podrazumijeva poboljšanje kvaliteta i bitno preoblikovanje ponude i ukupne infrastrukture, u pravcu unapređenja njegove konkurentske pozicije kao posebne turističke destinacije. U tom smislu, opredjeljenje je da se pažljivo upravlja razvojem turističke ponude, na način da prioritet bude na održivom razvoju ponude koja kreira najveće koristi za ekonomiju, kako sa aspekta prihoda tako i zaposlenosti, ali i čuva životnu sredinu.  Lokalitet **Savin Kuk** obuhvata zonu postojećeg skijališta Savin Kuk sa neposrednom okolinom i planiran je kao destinacija visoke kategorije i kvalitetne ponude, namijenjena prvenstveno posjetiocima koji se bave sportom I rekreacijom. Planirana je rekonstrukcija kompletne postojeće skijaške infrastrukture. Detaljna analiza ovog područja i investicija sa više aspekata, nudi jasan zaključak o opravdanosti i profitabilnosti investicija na ovom lokalitetu, ali uz strogo vođenje računa o održivosti sa aspekta očuvanja izuzetnih univerzalnih vrijednosti dobra svjetske baštine, odnosno osjetljivog prostora u kojem se vrši zamjena starih instalacija. Jedno moderno skijalište na lokalitetu Savin kuk će u planiranom vremenskom intervalu biti stavljeno u punu funkciju.  Treba istaći da su razvojno privredno opredjeljenje jednog dijela Durmitorskog područja eko turizam i poljoprivreda, uz kontrolisanu upotrebu resursa. Valorizacijom vrijednih prirodnih i kulturnih resursa kreira se bogata turistička ponude na cijelom Durmitorskom području.  Trenutni turistički trendovi podstiču destinacije kao što je Durmitor, koji još uvijek ima relativno netaknutu prirodu, prirodne resurse, bogato kulturno naslijeđe i posebnu lokalnu kulturu. Region u cjelosti može da profitira od rastućeg trenda povećane potražnje za što autentičnijim iskustvima i očuvanjem posebnog „doživljaja” destinacije na međunarodnom tržištu.  Durmitor ima potencijala da postane primjer za održivi eko-turizam kroz usklađivanje održivog planiranja turizma, projektovanja i razvoja. Planom se predlaže koncept cjelogodišnjeg poslovanja.  Investiciona ulaganja na Durmitorskom području značajno će uticati na dinamičniji ekonomski, socijalni i demografski razvoj uz racionalno korišćenje prirodnih potencijala i resursa Područja. Prije svega, očekuje se revitalizacija i ekonomsko oživljavanje postojeće privrede, koja će biti u prilici da ponudi tržištu kvalitetnije proizvode i usluge. Planiranje i razrada novih profitabilnih programa i projekata prije svega u turizmu biće interesantni kako za domaćeg tako i inostranog investitora.  Nova investiciona politika pozitivno će uticati i na revitalizaciju seoskog područja i individualnih seoskih gazdinstava. To će stvoriti mogućnost za proizvodnju značajnijih tržnih viškova koje će seosko stanovništvo moći da ponudi prije svega gostima i posjetiocima Područja. Proizvodnjom biološki ispravne hrane i domaćih proizvoda uz njihovo brendiranje uticaće na povećanje prihoda seoskog domaćinstva.  **Standardizacija i unifikacija objekata**  Koncept organizacije prostora Durmitorskog područja predviđa revitalizaciju, uz neznatnu dogradnju, postojećeg sistema naselja. Predviđena je revitalizacija gradskih jezgara, seoskih naselja i katuna, kao i legalizacija nelegalnih naselja koja su nastala uglavnom kao posljedica izgradnje velikog broja vikendica u posljednjem periodu. Jedno od osnovnih opredjeljenja je smanjenje šeme razuđene izgradnje i urbana konsolidacija.  Njegovanjem lokalne arhitektonske tipologije i predstavljanjem baštine kroz graditeljstvo, Durmitorsko područje stvara prepoznatljiv regionalni identitet, a posjetioci će moći da prepoznaju i dožive ovo područje na poseban način. Ovakav ambijent može biti svojevrsni motiv posjete.  Projektovanje i izgradnju novih objekata treba uskladiti sa postojećim tipologijama. Predvidjeti očuvanje postojećeg fonda zgrada, zaštitu elemenata arhitektonskog nasljeđa i arhitektonske tradicionalne gradnje, što će se postići kroz definisanje urbanističko tehničkih uslova za rekonsktrukciju postojećih i izgradnju novih objekata.  Očuvanje postojećeg stambenog fonda i nasljeđa predstavlja opipljiv izraz kulture, koji podsjeća stanovnike i posjetioce na lokalni identitet i privlači turiste koji su zainteresovani za istorijske i ambijentalne podatke. Postojeće objekte treba adaptirati za stambeni i turistički smještaj ili komercijalne sadržaje, u skladu sa narodnom tradicijom. Stare objekte treba obnoviti i uklopiti u stvoreni ambijent urbane ili prirodne sredine uz korišćenje tradicionalnih materijala i adekvatnih, savremenih metoda projektovanja. Moderne tehnike gradnje koristiti samo ako mogu dati rezultate u skladu sa lokalnim karakteristikama gradnje.  Arhitektura hotelskih objekata treba da pokaže visok standard i usklađenost sa regionalnom arhitektonskom tipologijom. Posjetioci predmetnog područja će imati velika očekivanja u pogledu doživljaja autentičnog ambijenta u tim objektima. Regulatorni faktori treba da naglase važnost tradicionalnog projektovanja za turističke sadržaje.  U opštini Žabljak se nalaze neki izuzetni primjeri regionalnog arhitektonskog nasljeđa, međutim, ne postoji adekvatna zaštita koja bi omogućila da se ti resursi sačuvaju.  **Hotelski standardi**  S obzirom da hotelska turistička ponuda ima veći promet i bolja je podrška lokalnoj privredi, izgradnja hotelskih objekata na bazi eko-turizma ima prednost u odnosu na izgradnju ostalog turističkog smještaja. Kod hotelskih objekata je potrebno manje građevinskih struktura, pa je i uticaj na prirodu i predjele manji.  Očekuje se da hotelski kapaciteti, turistička naselja i ostali turistički smještaj budu na lokacijama glavnih atrakcija, kako bi se smanjila potreba korišćenja privatnih automobila i prevoza, i stvorila mogućnost pješačenja od jedne lokacije do druge.  U gradskim zonama potrebno je težiti hotelskoj ponudi kategorije 4 i 5 zvjezdica. Hoteli u gradskim zonama pored osnovnih sadržaja neophodno je da posjeduju adekvatnu raznovrsnu strukturu sadržaja ponude koju čine: prije svega kongresni kapaciteti, velnes centri, tematski restorani, sportski tereni, i/ili druge sadržaje turističke infrastrukture i suprastrukture.  Pored hotelskih kapaciteta, potrebno je u selima podsticati razvoj većeg broja seoskih domaćinstava kategorije 3 zvjezdice i iste umrežavati sa izgrađenim panoramskim rutama, kroz adekvatna mapiranja, kako bi dobili cjelishodan turistički proizvod.  Potrebno je raditi na povećanju standarda postojećih smještajnih kapaciteta i unaprijeđenju kvaliteta usluge u sektoru turizma.  **Infrastruktura**  Preduslov ravnomjernog, kvalitetnog i dugoročno održivog razvoja je i razvoj i unapređenje saobraćaja i ukupne infrastrukture predmetnog klastera. Posebnu pažnju je potrebno posvetiti na obezbjeđenju nedovoljno razvijene vodovodne mreže i nepostojanju sistema za odvod otpadnih voda (fekalna i atmosferska kanalizacija), nedovoljnoj pokrivenosti kanalizacionom mrežom, nepostojanju sistema za prečišćavanje otpadnih voda, lošem kvalitetu lokalnih puteva na ruralnim područjima i slaboj povezanosti seoskih područja sa gradskim jezgom.  Potrebno je raditi na poboljšanju neodgovarajuće i izgradnji nedostajuće saobraćajne mreže, naročito sekundarne mreže saobraćajnica - sabirne ulice, pristupne ulice i parkirališta. Suzbiti uzurpaciju javnog i privatnog dobra kroz privremene objekte, koji se grade na trotoarima, zelenim i parkovskim površinama, koji onemogućavaju bezbjedno kretanje pješaka i onemogućava planiranje površina za kretanje za osobe sa posebnim potrebama.  Zagađenje vazduha i smanjenje buke, koje kao i vuzuelno ometanje za posljedicu ima povećani automobilski saobraćaj, u najslikovitijim i ekološki osjetljivim područjima mogu imati značajan uticaj na doživljaj posjetioca. Stoga je potrebno ponuditi atraktivne kolektivne oblike prevoza, a time smanjiti i intezitet saobraćaja privatnih automobila. Treba uspostaviti liniju autobusom ili kombijem koji će definisanom trasom prebacivati putnike do turističkih odredišta.  U sklopu uređenja pješačkih staza, odmorišta i vidikovaca potrebno je predvidjeti urbani mobilijar, čiji dizajn i materijalizacija treba da oslikavaju karakter prostora i prirodni ambijent. U sklopu urbanog mobilijara predvidjeti vertikalnu saobraćajnu signalizaciju i informativne panoe.  Predvidjeti da sistem pješačkih i biciklističkih staza i puteva povezuje naselja i lokalitete u jedinstven lanac doživljaja, ističući ljepote područja, jedinstvene vizure prema planinama, Naconalni park, Regionalni park prirode i ruralni ambijent naselja i katuna. U blizini i na samoj stazi predvidjeti vidikovce i odmorišta, kao i informativne i servisne punktove sa pratećim sadržajima. Na ovim punktovima će se pružati informacije o geografskim i prirodnim karakteristikama okruženja, istoriji, kulturi i običajima, flori i fauni. |

**Hoteli i sličan smještaj u opštinama Žabljak, Pljevlja, Plužine i Šavnik u 2021. godini**

|  |  |
| --- | --- |
| Hoteli i sličan smještaj | 24 |
| smještajne jedinice | 399 |
| kreveti | 836 |

|  |  |
| --- | --- |
| **TURISTIČKI PROIZVOD** | |
| **Glavni turistički proizvodi** | **Potporni turistički proizvodi** |
| * Zimski turizam – ski centri * Zaštićene zone (nacionalni park i park prirode) sa diversifikovanom ponudom. * Turizam zasnovan na prirodi – pješačenje i planinarenje, biciklizam, kampovanje, skijanje, jahanje konja i dr. * Avanturistički turizam – rafting, zip line, kanjoning I dr. * MICE turizam (postojeći i kapaciteti u izgradnji) * Ruralni turizam – seoska domaćinstva i katuni * Gatronomski i eno turizam | * Ponuda eko i etno sela, tradicionalna gastronomija * Lovni i ribolovni turizam * Porodični turizam * Kulturni turizam – vjerski objekti, stećci i drugo kulturno nasljeđe |

# 

# 17. STRATEŠKI I OPERATIVNI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA DO 2025. GODINE

Polazeći od prepoznatih izazova i glavnih prepreka razvoju turizma koji su identifikovani u Analizi ključnih problema, Strategijom razvoja turizma do 2025. godine definišu se sljedeći strateški, odnosno operativni ciljevi koje treba ostvariti, kao i mjere čijom će se realizacijom oni postići.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STRATEŠKI CILJ**  **U 2025. GODINI, TURIZAM U CRNOJ GORI RAZVIJEN NA OSNOVAMA ODRŽIVOG, INKLUZIVNOG, ZELENOG I PAMETNOG RASTA, PREDSTAVLJAĆE I DALJE DOMINANTNU KOMPONENTU U EKONOMSKOM RAZVOJU DRŽAVE, OBEZBJEĐUJUĆI SMANJENJE REGIONALNE NEUJEDNAČENOSTI, UZ POŠTOVANJE POTREBA CRNOGORSKOG STANOVNIŠTA I TURISTA.** | | | | | | |
| **OPERATIVNI CILJEVI** | | | | | | |
| Unaprijeđenje institucionalnog sistema, regulatornog  i strateškog okvira, uz jačanje kapaciteta inspekcijskih službi | Unaprijeđenje infra i supra strukture | Unaprijeđenje kvaliteta smještajnih kapaciteta | Unaprijeđenje kvaliteta i diverzifikacija turističkog proizvoda | Razvoj ljudskih resursa, unaprijeđenje znanja i vještina | Digitalizacija, inovativna rješenja i nove tehnologije | Destinacijski menadžment |

# 18. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE

## 18.1. Akcioni plan

Akcioni plan predstavlja skup operativnih ciljeva sa pripadajućim mjerama i aktivnostima, pri čemu su svi usmjereni na dostizanje strateškog cilja destinacije.

U ovom Akcionom planu postavljeni operativni ciljevi, mjere i aktivnosti rezultata su učešća niza aktera koji su bili uključeni u proces izrade Strategije razvoja turizma Crne Gore do 2025. godine sa Akcionim planom, a shodno njihovim nadležnostima i interesu koji su pokazali za ispunjenje ciljeva iz ovog plana.

## 18.2. Monitoring, evaluacija i izvještavanje o realizaciji Akcionog plana

U Akcionom planu su definisani operativni ciljevi sa pripadajućim mjerama i aktivnostima, te indikatori na osnovu kojih će se pratiti realizacija i vršiti evaluacija postignutih rezultata.

Monitoring i evaluaciju realizacije Akcionog plana vršiće nadležna institucija, odnosno u konkretnom slučaju Ministarstvo nadležno za poslove turizma.

Kako bi se vršio monitoring i evaluacija, sve informacije o realizaciji predloženih mjera i aktivnosti biće dostavljeni od strane subjekata koji su nosioci pojedinačnih aktivnosti, ali i njihovih partnera, kako bi se obezbijedilo objektivno izvještavanje.

Objedinjeni podaci će se dostavljati multidisciplinarnom Radnom tijelu koje je zaduženo da priprema pregled stepena ostvarenosti pojedinačni mjera i aktivnosti, kao i da u slučaju neispunjenja istih u skladu sa dinamikom predviđenom Akcionim planom, predloži novu dinamiku i način realizacije, kako se ne bi dovelo u pitanje ispunjenje operativnih ciljeva i u krajnjem strateškog cilja razvoja turizma do 2025. godine.

Ovo Radno tijelo čine predstavnici nadležnih institucija, koje su bile uključene i tokom procesa izrade Strategije s Akcionim planom, kroz učešće svojih predstavnika.

Radno tijelo sačinjava izvještaj u formi koja je prethodno usaglašena sa Ministarstvom nadležnim za turizam. Izvještaj se dostavlja na polugodišnjem nivou nadležnom Ministarstvu za turizam. Godišnji izvještaj o realizaciji Akcionog plana sačinjava Ministarstvo nadležno za turizam i dostavlja ga na mišljenje Generalnom sekretarijatu Vlade, a uz mišljenje ga prosljeđuje Vladi Crne Gore na usvajanje. Ista procedura važi i za završni izvještaj, a koji se sačinjava po isteku vremenskog roka tokom kojeg je Akcioni plan na snazi.

# 19. EU PROGRAMI I FONDOVI[[31]](#footnote-31)

Evropska unija je 2006. godine ustanovila Instrument pretpristupne podrške (IPA)[[32]](#footnote-32), sa ciljem da podrži jačanje institucija, sprovođenje ključnih reformskih procesa na putu pristupanja EU, ali i pruži podršku društveno-ekonomskom razvoju.

Od početka sprovođenja IPA podrške u Crnoj Gori su do sada realizovani i realizovaće se projekti podržani sredstvima IPA kroz finansijske perspektive IPA 2007-2013 (IPA I), IPA 2014-2020 (IPA II) i IPA 2021-2027 (IPA III). IPA uključuje i podršku koja se obezbjeđuje i kroz regionalne programe i instrumente, kao što su program Višekorisničke IPA, Zapadnobalkanski investicioni okvir i Programe Unije, kao i kroz programe prekogranične i transnacionalne saradnje. Funkcija IPA je pomoć zemljama koje su pregovorima sa EU u dostizanju održivog razvoja i smanjenja stope siromaštva, ali predstavljaju i pripremu za korišćenje strukturnih i kohezionih fondova EU, nakon pristupanja Evropskoj unija.

U okviru programa IPA I i IPA II podrška je realizovana kroz nekoliko komponenti/sektora, turizam nigdje nije izričito naveden, ali su komponente/sektori bili sveobuhvatno definisani pa su i brojni projekti iz oblasti turizma finansirani iz ovih sredstava.

U okviru finansijske perspektive IPA I (2007–2013), Evropska komisija je za Crnu Goru opredijelila ukupno 235 miliona eura usmjerenih kroz pet komponenti. U okviru finansijske perspective IPA II (2014-2020), Evropska komisija je opredijelila za Crnu Goru **279,1 milion eura** podrške usmjerenih kroz 8 komponenti. Kroz ove komponente su realizovani brojni projekti i iz oblasti turizma. Kad je riječ o IPA III, dostupna sredstva za sve zemlje Zapadnog Balkana za finansijsku perspektivu 2021-2027 iznose više od 14 milijardi eura.

Kao i do sada korisnici sredstava za projekte u turizmu mogu biti neprofitni subjekti sa javnim ovlašćenjima na nacionalnom i lokalnom nivou, NVO, asocijacije i udruženja, univerziteti, te drugi neprofitni subjekti čije aktivnosti su u vezi sa predmetom projekta.

U nastavku su neki od primjera projekata iz oblasti turizma čija je realizacija u toku, a u okviru programa evropske teritorijalne saradnje, gdje su uključeni partneri iz Crne Gore:

**PROJEKTI KOJI SE FINANSIRAJU IZ TRILATERALNIH PROGRAMA**

* **Due Mari - Razvoj turizma nove generacije /15.05.2019. - 14.05.2022./[[33]](#footnote-33)**, je tematski projekat u okviru programa Interreg IPA CBC ITA-ALB-CG. Ukupan budžet projekta je 5.206.934,15 eura. Sa crnogorske strane partneri su Ministarstvo ekonomskog razvoja i Nacionalna turistička organizacija, a Ministarstvo kulture je pridruženi partner. Cilj projekta je sinhronizacija turističkog ekonomskog razvoja, uzimajući u obzir prednosti koje programsko područje posjeduje, kroz korišćenje pametnih tehnologija i bolju prezentaciju lokalnih i regionalnih kulturnih i prirodnih lokaliteta. Konkretni doprinos za Crnu Goru: prikupljanje podataka sa 270 turističkih /kulturnih i prirodnih/ lokaliteta u Crnoj Gori u formi 360◦ videa i fotografija, kreiranje Due Mari virtuelne rute, smještanje podataka na zajedničku virtuelnu V3D platformu, novi vebsajt Nacionalne turističke organizacije, zajednička strategija i akcioni plan na održivom upravljanju DUE MARI platformom i rutom, smjernice o korišćenju inovativnih digitalnih medija u zajedničkoj promociji putem zajedničke DUE MARI turističke rute, razmjena iskustava i modernizacija turističke ponude, stvaranje nove turističke ponude, i dr.
* **WRECKS4ALL** **- Zaštita podvodnog nasljeđa kroz njegovu digitalizaciju i valorizaciju kao nove turističke ponude** **/15.08.2020. - 14.08.2022**. /[[34]](#footnote-34), je projekat koji se realizuje u okviru 2. poziva Interreg IPA CBC HR-BIH-CG. Ukupan budžet projekta iznosi 1.016.778,32 eura. Partneri iz Crne Gore na projektu su Univerziteta Crne Gore – Fakultet za pomorstvo i Turistička organizacija Bar, a ostali partneri su Turistička organizacija Hercegovine – Kanton Neretve i Univerzitet Split – Fakultet za pomorske studije. Glavni cilj projekta je valorizacija podvodnog kulturnog nasljeđa istočnog Jadrana u cilju stvaranja raznovrsnije turističke ponude i održivog korišćenja kulturnog nasljeđa prekograničnog područja.
* **ePATH – endemski put** **/01.11.2020. – 31.10.2022./[[35]](#footnote-35)** je projekat koji se realizuje u okviru 2. poziva Intereg IPA CBC HR-BIH-CG. Ukupan budžet projekta je 1.540.375,30 eura. Partneri na projektu su Javno preduzeće "Park prirode Hutovo Blato"iz BIH, Grad Makarska iz Hrvatske I Javno preduzeće za upravljanje morskim dobrom Crne Gore. Glavni cilj projekta odnosi se na unapređenje turističke ponude i očuvanje prirodne i kulturne baštine prekograničnog područja razvijanjem novih prirodnih i kulturnih staza.
* **ĆIRO II - Prekogranična tematska turistička destinacija: Stara željeznica uskog kolosijeka /01.09.2020. - 31.08.2022./[[36]](#footnote-36)**, projekat se realizuje u okviru 2. poziva Interreg IPA CBC HR-BIH-CG. Ukupan budžet projekta iznosi 1.770.362,68 eura. Partneri na projektu su Agencija za izgradnju i razvoj Herceg Novog, Opština Ravno, BIH i Opština Konavle, Hrvatska. Glavni cilj projekta je da se ponuda susjednih područja Hercegovine, Dubrovačko-neretvanske županije i Boke Kotorske ojača, i učini raznovrsnijom kroz turistički razvoj stare željezničke pruge uskog kolosjeka „ĆIRO“. U Crnoj Gori će biti rekonstruisan dio biciklističke staze na relaciji Sutorina - Njivice, te put do stare željezničke stanice Sutorina.
* **HeritageREVIVED - Očuvanje, valorizacija i promocija kulturnog nasleđa na periferiji urbanih sredina /15.10.2020. - 14.10.2022./[[37]](#footnote-37)**, je projekat koji se realizuje u okviru 2. poziva Interreg IPA CBC HR-BIH-CG. Ukupan budžet projekta iznosi 1.965.441,19 eura. Projekat realizuje Opština Ulcinj u saradnji sa partnerima iz BiH (JU Razvojna agencija Županije Zapadnohercegovačke, Grad Ljubuški) i Hrvatske (Grad Solin, Županijska uprava za ceste Split). Projekat ima za cilj promovisanje i stvaranje raznovrsnije turističke ponude prekograničnog područja kroz revitalizaciju i održivo korišćenje zapostavljenog kulturnog nasljeđa.
* **CUHaCHa - EnhanCing Sustainable ToUrism Development througH Culinary HeritAge /15.08.2020. - 15.08.2022./,** je projekat koji se realizuje u okviru 2 poziva Interreg IPA CBC HRV-BIH-CG. Ukupan budžet projekta je 710.946,24 eura. Partner na projektu iz Crne Gore je opština Tivat, a ostali partneri su Agencija za ruralni razvoja Zadra, Hrvatska, Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Hercegovačko-neretvanskog kantona, BIH i Kanton Zadar, Hrvatska. Istraživanje kulinarskog nasljeđa, recepata i starih metoda pripreme hrane, izrada staza kulinarskog nasljeđa, opremanje tradicionalnih kuhinja, po jedna u svakoj zemlji partneru kroz koje će se promovisati kulinarsko nasljeđe projektnih područja na raznim časovima kuvanja, samo su neke od aktivnosti u okviru projekta.

**PROJEKTI KOJI SE FINANSIRAJU IZ BILATERALNIH PROGRAMA**

* **Kult biciklistička ruta /15.07.2021. - 15.01.2022./[[38]](#footnote-38) je projekat koji se realizuje** u okviru 2. poziva Programa IPA prekogranične saradnje Srbija-Crna Gora. Ukupan budžet projekta je **299,898.00** eura. Partneri na projektu su Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta Crne Gore, NVO Otkrij Srbiju, Priboj i studentska organizacija Fakulteta za saobraćaj, Beograd. Cilj projekta je Razvijena nova kulturna biciklistička ruta – CULT Bike Route – koja povezuje Eurovelo 8 sa Eurovelo 6/11.
* **Kulturno nasljedje – bogatstvo prekograničnog područja[[39]](#footnote-39)**, projekat se realizuje u okviru 2. poziva IPA Programa prekogranične saradnje Crna Gora - Kosovo. Ukupan budžet projekta je 421,066.31€. Projekat sprovode Opštine Gusinje i Peć. Cilj projekta je da doprinese valorizaciji kulturnog nasljeđa regije Prokletija uspostavljanjem novih kulturnih ruta i staza kao novog turističkog proizvoda i ponude u ciljanom području. Projekat će takođe angažovati i povećati kapacitete ljudi iz ruralnih područja za pružanje turističkih usluga.
* **Putevima katuna Crne Gore i Bosne i Hercegovine /05.06.2020. - 04.06.2022./,[[40]](#footnote-40)** projekat se realizuje u okviru 2. poziva IPA Programa prekogranične saradnje Bosna i Hercegovina – Crna Gora. Ukupan budžet projekta je 466,530.53 eura. Projekat realizuju NTO Crne Gore, SERDA – Regionalna razvojna agencija Sarajeva, Fakultet za poljoprivredu i hranu, Sarajevo, Opština Fojnica i Regionalna razvojna agencija Bjelasica i Komovi. Opšti cilj projekta je diverzifikovati turističku ponudu prekograničnog područja na bazi prirodnog i kulturnog nasljeđa, sa akcentom na ruralna područja, odnosno katune.

**MEDITERANSKI PROGRAM**

* **SMARTMED - Osnažiti Mediteran za pametan turizam /01.09.2019. - 30.06.2022./,** projekat se realizuje u okviru Interreg Med Programa, a Ministarstvo ekonomskog razvoja učestvuje kao IPA partner. Cilj projekta SMARTMED je razvoj Mediterana kao atraktivne, pametne i inkluzivne destinacije. Glavni izazovi sa kojim treba da se suoči projekat SMARTMED jeste izražena sezonalnost i nedostatak efektivne saradnje između glavnih turističkih aktera. Sezonalnost se reflektuje izraženom koncetracijom turističkog prometa u vremenu (u specifičnom, kratkom periodu godine, uglavnom u ljetnjim mjesecima) i prostoru (obalno područje i određeni broj primorskih gradova). Glavni rezultat projekta SMARTMED je definisanje novog poslovnog modela SMART (pametnog) turizma. Uz vodećeg partnera projekta, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, u projektu učestvuje još 12 projektnih partnera. Ukupni budžet projekta je 3,000.000,00 eura, od čega se iz Evropskog fonda za regionalni razvoj sufinansira 2,55 miliona eura. Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja je 35.000,00 eura.
* **Alter Eco Plus - Alternativne turističke strategije za jačanje lokalnog održivog razvoja turizma promocijom mediteranskog identiteta /01.06.2021. - 30.06.2022./,** projekat se realizuje u okviru Interreg MED programa, a Ministarstvo ekonomskog razvoja učestvuje kao IPA partner. Ukupan budžet projekta iznosi 400.000,00 eura, a budžet MER-a iznosi 50.000,00 eura. Partnerski Ugovor za projekat Alter Eco plus potpisan je između Univerziteta Ca 'Foscari Venecija - Odjeljenje za ekonomiju, kao vodećeg partnera i Građevinskog Instituta iz Valensije, Vlade Katalonije – Generalni direktorat za turizam, Razvojne agencije za region Južni Egej - Energeiaki S.A., Ministarstva ekonomskog razvoja Crne Gore, Dubrovačko-neretvanske županije - Sektor za ekonomiju i pomorstvo, kao partnera. Zadatak projekta je pronalaženje optimalnog načina za prevazilaženje nedostataka i unaprijeđenje kapaciteta u održivom razvoju turizma kroz utvrđivanje ”kapaciteta nosivosti lokacija″ za turistička mjesta.

# 20. INFORMACIJE ZA JAVNOST O CILJEVIMA I OČEKIVANIM UČINCIMA STRATEGIJE S KOMUNIKACIONOM STRATEGIJOM VLADE CRNE GORE

Uvažavajući potrebu da se javne politike dodatno afirmišu kako bi se povećalo interesovanje stručne i laičke javnosti, te objasnio značaj konkretnih aktivnosti i opšte koristi za kvalitet života građana, neophodno je pripremiti odgovarajuće informacije za javnost o ciljevima i očekivanim učincima Strategije. Komunikaciona strategija naglašava potrebu da komunikacija sa građanima bude usmjerena na predstavljanje vizije, ciljeva i rezultata koje Vlada ostvaruje na planu unapređenja kvaliteta života u Crnoj Gori, na način koji je lako razumljiv i prilagođen potrebama i interesovanjima javnosti.

1. <https://www.eu.me/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.poslodavci.org/biblioteka/publikacije/neformalna-ekonomija-u-crnoj-gori-stvaranje-ambijenta-za-odrzivi-razvoj-preduzeca-u-crnoj-gori> [↑](#footnote-ref-2)
3. *\*Od 2017. godine Uprava za statistiku (MONSTAT) objavljuje mjesečne podatke samo za kolektivni smještaj. Ukupni podaci o dolascima i noćenjima turista se objavljuju na godišnjem nivou.* [↑](#footnote-ref-3)
4. CBCG, <https://www.cbcg.me/me/publikacije/redovne-publikacije/makroekonomski-izvjestaj-cbcg/godisnji-izvjestaj> , dio Makroekonomsko okruženje u Crnoj Gori u 2020. godini, str. 9, preuzeto 04.07.2021. godine [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://monstat.org/userfiles/file/klasifikacije/2.%20Publikacija%20KD%202010.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. Detaljnije na linkovima <https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm>, <https://processpolicy.com/pestle-analysis.htm> , kao što je navedeno i u samoj Metodologiji razvija politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata,na str. 26, fusnote 21 i 22 [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://www.cbcg.me/slike_i_fajlovi/fajlovi/fajlovi_publikacije/makroekonomski/i_kv_2021/eksterni_sektor.p>

   df [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e1fa2868-en/index.html?itemId=/content/component/e1fa2868-en> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f3180e03-en/index.html?itemId=/content/component/f3180e03-en#section-d1e42386> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d4192c2-en/index.html?itemId=/content/component/3d4192c2-en> [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/93f6c6fb-en/index.html?itemId=/content/component/93f6c6fb-en#chapter-d1e88342> [↑](#footnote-ref-11)
12. # Augmented Intelligence: Leverage Smart Systems, João M.F. Rodrigues (Universidade do Algarve, Portugal & LARSyS, Institute for Systems and Robotics, Lisbon, Portugal), Pedro J.S. Cardoso (Universidade do Algarve, Portugal & LARSyS, Institute for Systems and Robotics, Lisbon, Portugal), Jânio Monteiro (Universidade do Algarve, Portugal & INESC-ID, Lisbon, Portugal) and Célia M.Q. Ramos (Universidade do Algarve, Portugal & CIEO, Portugal), 2020

    [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.me.undp.org/content/montenegro/sr/home/presscenter/articles/klimatska-kriza-trai-sutinske-promjene-i-odgovornost-svih.html> [↑](#footnote-ref-13)
14. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/> [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422579> [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://www.iucn.org/> [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://www.iucn.org/commissions/world-commission-protected-areas> [↑](#footnote-ref-18)
19. Nacionalni parkovi Crne Gore (2020): „Izvještaj o realizaciji godišnjeg programa upravljanja za 2019. god.“, str. 27 [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://www.adventuretravel.biz/> [↑](#footnote-ref-20)
21. Copyright © 2014, World Tourism Organization (UNWTO), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism [↑](#footnote-ref-21)
22. Mice Industry by Event Type (Meeting, Incentive, Conventions and Exibitions): Global Opportunity Analysis and Industrz Forecast 2017-2028 [↑](#footnote-ref-22)
23. <https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry> [↑](#footnote-ref-23)
24. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200611-1> [↑](#footnote-ref-24)
25. <https://glampsource.com/en/differences-entre-le-camping-et-le-glamping/> [↑](#footnote-ref-25)
26. <https://www.unwto.org/news/unwto-bcc-forum-highlights-gastronomy-tourism-as-driver-of-rural-development> [↑](#footnote-ref-26)
27. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> [↑](#footnote-ref-27)
28. <https://www.unwto.org/event/5-unwto-global-conference-on-wine-tourism> [↑](#footnote-ref-28)
29. <https://www.montenegro.travel/files/multimedija/16014764.pdf> [↑](#footnote-ref-29)
30. <https://www.gov.me/dokumenta/6852d215-af43-4671-b940-cbd0525896c1> [↑](#footnote-ref-30)
31. Izvor: Program razvoja zdravstvenog turizma Crne Gore 2021-2023. godine sa AP [↑](#footnote-ref-31)
32. <https://www.eu.me/category/mne/info/press-info/press-ipa/> [↑](#footnote-ref-32)
33. https://duemari.italy-albania-montenegro.eu/ [↑](#footnote-ref-33)
34. <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/wrecks4all/> [↑](#footnote-ref-34)
35. <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/epath/> [↑](#footnote-ref-35)
36. <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/ciro-ii/> [↑](#footnote-ref-36)
37. <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/heritagerevived/> [↑](#footnote-ref-37)
38. <https://cbcsrb-mne.org/project/cult-bike-route/> [↑](#footnote-ref-38)
39. <https://cbc-mne-kos.org/project-of-the-2nd-cfp/culture-heritage-treasure-of-cross-border-region/> [↑](#footnote-ref-39)
40. <https://cbc.bih-mne.org/me/podrzani-projekti/> [↑](#footnote-ref-40)