



Strategija razvoja turizma opštine Tivat  
za period 2020 – 2024. godina  
sa akcionim planom za 2020 – 2024. godine

# S a d r Ź a j

Polazne osnove za izradu strategije razvoja turizma opštine Tivat.....	7
Misija i vizija Strategije.....	9
Metodologija i proces izrade Strategije razvoja turizma opštine Tivat .....	9
Analiza makroekonomskog okruženja sa osvrtom na Crnu Goru .....	10
<i>Globalna ekonomska kretanja .....</i>	<i>10</i>
<i>Makroekonomski ambijent - Crna Gora.....</i>	<i>11</i>
Bruto domaći proizvod (BDP) .....	11
Inflacija .....	11
Budžet Crne Gore.....	11
Zaposlenost .....	12
Nezaposlenost.....	12
Bruto i neto zarade .....	13
Platni bilans Crne Gore .....	13
<i>Značaj turizma za Crnu Goru.....</i>	<i>13</i>
Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine .....	14
Predviđanja globalnih trendova u turizmu .....	15
Turizam u EU.....	16
<i>Avio industrija .....</i>	<i>16</i>
<i>Smještaj.....</i>	<i>17</i>
<i>Crna Gora .....</i>	<i>17</i>
Turizam Crne Gora WTTC.....	18
<i>Rangiranje Crne Gore prema raznim kriterijumima WTTC-a.....</i>	<i>19</i>
Turizam u Crnoj Gori .....	21
<i>Dolasci turista po vrstama turističkog mjesta .....</i>	<i>22</i>
<i>Noćenja gostiju po vrstama turističkih mjesta .....</i>	<i>23</i>
<i>Dolasci gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica .....</i>	<i>24</i>

<i>Noćenja gostiju po država dolaska .....</i>	<i>25</i>
<i>Noćenja gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica .....</i>	<i>26</i>
<i>Kružna putovanja stranih brodova .....</i>	<i>27</i>
<i>Dolasci stranih plovila u luke nautičkog turizma .....</i>	<i>27</i>
<i>Posjetioci na plovilima u lukama nautičnog turizma .....</i>	<i>28</i>
<i>Smještajni kapaciteti Crna Gora .....</i>	<i>29</i>
<b>Problematika sezonaliteta u Crnoj Gori.....</b>	<b>31</b>
<b>Opšte informacije o opštini Tivat .....</b>	<b>33</b>
<i>Geografska pozicija opštine Tivat .....</i>	<i>33</i>
<i>Broj stanovnika u Tivtu .....</i>	<i>33</i>
<i>Broj stanovnika po naseljima .....</i>	<i>34</i>
<i>Klima i hidrografija.....</i>	<i>35</i>
<i>Infrastruktura .....</i>	<i>35</i>
<i>Saobraćajna povezanost .....</i>	<i>36</i>
<i>Aerodrom Tivat .....</i>	<i>36</i>
<i>Ukupan broj putnika na aerodromu Tivat .....</i>	<i>37</i>
<i>Procentualni godišnji rast putnika .....</i>	<i>37</i>
<i>Dolasci i noćenja turista, Crna Gora i Tivat, ukupno 2018. godina.....</i>	<i>38</i>
<i>Smještajni kapaciteti u Tivtu – decembar 2018. godine .....</i>	<i>38</i>
<b>Ekonomija opštine Tivat.....</b>	<b>40</b>
<i>Budžet opštine Tivat.....</i>	<i>40</i>
<i>Privreda opštine Tivat .....</i>	<i>40</i>
<i>Finansijske performanse 500 i 10 najvećih kompanija u Tivtu .....</i>	<i>41</i>
<i>Ruralni turizam u opštini Tivat.....</i>	<i>41</i>
<b>Plaže i kupališta u opštini Tivat .....</b>	<b>43</b>
<b>Kulturno-istorijska baština .....</b>	<b>51</b>
<b>Stavovi i potrošnja turista– rezime za opštinu Tivat .....</b>	<b>54</b>
<b>Analiza digitalnih kanala (Facebook i Instagram) LTO Tivat .....</b>	<b>55</b>
<i>Instagram nalog .....</i>	<i>56</i>
<i>Facebook nalog .....</i>	<i>59</i>

Sprovođenje opštinskog Strateškog plana razvoja za 2019 godinu .....	62
Rezultati ankete turista 2019. za opštinu Tivat .....	63
<i>Metodološki dio</i> .....	63
<i>Prikaz i analiza rezultata</i> .....	65
<i>Analiza odgovora po pitanjima</i> .....	66
<i>Zadovoljstvo / nezadovoljstvo turista smještenih u različite smještajne objekte turističkom ponudom Tivta</i> .....	72
<i>Zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista elementima turističke ponude u hotelima</i> .....	74
<i>Zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista elementima turističke ponude u auto-kampovima i odmaralištima</i> .....	76
<i>Kvalitativna analiza</i> .....	77
<i>Zaključak</i> .....	79
Osnovni postulati strategije razvoja turizma opštine Tivat.....	80
Uzajamni odnos turizma i grada.....	81
Odnosi sa strateškim investitorima .....	82
<i>Porto Montenegro</i> .....	82
<i>Luštica development</i> .....	82
<i>Qatari Diar</i> .....	82
Osnovne karakteristike Strategije turizma opštine Tivat .....	83
<i>Tivat kao turistička opština</i> .....	83
Donosioci odluka u turizmu opštine Tivat .....	85
Analiza aktera prema uticaju i interesu za razvoj turizma.....	85
Trendovi u turizmu .....	86
<i>Povećana osjetljivost s obzirom na geopolitičku situaciju</i> .....	86
<i>Turistička upotreba infrastrukture</i> .....	86
<i>Iznenadna pojava novih posrednika i turističkih aktivnosti</i> .....	86
<i>Povećanje ponude i novi oblici turističkog smještaja</i> .....	87
<i>Percepcija stanovništva o turizmu</i> .....	88
<i>Koncentracija i prenatrpanost popularnih turističkih mikrolokacija</i> .....	88
SWOT analize .....	89

<i>Nautički turizam</i> .....	90
<i>Poljoprivredna gazdinstva i seoska domaćinstva (agro turizam)</i> .....	91
<i>Kulturni turizam (manifestacije, folklor, običaji, etnologija, gastronomija i dr.)</i> .....	92
<i>MICE turizam</i> .....	93
<i>Sportski turizam</i> .....	94
<b>Definisanje ciljne grupe</b> .....	95
<i>Tipovi turista koji posjećuju destinaciju</i> .....	95
Porodice sa mlađom djecom .....	95
Porodice s većom djecom .....	95
DINKS      ili SINKS – parovi ili samci bez djece.....	95
Empty nesters – parovi bez ili s odraslom djecom .....	96
Srednje i starije godine .....	96
Aktivni turisti – rekreativci i sportisti.....	96
Nautičari.....	97
Poslovni ljudi .....	97
<i>Ciljne grupe i njihovo kretanje tokom godine</i> .....	98
<b>Ocjena proizvoda turizma ključnih aktera u turizmu</b> .....	99
<b>Anketa među ključnim akterima turističke privrede u Tivtu</b> .....	100
<b>Predviđanje rasta broj turista</b> .....	105
<b>Turistički proizvodi</b> .....	106
<i>MICE turizam</i> .....	107
<i>Kulturni turizam</i> .....	109
<i>Ruralni turizam</i> .....	110
<i>Luksuzni turizam</i> .....	112
<i>Nautički turizam</i> .....	113
<i>Sportski turizam</i> .....	114
<b>EU fondovi</b> .....	115
<b>Nadzor nad sprovođenjem Strategije razvoja turizma opštine Tivat</b> .....	116
<i>Radna tijela</i> .....	116

Akcioni plan za sprovođenje Strategije razvoja turizma opštine Tivat 2020 – 2024 godine.....	117
Reference .....	132
Lista tabela.....	133

## Polazne osnove za izradu strategije razvoja turizma opštine Tivat

Strategija razvoja turizma opštine Tivat za period 2020–2024. godine sa akcionim planom za 2020. Godinu, pripremljena je u skladu sa Zakonom o turizmu, strateškim planom razvoja opštine Tivat 2019-2022 godine i usaglašen je sa usvojenom Strategijom razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine.

Naslanjajući se na brojne prateće analize, Strategija pruža konkretne prijedloge i smjernice akterima turističke privrede na teritoriji opštine Tivat kako bi unaprijedili aktivnosti u domenu razvoja turizma kako bi se u narednom periodu godina podigla konkurentnost turističke privrede.

Osnovni ciljevi Strategije su:

- definisanje razvojne vizije dugoročno održivog turizma i postizanje konsenzusa javnog i privatnog sektora
- održivi ekonomski, ekološki i društveno-socijalni razvoj turizma u opštini Tivat;
- podizanje kvaliteta turističke destinacije opštine Tivat I stvaranje dodate vrijednosti
- razvoj komunalne i turističke infrastrukture
- obnavljanje kulturno-istorijske baštine
- jačanje konkurentnosti ukupne privrede opštine Tivat
- povećanje doprinosa sektora turizma ekonomiji opštine Tivat
- podizanje kvaliteta života i standarda lokalnog stanovništva
- povećanje kvaliteta radne snage u opštini Tivat
- povećanje broja zaposlenih u sektoru turizma
- razvoj novih i rast kvaliteta postojećih proizvoda
- produženje turističke sezone
- podsticanje adekvatnih investicija u hotele sa potencijalom za MICE turizam
- povećanje investicija u marketing i komunikaciju destinacije
- unapređenje kvaliteta destinacije i pametno pozicioniranje opštine Tivat kao turističkog brenda

Na osnovu Strategije kulturnog turizma Crne Gore, pobrojani su kulturno-istorijski lokaliteti koji se nalaze u opštini Tivat. Obzirom da veliki broj lokaliteta nije adekvatno restauriran I održavan, u akcionom planu smo posebno naglasili važnost adekvatne restauracije i dugoročne zaštite prirodnih i kulturnih resursa, što može predstavljati ključnu tačku diferencijacije turističke ponude.

Tokom neposrednih razgovora i radionica sa ključnim akterima turističke ponude opštine Tivat, kojima smo posvetili posebno poglavlje u Strategiji zbog njihovoj nesebičnog doprinosa i

predstavljenih ideja, definisan je i realan i održiv akcioni plan, u koji smo utkali neke od ideje ključnih aktera turističke privrede u Tivtu.

Akcioni plan je logička i operativna nadogradnja Strategije razvoja turizma opštine Tivat koji za cilj ima predstavljanje operativnih aktivnosti koje će poslužiti za pravilno pozicioniranje Tivta na turističkoj mapi regiona, Evrope i svijeta.

Kako opština Tivat ima izuzetne razvojne mogućnosti koje treba pažljivo sprovesti u djelo, akcioni plan zapravo predstavlja razradu velikog broja malih koraka koji trebaju doprinijeti ukupnom razvoju turističke destinacije Tivat.



## Misija i vizija Strategije

Opština Tivat će biti visokokvalitetna, prefinjena turistička destinacija nautičkog i održivog turizma koja je aktivna tokom cijele godine, sa bogato razvijenim proizvodima sunca i mora, nautičkog, kulturnog, ruralnog, sportskog, gastronomskog, MICE i aktivnog turizma.

Kao važna nautička destinacija južnog Jadrana, Tivat 2024. godine mora biti destinacija koja baštini turističku ponudu visokokvalitetnog smještaja od 4 i 5 zvjezdica, sa strateškim hotelskim investitorima, boutique hotelima, razvijenim cjelogodišnjim MICE turizmom, kao i prestižnom ponudom za nautički turizam. Ruralni dio opštine mora njegovati autohtonu agrokulturu i gastronomiju, kako bi se na najbolji način iskoristili nesumnjivi potencijali koji ovi krajevi nude.

Tivat treba zadržati sva obilježja autentičnog mediteranskog grada, a turistima će u cilju stvaranja dodatne vrijednosti pružiti doživljaj savremenog načina življenja. Opština Tivat i njegova priroda pružaće turistima jedinstven doživljaj i iskustvo bogate istorijske i kulturne baštine, stavljajući kvalitet ponude na prvo mjesto.

Svi akteri će usklađivati svoje marketinške i komunikacione aktivnosti kako bi Tivat komunicirao kao jedna destinacija.

Na kraju, kao ultimativni cilj ove Strategije, opština Tivat ima za krajnji cilj povećanje kvaliteta života svih Tivćana.

## Metodologija i proces izrade Strategije razvoja turizma opštine Tivat

Strateški razvoja turizma opštine Tivat za period 2020-2024 ima za cilj stvaranje zajedničkog razumijevanja turizma u Tivtu kroz diskusije i debate sa svim uključenim akterima, kao i detaljnu analizu dostupne dokumentacije, sadašnje situacije i budućih scenarija razvoja.

Što se tiče metodologije, u procesu izrade ovog dokumenta je korišćeno nekoliko alata, kao što su analiza podataka iz različitih izvora, grupni rad na specifičnim pitanjima problematike turizma kao i pojedinačni sastanci sa predstavnicima opštine i glavnim akterima turističke privrede opštine Tivat. Ovako postavljeni metodološki alati, koji su pravovremeno organizovani, omogućavaju dosljednost i pravilno sprovođenje procesa rada, sa ciljem stvaranja dokumenta kojim se uspostavlja dijagnoza trenutnog stanja i daju prijedlozi za upravljanje turističkim aktivnostima u narednim godinama.

Osim postavljanja plana za turističke aktivnosti u narednih pet godina, Strategija razvoja turizma zapravo omogućava integraciju pristupa i strategija različitih stakeholdera turističke privrede u opštini Tivat. Zbog toga je neophodno stalno razmjenjivati ideje i aktivnosti u svrhu generisanja i prenošenja znanja, usklađivanja pristupa i koordinacije zajedničkih aktivnosti.

## Analiza makroekonomskog okruženja sa osvrtom na Crnu Goru

### Globalna ekonomska kretanja<sup>1</sup>

Prema podacima Centralne banke Crne Gore (Izveštaj o radu za 2018. Godinu), posljednje procjene MMF-a govore da je globalna ekonomija ostvarila rast od 3,6% u 2018. godini, ili 0,2 p.p. manje od rasta u 2017. godini. Kao i ranijih godina, globalnom rastu najviše je doprinio rast ekonomija u razvoju i usponu koje su porasle 4,5%, dok su napredne ekonomije ostvarile rast od 2,2%. Nosilac rasta kod naprednih ekonomija bile su SAD, dok su privreda eurozone sa stopom rasta od 1,8% i japanska privreda sa 0,8% osjetno podbacile u odnosu na 2017. godinu. S druge strane, Kina sa 6,6%, i Indija sa 7,1% bile su glavni pokretači rasta u grupi ekonomija u razvoju i usponu, a istovremeno i na globalnom nivou. U Rusiji je ostvaren rast ekonomske aktivnosti od 2,3%, nakon rasta od 1,6% u 2017. godini. Procjena je da je grupa evropskih ekonomija u razvoju i usponu<sup>4</sup>, u kojoj je i Crna Gora, ostvarila rast od 3,6%, ili značajno ispod 6% iz 2017. godine, ali prije svega zbog značajnog usporavanja rasta turske privrede.

Očekivanja za budući period idu u smjeru blagog usporavanja globalnog rasta, sa prognoziranim stopama rasta od 3,3% i 3,6% u 2019. i 2020. godini. Usporenje rasta u 2019. godini biće vođeno sporijim rastom mahom svih vodećih ekonomija, odnosno srodnih grupa ekonomija, dok se u 2020. očekuje nešto viša stopa globalnog rasta najviše usljed očekivanog intenziviranja rasta u Italiji i Njemačkoj, kao i donekle u Indiji. Za grupu evropskih ekonomija u razvoju i usponu među kojima je i Crna Gora, očekuje se usporenje rasta na 0,8% u 2019. i 2,8% u 2020. godini, takođe zbog snažnog pada stope rasta ekonomije Turske<sup>5</sup>.

Aprilske ocjene MMF-a ukazuju na veće rizike za ostvarenje pomenutih stopa rasta u periodu 2019–2020, nego na mogućnosti da rast bude iznad prognoziranog. Kao ključni rizik prepoznato je eventualno uvođenje/povećanje trgovačkih barijera, odnosno dalje pogoršanje trgovačkih odnosa, prije svega između SAD i Kine. Paralelno s tim, prisutan je rizik od pogoršanja stanja na finansijskim tržištima (pad cijena akcija, rast prinosa na državne obveznice, pad rejtinga itd.), kako u naprednim ekonomijama tako u ekonomijama u razvoju i usponu. Okidači za krizu mogu biti i napuštanje EU od strane UK bez sporazuma, pogoršanje fiskalno-ekonomske situacije u Italiji, kao i sporiji rast kineske privrede od očekivanog. Dodatne rizike MMF vidi u neizvjesnosti ekonomskih politika od strane novoizabranih vlada pojedinih država, kao i u geopolitičkim tenzijama na Bliskom istoku i u istočnoj Aziji

---

<sup>1</sup> Izveštaj o radu CBCG za 2018. godinu, jul 2019

## Makroekonomski ambijent - Crna Gora<sup>2</sup>

### Bruto domaći proizvod (BDP)

Raspoloživi ekonomski pokazatelji zabilježeni u 2018. godini ukazuju na značajan rast u odnosu na prethodnu godinu. Nakon rasta BDP-a od 4,7% u 2017. godini, prema preliminarnim podacima MONSTAT-a, crnogorska ekonomija ostvarila je rast od 4,9% u 2018. godini<sup>1</sup>. Osnovni indikatori ukazuju na pozitivne trendove u većini sektora, a nosioci rasta su bili građevinarstvo, industrija i turizam. Kod skoro svih komponenti potrošnje BDP-a, uključujući ličnu i potrošnju države, izvoz i uvoz roba, takođe je zabilježen rast u odnosu na prethodnu godinu, a naročito je bio izražen kod bruto investicija u osnovna sredstva. Samo je komponenta promjene u zalihama ostvarila pad.

Prema preliminarnim podacima MONSTAT-a o kvartalnom kretanju BDP-a, pozitivne stope u 2018. godini ostvarene su u sva četiri kvartala, pri čemu rast u prvom kvartalu iznosi 4,5%, drugom 4,9%, trećem 5,0% i četvrtom 4,8%.

Ocjene međunarodnih institucija koje se bave prognozama rasta BDP-a za Crnu Goru u 2018. godini pozitivne su i kreću se u rasponu od 3,7% do 4,8%, dok prognoze za 2019. godinu ukazuju na stope rasta od 2,5% do 3,7% (tabela 1.1). Stopa rasta BDP-a koju je za 2019. godinu procijenilo Ministarstvo finansija u okviru osnovnog scenarija (u dokumentu Program ekonomskih reformi za Crnu Goru, PER), u skladu je sa procjenama međunarodnih institucija i iznosi 2,8% (tabela 1.2).

### Inflacija

Tokom svih mjeseci 2018. godine zabilježene su pozitivne godišnje stope rasta potrošačkih cijena u Crnoj Gori. U decembru, godišnja inflacija, mjerena potrošačkim cijenama, iznosila je 1,6%, mjereno HICP (harmonizovanim indeksom potrošačkih cijena) 1,5%, dok je prosječna inflacija iznosila 2,6%. (Prilog 1, tabele 1, 2 i 3). Najveći doprinos rastu godišnje stope inflacije dale su cijene iz kategorija: hrana i bezalkoholna pića, prevoz i alkoholna pića i duvan. Pozitivne godišnje stope inflacije su evidentirane i u zemljama regiona, kao i u većini zemalja EU

### Budžet Crne Gore

Prema preliminarnim podacima Ministarstva finansija, ukupni primici budžeta sa državnim fondovima u 2018. godini iznosili su 2,88 milijardi eura ili 62,3% procijenjenog BDP-a, od čega se na izvorne prihode odnosilo 71,3% (1,75 milijardi eura). U odnosu na plan, izvorni prihodi bili su niži za 0,6%, a u odnosu na 2017. godinu viši su za 11,5%.

Ukupni izdaci budžeta u 2018. godini iznosili su 2,60 milijardi eura ili 56,3% procijenjenog BDP-a. Konsolidovani izdaci budžeta iznosili su 1,91 milijardu eura, što čini 41,3% BDP-a, i ostvarili su rast od 5,7% u odnosu na 2017. godinu, dok su u odnosu na planirane bili viši za 0,3%. Najveće odstupanje u odnosu na prethodnu godinu, i to zbog rasta, zabilježeno je kod transfera institucijama, pojedincima, nevladinom i javnom sektoru, kapitalnih izdataka u tekućem budžetu,

<sup>2</sup> Izvještaj o radu CBCG za 2018. godinu, jul 2019

rashoda za materijal i bruto zarada. Jedino smanjenje zabilježeno je kod rashoda po osnovu kamata.

Kapitalni budžet Crne Gore iznosio je 264,7 miliona eura ili 5,7% BDP-a. U odnosu na plan niži je za 8,4%, a u odnosu na 2017. godinu kapitalni budžet bio je viši za 12,8 miliona eura ili 5,1%, kao rezultat intenzivne dinamike izvođenja radova na autoputu Bar – Boljare.

Deficit budžeta Crne Gore procijenjen je na 159,2 miliona eura ili 3,4% BDP-a i manji je u odnosu na deficit u 2017. godini za 77,6 miliona eura, a u odnosu na korigovani deficit u 2017. godini za 91,6 miliona eura.<sup>3</sup> Prema preliminarnim podacima Ministarstva finansija, u 2018. godini ostvaren je deficit javne potrošnje u iznosu od 173,3 miliona eura ili 3,8% BDP-a i niži je u odnosu na deficit u 2017. godini za 53,8 miliona eura, a u odnosu na korigovani deficit u 2017. godini za 69,7 miliona eura.

Neto javni dug Crne Gore, na kraju 2018. godine, prema podacima Ministarstva finansija, iznosio je 2,99 milijardi eura ili 64,8% procijenjenog BDP-a za 2018. godinu. U odnosu na kraj 2017. godine, neto javni dug je zabilježio rast od 11,3%. U strukturi spoljnog javnog duga posebno mjesto zauzima dug po osnovu emisije euroobveznica. Sredinom aprila 2018. godine realizovana je emisija euroobveznica u iznosu od 500 miliona eura, uz ročnost od sedam godina i kamatnu stopu od 3,375%.

### Zaposlenost

Prosječan broj zaposlenih u 2018. godini iznosio je 190.132 i bio je viši za 4,3% u odnosu na prosječan broj zaposlenih u prethodnoj godini. Rast broja zaposlenih u 2018. godini zabilježen je u petnaest od ukupno devetnaest sektora, pri čemu je najveći rast zabilježen u sektoru administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti (13,5%) i sektoru građevinarstvo (12,5%), a najmanji u sektoru snabdijevanje vodom, upravljanje otpadnim vodama, kontrolisanje procesa uklanjanja otpada i sl. (0,9%). Najveći pad broja zaposlenih od 12,9% zabilježen je u sektoru poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, a najmanji od 0,2% u sektoru snabdijevanje električnom energijom, gasom, parom i klimatizacija

### Nezaposlenost

Prema evidenciji Zavoda za zapošljavanje Crne Gore, prosječan broj registrovanih nezaposlenih lica u 2018. godini iznosio je 43.612, što je za 13,7% manje nego u prethodnoj godini. Najveći broj nezaposlenih lica u 2018. godini evidentiran je u januaru (48.580 nezaposlenih), a najmanji u septembru (39.902 nezaposlenih). Stopa nezaposlenosti koju objavljuje Zavod za zapošljavanje Crne Gore, u decembru 2018. godine iznosila je 17,83%, što je za 4,26 p.p. niže od stope iz decembra 2017. godine. Prema Anketi o radnoj snazi koju objavljuje MONSTAT na kvartalnom nivou, najveća stopa nezaposlenosti u 2018. godini zabilježena je u prvom i četvrtom kvartalu (16,1%), dok su u drugom i trećem kvartalu zabilježene stope od 14,4% i 14,1%, respektivno.

## Bruto i neto zarade

Prema podacima MONSTAT-a, prosječna bruto zarada u Crnoj Gori u 2018. godini iznosila je 766 eura i bila je veća za 0,1% od prosječne zarade iz prethodne godine. Prosječna zarada bez poreza i doprinosa iznosila je 511 eura i u odnosu na prethodnu godinu bila je veća za 0,2%.

## Platni bilans Crne Gore

U 2018. godini nastavljen je rast deficita roba i tekućeg računa platnog bilansa. Prema preliminarnim podacima, deficit tekućeg računa u ovoj godini iznosio je 793 miliona eura ili 17,2% BDP-a, što je porast u odnosu na 691,2 miliona eura odnosno 16,1% BDP-a iz 2017. godine. Pogoršanje deficita dominantno je posljedica ubrzanog rasta domaće tražnje usljed rasta privrede i realizacije značajnih razvojnih projekata u oblasti infrastrukture, energetike i turizma. Povećanje neravnoteže na računu roba, generisane povećanjem domaće tražnje, nijesu mogla da nadomjeste ni pozitivna kretanja u oblasti međunarodne trgovine uslugama gdje su ostvareni rekordno visoki prihodi od turizma (koji su iznosili 21,7% BDP-a).

Deficit na računu roba u 2018. godini iznosio je 2 milijarde eura ili 10,2% više nego u prethodnoj godini, usljed povećanja uvoza roba. Ukupan izvoz roba iznosio je 435,9 miliona eura, što predstavlja povećanje od 14%. Najveći uticaj na rast izvoza imalo je povećanje izvoza električne energije, medicinskih i farmaceutskih proizvoda, nafte i naftnih derivata, nemonetarnog zlata i drumskih vozila. Ukupan uvoz roba iznosio je 2,5 milijardi eura i bio je za 10,8% veći nego u 2017. godini, kao rezultat povećanja uvoza nafte i naftnih derivata, pogonskih mašina i uređaja, drumskih vozila, kao i ostalih transportnih sredstava i opreme.

## Značaj turizma za Crnu Goru

Turizam ostaje jedna od glavnih ekonomskih aktivnosti Crne Gore i izvora vladinih prihoda, kao i podsticaj za druge sektore. Glavni turistički proizvodi trenutno su vezani za priobalne aktivnosti, ali u toku su i diversifikacija na centralni i sjeverni region.

Poslije Hrvatske, Crna Gora je ekonomija jugoistočne Evrope, gdje turizam doprinosi najvećem udjelu u BDP-u i zapošljavanju. Glavna izvorna tržišta za turiste su Evropska unija ( Poljska, Francuska, Velika Britanija i Nemačka), Ruska Federacija, Srbija i Bosna i Hercegovina.

Ministarstvo održivog razvoja i turizma je odgovorno za, između ostalog, uspostavljanje opšteg zakonodavstva, politike i strategije vezanih za turizam, kao i razvojne i investicione projekte; razvoj i održavanje turističkih standarda i infrastructure, izdavanje/povlačenje dozvola. Na lokalnom nivou, opštine su zadužene za, između ostalog, razvoj i održavanje turističkih usluga i izdavanje dozvola za uspostavljanje turističkih usluga i razvoj turizma.

## Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine

Osnovu za razvoj crnogorskog turizma do 2020. godine čini Strategija razvoj turizma do 2020. Godine, kojom su jasno definisani ciljevi koji se moraju ostvariti da bi crnogorska turistička ponuda pratila međunarodni razvoj i bila konkurentna na međunarodnom tržištu. Za ostvarenje ciljeva potrebni su vrijeme i značajna ulaganja da bi se Crna Gora orjentisala na razvoj elitnog turizma.

Neki od osnovnih principa na kojima se zasniva strategija razvoja crnogorskog turizma su isticanje komparativnih prednosti Crne Gore, diferenciranje regija, standardizacija po međunarodnim mjerilima, individualizacija ponude i diferenciranje ponude svakog turističkog kompleksa. Strategijom je predviđeno povećanje hotelskih smještajnih kapaciteta na 100.000 kreveta u 2020. godini, pri čemu će se težiti međunarodnim standardima hotelskih jedinica koji će zadovoljiti kompleksne zahtjeve gostiju sa područja zapadne i srednje Evrope. Predviđa se i povećanje broja noćenja na 20,9 miliona do 2020. godine. Planira se da će se direktno ili indirektno po osnovu turizma otvoriti značajan broj novih radnih mjesta.

Strategijom su definisani sljedeći strateški ciljevi:

- razvoj Crne Gore kao evropske destinacije kvalitetnog turizma i produženje ljetnje sezone
- diverzifikacija turističkog proizvoda
- standardizacija i specijalizacija usluga
- povećanje promotivnih aktivnosti
- podsticanje preduzetništva i kreiranje uslova za otvaranje novih radnih mjesta.

Veliki potencijal u budućem razvoju vidi se u povezivanju sektora turizma sa ostalim privrednim djelatnostima. Svjetski savjet za putovanja i turizam (WTTC) predviđa da će turizam postati vodeći izvozni sektor u Crnoj Gori u narednim godinama, koji ostvaruje najveće prihode i ima potencijal da diverzifikuje ekonomiju, stimuliše preduzetništvo i kreira veliki broj radnih mjesta.

S obzirom na postojeće potencijale, posebno prirodne, i dosadašnji nivo razvijenosti turističke privrede, kao i stratešku usmjerenost razvoja Crne Gore kao ekološke države, turizam predstavlja jednu od najperspektivnijih djelatnosti u budućem ekonomskom razvoju Crne Gore.

Iako mala ekonomija sa malim unutrašnjim tržištem, Crna Gora ima povoljan geografski položaj i prirodna bogatstva, što je čini popularnom turističkom destinacijom. Posmatrajući na srednji i dugi rok, sektor turizma će sigurno imati ulogu pokretača brojnih ekonomskih aktivnosti i razvoja manje razvijenih područja. Pošto se učinak u turizmu mjeri turističkom potrošnjom, posebno potrošnjom stranih turista, akcenat je stavljen na diverzifikaciju ponude i produženje sezone, visokokvalitetni turizam tokom cijele godine, što u krajnjem ima za cilj povećanje prihoda odnosno ukupne dodate vrijednosti u turizmu.

## Predviđanja globalnih trendova u turizmu

- Turizam je jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. Prema podacima UNWTO-a očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka rasti preko 3 % godišnje do 2030. i dostići nivo od 2 milijardi dolazaka.
- U Evropi, očekuje se da će najviše dolazaka imati Južna Evropa i Mediteran
- Broj gostiju koji u destinaciju dolaze avionom raste brže od broja gostiju koji u destinaciju dolaze kopnom, zbog čega je dobra avio povezanost jedna od ključnih komparativnih prednosti destinacije
- Kvalitet za novac je presudan faktor za povratak u destinaciju
- Glavne emitivne zemlje su razvijene ekonomije (Sjeverna Amerika i Evropa),
- U bliskoj budućnosti, očekuje se značajan porast turista iz Azije, naročito Kine i Indije
- Raste tražnja za jedinstvenim, autentičnim, personalizovanim turističkim proizvodom
- Raste tražnja za segmentom luksuznih proizvoda i usluga
- Sigurnost destinacije postaje značajan činilan stabilnog razvoja turizma
- Značajan je uticaj globalnih IT giganta na prodaju i marketing destinacije
- Starija populacija postaje važna grupa turista
- Mlađe generacije su mobilnije i imaju potrebu za diferenciranom ponudom
- Sezonalitet ostaje glavni izazov za industriju turizma
- Turisti traže jedinstvena, tailor made iskustva na kojima mogu da dožive destinaciju

**Ključ uspjeha jedne destinacije će biti njeno adekvatno pozicioniranje, kvalitetno upravljanje i pružanje ukupnog doživljaja i iskustva u njoj.**

## Turizam u EU<sup>3</sup>

2018. godina je bila dobra godina za evropski turizam. Evropska turistička tražnja je porasla za 6% i uslovljena je porastom međunarodnih dolazaka turista u odnosu na prethodnu godinu. Evropa, kao najposjećenija regija na svijetu, uspjela je održati rast uprkos riziku od trgovinskih tenzija, neizvjesnosti oko Brexita i ekonomskog usporavanja u eurozoni i Kini.

Gotovo sve destinacije u EU zabilježile su neki oblik rasta. Putovanje u Tursku je poraslo za 22%, prvenstveno usljed devalvacije lire, zbog čega su putovanja za inostrane turiste znatno jeftinija. Srbija i dalje ima koristi od bezviznog pristupa korisnicima kineskih pasoša, dok se naponi Malte da učvrsti svoju poziciju kao cjelogodišnje destinacije tokom cijele godine ostvaruju (obije destinacije su zabilježile rast od 15%). **Crna Gora, koja je imala porast od 14%, postigla je solidne rezultate zahvaljujući promotivnim aktivnostima koje se sprovode na prioritetnim tržištima i dobroj avio povezanosti.**

2018. godina je bila zahtjevna godina za avioindustriju usljed nestabilnih cijena goriva i štrajkova zaposlenih. Ipak, RPK (prihod po kilometru) u avio industriji je bio za 6,6% veći nego prije godinu dana, prvenstveno zbog niskih cijena nafte i čvrstim, iako sporijim, ekonomskim rastom.

Turizam „Daleke destinacije“ (Long haul destination) iz SAD i dalje su najviše zaslužne za evropski turistički rast. Rast iz SAD je nastao zbog jačeg američkog dolara u odnosu na euro i funtu, usljed čega se povećava dostupnost Evrope kao turističke destinacije. U 2018. godini, u evropske destinacije je došlo 33.000.000 međunarodnih turista iz SAD, što je za 8% više od prethodne godine. Očekuje se da će ovaj rast usporiti zbog ekonomske situacije u SAD, kao i zbog trgovinskog rata sa Kinom.

Ekonomski rast u Kini je oslabljen u 2018. godini; godišnji rast od 6,6% predstavlja najsporiju stopu rasta BDP-a od 1990, najviše zbog trgovinskog rata sa SAD. Ipak, kineski turisti rado dolaze u Evropu, prvenstveno zbog toga što je Kina stvorila srednju klasu sa visokom kupovinom moći, što u kombinaciji sa poboljšanjem avio povezanosti i poboljšanim viznim režimom povećava broj kineskih turista koji su povećali broj dolazaka je za 9% u odnosu na 2017. godinu.

Očekuje se da će projekcije rasta turista sa ruskog tržišta ostati snažne usljed povećanih cijena nafte i domaćim potražnjom. Kontinuirani rast putovanja očekuje se u 2019. godini. U Evropu u 2018. godini je putovalo oko 23.000.000 ruskih turista, što je povećanje od 14% iz prethodne godine. Mediteranska i Sjeverna Evropa su među najbrže rastućim u pogledu dolazaka turista iz Rusije.

### Avio industrija

Globalni avio transport, mjereno prema prihodima od putničkih kilometara (RPK), porastao je za 6,6% u 2018. Ovo je još uvijek iznad prosječnog RPK rasta protekle decenije (6,0%) ali je niže od

---

<sup>3</sup> Oxford analytics, prilagođeno



petogodišnjeg prosjeka koji iznosi 7,1%. Cijene goriva su imale snažan uticaj na avio industriju. Međutim, zadnjih mjeseci 2018. godine cijena nafte naglo je opala što bi trebalo doprinijeti rastu avio putovanja u 2019.

### Smještaj

U 2018. godini je povećana stopa zauzetosti u svim regionima u odnosu na 2017. godinu, dok je rast i dalje sporiji nego prethodnih godina za većinu destinacija.

Sve regije u svijetu osim Evrope imali su niži average daily rate (ADR).

### Crna Gora

Kontinuirano razvijanje turističke infrastrukture u Crnoj Gori i poboljšano povezivanje sa sve većim brojem destinacija je zaslužno za rast broja turista. Crna Gora ima rast dolazaka svake godine od 2000. dok se u 2018. godini očekuje preko 2.000.000 turista. Pored toga, razvoj zimske turističke infrastrukture u narednom periodu dodaće vrijednost turizmu kroz produženje zimske sezone.

Crna Gora je prema najnovijim dostupnim podacima iz godine u godinu bila najbrže rastuće odredište na tržištu njemačkih turista, prema 75,6%, a prema podacima u novembru 71,9%., prvenstveno zbog niske startne osnove.

Kontinuirani napor na poboljšanju turističke ponude Crne Gore i povećanja avio povezanosti povećali su tražnju iz Francuske. Rast noćenja iz Francuske bio je posebno snažan (porast od 35,7%) na osnovu podataka do novembra, takođe zbog niske startne osnove.

Crna Gora je uživala u najjačem rastu dolazaka u Veliku Britaniju na osnovu podataka do novembra (rast od 58,2%), zbog niske startne osnove.

## Turizam Crne Gora WTTC<sup>4</sup>

()

Prema podacima World tourism and travel council-a za Crnu Goru u 2018. godini, ključne činjenice su sljedeće:

- **BDP: DIREKTAN DOPRINOS:** Direktan doprinos putovanja i turizma BDP-u je bio 459.1 miliona EUR (518.0 miliona USD), što je 11.0% ukupnog BDP-a u 2017. i predviđa se da će porasti za 9.0% u 2018., i da će rasti 4.2% godišnje, od 2018. do 2028., do 752.6 miliona EUR (859.0 miliona USD), 13.3% ukupnog BDP-a u 2028.
- **BDP: UKUPAN DOPRINOS:** Ukupan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u je bio 988.2 miliona EUR (1,114.7 miliona USD), što je 23.7% BDP-a u 2017. Godini, i predviđa se da će porasti za 8.9% u 2018., i da će rasti po 3.9% godišnje, do 1,582.3 miliona EUR (1,785.0 miliona USD), što je 27.9% BDP-a u 2018. godini.
- **ZAPOSLENOST: DIREKTAN DOPRINOS** U 2017. Putovanje i Turizam su direktno omogućili 14,500 poslova (7.6% ukupne zaposlenosti). Očekuje se da će taj broj porasti za 4.5% u 2018. i da će rasti 1.1% godišnje do 17,000 poslova (8.1% ukupne zaposlenosti) u 2028.
- **ZAPOSLENOST: UKUPAN DOPRINOS:** U 2017., ukupan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti, uključujući poslove indirektno omogućene od te industrije, bio je 19.3% totalne zaposlenosti (36.500 poslova). Očekuje se da će taj broj porasti za 7.7% u 2018., do 39,000 poslova i rasti za 1.3% godišnje do 45,000 poslova u 2028. Godini (21.5% od ukupnog broja).
- **POTROŠNJA STRANIH TURISTA:** Potrošnja stranih turista je generisala 932.8 miliona EUR (1,052.2 miliona USD), 52.6% ukupnog izvoza u 2017. Godini. Predviđeno je da će taj broj porasti za 7.9% u 2018., i rasti po 4.5% godišnje od 2018. – 2028., do 1,566.3 miliona EUR (1,766.9 miliona USD) u 2028. Godini, 44.1% od ukupnog.
- **INVESTICIJE:** Investicije u Putovanja i Turizam u 2017. Godini su bile 369.8 miliona EUR, 31.5% ukupnih investicija (417.2 miliona USD). To bi trebalo da poraste za 6.4% u 2018. Godini, i da raste za po 4.2% godišnje u narednih 10 godina do 596.1 milion EUR (672.5 miliona USD) u 2018., 41,7% od ukupnog broja.

<sup>4</sup> WTTC report on Montenegro 2018

Rangiranje Crne Gore prema raznim kriterijumima WTTC-a<sup>5</sup>

Prema apsolutnim doprinosima putovanja i turizma, Crna Gora ima sljedeće rangiranje u 2017. godini.

*Tabela 1: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore*

KRITERIJUM	Crna Gora	Rang svijet
Direktan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2017 (mlrd USD)	<b>0.5</b>	<b>131</b>
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2017 (mlrd USD)	<b>1.1</b>	<b>140</b>
Direktan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2017 ('000 poslova)	<b>14.4</b>	<b>154</b>
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2017 ('000)	<b>36.4</b>	<b>156</b>
Investicije u Putovanja i Turizam 2017 (mlrd USD)	<b>0.4</b>	<b>95</b>
Potrošnja stranih turista 2017 (mlrd USD)	<b>1.1</b>	<b>105</b>

Prema relativnim doprinosima putovanja i turizma, Crna Gora ima sljedeće rangiranje u 2017. godini

*Tabela 2: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore*

KRITERIJUM	Crna Gora	Rang svijet
Direktan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2017 (% udjela)	11.0	21
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2017 (% udjela)	23.7	30
Direktan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2017 (% udjela)	7.6	31
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2017 (% udjela)	19.3	38
Doprinos Putovanja i Turizma ukupnim Kapitalnim Investicijama 2017 (% udjela)	35.1	3
Doprinos Potrošnje stranih turista ukupnom izvozu 2017 (% udjela)	52.6	22

<sup>5</sup> WTTC izvještaji

Prema realnom rastu, Crna Gora ima sljedeće rangiranje u 2018. godini:

*Tabela 3: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore*

KRITERIJUM	Crna Gora	Rang svijet
Direktan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2018, % rast	9.0	3
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2018, % rast	8.9	3
Direktan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2018, % rast	4.5	33
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2018, % rast	7.7	2
Investicije u Putovanja i Turizam 2018, % rast	6.3	49
Potrošnja stranih turista 2018, % rast	7.9	20

Prema dugoročnom ratu, Crna Gora ima sljedeće rangiranje za period 2018-2028. godine

*Tabela 4: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore*

KRITERIJUM	Crna Gora	Rang svijet
Direktan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	4.2	90
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma BDP-u 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	3.9	100
Direktan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	1.1	161
Ukupan doprinos Putovanja i Turizma zaposlenosti 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	1.3	145
Doprinos Putovanja i Turizma ukupnim Kapitalnim Investicijama 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	4.2	93
Doprinos Potrošnje stranih turista ukupnom izvozu 2018 - 2028, % godišnjeg rasta	4.5	90

Prema procjenama, turizam do 2028. godine biće i dalje važna privredna grana.

*Tabela 5: udio turizma u crnogorskoj ekonomiji, razni podaci*

CRNA GORA	2017 mil USD	2017 % ukupn.	2018 Rast	Mil USD	2028 % ukupn.	Rast (u %)
Direktan Doprinos BDP-u	518.0	11.0	9.0	849.0	13.3	4.2
Ukupan Doprinos BDP-u	1,114.7	23.7	8.9	1,785.0	27.9	3.9
Direktan doprinos zaposlenosti	14	7.6	4.5	17	8.1	1.1
Ukupan doprinos zaposlenosti <sup>8</sup>	36	19.300	7.7	45	21.500	1.3
Potrošnja Stranih Turista	1,052.2	52.6	7.9	1,766.9	44.1	4.5
Domaća Potrošnja	209.1	4.4	2.2	274.8	4.3	2.5
Potrošnja u svrhe zadovoljstva	1,118.5	9.7	6.7	1,824.5	11.8	4.3

Potrošnja u poslovne svrhe	142.9	1.2	9.0	217.2	1.4	3.4
Kapitalne Investicije	417.2	35.1	6.3	672.5	41.7	4.2

## Turizam u Crnoj Gori<sup>6</sup>

Kao što je navedeno, turizam predstavlja jednu od najvažnijih privrednih grana u Crnoj Gori. U sektoru turizma, Crne Gora bilježi konstantan porast broja turista, kao porasta zaposlenosti i prihode u turizmu.

*Tabela 6: Podaci o dolascima gostiju 2013 – 2017*

	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>1)</sup>
<b>UKUPNO</b>	<b>1 492 006</b>	<b>1 517 376</b>	<b>1 713 109</b>	<b>1 813 817</b>	<b>2 000 009</b>
Domaći gosti	167 603	167 079	153 185	151 696	122 797
<b>Strani gosti iz:</b>	<b>1 324 403</b>	<b>1 350 297</b>	<b>1 559 924</b>	<b>1 662 121</b>	<b>1 877 212</b>
Albanije	25 971	30 129	37 547	38 796	56 206
Austrije	16 889	13 780	17 189	17 023	18 256
Belgije	8 169	8 853	11 213	11 735	16 189
Bosne i Hercegovine	91 453	91 711	154 017	178 104	183 690
Bugarske	7 117	6 050	6 879	9 208	10 370
Češke Republike	27 286	25 810	19 864	18 138	18 858
Danske	2 820	4 002	4 136	4 448	6 342
Finske	2 107	3 880	5 098	5 240	9 768
Francuske	36 602	41 813	45 701	49 219	60 865
Grčke	4 881	5 834	4 539	6 273	6 547
Holandije	5 501	5 440	7 548	11 754	13 856
Hrvatske	23 358	22 414	24 007	26 114	28 597
Italije	31 066	34 204	38 247	39 626	35 525
Luksemburga	1 335	855	1 156	1 296	1 289
Mađarske	17 677	17 444	20 327	19 908	27 184
Makedonije	22 497	16 492	23 154	24 764	25 486
Norveške	8 069	8 573	7 986	8 487	10 579
Njemačke	34 722	33 014	49 284	50 577	57 813
Poljske	44 764	50 356	50 535	52 931	56 061
Rumunije	18 867	16 112	19 244	21 824	22 605
Rusije	300 177	318 375	298 385	316 826	350 468
Slovačke	8 113	6 028	5 822	8 016	8 597
Slovenije	16 651	16 794	19 533	18 418	21 571
Srbije	303 135	287 620	372 912	373 325	405 426
Švajcarske	8 927	8 749	14 144	13 244	14 749
Švedske	9 566	9 486	13 316	11 288	21 560
Velike Britanije	23 885	24 313	29 950	37 464	42 360
Ostalih evropskih zemalja	170 009	181 625	182 293	197 006	211 961
Australije	3 921	4 078	5 287	6 103	7 483
Kanade	3 020	3 920	5 507	6 254	7 158

<sup>6</sup> Monstat tabele

SAD	10 414	12 420	16 560	18 874	23 842
Japana	2 231	3 166	2 495	2 853	2 971
Ostalih vanevropskih zemalja	33 203	36 957	46 049	56 985	92 980

## Dolasci turista po vrstama turističkog mjesta

*Tabela 7: Dolasci turista po vrstama turističkog mjesta*

	Ukupno	Glavni grad	Primorska mjesta	Planinska mjesta	Ostala turist. mjesta	Ostala mjesta
<b>UKUPNO</b>						
<b>2013</b>	<b>1 492 006</b>	<b>65 136</b>	<b>1 348 394</b>	<b>51 271</b>	<b>25 669</b>	<b>1 536</b>
<b>2014</b>	<b>1 517 376</b>	<b>70 692</b>	<b>1 369 775</b>	<b>45 070</b>	<b>30 480</b>	<b>1 359</b>
<b>2015</b>	<b>1 713 109</b>	<b>84 078</b>	<b>1 529 073</b>	<b>63 503</b>	<b>35 043</b>	<b>1 412</b>
<b>2016</b>	<b>1 813 817</b>	<b>97 427</b>	<b>1 602 602</b>	<b>71 833</b>	<b>40 162</b>	<b>1 793</b>
<b>2017</b>	<b>2 000 009</b>	<b>146 195</b>	<b>1 716 451</b>	<b>84 509</b>	<b>49 810</b>	<b>3 044</b>
<b>DOMAĆI GOSTI</b>						
2013	167 603	6 119	139 467	13 873	8 001	143
2014	167 079	6 103	135 681	10 661	14 543	91
2015	153 185	9 207	110 964	15 002	17 923	89
2016	151 696	10 910	105 435	16 201	19 092	58
2017	122 797	14 514	67 649	20 282	20 220	132
<b>STRANI GOSTI</b>						
2013	1 324 403	59 017	1 208 927	37 398	17 668	1 393
2014	1 350 297	64 589	1 234 094	34 409	15 937	1 268
2015	1 559 924	74 871	1 418 109	48 501	17 120	1 323
2016	1 662 121	86 517	1 497 167	55 632	21 070	1 735
2017	1 877 212	131 681	1 648 802	64 227	29 590	2 912

### Zaključci:

- Najveći broj turista u Crnu Goru dolazi u primorski region.
- Preko 85% ukupnog broja turista, dođe u primorski region.
- Najveći je broj stranih gostiju (88% od ukupnog broja gostiju)

## Noćenja gostiju po vrstama turističkih mjesta

Tabela 8: Noćenja gostiju po vrstama turističkih mjesta

	Ukupno	Glavni grad	Primorska mjesta	Planinska mjesta	Ostala turist. Mjesta	Ostala mjesta
	<b>UKUPNO</b>					
<b>2013</b>	<b>9 411 943</b>	<b>116 532</b>	<b>9 128 809</b>	<b>107 548</b>	<b>56 136</b>	<b>2 918</b>
<b>2014</b>	<b>9 553 783</b>	<b>128 115</b>	<b>9 258 017</b>	<b>90 341</b>	<b>75 154</b>	<b>2 156</b>
<b>2015</b>	<b>11 054 947</b>	<b>155 410</b>	<b>10 687 914</b>	<b>127 448</b>	<b>81 982</b>	<b>2 193</b>
<b>2016</b>	<b>11 250 005</b>	<b>177 191</b>	<b>10 827 495</b>	<b>143 290</b>	<b>98 851</b>	<b>3 178</b>
<b>2017<sup>1)</sup></b>	<b>11 953 316</b>	<b>261 219</b>	<b>11 347 174</b>	<b>195 388</b>	<b>136 026</b>	<b>13 509</b>
	<b>DOMAĆI GOSTI</b>					
2013	997 728	16 559	917 919	35 220	27 870	160
2014	957 127	15 384	872 797	24 972	43 870	104
2015	747 576	23 168	634 942	35 738	53 617	111
2016	721 530	26 490	604 288	36 571	54 087	94
2017 <sup>1)</sup>	483 184	33 049	352 344	41 306	56 125	360
	<b>STRANI GOSTI</b>					
2013	8 414 215	99 973	8 210 890	72 328	28 266	2 758
2014	8 596 656	112 731	8 385 220	65 369	31 284	2 052
2015	10 307 371	132 242	10 052 972	91 710	28 365	2 082
2016	10 528 475	150 701	10 223 207	106 719	44 764	3 084
2017 <sup>1)</sup>	11 470 132	228 170	10 994 830	154 082	79 901	13 149

## Zaključci:

- Najveći broj noćenja je u primorskom regionu
- Preko 95% ukupnog broja noćenja, ostvari se u primorskom regionu
- Najveći je broj noćenja stranih gostiju (92% od ukupnog broja gostiju)

## Dolasci gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica

Tabela 9: Dolasci gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica

	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>1)</sup>
	<b>DOMAĆI GOSTI</b>				
<b>UKUPNO</b>	<b>167 603</b>	<b>167 079</b>	<b>153 185</b>	<b>151 696</b>	<b>122 797</b>
Hoteli	64 933	58 485	71 816	72 637	83 632
Apart hoteli	260	344	319	317	503
Pansioni	637	342	309	430	250
Moteli	281	217	231	193	127
Turistička naselja	2 525	3 450	3 024	3 032	4 137
Gostionice	-	1	2	-	24
Lječilišta	7 334	7 695	8 319	8 718	8 872
Odmarališta	5 453	9 675	12 854	14 516	13 595
Kampovi	352	85	123	718	266
Domaćinstva (sobe, apartmani, kuće)	85 318	85 578	55 414	50 658	10 907
Ostalo	510	1 207	774	477	484
	<b>STRANI GOSTI</b>				
<b>UKUPNO</b>	<b>1 324 403</b>	<b>1 350 297</b>	<b>1 559 924</b>	<b>1 662 121</b>	<b>1 877 212</b>
Hoteli	496 455	482 147	533 659	601 396	719 475
Apart hoteli	9 337	8 323	4 738	5 617	7 548
Pansioni	7 188	5 885	5 324	3 700	4 391
Moteli	341	476	328	599	438
Turistička naselja	67 990	59 949	50 707	57 982	62 918
Gostionice	86	91	108	8	729
Lječilišta	7 702	8 123	7 192	8 975	10 049
Odmarališta	15 067	8 948	8 061	8 707	12 760
Kampovi	5 731	5 478	6 482	8 285	6 746
Domaćinstva (sobe, apartmani, kuće)	713 170	755 456	923 845	954 371	1 033 603
Ostalo	1 336	15 421	19 480	12 481	18 555



## Noćenja gostiju po država dolaska

Tabela 10: Noćenja gostiju po država dolaska

	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>1)</sup>
<b>UKUPNO</b>	<b>9 411 943</b>	<b>9 553 783</b>	<b>11 054 947</b>	<b>11 250 005</b>	<b>11 953 316</b>
Domaći gosti:	997 728	957 127	747 576	721 530	483 184
<b>Strani gosti iz:</b>	<b>8 414 215</b>	<b>8 596 656</b>	<b>10 307 371</b>	<b>10 528 475</b>	<b>11 470 132</b>
Albanije	104 310	111 230	103 644	114 763	214 365
Austrije	75 394	55 068	76 815	77 978	82 940
Belgije	39 252	40 552	50 928	52 143	72 271
Bosne i Hercegovine	631 588	641 472	966 363	1 044 165	1 083 048
Bugarske	24 090	21 569	21 694	32 805	33 872
Češke Republike	177 406	163 789	131 518	122 863	121 870
Danske	12 606	19 736	21 027	20 459	31 343
Finske	7 021	16 529	20 768	23 084	48 791
Francuske	186 653	209 093	233 541	248 466	292 545
Grčke	11 062	13 220	8 737	11 480	13 893
Holandije	27 880	27 148	37 454	58 464	65 463
Hrvatske	102 040	89 810	100 167	101 578	107 328
Italije	124 663	146 437	167 398	172 724	142 410
Luksemburga	5 688	4 690	7 586	6 713	7 440
Mađarske	91 746	89 573	107 990	103 687	137 272
Makedonije	179 527	137 291	160 948	155 205	157 658
Norveške	59 172	56 679	62 487	61 556	80 387
Njemačke	190 827	176 553	293 882	282 371	313 748
Poljske	227 413	227 784	261 940	280 308	292 779
Rumunije	98 391	81 033	94 907	107 169	102 941
Rusije	2 367 000	2 581 349	2 745 004	2 874 696	3 059 123
Slovačke	51 709	33 740	34 389	49 180	51 286
Slovenije	63 495	60 126	86 290	75 953	89 550
Srbije	2 115 867	2 061 170	2 865 874	2 753 733	2 942 858
Švajcarske	39 722	40 639	70 234	61 046	68 557
Švedske	55 541	50 275	81 293	71 404	130 232
Velike Britanije	122 334	114 483	158 562	192 808	210 999
Ostalih evropskih zemalja	1 056 772	1 145 828	1 118 478	1 111 579	1 138 437
Australije	16 761	17 486	19 739	20 189	24 139
Kanade	11 251	13 267	24 303	25 608	29 024
SAD	34 264	41 986	54 196	61 394	79 065
Japan	3 546	6 486	4 773	4 561	6 122
Ostalih vanevropskih zemalja	99 224	100 565	114 442	148 343	238 376

## Zaključci:

- Najveći broj noćenja je iz Rusije, Srbije, Bosne i Hercegovine
- Primjećuje se porast gostiju iz Zapadne Evrope

## Noćenja gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica

Tabela 11: Noćenja gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica

	2013	2014 <sup>1)</sup>	2015	2016	2017 <sup>1)</sup>
<b>DOMAĆI GOSTI</b> <b>DOMESTIC TOURISTS</b>					
<b>UKUPNO</b>	<b>997 728</b>	<b>957 127</b>	<b>747 576</b>	<b>721 530</b>	<b>483 184</b>
Hoteli	219 611	181 444	210 565	209 630	235 553
Apart hoteli	903	1 314	1 088	1 249	1 778
Pansioni	3 982	2 393	1 652	2 741	2 238
Moteli	479	290	260	227	256
Turistička naselja	11 713	18 335	15 011	16 493	18 927
Gostionice	-	3	2	-	56
Lječilišta	107 296	110 126	118 213	118 043	120 314
Odmarališta	36 738	43 480	54 668	53 188	49 025
Kampovi	747	250	312	1 837	668
Domaćinstva (sobe, apartmani, kuće)	612 689	592 311	343 650	313 720	51 814
Ostalo	3 570	7 181	2 155	4 402	2 555
<b>STRANI GOSTI</b> <b>FOREIGN TOURISTS</b>					
<b>UKUPNO</b>	<b>8 414 215</b>	<b>8 596 656</b>	<b>10 307 371</b>	<b>10 528 475</b>	<b>11 470 132</b>
Hoteli	2 226 395	2 046 691	2 236 723	2 483 589	2 751 779
Apart hoteli	58 220	52 240	27 724	30 334	39 765
Pansioni	54 933	47 318	43 313	25 056	30 168
Moteli	522	796	559	2 083	1 035
Turistička naselja	444 063	331 009	319 129	353 136	380 081
Gostionice	454	366	513	45	1 047
Lječilišta	91 118	93 358	79 414	84 777	96 900
Odmarališta	111 563	70 195	66 686	67 795	82 170
Kampovi	21 153	20 648	20 653	28 490	23 974
Domaćinstva (sobe, apartmani, kuće)	5 403 886	5 875 838	7 463 477	7 414 388	8 011 132
Ostalo	1 908	58 197	49 180	38 782	52 081

## Zaključak:

- Primjetan je porast broja stranih turista koji borave u hotelima
- Najveći porast noćenja je u kategoriji domaćinstva

## Kružna putovanja stranih brodova

Tabela 12: Kružna putovanja stranih brodova

	2013	2014	2015	2016	2017
Putovanja	409	350	411	480	430
Putnici na brodu	314 961	306 397	441 513	532 337	540 445

Ovi podaci pokazuju da je broj putnika na brodovima povećan, mahom zbog kruzing turizma u Kotoru.

## Dolasci stranih plovila u luke nautičkog turizma

Tabela 13: Dolasci stranih plovila u luke nautičkog turizma po država dolaska

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>UKUPNO</b>	<b>3 786</b>	<b>3 961</b>	<b>4 018</b>	<b>4 384</b>	<b>4 598</b>
<i><b>Prema zastavi plovila</b></i>					
Albanija	2	-	2	3	4
Austrija	135	131	92	103	95
Francuska	96	122	79	141	202
Grčka	23	7	4	22	4
Hrvatska	348	435	344	467	497
Holandija	66	55	37	40	50
Italija	262	237	239	216	200
Njemačka	157	160	129	137	167
Skandinavske zemlje	57	45	42	53	62
Slovenija	41	38	31	26	49
Švajcarska	30	45	49	59	55
Velika Britanija	500	503	675	764	614
SAD	607	661	659	723	809
Ostale zemlje	1 462	1 522	1 636	1 630	1 790
<i><b>Prema dužini plovila</b></i>					
Do 6 metara	404	449	277	425	502
Od 6 do 8	249	274	198	220	252
Od 8 do 10	319	299	220	276	275
Od 10 do 12	693	552	455	504	614
Od 12 do 15	734	751	647	981	984
Od 15 do 20	464	561	850	929	848
Preko 20 metara	923	1 075	1 371	1 049	1 123
<i><b>Prema vrsti plovila</b></i>					
Motorne jahte	1 993	1 922	2 381	2 142	1 878
Jahte na jedra	1 079	1 312	1 198	1 639	1 994
Ostalo	714	727	439	603	726

## Posjetioci na plovilima u lukama nautičnog turizma

Tabela 14: Posjetioci na plovilima u lukama nautičnog turizma, po država dolaska

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>UKUPNO</b>	<b>15 778</b>	<b>18 129</b>	<b>20 859</b>	<b>21 554</b>	<b>23 001</b>
<b>Prema državljanstvu</b>					
Albanija	9	10	26	4	36
Austrija	800	805	638	844	516
Francuska	474	530	407	650	645
Grčka	117	63	57	125	44
Hrvatska	516	609	616	593	767
Holandija	202	189	100	107	143
Italija	1 163	1 085	1 104	1 075	1 252
Njemačka	586	589	611	640	676
Skandinavske zemlje	196	233	149	166	297
Slovenija	160	323	177	155	307
Švajcarska	181	177	177	292	202
Velika Britanija	2 112	2 488	2 630	3 882	4 078
SAD	329	471	492	867	469
Ostale zemlje	8 933	10 557	13 675	12 154	13 569

## Smještajni kapaciteti Crna Gora<sup>7</sup>

U Crnoj Gori, evidentirano je 370 objekata koji pružaju usluge smještaja. Najveći dio se odnosi na hotele, boutique hotele, male hotele, apart hotele, garni hotele kojih ukupno ima 310 i čine skoro 85% ukupnog smještaja.

Devet je hotela sa 5 zvjezdica koji imaju svega 3,65% od ukupnog broja kreveta.

138 je smještaja sa 4 zvjezdice i imaju 18.856 kreveta, što je 41% ukupnog broj kreveta.

*Tabela 15: kategorije smještaja u Crnoj Gori, razni kriterijumi*

Kategorije smještaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Sobe	Apartmani	Kamp mjesta	Broj kreveta	Stalni	Pomoćni
<b>CRNA GORA</b>	<b>370</b>	<b>19,112</b>	<b>15,829</b>	<b>2,491</b>	<b>792</b>	<b>45,733</b>	<b>43,061</b>	<b>2,903</b>
<b>Hotel</b>	<b>118</b>	<b>11,343</b>	<b>10,168</b>	<b>1,175</b>		<b>26,486</b>	<b>24,689</b>	<b>2,028</b>
Pet zvjezdica *****	3	571	502	69		1469	1108	361
Četiri zvjezdice ****	61	6200	5417	783		14079	12926	1384
Tri zvjezdice ***	28	1769	1564	205		4120	3991	129
Dvije zvjezdice **	22	2609	2498	111		6263	6111	152
Jedna zvjezdica *	4	194	187	7		555	553	2
<b>Garni hotel</b>	<b>39</b>	<b>705</b>	<b>484</b>	<b>221</b>		<b>1,709</b>	<b>1,502</b>	<b>207</b>
Četiri zvjezdice ****	16	310	152	158		800	666	134
Tri zvjezdice ***	21	375	318	57		856	790	66
Dvije zvjezdice **	2	20	14	6		53	46	7
<b>Mali hotel</b>	<b>134</b>	<b>2,000</b>	<b>1,534</b>	<b>466</b>		<b>4,755</b>	<b>4,339</b>	<b>416</b>
Pet zvjezdica *****	3	30	20	10		56	48	8
Četiri zvjezdice ****	53	819	565	254		1870	1609	261
Tri zvjezdice ***	56	828	636	192		2030	1903	127
Dvije zvjezdice **	21	318	308	10		789	769	20
Jedna zvjezdica *	1	5	5			10	10	
<b>Boutique hotel</b>	<b>9</b>	<b>198</b>	<b>120</b>	<b>78</b>		<b>319</b>	<b>288</b>	<b>31</b>
Pet zvjezdica *****	3	123	65	58		147	139	8
	6	75	55	20		172	149	23
<b>Apart hotel</b>	<b>10</b>	<b>338</b>	<b>149</b>	<b>189</b>		<b>1,020</b>	<b>946</b>	<b>74</b>
Četiri zvjezdice ****	5	126	1	125		391	357	34
Tri zvjezdice ***	3	51	6	45		142	113	29
Dvije zvjezdice **	1	19		19		72	72	
Jedna zvjezdica *	1	142	142			415	404	11
<b>Turističko naselje</b>	<b>5</b>	<b>1,742</b>	<b>1,545</b>	<b>197</b>		<b>3,988</b>	<b>3,908</b>	<b>80</b>
Četiri zvjezdice ****	1	494	441	53		941	941	
Tri zvjezdice ***	3	863	724	139		2024	1944	80
Jedna zvjezdica *	1	385	380	5		1023	1023	
<b>Motel</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>1</b>		<b>97</b>	<b>97</b>	
Tri zvjezdice ***	3	33	33			57	57	
Dvije zvjezdice **	1	17	16	1		40	40	

<sup>7</sup> Monstat

<b>Gostionica</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>8</b>		<b>99</b>	<b>99</b>	
Tri zvjezdice ***	2	20	20			59	59	
Dvije zvjezdice **	1	8		8		40	40	
<b>Pansion</b>	<b>12</b>	<b>250</b>	<b>234</b>	<b>16</b>		<b>574</b>	<b>564</b>	<b>10</b>
Tri zvjezdice ***	4	103	92	11		190	190	
Dvije zvjezdice **	5	94	89	5		246	236	10
Jedna zvjezdica *	3	53	53			138	138	
<b>Kamp</b>	<b>10</b>	<b>777</b>		<b>20</b>	<b>757</b>	<b>2,273</b>	<b>2,237</b>	<b>36</b>
Četiri zvjezdice ****	2	345			345	775	775	
Tri zvjezdice ***	3	66			66	262	262	
Dvije zvjezdice **	2	220			220	895	880	15
Jedna zvjezdica *	3	146		20	126	341	320	21
<b>Etno selo</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>101</b>	<b>101</b>	
<b>Eco lodge</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>35</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
<b>Odmaralište</b>	<b>12</b>	<b>493</b>	<b>415</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>1,815</b>	<b>1,815</b>	
<b>Hostel</b>	<b>11</b>	<b>318</b>	<b>316</b>	<b>2</b>		<b>1,005</b>	<b>999</b>	<b>6</b>
<b>Lječilišta</b>	<b>1</b>	<b>807</b>	<b>756</b>	<b>51</b>		<b>1,457</b>	<b>1,457</b>	

## Problematika sezonaliteta u Crnoj Gori

Visoka sezonalnost, ograničena turistička ponuda i niske prosječne cijene neke su od glavnih karakteristika turizma u Crnoj Gori. Naša država je tipičan predstavnik turizma „sunca i mora“: koncentrisan na obali, gosti ostaju relativno dugo i dolaze uglavnom u ljetnim mjesecima. U tom smislu naš turizam nije izuzetak – iako mediteranske zemlje imaju veliku ponudu u vidu istorijske i kulturne baštine, većina gostiju dolazi kako bi uživala u toploj klimi i priobalnim prirodnim atrakcijama.

Tabela 16: Sezonalitet u Crnoj Gori, 2018. godina<sup>8</sup>

Mjesec	Dolasci turista			Noćenja turista		
	Strani	Domaći	Ukupno	Strani	Domaći	Ukupno
	-1	-2	(3)=(1)+(2)	-1	-2	(3)=(1)+(2)
<b>2018</b>	<b>2,076,803</b>	<b>128,053</b>	<b>2,204,856</b>	<b>12,443,810</b>	<b>486,524</b>	<b>12,930,334</b>
Jan	29,096	7,992	37,088	143,029	22,177	165,206
Feb	30,787	5,647	36,434	146,169	18,112	164,281
Mar	40,185	6,908	47,093	176,189	21,801	197,990
Apr	83,220	7,961	91,181	329,531	25,233	354,764
Maj	132,347	12,972	145,319	601,612	45,840	647,452
Jun	238,211	13,857	252,068	1,372,138	56,625	1,428,763
Jul	518,979	15,608	534,587	3,481,548	80,476	3,562,024
Avg	599,289	16,853	616,142	3,947,629	87,007	4,034,636
Sep	228,267	13,441	241,708	1,376,904	51,121	1,428,025
Okt	91,784	11,110	102,894	480,799	36,349	517,148
Nov	46,347	7,592	53,939	209,421	22,691	232,112
Dec	38,291	8,112	46,403	178,841	19,092	197,933

Sezonalitet u Crnoj Gori je izuzetno izražen: čak 70% noćenja turista ostvareno u julu, avgustu i septembru (9.024.685 noćenja).

Izražena sezonalnost dolazaka predstavlja izazov za privrednike i kompanije koje posluju u sektoru turizma i ograničava njegovog pozitivnog “prelivanja” na druge sektore. Takva kretanja su naročito nepovoljna za turističku infrastrukturu koja ima visoke fiksne troškove poput velikih hotela, kao i za trgovce i proizvođače roba i usluga koji moraju odgovoriti na snažnu ali kratkotrajnu tražnju turista.

Sezonalitet je najvažnije pitanje za svaku turističku destinaciju. Dobro razumijevanje sezonalnosti u turizmu neophodno je za efikasno funkcionisanje turističkih objekata i infrastructure neke destinacije.

Adekvanto suočavanje sa sezonalitetom je složen proces, obzirom da zahtijeva izuzetno dobru koordinaciju ključnih aktera turističke privrede. Kako bi se upravljalo sezonalnošću, potrebno je uvesti u ponudu nove i diferencirane turističke proizvode, u skladu sa ukupnim pozicioniranjem destinacije.

U opštini Tivat, koja je kao i cijela Crna Gora, prepoznata kao destinacija “sunca i mora” sezonalnost u toku ljeta je izuzetno izražena.

S tim u vezi, potrebno je definisati i razvijati turističke proizvode na način koji će napraviti otklon od turizma opšteg interesa (General interest tourism: GIT) prema turizmu specijalnih interesa (Special

<sup>8</sup> Monstat

interest tourism: SIT), koji predstavljaju želju za novim, avanturističkim i autentičnim oblicima turističkog iskustva i sadržaja.



## Opšte informacije o opštini Tivat

### Geografska pozicija opštine Tivat

Tivat se nalazi u centralnom dijelu Bokokotorskog zaliva, ispod lovćenskog ogranka Vrmca. Nasuprot se proteže Tivatski zaliv, ujedno i najveći od četiri zaliva u Boki Kotorskoj. Tivatski zaliv svojim jedinstvenim izgledom osvaja svakog posjetioca. Tivat je smješten na 42°26' sjeverne geografske širine i 18°42' istočne geografske dužine i najmanja je opština na crnogorskom primorju, ali sa velikim turističkim i ekonomskim značajem za cijelu državu. Na području opštine nalazi se i Aerodrom Tivat koji predstavlja i jedinu vazdušnu vezu ovog regiona s drugim destinacijama.

### Broj stanovnika u Tivtu

U Crnoj Gori, u periodu od 01. do 15. aprila 2011. godine, sproveden je popis stanovništva, domaćinstava i stanova. Prema navedenim podacima Tivat ima 14.031 stanovnika, od toga je 7.128 žena (50,8%), a muškaraca 6.903 (49,2%). Prosječna starost je 38 godina. U urbanom gradskom naselju živi 73% stanovništva i 27% u ruralnom. Broj domaćinstava je 4.862, dok je broj stanova duplo veći 9.675. Kretanje broja stanovnika od 2000. godine kada je Tivat imao 12.812, 2005. – 13.404, 2010. – 14.032 te 2018. godine kada je imao – 14.923 stanovnika prema podacima Monstata, pokazuje stalan porast, kao i veći procenat rasta broja stanovnika nego na državnom nivou što se može vidjeti iz tabele.

Do porasta broja stanovnika dolazi usljed pozitivnog prirodnog priraštaja ali i zbog pozitivnih migracionih kretanja stanovništva unutar Crne Gore.

*Tabela 17: Kretanje broja stanovnika u opštini Tivat (2000 – 2018. godina)*

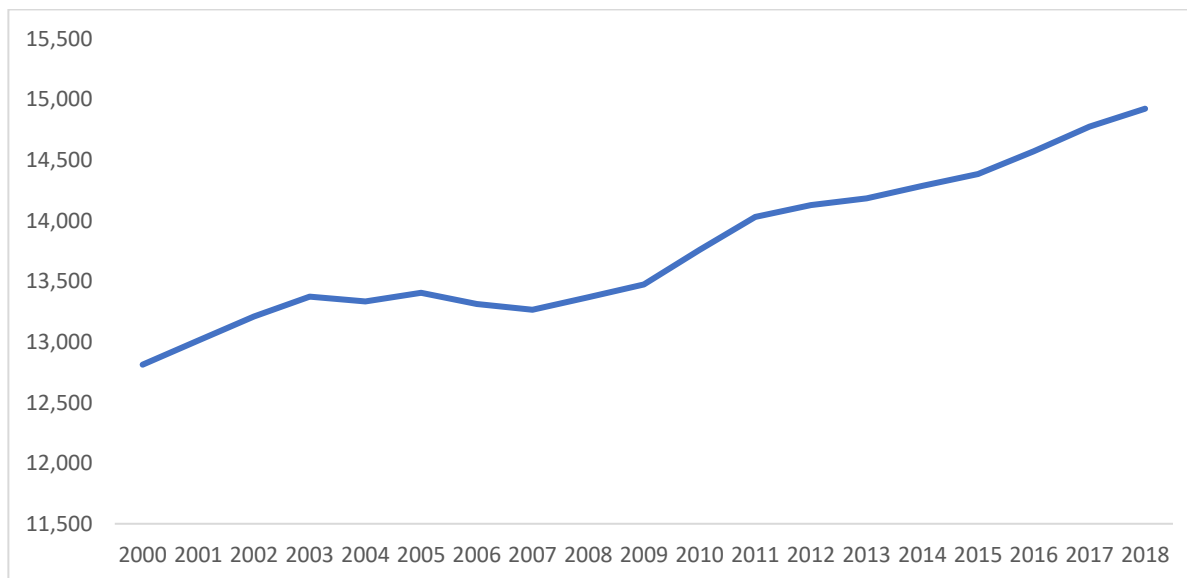


Tabela 18: Pokazatelji vitalne statistike, 2017. godina

	Stopa prirodnog priraštaja	Stopa nataliteta	Stopa mortaliteta
Crna Gora	1,4	11,9	10,5
Tivat	6,7	17,2	10,5

Broj stanovnika po naseljima<sup>10</sup>

Tabela 19: Broj stanovnika po naseljima

Opština	Naselje	1991	2003	indeks 2003/91	2011	indeks 2011/03	indeks 2011/91
TIVAT	Donja Lastva g.	624	733	117,5	9367	103,5	121,6
	Tivat g.	8079	9467	117,2	751	99,2	116,2
	gradska naselja	8703	10200	117,2	10118	99,5	116,6
	priobalna naselja	2381	3371	141,6	3854	114,3	161,9
	seoska naselja u zaleđu	102	54	52,9	59	109,2	57,8
	seoska i priobalna naselja ukupno	2483	3430	138,1	3913	115,5	159,6
	<b>OPŠTINA TIVAT</b>	<b>11186</b>	<b>13630</b>	<b>121,8</b>	<b>14031</b>	<b>103,5</b>	<b>126,5</b>

U opštini Tivat u gradskim naseljima bilo je 72,1%, u kategoriji priobalnih naselja 27,5, a u seoskim naseljima u zaleđu 0,4%. U opštini Tivat je većina stanovništva skoncentrisana u gradskom centru i priobalju, pa je prostorna distribucija stanovništva nepovoljna, jer je veliki pritisak na užu obalni pojas, dok se prostori u zaleđu prazne.

Glavni demografski problemi opštine Tivat su:

- Veliki pritisak doseljenog stanovništva, posebno na gradska i priobalna naselja i neposrednom zaleđu, što je uslovalo stvaranje aglomeracija i izazvalo prenaseljenost koja je jako izražena u priobalnom području
- I pored značajnog priliva stanovništva imigracijom, veoma su niske ili čak negativne stope prirodnog priraštaja stanovništva u seoskim naseljima u širem zaleđu, što negativno utiče na obnavljanje radnog kontingenta stanovništva, pa se javlja nestašica radne snage u ovim naseljima;
- Seoskih naselja bez stanovnika kakav je slučaj sa ambijentalnim cijelinama koje prati višedecenijski trend iseljavanja stanovništva.

<sup>9</sup> Monstat

<sup>10</sup> Izvor: Predlog Prostornog Plana Posebne namjene za obalno područje (april 2018)

## Klima i hidrografija<sup>11</sup>

Tivat ima tipično mediteransku klimu, sa blagim ali kišovitim zimama i vedrim i toplim ljetima. Za Tivat se može reći da ima karakterističnu klimu, što prouzrokuje reljefna nehomogenost, te se na ovako malom prostoru osjećaju lokalne klimatske razlike. Srednja godišnja temperatura vazduha je 15° C. Ovo je najsunčaniji grad Boke Kotorske sa 2446,2 sunčanih sati u toku godine. Najčešći vjetrovi su bura (sjeveroistočni vjetar) u zimskom periodu, i maestral (sjeverozapadni vjetar) u ljetnim mjesecima. Jugo, topao vjetar koji donosi dosta kiše, je čest u jesenjem i zimskom periodu.

Padavine su u Tivtu isključivo u vidu kiše, dok su ostali oblici padavina ovdje veoma rijetka pojava. Srednja godišnja količina padavina iznosi 1.755 mm. Padavine su najkarakterističnije za hladno doba godine. Ovakvi klimatski uslovi su omogućili da Tivat bude pogodan kako za ljetnji tako i za zimski turizam.

Na Tivatskoj rivijeri more je čisto a vazduh okrepljujuće blag. Zahvaljujući povoljnim klimatskim uslovima i dobrom geografskom položaju, Tivat je bogat hortikulturnim potencijalom. Pored raznovrsnog domaćeg mediteranskog bilja, tu je zastupljeno i dosta vrsta egzotičnog bilja kojeg su moreplovci donosili sa svih meridijana svijeta. Različite vrste, kao što su magnolija, mimoza, kamelija, oleander, agava, bugenvilija, eukaliptus, čileanska jela i druge, su se ovdje, baš zbog povoljne klime dobro aklimatizovale.

## Infrastruktura

Tivat ima relativno dobru putnu i komunalnu infrastrukturu koja je bila adekvatna za potrebe opštine prije turističkog “buma”. Trenutno, ukupna a naročito ne komunalna infrastruktura ne odgovara potrebama opštine koja želi da se pozicionira kao cjelogodišnja destinacija .

Strateškim planom razvoja opštine Tivat, kao prioritetne potrebe naglašeno je komunalno opremanje opštine, dok se zajedno sa institucijama na državnom nivou definiše izgradnja buleva Tivat – Budva, kojim bi se rasteretile nesnosne gužve koje se javljaju u špicu sezone.

<sup>11</sup> [www.opstinativat.com](http://www.opstinativat.com), Opština Tivat, osnovni podaci

## Saobraćajna povezanost<sup>12</sup>

Tivat je dobro saobraćajno povezan sa bližim i širim okruženjem i sa Evropskim zemljama vazdušnim, drumskim i pomorskim vezama. Tačnije, Tivat ima pretpostavke za dobru povezanost jer ima aerodrom, kroz njega prolazi magistrala i primorski je grad, dakle fizičke pretpostavke postoje.

Međutim, kvalitet i obim tih veza danas nije zadovoljavajući – pomorski saobraćaj je obnovljen tek ove godine (2019.), drumski nije kvalitetan jer je protočnost magistrale nedovoljna za današnje prilike, avionski promet je ograničen na doba dana jer oprema aerodroma potrebna za noćni promet nije nikada kompletirana. Štetan uticaj saobraćaja na životnu sredinu proporcionalan je razvijenosti pojedine grane i učestalosti prevoznih sredstava.

### Aerodrom Tivat

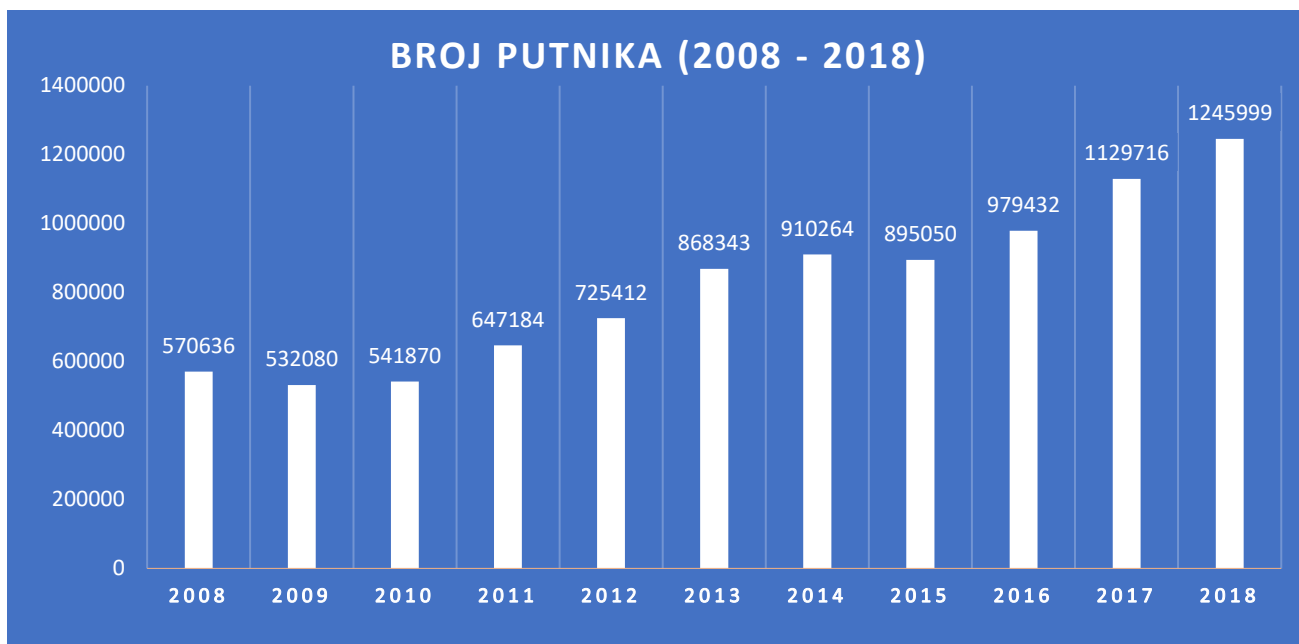
Prema podacima ACG, aerodrom Tivat opslužuje rekordan broj putnika, što se može vidjeti u sljedećoj tabeli.

*Tabela 20: Broj putnika po godinama i mjesecima na Aerodromu Tivat*

Tivat													
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
<b>2008</b>	16.742	14.418	17.44	36.871	45.354	77.998	107.388	119.108	80.477	25.566	15.235	14.039	570.636
<b>2009</b>	14.185	11.654	14.694	19.976	34.013	77.157	112.081	132.343	73.136	21.908	10.383	10.55	532.08
<b>2010</b>	11.842	8.897	11.23	17.137	36.572	80.856	126.583	125.857	79.776	22.23	11.257	9.633	541.87
<b>2011</b>	11.388	9.832	13.034	23.645	42.628	94.374	147.63	151.349	98.882	27.574	13.89	12.958	647.184
<b>2012</b>	14.641	13.092	15.857	26.114	46.111	116.91	155.867	158.362	114.973	32.933	16.794	13.758	725.412
<b>2013</b>	14.945	11.916	16.271	25.718	51.246	143.745	190.017	203.498	139.429	36.429	18.747	16.382	868.343
<b>2014</b>	18.293	13.673	20.803	33.509	56.072	150.973	204.187	211.204	126.449	38.621	19.595	16.885	910.264
<b>2015</b>	20.483	14.148	19.016	31.634	56.76	131.87	199.919	213.853	131.517	39.944	19.192	16.714	895.05
<b>2016</b>	18.438	14.436	19.285	35.667	56.557	147.126	219.423	223.733	164.496	46.042	17.739	16.49	979.432
<b>2017</b>	14.687	14.299	20.208	42.333	75.922	189.453	249.199	247.927	181.197	54.858	20.882	18.751	1.129.716
<b>2018</b>	19.845	16.534	23.07	48.135	90.084	202.136	257.053	270.488	208.033	62.938	25.533	22.15	1.245.999
% ukupnog broja putnika	2%	1%	2%	4%	7%	16%	21%	22%	17%	5%	2%	2%	
Vrsta sezone	Low	Low	Low	Shoulder	Shoulder	Peak	Peak	Peak	Peak	Shoulder	Low	Low	

<sup>12</sup> Lokalni Plan Zaštite Životne Sredine, opština Tivat, 2011

## Ukupan broj putnika na aerodromu Tivat



Snažan rast putnika je očigledan. Ovaj grafik pokazuje da se broj putnika na tivatskom aerodromu više nego udvostručio od 2008. To je zbog činjenice da je Crna Gora postala popularna turističko odredište, uz poreske i druge tipove podsticaje koji su podržali direktna strana ulaganja, uglavnom u građevinsku i turističku industriju.

## Procentualni godišnji rast putnika



Godisnja stopa rasta putnika pokazuje adekvatan rast broj putnika na aerodromu Tivat.

Prema poslednjim informacijama, tender za pripremanje Aerodroma Tivat za noćno slijetanje je završen i očekuje se završetak tog projekta za 12-24 mjeseca.

Noćni letovi su posebno važni za najznačajnija emitivna tržišta, i znače znače nove infrastrukturne projekte, koji će generisati nove prihode i za Aerodrome i za turističku privredu. Dodatno, otvoriće se nova, kvalitetna radna mjesta u Tivtu.

Dolasci i noćenja turista, Crna Gora i Tivat, ukupno 2018. godina<sup>13</sup>

Tabela 21: Dolasci i noćenja turista, Crna Gora i Tivat, ukupno 2018. godina

	Strani	Domaći	Ukupno	Struktura	Strani noćenja	Domaći noćenja	Ukupno	Struktura
	-1	-2	(3)=(1)+(2)	(3) u %	-1	-2	(3)=(1)+(2)	(3) u %
<b>Ukupno</b>	<b>2,076,803</b>	<b>128,053</b>	<b>2,204,856</b>	<b>100.0</b>	<b>12,443,810</b>	<b>486,524</b>	<b>12,930,334</b>	<b>100.0</b>
Tivat	117,091	6,198	123,289	5.6	909,435	17,139	926,574	7.2
% Tivat	5.64%	4.84%	5.59%	5.60%	7.31%	3.52%	7.17%	7.20%

U Tivtu boravi oko 5% turista koji dođu u Crnu Goru i ostvare preko 7% noćenja u ukupnom broju noćenja turista u Crnoj Gori.

## Smještajni kapaciteti u Tivtu – decembar 2018. godine

KOLEKTIVNI SMJEŠTAJ - HOTELI					
VRSTA SMJEŠTAJNE JEDINICE	*****	****	***	**	UKUPNO
<b>HOTELI</b>	4	8	5	2	<b>19</b>
Broj ležaja	380	599	178	421	<b>1 578</b>

OSTALI KOLEKTIVNI SMJEŠTAJ			
VRSTA SMJEŠTAJNE JEDINICE	Broj zvjezdica	Broj objekata	Broj ležaja
Kamp	*	1	<b>40</b>
Kamp odmorište za mobile home	/	2	<b>30</b>
Odmaralište	/	1	<b>50</b>
Hostel	/	1	<b>22</b>
<b>UKUPNO LEŽAJA</b>			<b>142</b>

<sup>13</sup> Monstat

PRIVATNI SMJEŠTAJ (Pružanje usluga smještaja u domaćinstvu-do 20 ležaja)						
VRSTA SMJEŠT.JEDINICE	*****	****	***	**	*	UKUPNO
SOBE	/	42	178	262	114	596
Br.ležaja	/	86	419	614	265	1384
APARTMANI	4	278	286	197	26	791
Br.ležaja	12	806	797	526	72	2213
KUĆA ZA IZNAJ.	1	9	5	/	1	16
Br.ležaja	10	75	36	/	10	131
STANOVI	Br.stanova - 83					288
UKUPNO LEŽAJA						4016

PRIVATNI SMJEŠTAJ – apartmanski blokovi (preko 20 ležaja)					
VRSTA SMJEŠT.JEDINICE	****	***	**	*	UKUPNO
<b>APARTMANI</b>	141	37	/	5	<b>183</b>
Br.ležaja	391	86	/	10	<b>487</b>

## Ekonomija opštine Tivat

Opština Tivat spada u razvijene opštine u Crnoj Gori koja bilježi konstantan porast broja stanovnika i koja ima najveće prosječne plate (neto 613 eura) i stopu nezaposlenosti koja je među najnižima u Crnoj Gori.

### Budžet opštine Tivat

Budžet opštine Tivat iz godine u godinu raste; prije 10 godina je iznosio 8,8 miliona eura dok u 2018. Godini iznosi 20,2 miliona eura. Veliki dio budžeta se odnosio na kapitalne troškove.

*Tabela 22: Budžet opštine Tivat i kapitalni izdaci, 2008 - 2018 godina*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ukupni primici	9,569,556	8,794,187	11,256,312	10,872,867	10,763,138	11,788,877	14,291,462	16,353,489	17,207,816	18,742,000	20,119,000
Kapitalni izdaci	4,782,271	2,357,761	3,460,112	2,967,600	2,787,155	2,762,823	5,200,585	3,325,144	3,851,259	10,721,803	11,641,000
CAPEX %	50%	27%	31%	27%	26%	23%	36%	20%	22%	57%	58%

### Privreda opštine Tivat<sup>14</sup>

Privreda opštine Tivat je zasnovana na sektoru mikro, malih i srednjih preduzeća, pri čemu dominantnu ulogu imaju mikro i mala preduzeća koja čine 99,25% ukupnog privrednih subjekata.

Kretanje broja aktivnih privrednih subjekata prema klasi veličine ukazuje na rast broja subjekata, zasnovanog na povećanju broja malih preduzeća, dok je u istom periodu smanjen broj srednjih preduzeća.

*Tabela 23: Tabela: Broj aktivnih poslovnih subjekata prema klasi veličine u periodu 2012-2016. godina*

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mala</b>	707	910	939	943	1161
<b>Srednja</b>	8	7	6	7	5
<b>Ukupno</b>	<b>715</b>	<b>917</b>	<b>945</b>	<b>950</b>	<b>1166</b>

Rast broja preduzeća u periodu 2012-2016. godine, zabilježen je u gotovo svim sektorima djelatnosti. Rast učešća u pojedinim sektorima djelatnosti rezultat je većeg rasta broja privrednih subjekata u odnosu na druge sektore.

<sup>14</sup> Strateški plan razvoja opštine Tivat 2019 - 2022



## Finansijske performanse 500 i 10 najvećih kompanija u Tivtu <sup>15</sup>

Jedan od glavnih pokazatelja ekonomije neke opštine su pokazatelji poslovanja 10 i 500 najvećih kompanija.

*Tabela 24: Rekapitulacija poslovanja kompanija u opštini Tivat za 2018. godinu*

500 najvećih kompanija	2018 godina
Prihodi	296.022.886 eura
Broj zaposlenih	3.515
Profit	-9.163.002 eura
10 najvećih kompanija	
Prihodi 10 najvećih	138.931.560 eura (47% ukupnih prihoda 500 najvećih kompanija))
Broj zaposlenih 10 najvećih	619 zaposlenih (18% ukupnog broja zaposlenih 500 najvećih kompanija)
Profit 10 najvećih	-7.857.112 eura (86% ukupnog gubitka 500 najvećih kompanija)

Iz priložene tabele se vidi da je 500 najvećih kompanija po prihodu bilježi ukupnan gubitak u poslovanju od 9.163.002 eura od čega 10 najvećih kompanija bilježi negativan rezultat u iznosu od 7.857.112 eura.

## Ruralni turizam u opštini Tivat

Opština Tivat je u 2014. Godini usvojila Strategiju razvoja ruralnog turizma do 2020, koja sublimira aktivnosti vezane za razvoj ruralnog turizma u opštini Tivat.

U Strategiji se potenciraju sljedeće oblasti:

- veza ruralnog razvoja i poljoprivrede
- voćarska proizvodnja
- maslinarstvo
- povrtarska proizvodnja
- pčelarstvo
- stočarstvo
- organska i ostala proizvodnja

Za svaku od oblasti preciziran je akcioni plan za poboljšanje stanja. Svake godine, opština Tivat raspisuje javne pozive za:

- sufinansiranje projekata iz oblasti poljoprivrede i turizma i to za uređenje terena, bašte, livade ili vidikovaca u sklopu domaćinstva koje je u funkciji pružanja turističkih i/ili ugostiteljskih usluga u ruralnom području opštine Tivat.
- Za sufinansiranje projekata iz oblasti poljoprivrede i turizma i to za opremanje ugostiteljskog, turističkog ili smještajnog objekta u funkciji pružanja turističkih i/ili ugostiteljskih usluga u ruralnom području opštine Tivat.
- Podrška razvoju voćarske i vinogradarske proizvodnje.

<sup>15</sup> Izvor: finansijski izvještaji kompanija, Poreska uprava, BI info portal

- Podrška razvoju maslinarstva.
- Podrška razvoju povrtarske i cvjećarske proizvodnje.
- Podrška razvoju pčelarstva
- Poziv za predaju zahtjeva za premije u stočarstvu.
- Podrška razvoju organske poljoprivrede.
- Podrška razvoju ribarstva i marikulture
- Podrška održivom upravljanju zelenim otpadom iz poljoprivredne proizvodnje.

## Plaže i kupališta u opštini Tivat

Prema podacima Javnog preduzeća za upravljanje morskim dobrom<sup>16</sup>, u opštini Tivat postoje plaže i kupališta na sljedećim lokacijama:

### LOKACIJA LEPETANE

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
2A	javno-bez plažnog mobilijara	494 KO Lepetane	71m	250m <sup>2</sup>	

### LOKACIJA OPATOVO

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
3A	javno-porodično	500 KO Lepetane	60m	330m <sup>2</sup>	
3B	javno-porodično	510 KO Lepetane	100m	580m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup> bez terase
3C	javno-porodično	510 KO Lepetane	100m	570m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup> bez terase
3D	javno-porodično		30m	200m <sup>2</sup>	

<sup>16</sup> Atlas crnogorskih plaža i kupališta, april 2019. godine

**LOKACIJA DONJA LASTVA**

<b>broj kupa.</b>	<b>kategorija / vrsta kupališta</b>	<b>kat.parcela</b>	<b>dužina kupališta</b>	<b>površina plažnog prostora</b>	<b>max. površine objekata</b>
4C	javno-porodično	736/1 KO Donja Lastva	137m	650m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup>  bez terase
4A1	javno-porodično	728/1 KO Donja Lastva	67m	560m <sup>2</sup>	konzervator za  sladoled (1 kom)
4A2	javno-porodično	728/1 KO Donja Lastva	80m	720m <sup>2</sup>	konzervator za  sladoled (1 kom)
4B	javno-porodično	728/1 i 730 KO Donja Lastva	115m	1100m <sup>2</sup>	plažni bar od 30m <sup>2</sup>  i terasa 55m <sup>2</sup>

### LOKACIJA SELJANOVO

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
5A	javno-bez plažnog mobilijara	171 KO Tivat	105m	1000m <sup>2</sup>	
5B	javno-porodično	171 KO Tivat	105m	630m <sup>2</sup>	
5C	javno-porodično	171 KO Tivat	70m	350m <sup>2</sup>	konzervator za sladoled (1 kom)

### LOKACIJA TIVAT

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
6A	javno-porodično	4889 KO Tivat	25m	104m <sup>2</sup>	
6B	javno-bez plažnog mobilijara	4889 KO Tivat	57m	246m <sup>2</sup>	
6C	hotelsko	4889 KO Tivat	30m	450m <sup>2</sup>	
	javno-bez plažnog	4889	40m	700m <sup>2</sup>	

	mobilijska	KO Tivat			
6D	hotelsko	4889 KO Tivat	60m kupalište 26m održavanje	1500m <sup>2</sup>	

#### LOKACIJA BELANE – ŽUPA

broj kupa.	kategorija / vrsta Kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
7A	javno-porodično (investiciono)	4889 KO Tivat	95m	1032m <sup>2</sup>	plažni bar od 18m <sup>2</sup> sa terasom od 50m <sup>2</sup>
Kupalište se realizuje saglasno planskoj dokumentaciji, DSL sektor 22 - I faza.					
7B	javno-porodično	4889 KO Tivat	100m	600m <sup>2</sup>	
7C	javno-porodično	4236 i 4889 KO Tivat	85m	570m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup> bez terase

**LOKACIJA MRČEVAC - KUKOLJINA**

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
8A	javno-porodično	1974 KO Mrčevac	60m	960m <sup>2</sup>	plažni bar od 18m <sup>2</sup> sa terasom od 45m <sup>2</sup>
8A1	javno-kupalište za pse	2161/1 KO Mrčevac	30m	270m <sup>2</sup>	

**LOKACIJA KALARDOVO – BRDIŠTA – OSTRVO SV. MARKO**

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
9A	javno-porodično  (investiciono)	610 i 626/1 KO Đuraševići	210m	2047,28m <sup>2</sup>	
Kupalište se realizuje saglasno planskoj dokumentaciji, DSL sektor 25 - II faza.					
9B	javno-izletničko	4 KO Bogešići	75m	150m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup> bez terase
9C	posebne namjene  (nudističko)	4 KO Bogešići	86m	180m <sup>2</sup>	plažni bar od 6m <sup>2</sup> bez terase

### LOKACIJA SOLILA - OBALA ĐURAŠEVIĆA

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
10A	javno-party	1596/1 KO Đuraševići	95m	1640m <sup>2</sup>	
10B	javno-porodično	824 KO Bogišići	15m	400m <sup>2</sup>	
10C	javno-porodično	823 KO Bogišići	15m	250m <sup>2</sup>	
10D	javno-porodično		10m	70m <sup>2</sup>	

### LOKACIJA KRAŠIĆI – PETROVIĆI

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
11A	javno-porodično	173/7 KO Krašići	13m	65m <sup>2</sup>	
11B	javno-porodično	1295 KO Krašići	14m	125m <sup>2</sup>	
11C	javno-porodično	1293 KO Krašići	26m	230m <sup>2</sup>	plažni bar od 12m <sup>2</sup> sa terasom od 10m <sup>2</sup>



11D	javno-bez plažnog mobilijara	1292 i 6/1 KO Krašići	32m	380m <sup>2</sup>	
11E	javno-porodično	3/1 KO Krašići	90m	220m <sup>2</sup>	plažni bar od 10m <sup>2</sup> sa terasom od 10m <sup>2</sup>

## LOKACIJA PRŽNO

*U skladu sa Rješenjem Agencije za zaštitu prirode i životne sredine (br:UPI-101/2-02 1555/3 od 28.09.2018. godine) utvrđeni su uslovi i smjernice zaštite prirode, i to: plaža Pržno je Rješenjem o zaštiti objekata prirode iz 1968. godine stavljena pod zaštitu kao rezervat prirodnog predjela (shodno Zakonu o zaštiti prirode (sl. list Crne Gore 54/16) promijenjena je kategorija i upisuje se kao spomenik prirode), i u tom području ne treba predviđati objekte koji oštećuju, mijenjaju svojstva i / ili imaju negativan uticaj na njihove prirodne vrijednosti, status zaštite i integritet. Za svaki pojedinačni predviđeni objekat, koji prostorno bude lociran u zaštićenom području je potrebno od Agencije za zaštitu prirode i životne sredine pribaviti dozvolu za obavljanje radnji, aktivnosti i djelatnosti, shodno članu br. 40 Zakona o zaštiti prirode (sl.list Crne Gore 54/16).*

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
12A1	javno-porodično	587 KO Milovići	250m	5500m <sup>2</sup>	
	<i>br. 40 Zakona o zaštiti prirode (sl.list Crne Gore 54/16) potrebno je U skladu sa članom od Agencije za zaštitu prirode i životne sredine pribaviti dozvolu za obavljanje radnji, aktivnosti i djelatnosti u zaštićenom području.</i>				
	javno-porodično	587 KO Milovići	100m	2200m <sup>2</sup>	

12A2	<p><i>br. 40 Zakona o zaštiti prirode (sl.list Crne Gore 54/16) potrebno je U skladu sa članom od</i></p> <p><i>Agencije za zaštitu prirode i životne sredine pribaviti dozvolu za obavljanje radnji, aktivnosti i</i></p> <p><i>djelatnosti u zaštićenom području.</i></p>
------	---

#### LOKACIJA VELJA SPILA – OBLATNO - LUŠTICA

broj kupa.	kategorija / vrsta kupališta	kat.parcela	dužina kupališta	površina plažnog prostora	max. površine objekata
13D	javno-porodično	1117 KO Radovići	100m	1420m <sup>2</sup>	plažni bar od 18m <sup>2</sup> sa terasom od 70m <sup>2</sup>
13A	javno-party	1117 KO Radovići	80m+10m	820m <sup>2</sup>	
13B	javno-porodično	1117 KO Radovići	330m	7401m <sup>2</sup>	
13C	hotelsko	461 KO Nukovići	370m	8740m <sup>2</sup>	

## Kulturno-istorijska baština

Opština Tivat, kao dio najvećeg fjorda na Mediteranu, izuzetno je bogata kulturnom baštinom.

Dio kulturne baštine je već stavljen u funkciju turističke privrede. Postoje veliki potencijali u razvoju dodatnih turističkih proizvoda iz oblasti kulturne baštine koji mogu podrinijeti podizanju kvaliteta i diferencijacije turističke ponude u Tivtu.

Ipak, stanje objekata koji se nalaze na listi kulturno-istorijske baštine nije na zadovoljavajućem nivou. Biće potrebna velika materijalna sredstva da se ovi objekti obnove i restauriraju, kako bi zaista mogli da odslikavaju slavnu prošlost Tivta.

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma, popis kulturnih dobara je sljedeći:<sup>17</sup>

- Crkva Gospe od Anđela
- KOMpleks Buća – Luković
- Crkva Sv. Antuna
- Poluostvoro Prevlaka sa ostacima manastira Sv. Mihaila
- Crkva Sv. Trojice
- Palate Verona – Bizanti
- Crkva Sv. Gospođe
- Crkva Sv. Luke
- Crkva Sv. Petra
- Crkva Sv. Vida
- Crkva Sv. Srđa, Nikola I Dimitrija

Memorijalni objekti:

- Spomen ploča Marku Lukšiću, Lepetani
- Spomenik Tivćanima poginulim u NOB-u
- Spomen ploča u znak sjećanja na borbe koje je vodila II Dalmatinska brigada tokom 1944. godine, Lepetani
- Spomen ploča u znak sjećanja na borce koji su poginuli prilikom uništenja njemačkog garnizona 1943.g., Lepetani
- Spomen ploča Marku Lukšiću I drugovima I Spomen ploča, Verige, Lepetani
- Spomen ploča na pogibiju narodnog heroja Nika Anđusa I drugova, Mrčevac
- Spomen ploča poginulim članovima Sreskog i Okružnog komiteta KPJ za Boku, Gradionica
- Spomen ploča poginulim rodoljubima u borbi protiv italijanskih fašista, Podgorac, Krtol
- Spomen ploča obješenim rodoljubima od strane okupatora, Radovići, Krtol
- Spomenik rodoljubima iz Grblja, Plaža „Pržno“, Krtol
- Spomenik rodoljubima obješenim 1944. godine od strane okupatora
- Spomenik posvćen palim borcima NOB-a I žrtvama fašističkog terora sela Donja Lastva
- Spomenik sa bistama oficira bivše Jugoslovenske vojske, Gradski park

---

<sup>17</sup> Strategija razvoja kulturnog turizma Crne Gore, 2019.godina

Evidentirana dobra za koja se pouzdano vjeruje da imaju kulturne vrijednosti:

- Ambijentalna cjelina Bjelila
- Ambijentalna cjelina Bogišići
- Ambijentalna cjelina Donja Lastva
- Ambijentalna cjelina Đuraševići i Meštrovići
- Ambijentalna cjelina Đurđevo Brdo
- Ambijentalna cjelina Gornja lastva
- Ambijentalna cjelina Gornji Krašići
- Ambijentalna cjelina Kostići
- Ambijentalna cjelina Lepetane
- Ambijentalna cjelina Milovići
- Ambijentalna cjelina Petkovići
- Ambijentalna cjelina Radovići
- Antička vila u Božinovićima, Bogdašići,
- Bivši Pomorski Arsenal odnosno MTRZ "Sava Kovačević"
- Crkva Mučenika Krašići
- Crkva Sv.Agate na Mrčevcu
- Crkva Sv.Antona,Tripovići,
- Crkva Sv.Antuna, Lepetani,
- Crkva Sv.Anuncijata, Seljanovo
- Crkva Sv.Arhanđela Mihaila, Đuraševići
- Crkva Sv.Đorđa
- Crkva Sv.Gospa od Otoka
- Crkva Sv.Ivana, Bogišići
- Crkva Sv.Ivana,Tivat
- Crkva Sv.Ivana, Đuraševići
- Crkva Sv.Jovana,Đuraševići
- Crkva Sv.Kuzmana I Damjana
- Crkva Sv.Marije Gornja Lastva
- Crkva Sv.Marije Ane, Lepetani
- Crkva Sv.Nikole, Gornji Krašići
- Crkva Sv.Roka, Donja Lastva
- Crkva Sv.Save, Tivat
- Crkva Sv.Spasa, Radovići, Krtoli
- Crkva Sv.Šimuna,
- Crkva Sv.Srđa.
- Crkva Sv.Vida
- Fortifikacija Donja Lastva
- Fortifikacija Podkuk

- Fortifikacija Ruljina
- Fortifikacija Mažina
- Gomila na padini Đurđevog brda, Nikolići
- Gomila na Kalcu
- Gomila od Hrasne
- Gospa od Milosti,
- Granična I gomila Bijelića,
- Hotel Kamelija u Donjoj Lastvi
- Hotel Mimoza
- Kapela Sv.Mihaila,
- Kompleks Drago sa crkvom Anuncijate,Seljanovo
- Kuća Drago, Donja Lastva
- Kuća Jakonja sa kapelom Sv.Jakova
- Kuća kapetana Nikolića, Donja Lastva
- Kuća na ruševinama Svetog Spasa Grgurevina
- Kuća porodice Fažo
- Kuća Radali,Seljanovo
- Kuća sa kulom Buća
- Kuća Vizin, Seljanovo
- Kuća Vrakjen
- Kula na Dančulovini
- Lokalitet Bačve cistijerna
- Lokalitet Bobovište
- Lokalitet Mrceljevina
- Lokalitet rt Seljanovo, ambijentalna cjelina
- Niz kuća kojeg sačinjavaju stara škola i kuće Gašparina
- U blizini crkve Sv.Roka
- Ostaci crkve Sv.Nikole I groblje na Čelu u Gornjoj Lastvi
- Ostrvo sv.Marko, Krtole
- Palata Zmajevići, Jakonja, Donja Lastva
- Rezervat „Solila“
- Solana Solila
- Vila „Marija“
- Vila Grabić, Seljanovo
- Umjetnička I etnografska zbirka Centra za kulturu Tivat

## Stavovi i potrošnja turista– rezime za opštinu Tivat<sup>18</sup>

Prema podacima iz Guest survey-a, koji je 2017. Godine izdala Nacionalna turistička organizacija, stavovi i potrošnja turista u Tivtu su sljedeći:

- U Tivtu su najzastupljeniji turisti iz Rusije i Srbije, a dominiraju turisti od 30 do 49 godina starosti (52,8%), kao i turisti do 29 godina starosti (41,4%).
- Turisti uglavnom na putovanje dolaze sa partnerom (43,5%), a svaki treći sa porodicom.
- Glavni motivi dolaska u Tivat su pasivni odmor i opuštanje (75,5%) i zabava (68,4%).
- Najviše je bilo turista koji su u Tivtu 2 puta (27,8%), dok je novih bilo 26,1%.
- Za izvor informacija najviše su koristili internet (54,3%), a zatim i preporuku rodbine i prijatelja (32,8%) i ranija iskustva (27,6%). Svaki četvrti gost nije imao potrebu za dodatnim informisanjem o destinaciji.
- Vazdušnim putem je u Tivat došlo 46,7% turista, automobilom 41,1% i autobusom 9,1%.
- Najbrojniji su oni koji ostaju od 8 do 10 noćenja (36,8%) i od 4 do 7 noćenja (35,2%).
- Od aktivnosti se izdvajaju kupanje/plivanje (93,9%), odlasci u restorane (91,5%) i kupovina (84,6%).
- Turisti iz Tivta su najviše posjećivali Budvu (45,7%), Kotor – katedralu svetog Tripuna (45,4%) i Herceg Novi (25,3%).
- Gosti su najbolje ocijenili gostoljubivost lokalnog stanovništva (86,9%), ličnu sigurnost (85%), ljepote prirode i kraja (84,3%) i komfor smještaja (81,1%).
- Ukupna prosječna potrošnja na putovanju po osobi iznosila je 600,91 eura, dok je dnevna bila 75,11 eura.
- 11,3% turista ima mjesečna primanja do 500 EUR. Najviše ima turista sa primanjima od 501 do 1000 EUR (29,6%) i od 1001 do 1500 EUR (24,5%). Dalje, 8,6% turista je sa primanjima domaćinstva od 1501 do 2000 EUR, 12,1% sa primanjima domaćinstva od 2001 do 2500 EUR. Zatim, 6,0% sa 2501 do 3000 EUR i 2,1% sa mjesečnim primanjima domaćinstva od 3501 EUR i više
- Najveći procenat turista je smještaj u opštini Tivat rezervisalo direktno sa smještajnim objektom (83,7%).
- 43,3% turista je rezervisalo smještaj manje od nedjelju dana prije dolaska. Od jednu do 4 nedjelje prije dolaska smještaj je rezervisalo 44,0% turista. Njih 9,2% je rezervisalo smještaj od 5 do 8 nedjelja prije dolaska, 1,9% od 9 do 12 nedjelja, i 1,5% više od 12 nedjelja.

---

<sup>18</sup> Guest survey, NTO 2017. godine

## Analiza digitalnih kanala (Facebook i Instagram) LTO Tivat

Za potrebe SRT, pripremili smo analizu Facebook i Instagram naloga LTO Tivat u mjesecu Septembru 2019. Godine preko analitičke platforme Socialbakers.

Glavni zaključci su:

- Premali broj pratilaca na obje platforma
- Nedovoljno generisanje sadržaja i plasiranje putem IG i FB
- Nema “boostovanja” postova na obje platforme
- Svega 12 postova na Instagramu
- Interakcije su lajkovi (98 odnosno 92% na IG i FB), što znači da nema aktivne interakcije
- Čak 86% postova na FB strani su podijeljeni linkovi

Pored navedenog, analizom hashtaga koji u sebi ima riječ Tivat, dobili smo sljedeće podatke: Hashtag #tivat ima 213.000 postova, #tivatmontenegro 15.400 postova, #tivotovanje 1000 postova, #tivatbay 5.000 postova

Sa druge strane, hashtag #portomontenegro ima 105.000 postova. Dodatno, IG nalog Portomontenegro ima 54.200 pratilaca, što je 14 puta više nego nalog LTO Tivat.

FB nalog Porto MONTengro ima 82.000 pratilaca, dok FB nalog LTO ima svega 7.774 pratioca.

Jasno je da mikrolokacija Porto Montenegro ima značajniju prisutnost na IG i FB, što pokazuje da LTO mora izdvajati dodatna sredstva za prisustvo na ovim mrežama.

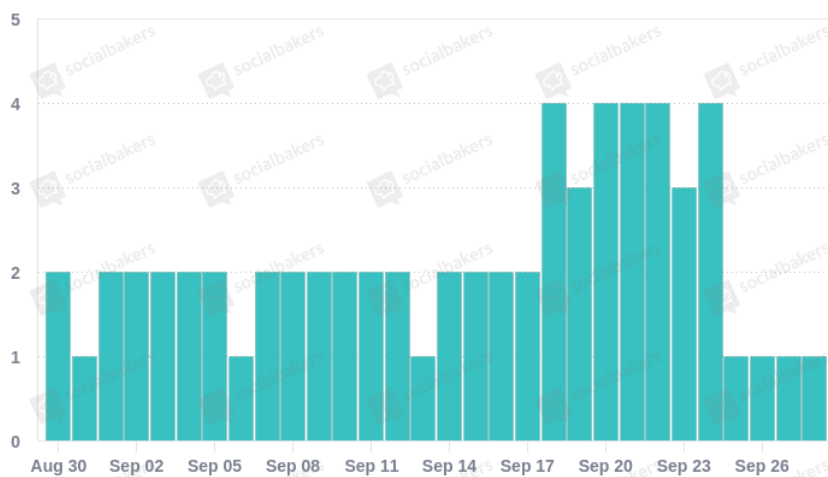
## Instragram nalog

### Broj pratilaca

Growth of Total Followers

Aggregated by Day

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Total Followers

**4.3k**

Total Change in Followers

**+ 65**

Max Change of Followers on

**+ 4**

Sep 18, 2019

Average Change per Day

**+ 2.17**

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

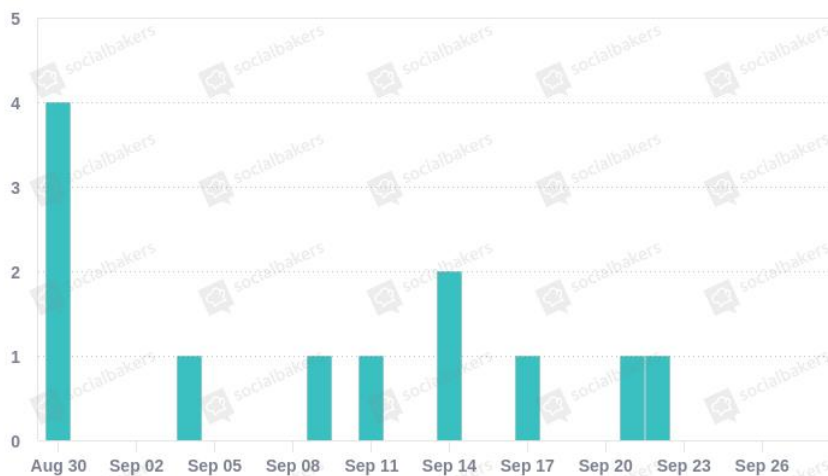
socialbakers

### Broj postova na profilu

Number of Profile Posts

Aggregated by Day

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Sum of Profile Posts

**12**

Average Profile Posts per Day

**0.40**

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

### Broj interakcija po danima



## Evolution of Interactions

Aggregated by Day

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Max Interactions on

**275**

Aug 30, 2019

Average Interactions per Day

**28.57**

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)



## Vrste postova

### Distribution of Profile Post Types

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



	Count	Share
Carousels	6	50.00 %
Videos	4	33.33 %
Photos	2	16.67 %

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)



## Vrste interakcija

Distribution of Interactions

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



	Count	Share
👍 Likes	844	98.48 %
💬 Comments	13	1.52 %

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

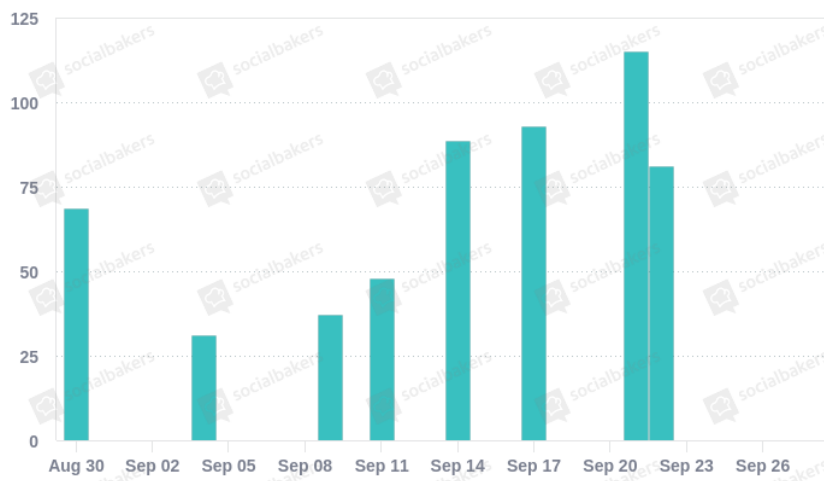


## Broj interakcija po postu

Average Interactions per Post

Aggregated by Day

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Max Interactions per Post on

**115**

Sep 21, 2019

Min Interactions per Post on

**31**

Sep 04, 2019

Average Interactions per Post

**71.42**

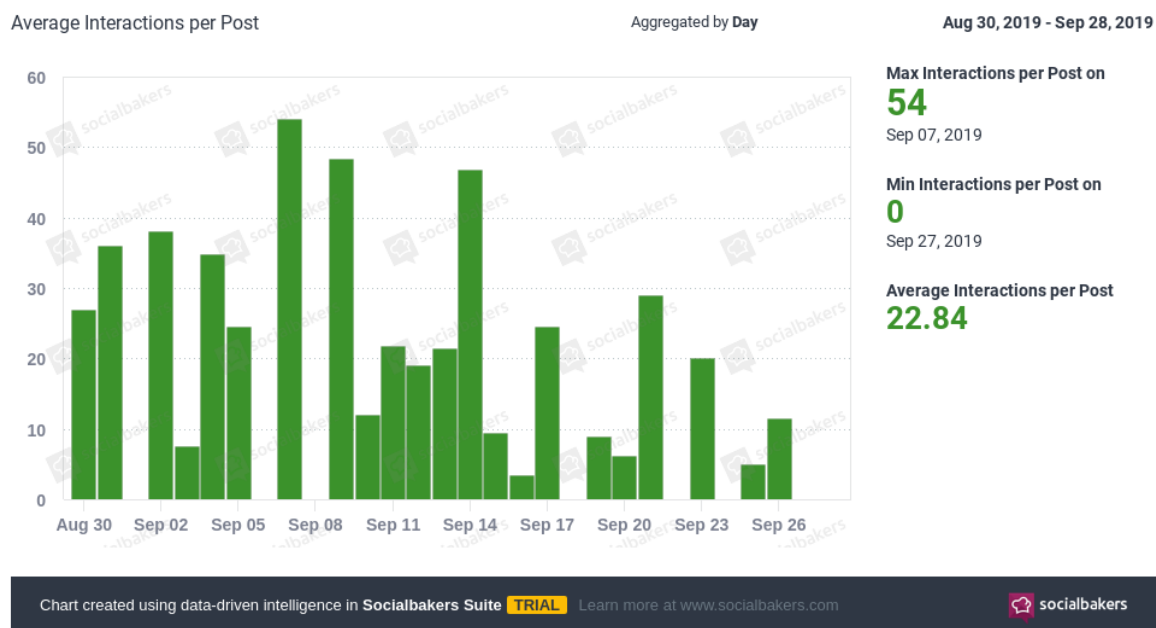
Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)



## Facebook nalog

Broj pratilaca: 7.774

### Prosječna interakcija po postu



### Interakcije tokom septembra



## Vrste interakcija

Distribution of Interactions

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



	Count	Share
Reactions	1.7k	92.85 %
Comments	13	0.72 %
Shares	116	6.43 %

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

## Najposjećenije vrste postova

Most Engaging Post Types

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite **TRIAL** Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

## Broj postova na strani

Number of Page Posts

Aggregated by Day

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



Sum of Page Posts

**79**

Average Page Posts per Day

**2.63**

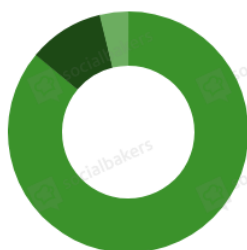
Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

## Vrste postova

Distribution of Page Post Types

Aug 30, 2019 - Sep 28, 2019



	Count	Share
Links	68	86.08 %
Photos	8	10.13 %
Videos	3	3.80 %

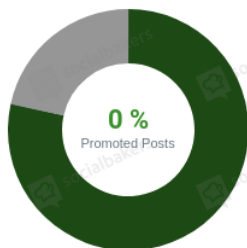
Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

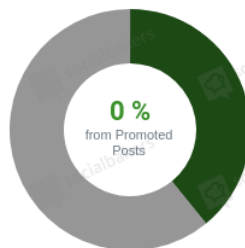
## Udio promovisanih postova (%) | interakcija

Share of Posts

Share of Interactions



Promoted	0
Organic	62
Undetected	17



Promoted	0
Organic	706
Undetected	1 098

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

socialbakers

## Sprovođenje opštinskog Strateškog plana razvoja za 2019 godinu<sup>19</sup>

Za 2019. godinu, predviđeno je 11,255 miliona eura, koji će se finansirati iz budžeta opštine Tivat 6.455.000 eura I dijelom iz budžeta Crne Gore (4.800.000 eura).

*Tabela 25: Podaci iz akcionog plana SPR opštine Tivat za 2019. godinu*

Naziv projekta	Ukupno potrebna sredstva u 2019 godini	Učešće budžeta opštine	Učešće budžeta Crne Gore
1.Radovi NA IZGRADNji olimpj Dnevnog centra za djecu Sa smetnjama u razvoju i objekat crvenog krsta	750.000,00	750.000,00	/
2.Izgradnja saobraćajnice MR2	2.000.000,00	500.000,00	1.500.000,00
3. Izgradnja saobraćajnice MR1 II faza	3.000.000,00	300.000,00	2.700.000,00
4. Izgradnja saobraćajnice za Lušticu (nastavak Na MRII)	300.000,00	300.000,00	/
5. Izgradnja i rekonstrukcija trotoara kao i modernizacija lokalnih puteva	1.500.000,00	1.500.000,00	/
6. Izgradnja ŠETALIŠTA BELANI I FAZA	1.100.000,00	1.100.000,00	/
7. Izgradnja KRUŽNOG TOKA NA ULAZU U TIVAT (gRADIOŠNICA )	430.000,00	430.000,00	/
8. Izgradnja KRUŽNOG TOKA KOD STARE ZGRADE OPŠTINE	430.000,00	430.000,00	/
9. rekonstrukcija objekta "šoping centra"	200.000,00	200.000,00	/
10. IZGRADNJA OBJEKATA NA LOKACIJI LUKOVIĆA BARAKE	Napomena : način izgradnje I vrsta finansiranja će se utvrditi nakon dogovora Opštine ,Ministarstva I NVO Arsenal		
11. IZGRADNJA poslovnog OBJEKTA na mjestu POLICIJSKE STANICE	1.000.000,00	500.000,00	/
12. radovi na sanaciji i opremanju mobilijarom igrališta, sportskih terena	25.000,00	25.000,00	/
13. izgradnja rezervoara u gradiošnici sa cjevovodima	/	/	600.000,00
14. radovi na proširenju groblja brdište	50.000,00	50.000,00	/
15. Ugradnja podzemnih kontejnera	40.000,00	40.000,00	/
16. radovi na ekološkoj revitalizaciji prostora Bjelila	50.000,00	50.000,00	/
17. izgradnja nove javne rasvjete i zamjena postojećih stubova rasvjete u centru Tivta	40.000,00	40.000,00	/
18. IZRADA ELABORATA O OPRAVDANOSTI IZGRADNJE OBJEKTA DOMA ZA STARE SA IZRADOM TEHNIČKE DOKUMENTACIJE	20.000,00	20.000,00	/
19.uređenje i komunalno opremanje lučice kalimanj	200.000,00	200.000,00	/
20.Izrada tehničke dokumentacije za potrebe rekonstrukcije,dogradnje i nadogradnje vrtića i škola	20.000,00	20.000,00	/
UKUPNO:	11 255 000	6 455 000,00	4 800 000

<sup>19</sup> Strateški plan razvoja Tivta 2019 - 2022

## Rezultati ankete turista 2019. za opštinu Tivat <sup>20</sup>

### Metodološki dio

#### Realizacija ispitivanja

Anketno ispitivanje turista na teritoriji opštine Tivat realizovano je u periodu od 01. avgusta – 01. septembra 2019. godine. Turistička organizacija Tivta je i ove godine nastavila sa projektom elektronske ankete koja omogućava anketiranje turista od strane anketara na tablet uređajima, kao i automatsko generisanje izvještaja na bazi sakupljenih podataka. Rješenje sistema anketiranja koristiti već razvijen sistem nekih gotovih online rješenja, iskonfigurisan i prilagođen potrebama anketiranja Turističke organizacije Tivat. Dizajn anketnih stranica je prilagođen dizajnu i brand-u TO Tivat sa istaknutim logom i nazivom organizacije. Lista pitanja je isprogramirana i prilagođena u elektronskom sistemu uz online pristup generisanim izvještajima automatsko obrađenih sakupljenih podataka. Sistem podržava višejezički prikaz ankete, tako da smo i ove godine uradili anketu na crnogorskom, engleskom i ruskom jeziku. Za potrebe prikupljanja podataka angažovali smo tri anketara koji su putem mobilnog tablet uređaja obilazili područje cijele opštine, a dobijeni podaci su se automatski obrađivali i bili dostupni za analizu. Anketari su svoj posao obavili izuzetno profesionalno, savjesno i odgovorno. Ove godine Anketa je sadržala tri grupe pitanja (motivacija za dolazak u Tivat, kako se saznalo za Tivat i zadovoljstvo turističkom ponudom u Tivtu), kao i mjesto gdje se moglo ostaviti komentar. Treće pitanje „*Kako ste zadovoljni sledećim elementima turističke ponude u Tivtu*“ je sadržalo 29 ponuđenih elemenata sa mogućnošću odgovora na petostepenoj skali i obradom se došlo do ukupne prosječne ocjene koju ćemo u ovom izvještaju porediti sa prošlom godinom. Odstupanja od planiranog uzorka su očekivana, a broj anketa koje su ušle u obradu predstavlja relevantan uzorak za pouzdano zaključivanje o faktorima koji su od značaja za projektovanje turističke ponude Tivta.

#### Cilj ispitivanja

Opšti cilj ispitivanja je snimanje i opis širokog spektra faktora značajnih za procjenu turističke ponude i ocjenu uspjeha glavne turističke sezone na teritoriji opštine Tivat za ljeto 2019. godine, kao i identifikovanje snaga i slabosti u postojećoj ponudi, te sagledavanje mogućnosti za njeno poboljšanje u perspektivi budućnosti.

Poseban cilj ispitivanja bio je mjerenje stepena zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva turista različitim elementima/aspektima turističke ponude Tivta u sezoni 2019. godine, iskazanog samoprocjenom turista na petostepenoj skali zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na 29 ponuđenih elemenata, koji elementi su prepoznati kao relevantni, te poređenje različitih grupa turista, formiranih prema jeziku ispunjavanja ankete (crnogorski, ruski, engleski) i vrsti

---

<sup>20</sup> Turistička organizacija Tivta, oktobar 2019. godina

smještajnog objekta, u odnosu na manifestovani stepen zadovoljstva/nezadovoljstva generalno i u odnosu na prezentovane elemente.

#### Metode i tehnike istraživanja/opis instrumenta

Istraživanje je deskriptivno, sistematsko-neeksperimentalnog tipa. Tehnika prikupljanja podataka je elektronska anketa koja omogućava anketiranje turista od strane anketara na tablet uređajima, kao i automatsko generisanje izvještaja na bazi sakupljenih podataka. Pitanja su raznorodna po sadržaju, formi i zahtjevanom načinu odgovaranja (pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, dihotomna pitanja i pitanja višestrukog izbora, pitanja sa mogućnošću izbora jednog ili većeg broja ponuđenih odgovora), u sklopu kojih se nalazi i 29 pitanja formulisanih u obliku petostepene skale Likertovog tipa. U anketi smo ostavili i prostor za iznošenje slobodnih/spontanih utisaka, sugestija, komentara i primjedbi turista.

#### Plan obrade podataka

Dobijeni podaci su obrađeni kvantitativno i kvalitativno. U kvantitativnoj analizi podataka korišćene su metode deskriptivne statistike.

Kvalitativna obrada podataka izvršena je analizom sadržaja odgovora turista na pitanja otvorenog tipa, prije svega analizom sadržaja njihovih komentara, primjedbi i sugestija.



## Prikaz i analiza rezultata

### Opis uzorka

Uzorak ispitanih turista koji su uredno ispunili zadate ankete, tako da zadovoljavaju kriterijume za obradu, je 752. U odnosu na jezik ispunjavanja ankete, 466 turista ispunio je anketu na crnogorskom jeziku, 178 su anketu ispunili na engleskom jeziku i 108 na ruskom. Među turistima koji su anketu ispunili na engleskom jeziku imamo turiste koji su došli iz različitih zemalja, a konkretno se navode USA, Njemačka, Kina, Španija, Turska, Albanija, Bugarska, Izrael, Italija, Litvanija, Francuska, Velika Britanija, Belgija, Rumunija, Švajcarska, UAR, Švedska, Australija, , Mađarska.

A kod turista koji su anketu ispunili na ruskom jeziku imamo goste iz Rusije i Ukrajine. Ukupan broj anketiranih turista je na istom nivou kao i prošle godine.

### Prikaz uzorka prema izabranim kriterijumima

U odnosu na jezik ispunjavana ankete:

JEZIK	crnogorski	Engleski	ruski	ukupno turista
Procenat	61,97 %	23.67 %	14.36 %	100.00 %

Procentualno, kao i ranijih godina, dominantan je broj ispitanika koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku.

### Po vrsti smještaja:

JEZIK	MNE	u %	ENG	u %	RUS	u %	ukupno	u %
Hoteli	163	21,68	105	13,96	64	8,51	332	44,15
Privatni smještaj	273	36,30	67	8,91	44	5,85	384	51,06
Odmarališta – EPS	4	0,53	/	/	/	/	4	0,53
Auto – kampovi	15	1,99	2	0,27	0	/	17	2,26
Ostalo	13	1,73	2	0,27	/	/	15	1,99
Ukupno turista:	414	54.91	228	30.24	112	14.85	754	100 %

Po vrsti smještaja najviše anketiranih turista je bilo u privatnom smještaju (51,06%), a zatim u hotelima 44,15%. Kad je jezik ispitivanja u pitanju, u kategoriji turista koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku privatni smještaj je dominantna vrsta smještaja u kojem je anketirano 36,30% ukupno anketiranih turista. Zatim slijede hoteli 21,68%, pa onda auto kampovi i odmarališta. Kod engleskog, odnosno ruskog jezika, najviše turista je anketirano u hotelima (engleski 13,96%, ruski 8,51%), a zatim u privatnom smještaju (engleski 8,91%, ruski 5,85%).

## Analiza odgovora po pitanjima

(u %)

Šta Vas je motivisalo da svoj odmor provedete u Tivtu? (Svi jezici)		2019	2018
1.	Odmor i opuštanje	76,86	86.16
2.	Povoljne cijene	8,70	12.94
3.	Predhodni dolasci	32,12	25.08
4.	Sportsko rekreativne aktivnosti	5,61	11.54
5.	Zabava i provod	20,90	24.93
6.	Kulturne manifestacije	11,78	17.17
7.	Upoznavanje prirodnih ljepota	9,54	17.18
8.	Raznolikost i kvalitet ugostiteljske ponude	5,75	6.86
9.	Blizina Tivta	15,29	22.77
10.	Kvalitet smještajne ponude	6,03	8.77
11.	Posjeta rodbini i prijateljima	4,77	8.84
12.	Vjerski razlozi	1,54	6.35
13.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	2,24	7.52
14.	Klimatske pogodnosti	11,64	21.13
15.	Vrijednost za novac	1,96	6.12
16.	Kvalitet promocije Tivta	3,09	7.91
17.	Imidž Tivta	15,71	24.04
18.	Prometna dostupnost	4,21	9.56
19.	Osjećaj sigurnosti	6,17	10.95
20.	Poslovne obaveze	3,09	6.36
21.	Gostoljubivost	16,55	24.96
22.	Ekološka očuvanost	6,03	13.32
23.	Čistoća mjesta	<b>25,25</b>	36.97

U Anketi, turisti su imali mogućnost da izaberu veliki broj odgovora sa ponuđene liste. Ukupno je dato 713 odgovora, a turisti su ubjedljivo najčešće označavali kao razlog/motiv koji ih je podstakao da odmor provedu u Tivtu - **odmor i opuštanje** (svi jezici).

**Predhodni dolasci** su i dalje na drugom, a **čistoća mjesta** na trećem mjestu po motivima za odabir Tivta kao mogućnost za dolazak u Tivat. Dalje slijede **zabava i provod, gostoljubivost, imidž i blizina Tivta...** kao posticaj za dolazak u Tivat.

(u %)

Šta Vas je motivisalo da svoj odmor provedete u Tivtu?		crnogorski		engleski		ruski	
		2019	2018	2019	2018	2019	2018
1.	Odmor i opuštanje	75.85	85.00	78.31	85.24	78.70	88.24
2.	Povoljne cijene	9.11	14.21	9.64	12.86	5.56	11.76
3.	Predhodni dolasci	37.59	38.16	18.67	15.24	30.56	21.85
4.	Sprtsko rekreativne aktivnosti	5.01	8.16	7.23	10.48	5.56	15.97
5.	Zabava i provod	16.86	29.74	36.75	25.71	12.96	19.33
6.	Kulturne manifestacije	10.71	17.63	12.65	12.86	14.81	21.01
7.	Upoznavanje prirodnih ljepota	8.88	17.11	12.65	17.62	7.41	16.81
8.	Raznolikost i kvalitet ugostiteljske ponude	7.29	7.89	4.82	4.29	0.93	8.40
9.	Blizina Tivta	20.05	27.63	9.64	17.14	4.63	23.53
10.	Kvalitet smještajne ponude	7.52	9.21	4.82	6.19	1.85	10.92
11.	Posjeta rodbini i prijateljima	7.06	15.53	1.20	7.62	0.93	3.36
12.	Vjerski razlozi	1.59	4.21	1.20	4.76	1.85	10.08
13.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	1.37	5.26	3.61	11.43	3.70	5.88
14.	Klimatske pogodnosti	8.66	22.37	18.07	20.00	13.89	21.01
15.	Vrijednost za novac	2.05	4.21	0.60	2.38	3.70	11.76
16.	Kvalitet promocije Tivta	4.10	11.32	2.41	9.05	0.00	3.36
17.	Imidž Tivta	13.44	17.11	18.67	24.76	20.37	30.25
18.	Prometna dostupnost	2.73	2.11	7.23	11.43	5.56	15.13
19.	Osjećaj sigurnosti	7.52	12.63	5.42	7.62	1.85	12.61
20.	Poslovne obaveze	2.96	7.37	2.41	6.67	4.63	5.04
21.	Gostoljubivost	19.36	28.42	6.02	12.86	21.30	33.61
22.	Ekološka očuvanost	5.01	8.95	6.63	10.00	9.26	21.01
23.	Čistoća mjesta	20.96	30.79	28.92	38.10	30.04	42.02

Posmatrano na nivou poduzoraka, **odmor i opuštanje** su, kao i svih ranijih godina, u svakom od jezika anketiranja najčešće birani kao razlog/motiv koji ih je podstakao da odmor provedu u Tivtu, pri čemu je zastupljenost ovog odgovora kod turista (*anketni listić na ruskom jeziku*) najviša, a kod turista koji su anketu turista popunili na crnogorskom jeziku najniža.

Kod anketnog uzorka na crnogorskom jeziku, **predhodni dolasci, čistoća mjesta, blizina Tivta, gostoljubivost, zabava i provod...** su takođe, jedni od najvažnijih razloga/motiva za dolazak u Tivat. Interesantno je da su sve ocjene kod anketnog uzorka na crnogorskom jeziku, doživjele blagi pad u odnosu na prošlu godinu, pa tako je i motiv za dolazak u Tivat vrlo raznovrstan. Najveći pad ocjene u odabiru Tivta za mjesto odmora, kod ovog jezika, se odnosi na **klimatske pogodnosti, čistoća mjesta i odmor i opuštanje**.

Takođe, skoro sve ocjene kod anketnog uzorka na engleskom jeziku su doživjele pad u odnosu na prošlu godinu, a najveći pad motiva za dolazak u Tivat je kod poduzorka **čistoća mjesta** (prošle godine je ova ocjena imala najveći rast), **upoznavanje kulturnih znamenitosti, odmor**

***i opuštanje i gostoljubivost.*** A najveći, a ujedno i jedini rast ocjene u odnosu na prošlu godinu bilježimo kod ***prethodni dolasci, zabava i provod i raznolikost i kvalitet ugostiteljske ponude.***

I kad su ruski turisti u pitanju, sve ocjene su doživjele pad u odnosu na prošlu godinu izuzev kod elementa ***prethodni dolasci***, što je jedina ocjena sa rastom u odnosu na prošlu godinu. Najveći pad bilježe ocjene ***blizina Tivta, gostoljubivost, ekološka očuvanost, čistoća mjesta...***

Najveći pad ocjene je kod poduzorka na ruskom jeziku na pitanje koje se odnosi na ***blizina Tivta.***

(u %)

Kako ste došli do potrebnih informacija o Tivtu?		Svi jezici		crnogorski		engleski		ruski	
		2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
1.	Već sam znao za destinaciju	59.04	54.95	68.24	66.59	40.45	44.59	50.00	53.66
2.	Putem interneta	22.21	34.99	10.52	25.06	46.07	48.20	33.33	31.71
3.	Preko prijatelja i rodbine	18.22	29.27	19.31	32.95	11.80	24.77	24.07	30.08
4.	Preko medija	2.93	9.49	3.00	3.94	3.93	13.96	0.93	10.57
5.	Iz knjiga i vodiča	1.99	4.59	1.29	0.23	5.06	9.46	0.00	4.07
6.	Preko turističke agencije	0.80	4.29	0.64	2.32	1.69	8.11	0.00	2.44
7.	Purtem turističkih sajmov a i berzi	0.00	4.60	0.00	4.41	0.00	4.50	0.00	4.88
8.	Ostalo	0.40	0.61	0.21	0.93	1.12	0.90	0.00	0

*Prethodno poznavanje destinacije* na nivou svih poduzorka, bilježi rast ocjene u odnosu na prošlu godinu, a najveći pad ocjene kod pitanja kako anketirani turisti dolaze do informacija o Tivtu je *putem interneta i preko rodbine i prijatelja*. Ove dvije ocjene su i prošle godine bile na drugom odnosno na trećem mjestu.

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTA RAZLIČITIM ELEMENTIMA TURISTIČKE  
PONUDE TIVTA

-TABELA PROSJEČNIH OCJENA NA PITANJA O KVALITETU-

Koliko ste zadovoljni sledećim elementima turističke ponude u Tivtu?

(veoma zadovoljan-5, zadovoljan-4, osrednje-3, nezadovoljan-2, veoma nezadovoljan-1)

Elementi		Svi jezici		crnogorski		engleski		ruski	
		2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
1.	Ljepota prirode i okruženja	4.67	4.70	4.62	4.66	4.74	4.72	4.77	4.73
2.	Pogodnost za provođenje porodič. odmora	4.63	4.50	4.58	4.52	4.71	4.47	4.70	4.50
3.	Kvalitet usluga u smještajnom objektu	4.56	4.42	4.53	4.45	4.61	4.41	4.59	4.39
4.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	4.54	4.51	4.53	4.56	4.65	4.45	4.45	4.51
5.	Kvalitetom hrane u smještajnom objektu	4.39	4.36	4.38	4.39	4.39	4.31	4.40	4.39
6.	Komfor smještaja	4.36	4.30	4.38	4.38	4.42	4.26	4.25	4.27
7.	„Vrijednost za novac“ smještaja	4.26	4.17	4.24	4.22	4.45	4.09	4.12	4.21
8.	Kvalitet hrane u restoran. van smješt. obj.	4.26	4.21	4.25	4.21	4.38	4.20	4.16	4.21
9.	Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	4.24	4.20	4.25	4.19	4.30	4.16	4.09	4.26
10.	„Vrijednost za novac“ gastronom. ponude	4.16	4.11	4.17	4.08	4.12	4.12	4.19	4.13
11.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4.37	4.40	4.40	4.43	4.40	4.35	4.26	4.43
12.	Čistoća grada	4.36	4.35	4.41	4.34	4.30	4.31	4.26	4.40
13.	Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	4.20	4.14	4.22	4.06	4.15	4.12	4.23	4.23
14.	Ponuda organiz.izleta u okruženju Tivta	4.18	4.11	4.12	4.10	4.27	4.13	4.25	4.10
15.	Bogastvo sportskih sadržaja	4.11	3.98	4.05	3.87	4.24	3.91	4.19	4.16
16.	Bogastvo sadržaja za zabavu	4.19	4.03	4.18	3.96	4.25	3.96	4.16	4.17
17.	Raznolikost kulturnih manifestacija	4.20	4.10	4.20	4.14	4.23	4.09	4.18	4.06
18.	Prometna dostupnost mjestu	4.15	4.13	4.11	4.00	4.24	4.10	4.18	4.29

19.	Kvalitet lokalnog prevoza	3.85	3.78	3.79	3.70	4.01	3.79	3.86	3.84
20.	Saobraćaj sa ostalim mjestima	3.84	3.87	3.75	3.81	3.93	3.82	4.01	3.97
21.	Prezentacija kulturne baštine	4.13	4.13	4.07	4.18	4.25	4.13	4.17	4.09
22.	Mogućnost za kupovinu	4.19	4.12	4.19	4.09	4.25	4.04	4.14	4.22
23.	Ocijena radnog vremena trgovine	4.21	4.24	4.21	4.21	4.28	4.19	4.14	4.32
24.	Kvalitet informacija	4.26	4.30	4.26	4.31	4.32	4.30	4.17	4.28
25.	Tišina i mir	4.37	4.39	4.34	4.37	4.44	4.43	4.39	4.37
26.	Ekološka ocuvanost	4.26	4.30	4.21	4.15	4.35	4.35	4.32	4.39
27.	„Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	4.29	4.23	4.23	4.20	4.45	4.26	4.31	4.23
28.	Ukupan boravak	4.48	4.45	4.43	4.43	4.57	4.44	4.54	4.47
29.	Sigurnost	4.59	4.57	4.53	4.53	4.70	4.62	4.63	4.57
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA:		4.29	4.25	4.26	4.23	4.36	4.23	4.28	4.28

*Ukupna prosječna ocjena (4,29), posmatrajući cjelokupni uzorak, je najveća ocjena, po ocjeni turista od kada se radi anketa na području opštine Tivat. Na nivou poduzoraka, najviši opšti stepen zadovoljstva možemo konstatovati na poduzorku „engleskih“ turista (4,36), što je takođe jedna od najvećih ocijena pojedinačno na nivou jezika na kojima se anketa radila. Ukupna prosječna ocjena kod anketiranih turista na crnogorskom je (4,26), a na ruskom jeziku iznosi (4,28). Kod svih poduzoraka primjećujemo rast ukupne prosječne ocjene u odnosu na prošlu 2018. godinu. Najveći rast je kod engleskih turista. Iz ugla rezultata ankete turista 2019. možemo konstatovati, da je ovogodišnja turistička sezona prošla odlično i da su gosti više nego zadovoljni većinom elemenata turističke ponude Tivta.*

*Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti na nivou cjelokupnog uzorka najzadovoljniji su: ljepota prirode i okruženja (4,67), pogodnost za provođenje porodičnog odmora (4,63), sigurnost (4,59), kvalitet usluga u smještajnom objektu (4,56), ljubaznost osoblja u smještajnom objektu (4,54). Najveći rast u odnosu na prošlu godinu, na nivou svih poduzoraka, imaju ocjene: bogatstvo sadržaja za zabavu, kvalitet usluga u smještajnom objektu, pogodnost za provođenje porodičnog odmora i bogatstvo sportskih sadržaja.*

*Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti, generalno posmatrano, najmanje ili, preciznije rečeno, nešto manje zadovoljni su kao i ranijih godina: saobraćaj sa ostalim mjestima (3,84) i kvalitet lokalnog prevoza (3,85). Ovo su ujedno i najlošije ocjene na nivou cjelokupnog uzorka i jedine sa ocjenom ispod 4. Kad su ove ocjene u pitanju moramo primjetiti da su na crnogorskom jeziku samo ove ocjene ispod 4, a kod engleskog jezika saobraćaj sa ostalim mjestima (3,93) je jedina ocjenjena kategorija ispod 4, a kod ruskog jezika to je kvalitet lokalnog prevoza (3,86).*

*Analiza različitih elemenata turističke ponude Tivta na poduzorcima pokazuje da su turisti koji su popunili anketu na svim jezicima (crnogorski, engleski i ruski) ispoljili približno isti stepen zadovoljstva u odnosu na gotovo sve posmatrane elemente. Najveća ocjena ove godine je bila*

kod „ruskih“ turista *ljepota prirode i okruženja* (4,77). Ovaj element/aspekt ujedno ima i najveću ocjenu kod svih poduzoraka, a nakon njega je *pogodnost za provođenje porodičnog odmora*, kod anketiranih turista na crnogorskom (4,58), engleskom (4,71) i ruskom jeziku (4,70).

Kada je riječ o kvalitetu smještaja, usluge i hrane u smještajnom objektu anketirani turisti su, na nivou svih poduzoraka, dali veoma visoke ocjene, a najveća je na nivou poduzorka na engleskom jeziku *ljubaznost osoblja u smještajnom objektu* (4,65).

Elementi *čistoća grada* i *čistoća, uređenost i opremljenost plaža*, koji su takođe jedan od važnih faktora, ako ne i najvažniji, su i ove godine dobili veoma visoke ocjene (*preko 4*) na nivou svih poduzoraka. S tim u vezi, a i visokim ocjenama koje su dali anketirani turisti po svim kategorijama, možemo konstatovati da je Tivat s razlogom zaslužio epitet grada sa najboljim uslovima za provođenje godišnjeg odmora.

## Zadovoljstvo / nezadovoljstvo turista smještenih u različite smještajne objekte turističkom ponudom Tivta

Na poduzorku od 404 turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) izvršili smo analizu zadovoljstva/nezadovoljstva različitim elementima turističke ponude Tivta na podgrupama turista, formiranih prema vrsti smještajnih objekata (hoteli, privatni smještaj, odmarališta, auto-kampovi).

Podsjećamo na podatke prikazane u tabeli na strani 2, broj anketiranih turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) koji su bili smješteni u hotelima je 163 ili 21.68% ukupno anketiranih na crnogorskom jeziku, 273 turista ili 36.30% je boravilo u privatnom smještaju, 4 gosta ili 0.53% bilo je smješteno u odmarilištu EPS-a, a 15 anketiranih gostiju ili 1.99% boravo je u auto-kampovima. U tabeli smo prikazali kako su turisti po različitim smještajnim objektima procijenili posmatrane elemente turističke ponude Tivta sa uporedbom sa prošlom godinom.

	Hoteli		Privatni smještaj		Odmarališta		Auto-kampovi	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
1.	4.67	4.63	4.58	4.69	5.00	5.00	4.40	4.65
2.	4.67	4.54	4.50	4.51	5.00	5.00	4.33	4.32
3.	4.64	4.45	4.44	4.45	4.00	5.00	4.53	4.26
4.	4.55	4.56	4.48	4.52	4.00	4.86	4.71	4.74
5.	4.41	4.44	4.34	4.34	4.00	4.67	4.25	4.29
6.	4.43	4.35	4.34	4.43	4.00	4.00	4.00	4.22
7.	4.31	4.25	4.17	4.20	4.00	4.29	4.00	4.12
8.	4.33	4.19	4.18	4.25	4.00	4.14	4.08	4.12
9.	4.35	4.15	4.15	4.21	4.00	4.43	4.50	4.32
10.	4.21	4.01	4.10	4.12	4.00	4.43	4.33	4.11
11.	4.37	4.27	4.39	4.52	4.00	4.86	4.47	4.75
12.	4.34	4.15	4.47	4.52	3.00	4.57	4.27	4.32
13.	4.27	3.87	4.15	4.25	2.00	4.29	4.53	4.11
14.	4.15	4.01	4.10	4.16	3.00	4.43	4.07	4.28
15.	4.12	3.83	3.99	3.90	3.00	4.43	4.07	4.06
16.	4.28	4.00	4.10	3.91	3.00	4.29	4.13	4.16
17.	4.28	4.07	4.14	4.19	3.00	4.29	4.20	4.26
18.	4.15	3.96	4.06	4.04	5.00	4.29	4.33	3.89
19.	3.80	3.73	3.78	3.66	4.00	4.67	3.80	3.50
20.	3.80	3.80	3.68	3.75	4.00	4.86	4.13	4.11
21.	4.06	4.08	4.04	4.19	4.00	4.86	4.00	4.58
22.	4.16	4.03	4.18	4.13	3.00	4.86	4.27	4.29
23.	4.30	4.12	4.11	4.31	4.00	4.43	4.13	4.22
24.	4.25	4.33	4.24	4.31	4.00	4.57	4.33	4.37
25.	4.39	4.35	4.29	4.39	3.00	4.43	4.47	4.47
26.	4.26	4.15	4.17	4.18	3.00	4.14	4.20	4.05



27.	4.25	4.25	4.18	4.16	4.00	4.86	4.27	4.11
28.	4.50	4.47	4.35	4.40	4.00	4.86	4.53	4.53
29.	4.63	4.56	4.44	4.55	4.00	4.75	4.60	4.79
M	4.31	4.19	4.21	4.25	3.76	4.57	4.27	4.28

*M: Ukupna prosječna ocjena*

Iz tabele vidimo da su turisti koji su bili smješteni u hotelima, generalno posmatrano, povoljnije procijenili turističku ponudu Tivta od turista smještenih u ostalim vidovima smještaja, pri čemu je opšta prosječna ocjena turističke ponude najniža kod turista koji su bili smješteni u odmaralištu (3,76).

Na poduzorku turista koji su bili smješteni u auto-kampovima, prosječne ocjene za pojedinačne elemente turističke ponude kreću se u rasponu od 3.80 (*kvalitet lokalnog prevoza*) do 4.71 (*ljubaznost osoblja u smještajnom objektu*). Na poduzorku turista koji su boravili u hotelima prosječne ocjene se nalaze u intervalu od 3.80 (*kvalitet lokalnog prevoza i saobraćaj sa ostalim mjestima*) do 4.67 (*ljepota prirode i okruženja i pogodnost za provođenje porodičnog odmora*). Na poduzorku turista koji su bili korisnici privatnog smještaja prosječne ocjene su smještene u rasponu od 3.68 (*saobraćaj sa ostalim mjestima*) do 4.58 (*ljepota prirode i okruženja*). Na poduzorku turista u odmaralištu EPS prosječne ocjene su u intervalu od 2.00 (*čistoća grada*) do 5.00 (*ljepota prirode i okruženja i pogodnost za provođenje porodičnog odmora*).

## Zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista elementima turističke ponude u hotelima

Na poduzorku od 319 turista (*anketni listić na svim jezicima*) koji su boravili u hotelima, za sve posmatrane hotele, izvršili smo analizu zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na pet izabranih elemenata turističke ponude, koje smo procjenili kao najrelevantnije za hotelske goste (kvalitet usluge, ljubaznost osoblja, kvalitet hrane, komfor smještaja i „vrijednost za novac“).

Slijedi prikaz kako su turisti smješteni u hotelima procjenili kvalitet određenih elemenata turističke ponude, sa uporedbom na prošlu godinu. Iz prikazane tabele smo izuzeli hotele („Magnolija“ i „Regent PM“) koje, zbog malog broja ispitanih gostiju (ispod 5 anketiranih), dobijeni pokazatelji kvaliteta njihove ponude su nedovoljno pouzdani, pa tako ne zadovoljavaju kvalitetnu analizu pojedinih elemenata, ali u sveukupnom uzorku su od velike važnosti.

HOTELI		kvalitet usluge	ljubaznost osoblja	kvalitet hrane	komfor smještaja	„vrijednost za novac“	Ukupno
Splendido	2019	4.42	4.50	4.31	4.40	4.63	4,45
	2018	4.17	4.33	4.33	4.00	4.17	4.20
Villa Royal	2019	4.38	4.43	4.00	4.33	4.67	4.36
	2018	4.16	4.34	4.26	4.13	4.11	4.20
Helada	2019	4.55	4.43	4.71	4.83	4.60	4.62
	2018	3.94	4.31	4.25	4.13	4.13	4.15
Vizantija	2019	4.37	4.63	4.46	4.65	4.40	4.50
	2018	4.68	4.70	4.58	4.69	4.36	4.60
Samardžić	2019	4.50	4.60	4.15	4.32	4.20	4.35
	2018	4.53	4.47	4.53	4.58	4.22	4.47
Anderba	2019	4.65	4.70	4.61	4.74	4.26	4.59
	2018	4.40	4.70	4.80	4.70	4.40	4.60
Carruba	2019	4.66	4.39	4.29	4.23	4.12	4.34
	2018	4.59	4.74	4.29	4.39	4.09	4.42
Kamelija	2019	4.75	4.54	4.34	4.21	4.25	4.42
	2018	4.42	4.56	4.33	4.23	4.20	4.35
San	2019	4.87	4.54	4.35	4.29	4.31	4.47
	2018	4.50	4.63	4.38	4.35	4.35	4.44
Pine	2019	/	/	/	/	/	/
	2018	4.29	4.29	4.18	4.24	4.12	4.22
Palma	2019	/	/	/	/	/	/
	2018	3.92	4.08	4.00	3.82	4.10	3.98
Montenegrino	2019	4.61	4.53	4.35	4.36	4.50	4.47
	2018	4.41	4.76	4.41	4.35	3.94	4.37
Magnolija	2019	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	2018	/	/	/	/	/	/
Franca	2019	4.50	4.48	4.27	4.35	4.24	4.37

	2018	4.77	4.61	4.87	4.60	4.53	4.68
Regent PM	2019	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	2018	/	/	/	/	/	/
Ukupna srednja ocjena	2019	4.64	4.60	4.45	4.52	4.48	
	2018	4.37	4.50	4.40	4.32	4.21	

Prema ukupnoj prosječnoj ocjeni, vidimo da su turisti, gosti hotela, i ove godine, generalno manifestovali visok stepen zadovoljstva u odnosu na posmatrane elemente turističke ponude (sve ocjene su preko 4), pri čemu su najzadovoljniji *kvalitetom usluge* (4.64), dok su najmanje zadovoljstva ispoljili spram *kvalitet hrane* (4.45). Primjećujemo da je *ukupna srednja ocjena*, kod svih posmatranih elemenata, veća u odnosu na prošlu godinu, što nam jasno pokazuje ocjenu o kvalitetu ponude tivatskih hotela koji su iskazali gosti kroz ovu anketu.

S obzirom na srednju prosječnu ocjenu posmatrane ponude po konkretnim hotelima, možemo konstatovati da su generalno najzadovoljniji, bili gosti u hotelu „Helada“ (4.62); dok su najmanje zadovoljni ponudom bili gosti hotela hotela „Carruba“ (4.34). Iz navedene tabele se može primjetiti da sve ocjene u hotelu Magnolija i hotelu Regent PM iznose 5, ali obzirom da su u navedenim hotelima anketirane ukupno dvije, odnosno jedna osoba, iste nismo uzeli u analizi ovog dijela ankete.

Pojedinačno po elementima, hotel „San“ je dobilo najveću ocjenu kod kategorija: *kvalitet usluge* (4.87), hotel „Anderba“ je dobio najveću ocjenu kod kategorije „*ljubaznost osoblja*“ (4.70), hotel „Helada“ kod *kvalitet hrane* (4.71) i „*konfor smještaja*“ (4.83). A gosti hotela „Villa Royal“ su bili najzadovoljniji kod kategorije „*vrijednosti za novac*“ (4,67).

## Zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista elementima turističke ponude u auto-kampovima i odmaralištima

Na poduzorku od 15 gostiju koji su boravili u auto-kampovima (svi jezici), analizirali smo zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista određenim elementima turističke ponude, koje smo izdvojili kao najznačajnije.

AUTO - KAMP		kvalitet usluge	ljubaznost osoblja	komfor smještaja	„vrijednost za novac“
„Lovćen“ i „Bova“	2019	4.53	4.71	4.00	4.50
	2018	4.32	4.77	4.20	4.16

Turisti koji su bili smješteni u auto-kampovima su u odnosu na posmatrane elemente turističke ponude najpovoljnije procijenili „*ljubaznost osoblja*“ (4.71), a najmanje povoljno „*konfor smještaja*“. (4.00).

ODMARALIŠTE		kvalitet usluge	ljubaznost osoblja	komfor smještaja	„vrijednost za novac“
EPS	2019	4.50	4.50	4.50	4.00
	2018	5.00	4.75	4.00	4.13

Turisti koji su bili smješteni u odmaralištu EP Srbija su u odnosu na prikazane elemente turističke ponude najmanje su bili zadovoljni kod kategorije „*vrijednost za novac*“ (4.00), dok su kod svih ostalih posmatranih elemenata dobili istu prosječnu ocjenu (4.50).

## Kvalitativna analiza

Kao što smo ranije napomenuli u upitniku smo ostavili prostor za iznošenje dodatnih utisaka, komentara, sugestija ili primjedbi turista, čija analiza predstavlja značajan segment ove ankete. Ukupno je bilo 51 anketiran turista koji je ostavio neki komentar ili 7,26%. Od dobijenih odgovora, dominiraju oni koji se po svom sadržaju jasno evidentiraju kao pohvale. Ostatak se odnosi na primjedbe, sugestije, zapažanja i komentare.

Analizom sadržaja odgovora utvrdili smo da se POHVALE turista najčešće odnose na: *čistoću i uređenost grada, ljubaznost u smještajnom objektu, gostoljubivost i ljubaznost stanovništva i sigurnost.*

PRIMJEDBE koje su turisti navodili najčešće su u vezi sa: *velikom gužvom i nekulturnom u saobraćaju.*

Kao ilustrativne odgovore izdvajamo:

*Mne*

- *Promet neuređen. Najveći problem motoristi, ponajviše skuteri. Voze između obije trake i potencijalno ugrožavaju vozače koji su na svojoj traci. Godinama dolazim i još nisam primetio da ih milicija zaustavlja. Kao pješaka pogotovo na Pinama i gdje je dosta ljudi ugrožavaju električni skiroji koji voze jako brzo i voze između pješaka. Donja Lastva je zaboravljena uređenjem. Kanalizacija je neuređena, igralište jedino je pohvalna, nova asfaltna presvlaka. Carubi je očito sve dozvoljeno. Nebi me cudilo, da posjeću i rogač. Već preko njega stavljaju rasvjetu? Najveći je problem Tivta cestovni put Lepetane-kružni tok.*
- *Sve je super*
- *Jako čisto mesto*
- *Čist grad kao i plaze*
- *Ljubazno osoblje, pristojne cijene*
- *Jako ljubazno osoblje*
- *Sve je savršeno, dolazimo svaog leta u Tivat jedino guzve u saobraćaju smetaju*
- *Ljudi su jako ljubazni, mjesto je čisto*
- *Manjak sportskih sadržaja*
- *Losa organizacija i loši uslovi na aerodromu*
- *Prvi put u Tivtu. Čist grad, ljubazno osoblje hotela. Takođe, ljubazno stanovništvo*
- *Previsoke cijene na primorju*
- *Jako ugodna klima ali previsoke cijene*
- *Bolje opremiti plaze za sezonu. Jako visoke cijene*
- *Sve je super osim velikih gužvi u saobraćaju*
- *Odgovarajuća klima, ljubazno stanovništvo ali preveliki haos u saobraćaju svakodnevno*
- *Mirno mjesto. Čiste plaze kao i grad.*
- *Ugodno provodimo odmor u jako lijepom hotelu i gradu*
- *Nekultura u saobraćaju. Guzve u saobraćaju*
- *Guzve u saobraćaju su nepodnosljive*
- *Sve pohvale*

- *Zadovoljni smo kvalitetom u smještenom objektu*
- *Zadovoljni*
- *Saobraćaj Budva Tivat veoma los*
- *Dolazimo i sledeće godine Boze zdravlja*
- *Sve je bilo I više nego super*
- *Malo više kulturnih desavanja*
- *Prvi put u Tivtu. Čist miran grad. Ljudi su ljubazni. Plaze nisu bas uredjene*
- *Ne zadovoljni lokalnim prevozom*
- *Ljubazni ljudi sto je za svaku pohvalu. Plaze sredjenije nego prošle godine*
- *Prevelike guzve u saobraćaju. Poraditi na tome*
- *Jako lijepo i mirno mjesto. Problemi u saobraćaju*
- *Previsoke cijene*
- *Ne zadovoljni smo nekulturom u saobraćaju*
- *Ljubazno i veoma gostoprimljivo rukovodstvo hotela "Kamelija" (Mirkovic Slobodan i Bucin Dragan) i ostalo*
- *Cist grad, najveći problem kaos u saobraćaju*
- *Prevelika guzva u saobraćaju*

#### *Eng*

- *Tivat je najljepši grad u Crnoj Gori*
- *Sve je dobro i zadovoljna sam prelijepom prirodom I divnim ljudima.*
- *Veoma smo zadovoljni našim boravkom u Tivtu. Lijepa zemlja i divni ljudi*

#### *Rus*

- *Zadovoljni smo*
- *Dobra klima*
- *Nije ekološka država*

## Zaključak

Na osnovu rezultata cjelokupne Ankete turista 2019. prosječnog turistu možemo definisati kao osobu za kojeg su *odmor i opuštanje, predhodni dolasci, čistoća mjesta, zabava i provod, gostoljubivost, imidž Tivta...* bili jedni od najvažnijih posticaja za dolazak u Tivat.

Najveći broj anketiranih turista je već znalo za Tivat, slijede oni koji su do potrebnih informacija o Tivtu došli *putem interneta, zatim rodbine i prijatelja*.

U odnosu na procjenu kvaliteta turističke ponude Tivta, sudeći po manifestovanom zadovoljstvu turista, ove godine možemo konstatovati da su turisti, generalno posmatrano, više nego zadovoljni svim elementima ponude. To možemo definisati time da su skoro svi elementi turističke ponude dobili „vrlo dobre“ ocjene, odnosno ocjene iznad 4. Samo su elementi koji se odnose na kvalitet lokalnog prevoza, saobraćaj sa ostalim mjestima dobili ukupnu prosječnu ocjenu ispod 4, uz konstataciju da sve ove ocjene bilježe rast ocjena u odnosu na prošlu godinu tako da i ovo pokazuje o uspješnosti ovogodišnje turističke sezone.

Rezultati Ankete turista 2019 vrlo jasno ukazuju na potencijalne slabosti i prednosti turističke ponude Tivta, pa shodno tome, u pripremi naredne turističke sezone, treba projektovati rješenja kako bi povećali zadovoljstvo turista boravkom u Tivtu.

Ankete turista 2019

Turistička organizacija Tivat

## Osnovni postulati strategije razvoja turizma opštine Tivat

Pronalaženje pravih pitanja prije traženja pravih odgovora koji bi se odnosili na nove prioritete za nove izazove. To bi, u najkraćem moglo da podrazumijeva suštinu Strategije razvoja turizma opštine Tivat.

Turizam je jedan od najznačajnijih pojava za oblikovanje budućeg izgleda opštine Tivat. Povećana mobilnost širom svijeta dovela je do pozitivnih ali i negativnih posljedica koje ostavljaju posjetoci, bilo da uživaju u slobodnom vremenu, prisustvuju kulturnim događajima ili učestvuju na konferenciji ili poslovnom događaju.

Tivat je u izuzetno kratkom vremenu postao turistički grad sa jasnim fokusom razvojem na nautički turizam. S obzirom na ovu realnost, turizam zapravo predstavlja integralni dio Tivta, koji ima za cilj unapređivanje lokalne ekonomije, uz istovremeno očuvanje sklada svakodnevnog života Tivćana.

Prihvatanje ove realnosti naglašava nove prioritete i razmišljanja turističke strategije opštine Tivat kao turističke destinacije. Prvi prioritet predstavlja razumijevanje značaja upravljanja turizmom kako bi se ostvarili opšti interesi opštine i njenih stanovnika. Upravljanje turizmom podrazumijeva pronalaženje ravnoteže između promovisanja određenih praksi i, što je možda još važnije i teže, ograničavanjem drugih praksi koji u dugom roku zapravo štete razvoju turizma u Tivtu.

Drugi prioritet je obezbjeđivanje održivosti destinacije. To znači da se održivost mora smatrati kao sastavni dio brenda Tivta. Dakle, treba stimulisati nove pravce održive budućnosti koji osiguravaju generisanje dodatne vrijednosti iz turističkih aktivnosti, a pri tome ne ugrožavaju razvoj Tivta kao turističke destinacije.

Treći prioritet je rad na osiguravanju najkvalitetnijeg društvenog prinosa na ekonomske aktivnosti koje proizlaze iz Tivta kao turističke destinacije. Kreiranje okruženja socijalne uključenosti koja se stvara iz višestrukih redistributivnih mehanizama, kroz zajedničko generisanje dodatne vrijednosti u opštini kroz saradnju sa privatnim sektorom. Ukratko, ovaj istinski izazov, praćen je nedvosmislenim pragmatičnim ciljem da se turizam pretvori u agens promjene za pokretanje drugih, novih aktivnosti koje će doprinijeti novim zapošljavanjem ljudi na kvalitetnim radnim mjestima.



## Uzajamni odnos turizma i grada

Trebalo je svega 15 godina da Tivat postane ozbiljan turistički grad. Uprkos centralnoj ulozi turizma u razvoju Tivta u posljednjih 15-tak godina godina, stiče se utisak da turizam nije integralni dio opštine, već da se turizam događa sam po sebi, po određenoj vrsti inercije a što dugoročno nije održiv koncept.

Važno je razumjeti da je turizam sastavni dio grada zbog čega se turizam mora prihvatiti kao prirodno okruženje od strane građana. Dodatno, turisti se ne smiju posmatrati kao pasivne individue, već kao posjetioци sa jasno definisanim pravima i ali i obavezama koji se moraju poštovati.

Strategija razvoja turizma ima za cilj da postavi turizam kao ključni element razvoja grada, s obzirom na to da njegova aktivnost ima sveobuhvatan uticaj na čitavo društvo i da utiče na njen ekonomski, socijalni, kulturni i teritorijalni život u brojnim aspektima. Ne može se razmišljati o krupnim intervencijama u opštini bez uzimanja u obzir turističkih aktivnosti i njihovih efekata na ovu granu privrede.

Glavni izazov leži u tome kako turizam “upakovati” na pravi način kako bi da zajedno ostalim potrebama opštine Tivat doprinio povećanju kvaliteta života Tivćana. Takva promjena u perspektivi je presudna kada je u pitanju razmišljanje o alatima za upravljanje efektima turističke prakse, turističke upotrebe grada, koji se sve više integrišu u dnevnu dinamiku i rutinu stanovnika Tivta.

U cilju obezbjeđivanja dugoročnog uspjeha destinacije Tivta, zadržavanja njegove jedinstvenosti, promovisanja novih iskustava, i pretvoranja turizma u aktivnost s dodanom vrijednošću, obaveze prema održivosti destinacije moraju biti jasno definisane i, najvažnije od svega, primijenjene kroz konkretne prijedloge za akciju.

Pet su kriterijuma koji uspostavljaju poželjne okvire djelovanja za javne politike turizma: održivost destinacije, odgovornost u upravljanju, pravilna raspodjela resursa i novonastale vrijednosti, logička povezanost stanovništva i turističke privrede, kao i inovacije.

## Odnosi sa strateškim investitorima

### Porto Montenegro

Investicija u projekat Porto Montenegro je preporodila Tivat i pozicionirala Crne Goru na svjetsku mapu turističkih destinacija. Kao takva, nesumnjivo predstavlja važnog partnera za opštinu Tivat u smislu neposredne i snažne komunikacije prilikom implementacije akcionog plana Strategije razvoja turizma opštine Tivat.

Iz kompanije je nedavno najavljeno da će, ukoliko se ispune njihova predviđanja, u narednih 15 godina investirati dodatnih 500 miliona eura u projekat, imajući u vidu da je trenutno iskorišćeno četvrtina od potencijala koje lokacija bivšeg Arsenala ima. Dodatno, ohrabruju navodi da su planovi Porto Montenegra integracija Tivta i cijele Boke u njihovu ponudu, kako bi se privukli nove kategorije gostiju na cijeloj teritoriji Boke.

Aktivnosti koje Porto Montenegro sprovodi u smislu diverzifikacije ponude i stvaranju jedinstvenog osjećaja njegovih posjetilaca, u velikoj mjeri su značajne za stvaranje turizma specijalnih interesa, što je jedan od glavnih ciljeva strategije.

Porto Montenegro može biti podrška opštini Tivat u građenju brenda i sprovođenju aktivnosti koje će doprinijeti pozicioniranju opštine Tivat kao prestižne turističke destinacije.

### Luštica development

Drugi veliki investitor koji je prisutan na teritoriji opštine Tivat je kompanija Luštica development, u kojoj Vlada Crne Gore ima 10% vlasničkog udjela. Takođe, obzirom na značaj ove investicije za ukupnu turističku ponudu Tivta ali i Crne Gore, potrebno je imati dužnu pažnju prema investitoru u smislu podrške njegovim aktivnostima koje se realizuju u skladu sa planiranom dinamikom i u skladu sa zakonskim regulama.

Dodatno, kroz razvijanje posebne vrste turizma – golf turizma, ovaj investitor može značajno uticati na promociju sportskog turizma u opštini Tivat, koji je jedan od važnih vrsta turizma koje opština Tivat mora da razvija u narednom periodu.

### Qatari Diar

U narednom periodu se očekuje početak planirane investicije u projekat “Beyond horizon” ukoliko se završe sudski sporovi koji se tiču imovinske problematike.

Prema poslednjim zvaničnim izvještajima, do sada je uloženo 67,4 miliona eura od planiranih 270 miliona eura.

## Osnovne karakteristike Strategije turizma opštine Tivat

### Tivat kao turistička opština

Za relativno kratko vrijeme, Tivat je postao značajno razvijen turistički grad. Naglo i trajno povećanje broja posjetilaca transformisalo je urbanu strukturu grada, mobilnost i ekonomske aktivnosti, kao i svakodnevni život Tivćana. Turizam je postao sastavni dio grada, što zahtijeva promjenu perspektive u pogledu turističke politike.

Strategija razvoja turizma Tivta se zapravo bavi ovim vitalnim izazovom: promjenom od upravljanja turizmom u opštini do upravljanja turističkom opštinom, čineći ga kompatibilnim s drugim potrebama opštine Tivat.

Strategija predstavlja napredak ka integralnom pristupu turističkih politika, uključujući oblasti upravljanja, lokacija i alata koji ranije nisu smatrani turističkim, kao što su mobilnost turista, rad inspeksijskih službi, pružanje korisnih informacija turistima, ekonomski razvoj na lokalnom nivou i teritorijalno planiranje i upravljanje. Ovaj integralni pristup nadilazi logiku turističke politike koja se već dugi niz godina bavi samo promocijom i privlačenjem sve većeg broja posjetilaca. Ona zahtijeva aktivnosti zasnovane na potrebi da se ojača opštinski menadžment u upravljanju turizmom.

Zbog toga se turizam više ne može tretirati kao proizvod koji je ograničen na jedan ekonomski sektor, niti se može mjeriti isključivo kroz varijable kao što je broj turista ili iznos potrošen po posjetiocu. Strategija razvoja turizma takođe razmatra potencijal turizma za lokalni razvoj i razmatra kako da se to integriše u opštinske poslovne i društvene inicijative, kako bi se generisali procesi koji umnožavaju pozitivne efekte koji proizilaze iz prisustva posjetilaca u gradu. U isto vrijeme, nastoji podsticati saradnju i djelovanje ključnih turističkih aktera.

Konkurentnost destinacije opštine Tivat potrebno je razmatrati koristeći kriterijume održivosti i odgovornosti. To se mora uraditi na sveobuhvatan, kontekstualizovan način, usvajajući ravnomjeran teritorijalni razvoj i uključujući uzajamni odnos između turizma i opštine.

Posebno treba apostrofirati prirodni rezervat - Tivatska Solila. Zbog značaja za opstanak flore koja se rijetko gdje danas može naći na 800 km dugoj istočnoj obali Jadrana, kao i zbog činjenice da je stanište brojnim ugroženim vrstama vodozemaca, gmizavaca i ptica, Solila su 2007. godine zaštićena kao specijalni florističko faunistički rezervat, prvi takve vrste na crnogorskoj obali i prvo zaštićeno područje na obali poslije 1968. godine, kada je zaštićen veliki broj plaža. Solila su Emerald stanište Bernske konvencije i Područje od međunarodnog značaja za boravak ptica u Crnoj Gori – IBA.<sup>21</sup>

Kako je cilj da pozicioniranje Tivta kao turističke destinacije tokom cijele godine koji stvara dodatnu vrijednost, očuvanje njegovih jedinstvenih obilježja, promocija postojećih i novih iskustava kao i pružanje dodatne vrijednosti za cijeli lanac turističke privrede, posebna pažnja

---

<sup>21</sup> Centar za zaštitu i proučavanje prirode

se na kraju mora posvetiti kvalitetu života Tivćana ali i održivost destinacije, što je zapravo suštinski i nezaobilazni cilj.

## Donosioci odluka u turizmu opštine Tivat

Metodom analize ključnih aktera identifikuju se institucije, grupe i pojedinci relevantni za budući turistički razvoj opštine Tivat. Cilj analize je utvrditi kontekst u kojem djeluju relevantni razvojni akteri.

Četiri su osnovne grupe aktera, prema interesu za turizam:

- ambasadori razvoja – smatraju da je razvoj turizma prioritetni interes opštine te svojim djelovanjem utiču na implementaciju Strategije;
- zagovornici razvoja – smatraju da je razvoj turizma jedan od ekonomskih prioriteta opštine, ali imaju vrlo nizak uticaj na implementaciju Strategije;
- latentni akteri – ne pridaju veliku važnost implementaciji Strategije, ali pravilno podstaknuti mogu uticati na razvoj turizma;
- indiferentni akteri – ne pridaju veliku važnost implementaciji Strategije, nisu previse zainteresovani za razvoj turizma

Organizovano i međusobno koordinisano djelovanje svih razvojnih aktera ključno je za uspješan i dugoročno održivi turistički razvoj destinacije Tivat.

Analiza aktera prema uticaju i interesu za razvoj turizma



## Trendovi u turizmu

### Povećana osjetljivost s obzirom na geopolitičku situaciju

Današnja kompleksna situacija na svijetu može se razumjeti usljed velikog broja globalnih procesa i interesa, a istovremeno i međuzavisnošću mjesta na svjetskom nivou. Turizam je snažno uslovljen ovim geopolitičkim trendovima i svaka izmjena u njima definitivno utiče na dinamiku razvoja destinacije.

### Turistička upotreba infrastrukture

U poslednjih 10-ak godina, Tivat je dobio potpuno nove objekte koje prate nove usluge koje se pružaju turistima. Obim putnika na aerodromu je narastao sa 570.000 godišnje u 2008. na preko 1,2 miliona u 2018., što predstavlja dvostruko povećanje obima. Aerodromska infrastruktura predstavlja konkurentnu prednost za grad, jer uključuju povećanje kapaciteta za privlačenje turista ali i investicija. Ipak, uprkos novoizgrađenom terminalu, aerodrom postaje usko grlo za razvoj kvalitetnog turizma u opštini Tivat.

Velike marine koje se nalaze u Porto Montenegro i Luštici bay takođe utiču na povećanje konkurentnosti opštine Tivat, posebno kod gostiju koji imaju veliku platežnu moć.

Ogromne saobraćajne gužve koje se dešavaju tokom ljetne turističke sezone ugrožavaju imidž opštine kao prestižne turističke destinacije.

Ipak, korišćenje infrastrukture za sobom donose i probleme vezane za životnu sredinu jer izazivaju negativne efekte. Efekti klimatskih promjena i uticaja na životnu sredinu uzrokovani turističkim aktivnostima zauzeli su središnje mjesto u programu međunarodnih turističkih institucija. Svjetska turistička organizacija ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)), Svjetski savjet za putovanja i turizam ([www.wttc.org](http://www.wttc.org)), Evropska komisija za putovanja ([www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)), među ostalim tijelima, intenziviraju sprovođenje programa za smanjenje uticaja na životnu sredinu.

Ekološka i ekološka svijest turista je evoluirala. U svijetu postoji veliki broj studija koje ovo naglašavaju i pokušavaju da turizam učine održivijom aktivnošću, istovremeno podižući ekološku svijest turista. Zaštita životne sredine ima sve veći uticaj na tražnju za destinacijom. Ove promjene, uz primjenu propisa i sertifikata, dovele su do promjena u ponudi turističkog sektora u pogledu efikasnog korištenja resursa i smanjenja negativnih uticaja.

### Iznenadna pojava novih posrednika i turističkih aktivnosti

Među glavnim promjenama koje su se dogodile u turističkom sektoru u posljednjih nekoliko godina, treba pomenuti pojavu dva ključna fenomena koje donosi uspostavljanje digitalne i mobilne komunikacije: pojava novih posrednika u turističkom sektoru i razvoj usluga u okviru „kolaborativne ekonomije“.

Obije pojave imaju velike implikacije, ne samo za turističke aktivnosti, već i za druge sektore ekonomske aktivnosti.

Booking, Airbnb, Uber, Home Exchange, Couch surfing - samo su neke od kompanija koje imaju veliki uticaj na turizam a samim tim i na ekonomske odnose u destinaciji. Pojava ovih

novih operatora u turističkom okruženju otkriva pravu promenu modela ne samo u marketingu, već i u turističkim proizvodima.

Neke od tradicionalnih turističkih agencija zamijenjene su online turističkim uslugama i agencijama za prodaju proizvoda (OTA), dok su se razvile Online platforme za preporuke (ORS), kao što je Trip Advisor.

Ove kompanije se fokusiraju na korišćenje lakoće cross-selling raznih proizvoda, obzirom da imaju ogromne baze klijenata kojima se olakšava iskustvo ponude.

### Povećanje ponude i novi oblici turističkog smještaja

Što se tiče ponude smještaja, Tivat je grad koji raznovrsnu ponudu smještaja.

*Tabela 26: Tabela: pregled kapaciteta kolektivnog smještaja u opštini Tivat*

Kategorije smještaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Sobe	Apartmani	Kamp mjest a	Broj kreveta	Stalni	Pomoćni
<b>Hotel</b>	<b>5</b>	<b>357</b>	<b>281</b>	<b>76</b>		<b>878</b>	<b>843</b>	<b>35</b>
Četiri zvjezdice ****	4	233	163	70		537	502	35
Dvije zvjezdice **	1	124	118	6		341	341	
<b>Mali hotel</b>	<b>10</b>	<b>111</b>	<b>80</b>	<b>31</b>		<b>278</b>	<b>246</b>	<b>32</b>
Četiri zvjezdice ****	5	47	38	9		120	94	26
Tri zvjezdice ***	4	52	34	18		125	119	6
Dvije zvjezdice **	1	12	8	4		33	33	
<b>Boutique hotel</b>	<b>2</b>	<b>95</b>	<b>40</b>	<b>55</b>		<b>115</b>	<b>107</b>	<b>8</b>
Pet zvjezdica *****	2	95	40	55		115	107	8
<b>Apart hotel</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>68</b>	<b>56</b>	<b>12</b>
Tri zvjezdice ***	1	16	4	12		68	56	12
<b>Kamp</b>	<b>1</b>	<b>10</b>			<b>10</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	
Jedna zvjezdica *	1	10			10	40	40	
<b>Odmaralište</b>	<b>1</b>	<b>30</b>		<b>30</b>		<b>90</b>	<b>90</b>	
<b>Hostel</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>30</b>	<b>30</b>	
<b>Ukupno Tivat</b>	<b>21</b>	<b>625</b>	<b>411</b>	<b>204</b>	<b>10</b>	<b>1499</b>	<b>1412</b>	<b>87</b>
Ukupno Crna Gora	370	19,112	15,829	2,491	792	45,733	43,061	2,903
% Tivat	5.68%	3.27%	2.60%	8.19%	1.26%	3.28%	3.28%	3.00%

Pored kolektivnog, postoji velika apartmanska ponuda koja je značajno veća od ponude u kolektivnom smještaju. Iako je posljednje vrijeme povećan broj kvalitetnij smještaja, u tivu postoji veliki broj apartmana koji nude smještaj nižeg kvaliteta.

Porast broj kvalitetnih smještajnih kapaciteta možemo opravdati sa nekoliko aspekata:

- niske kamatne stope u bankama, zbog čega ljudi kupuju apartmane koji donose prihod od rente

- usvajanje regulative vezano za kondo-hotele
- povećanje interesovanja investitora za Tivat usljed efekta koji je proizveo Porto Montenegro, Luštica bay i Azmont investments
- Povećanje dolaska turista sa tržišta Zapadne Evrope kojima je Tivat još uvijek jeftina destinacija

### Percepcija stanovništva o turizmu

Kao što je već napomenuto, sasvim je sigurno da je turizam izuzetno koristan za Tivat. Ipak, u zavisnosti od dijela grada u kome žive, vjerovatno je da Tivćani imaju različita mišljenja o tome; stanovnici u centru grada sasvim sigurno imaju mnogo bolje uslove za život od stanovnika Tivta koji žive u vangradskim naseljima.

Dodatno, imajući u vidu ogromne gužve tokom ljetnje sezone, možemo zaključiti da je Tivat dostigao svoj gornje granice u smislu kapaciteta grada koji pruža usluga turistima.

Stoga, u narednom periodu akcenat treba staviti na kvalitet turista, dok kvantitet treba da bude u drugom planu.

### Koncentracija i prenatrpanost popularnih turističkih mikrolokacija

Prema popisu iz 2011. Godine, Tivat ima najveću gustinu naseljenosti u Crnoj Gori, čak 307 stanovnika po km<sup>2</sup>. Kako turizam ima tendenciju koncentracije u određenim geografskim tačkama, turistička ponuda i potražnja imaju tendenciju da budu neravnomjerno raspoređeni po teritoriji, sa visokim turističkim intenzitetom u nekim naseljima i područjima i niskim u drugima.

Ovakve koncentracije stvaraju ogroman pritisak upotrebe opštinske infrastrukture u oblastima visokog intenziteta, tipičnim za grad i turiste, stvarajući probleme zasićenja i prekomjerne eksploatacije prostora. U Tivtu, to su lokacije Porto Montenegro, Pine, Luštica bay.

Potpuno prirodno, komercijalne i ugostiteljske ponude koje se bave turizmom uglavnom se nalaze u gore navedenim tačkama ili blizu njih.

Ovakav trend, koji se samo pogoršava iz godine u godinu, stvara probleme sa prenatrpanošću i sporove u lokalnoj zajednici.

Kako opština Tivat ima ogromnu površinu koja je ostala prilično zapuštena u odnosu na centar grada, pravi je izazov rehabilitovati ambijentalne cjeline i ojačati ruralni dio opštine.



## SWOT analize

SWOT analiza je krajnje efikasan alat za razumevanje i donošenje odluka u najrazličitijim situacijama u destinaciji. SWOT analizu je stvorio A. S. Humphrey.

Pojam, odnosno naziv SWOT analiza, predstavlja skraćenicu od četiri engleske reči, koje u prevodu znače: - Strengths – snage - Weaknesses – slabosti - Opportunities – mogućnosti (šanse, prilike) - Threats – prijetnje (opasnosti).

SWOT analiza je dobila takav naziv zbog toga što je njena osnovna ideja da omogući razvojno ponašanje destinacije, koje obezbeđuje maksimalno korišćenje šansi i sposobnosti, i da nađe načina da se minimiziraju slabosti i prijetnje. Na taj način, SWOT analiza omogućava prepoznavanje pozitivnih i negativnih faktora i daje mogućnost da se na njih blagovremeno utiče. Tačnije, SWOT analiza omogućava da se utvrdi gde se u sadašnjoj situaciji destinacija nalazi, koje su joj glavne prednosti i slabosti i kakve su joj šanse i koje su prepreke da se stigne do planiranih ciljeva u budućnosti.

Za potrebe SRT opštine Tivat, pripremljene su SWOT analize sljedećih vrsta turizma:

- Nautički turizam
- Poljoprivredna gazdinstva i seoska domaćinstva (agro turizam)
- Kulturni turizam (manifestacije, folklor, običaji, etnologija, gastronomija i dr.)
- MICE turizam
- Sportski turizam

<p><b>Snage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brend Porto Montenegro kao jedna od vodećih marina na Mediteranu</li> <li>• Povoljan geografski položaj (dobra povezanost sa emitivnih tržišta kroz aerodrome Tivat)</li> <li>• Sadržaj ponude i kvalitet usluga u marinama u Crnoj Gori</li> <li>• Prirodna ljepota jadranske obale</li> <li>• Bogata kulturna i istorijska baština sa priznatim i zaštićenim lokacijama</li> <li>• Dobri klimatski uslovi</li> <li>• Atraktivna obala</li> <li>• Ekološki očuvano priobalje i podmorje</li> <li>• Obala koja još uvijek nije degradirana gradnjom</li> <li>• Dostupna avio destinacija</li> <li>• Lična sigurnost</li> <li>• Pomorska tradicija</li> <li>• Ljubaznost i gostoljubivost</li> <li>• Visokoškolsko obrazovanje iz turizma pomorstva</li> </ul>	<p><b>Slabosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepostojanje Strategije razvoja nautičkog turizma Crne Gore</li> <li>• Neusaglašenost zakonskih propisa na državnom i lokalnom nivou</li> <li>• Administrativne barijere</li> <li>• Nedovoljan kapacitet luka NT u Crnoj Gori</li> <li>• Sadržaj ponude i kvalitet usluga na nivou destinacije</li> <li>• Sezonalnost tražnje</li> <li>• Nedovoljna edukacija kadrova</li> <li>• Nedostatak strukovnih institucija</li> <li>• Nedovoljna razvijenost putne saobraćajne povezanosti;</li> <li>• Neodgovarajuće odlaganje otpada i pročišćavanje otpadnih voda;</li> <li>• Ponuda osnovana samo na uslugama vezova, bez dodatnih sadržaja;</li> <li>• Neiskorištenost potencijala;</li> <li>• Nedovoljan broj kvalitetnih kadrova</li> </ul>
<p><b>Prilike</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EU integracije</li> <li>• Ulazak u NATO alijansu</li> <li>• Porast tražnje za nautičkim turizmom</li> <li>• Otvaranje novih tržišta kao što je zaliv Boke Kotorske</li> <li>• Donošenje Strategije razvoja NT</li> <li>• Fokusirana strana ulaganja</li> <li>• Razvoj ostalih grana turizma</li> <li>• Razvoj pratećih usluga koje stvaraju dodatnu vrijednost</li> </ul>	<p><b>Prijetnje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svjetska ekonomska kriza</li> <li>• Politička nestabilnost u regiji</li> <li>• Poremećaji na emitivnim tržištima</li> <li>• Neodgovarajuća zakonska regulativa</li> <li>• Zagađenje okoline sa plovila i priobalja</li> <li>• Nedovoljna edukacija stanovništva o značaju zaštite životne sredine</li> <li>• Zagađenje obale i akvatorijuma naftom i raznim ambalažnim i drugim otpacima</li> <li>• Devastacija kulturno-istorijskog nasljeđa</li> <li>• Gradnja novih vezova u konkurentskim zemljama;</li> <li>• Rast konkurencije u zemljama Mediterana;</li> <li>• Rast broja turista niske platežne moći</li> </ul>

## Poljoprivredna gazdinstva i seoska domaćinstva (agro turizam)

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ljepota prirode (uključujući i kultivisani pejzaž)</li> <li>• Raznolikost pejzaža</li> <li>• Ruralna tradicija/baština</li> <li>• Raznolika kulturna baština</li> <li>• Bogatstvo i raznolikost autentične gastronomije</li> <li>• Tradicionalno graditeljsko nasljeđe</li> <li>• Manifestacije na temu ruralne tradicije</li> <li>• Povoljan geografski položaj</li> <li>• Mediteranska klima</li> <li>• Dobra avio povezanost</li> <li>• Prepoznata važnost ruralnog turizma u Strategiji ruralnog turizma</li> <li>• Razumijevanje potrebe za jače uključivanje ruralnih prostora u turističku ponudu</li> <li>• Rastući interes lokalnog stanovništva</li> <li>• Prepoznata potreba za stručnim osposobljavanjem</li> <li>• elativno niska izgrađenost prostora</li> </ul>	<p>Opasnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna uređenost okoline</li> <li>• Nedovoljna znanja u turistički nerazvijenim područjima o korištenju potencijala</li> <li>• Neadekvatnost javne komunalne infrastrukture</li> <li>• Nedovoljan kvalitet lokalnih puteva</li> <li>• Nedovoljan broj seljačkih domaćinstava</li> <li>• Neadekvatne usluge javnog prevoza</li> <li>• Nedostatak kvalitetnog smještaja</li> <li>• Nedovoljna širina i dubina ponude</li> <li>• Nedovoljna kontrola kvaliteta usluge</li> <li>• Nedostatak interesa turističkih agencija</li> <li>• Nepostojanje „tailor made „ turističkih proizvoda</li> <li>• Neadekvatan sistem podsticaja</li> <li>• Ograničen apsorpcijski kapacitet za povlačenje sredstva iz EU fondova/programa</li> <li>• Neadekvatna nacionalna promocija</li> <li>• Nedovoljno razumijevanje globalnih trendova na turističkom tržištu</li> <li>• Nedovoljno poznavanje bitnih zakonitosti turističkog poslovanja</li> </ul>
<p>Šanse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povoljna kretanja na strani turističke potražnje</li> <li>• Raspoloživost EU fondova/programa</li> <li>• Primjena dobre poslovne prakse iz nekih od zemalja u okruženju</li> <li>• Visokoplatežni gosti</li> </ul>	<p>Opasnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sve veća konkurencija (rastući broj destinacija sa razvijenom ruralno-turističkom ponudom u neposrednoj blizini)</li> <li>• Pretjerana komercijalizacija ruralno-turističke ponude</li> <li>• Zagađivanje okoline</li> <li>• Nastavak depopulacije ruralnih krajeva</li> <li>• Odustajanje od proizvodnje tipičnih proizvoda p oradi zakonskih ograničenja</li> </ul>

<p><b>Snage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pripadnost regiji Mediterana</li> <li>• Značajna kulturna tradicija i bogata kulturna baština</li> <li>• Kulturna dobra iz različitog historijskog perioda</li> <li>• Svi turistički proizvodi mogu biti obogaćeni i kulturnim turizmom, čime se može produžiti boravak turista;</li> <li>• Kulturna dobra predstavljaju mješavinu različitih kultura</li> <li>• Dobra klima,</li> <li>• Siguran grad</li> <li>• Održavanje kulturnih manifestacija</li> </ul>	<p><b>Slabosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna povezanost kulture i turizma</li> <li>• Fragmentirana kulturna ponuda</li> <li>• Nedovoljan stručni kadar u smislu znanja potrebnog za restauraciju</li> <li>• Losa signalizacija i putokazi za kulturna dobra</li> <li>• Pojedini lokaliteti nisu adekvatno obnovljeni (misli se na objekte kulturno historijske baštine)</li> <li>• Neadekvatna promocija kulturnog naslijeđa;</li> <li>• Nedovoljna ukupna javna svijest o vrijednostima kulturnog naslijeđa;</li> <li>• Slaba obaviještenost turista o kulturnom naslijeđu Crne Gore;</li> <li>• Nedovoljna ulaganja u razvoj kulturnog turizma;</li> <li>• Potencijal nematerijalnog kulturnog naslijeđa nije dovoljno prepoznat i malo se koristi u turističkoj ponudi;</li> <li>• U ugostiteljskoj ponudi je nedovoljno zastupljena domaća hrana i piće, kao značajan element folklornog naslijeđa;</li> <li>• Loša saobraćajna povezanost</li> </ul>
<p><b>Šanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoju lokalnih kulturnih ruta</li> <li>• Uključivanje Tivta u kulturnu rutu regiona</li> <li>• Mladi sve više obilaze kulturna dobra</li> <li>• Porast međunarodne razmjene</li> <li>• Tivat – Evropski grad Kulture 2025</li> <li>• Bliža saradnja sa strateškim investitorima</li> </ul>	<p><b>Opasnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Previše programa u sezoni,</li> <li>• Gube održavani objekti</li> <li>• Velika ekspanzija kulturnog turizma u zemljama regiona</li> <li>• Nedovoljna ulaganja u kulturno historijsku baštinu</li> </ul>

<sup>22</sup> Iz nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma, prilagođeno

<p><b>Prednosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorijum Porto Montenegro (500 osoba)</li> <li>• Brendirana destinacija</li> <li>• Ljepota i ekološka očuvanost zemlje;</li> <li>• Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda)</li> <li>• Sigurnost</li> <li>• Blizina velikim emitivnim tržištima</li> <li>• Mediteranska klima</li> </ul>	<p><b>Slabosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljno razvijena kongrensa infrastruktura</li> <li>• Nedovoljna sadržajnost destinacije</li> <li>• 'Uspavanost' destinacije van ljetne sezone</li> <li>• Ograničena avio dostupnost van ljetnje sezone</li> <li>• Nedovoljna vrijednost za novac</li> <li>• Imidž ljetne turističke destinacije</li> <li>• Nepostojanje namjenskog kongresnog centra</li> <li>• Nediferencirani prateći programi destinacije</li> <li>• Nedovoljno visoka kvaliteta usluga</li> <li>• Neaktivnost u lobiranju</li> <li>• Nedovoljna promocija</li> </ul>
<p><b>Šanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast MICE tražnje</li> <li>• Rast interesa za novim destinacijama</li> <li>• Zasićenost postojećim destinacijama</li> <li>• Rast potražnje za bližim destinacijama •</li> <li>• Rast broja manjih skupova (50-149 i 150-249 ljudi)</li> <li>• Dostupnost strukturnih fondova EU</li> </ul>	<p><b>Opasnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izuzetno visoka nivo konkurencije na MICE tržištu</li> <li>• Značajne investicije konkurenata u kongresnu infrastrukturu</li> <li>• Brža inovacija proizvoda (kreativni programi, 'zeleno')</li> <li>• Provjerene destinacije se lakše prodaju</li> <li>• Ograničenost percepcije Tivta (imidž, kvalitet)</li> </ul>

<p><b>Snaga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj sportista</li> <li>• Masovnost djece i mladih u sportu</li> <li>• Novi prostori za rekreaciju</li> <li>• Rast ekonomije i turizma</li> <li>• Iskustvo u privlačenju EU fondova</li> <li>• Nacionalni okvir sporta</li> </ul>	<p><b>Slabost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna sredstva za sport</li> <li>• Prevoz djece na treninge</li> <li>• Nedostatak stručnog kadra u sportu</li> <li>• Neadekvatna infrastruktura na predškolskom, srednjoškolskom i akademskom nivou</li> <li>• Nedostatak objekata za pojedine sportove i prostora za rekreaciju građana</li> <li>• Dotrajalost dijela sportskih objekata</li> <li>• Nedovoljna popularizacija rekreacije</li> <li>• Nedovoljna promocija sporta u funkciji turizma</li> <li>• Nedostatak sportskih programa i dostupnosti objekata za sprovođenje sportskih aktivnosti djece u predškolske i školske dobi</li> <li>• Nedostatak sistema podsticaja za privatne inicijative u sportu i rekreaciji</li> </ul>
<p><b>Šanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje svijesti o važnosti rekreacije</li> <li>• Povezivanje sporta i rekreacije s turizmom</li> <li>• Stvaranje uslova za kvalitetno obrazovanje vrhunskih sportista</li> <li>• Uključivanje preduzetničke inicijative u razvoj sportskog turizma</li> <li>• Prepremanje EU projekata uz podršku opštine Tivat</li> <li>• Razvoj fudbalskog stadiona</li> <li>• Kontinuirana edukacija za sportiste i trenere</li> <li>• Renovirati javna i školska igrališta</li> <li>• Promocija sporta osoba s invaliditetom i osoba oštećena sluha</li> </ul>	<p><b>Opasnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Učestale izmjene pravne regulative</li> <li>• Manjkava primjena postojećih zakonskih akata</li> <li>• Nedostatak nacionalnog programa sporta</li> <li>• Problemi sa budžetom</li> <li>• Nestimulativni poreski sistem za ulaganja u sport</li> <li>• Nedovoljna medijska promocija značaja sporta i rekreacije u funkciji zdravlja</li> <li>• Manjak stručnih kadrova i njihovog kontinuiranog rada</li> <li>• Nedovoljna korištenost i prezentacija prostora uz more za rekreaciju</li> <li>• Prevelike ambicije roditelja</li> <li>• Odustajanje mladih od sporta nakon srednjoškolskog obrazovanja zbog amaterskog statusa u klubovima</li> </ul>

## Definisanje ciljne grupe

### Tipovi turista koji posjećuju destinaciju

Kako bi se pravilno postavila ciljna grupa, potrebno je definisati iste. Dodatno, potrebno je definisati doba godine u koje određene ciljne grupe posjećuju destinaciju.

#### Porodice sa mlađom djecom

Sociodemografski profil	
<b>Vrsta putnika</b>	Porodice s predškolskom ili djecom u osnovnoj školi
<b>Staros</b>	Od 30 do 45
<b>Stil života</b>	Rastrgani između zahtjeva posla i porodice, karijere na početku ili u usponu
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji, cjenovno osjetljivi
<b>Smještaj</b>	Privatni smještaj, hoteli, kampovi
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Potrebe djece na prvom mjestu. Odmor s porodicom. Plaže, zabava, hrana i piće i ostatak ponude moraju biti prilagođene potrebama djece. Prometna dostupnost im je bitna. Orijentisani porodičnim vrijednostima. Putuju tokom školskih praznika i vjerni su destinacijama. Lične preporuke su im vrlo bitne.

#### Porodice s većom djecom

Sociodemografski profil	
<b>Vrsta putnika</b>	Porodice sa srednjoškolskom djecom
<b>Dob</b>	Od 44 do 55
<b>Stil života</b>	Karijera im je već u usponu, rade na odgovornijim pozicijama
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji, vrijednost za novac
<b>Smještaj</b>	Privatni smještaj, hoteli, kampovi
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Kompromis između potreba djece i odraslih. Dodatna ponuda ključna: sportovi, aktivnosti, zabava. Bogatstvo sadržaja i doživljaja im je bitno. Žele biti aktivni.

#### DINKS ili SINKS – parovi ili samci bez djece

Sociodemografski profil	
<b>Vrsta putnika</b>	Parovi, samci
<b>Starost</b>	Od 25 do 35
<b>Stil života</b>	Fakultetski obrazovani, na putu prema uspjehu, s višim primanjima, rade na zahtjevnim radnim mjestima, imaju manjak vremena.
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji i viši, spremni platiti više za doživljaj.
<b>Smještaj</b>	Hoteli, privatni smještaji, trabakuli

<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Traže relaksaciju od posla i svakodnevnog životnog ritma, punjenje baterija, doživljaje, aktivnosti i zabavu. Cijene autentičnost i otkrivanje novoga. Parovi traže zajednička iskustva, isključivo fokusirani na ugađanje samima sebi i ispunjavanje vlastitih potreba. Kultura, gastronomija, sport, zabava. Orijentisani na nove tehnologije. Putuju cijele godine.
--------------------------------	--

#### Empty nesters – parovi bez ili s odraslom djecom

<b>Sociodemografski profil</b>	
<b>Vrsta putnika</b>	Parovi
<b>Starost</b>	45-65
<b>Stil života</b>	Fakultetski obrazovani, većinom uspješni sa sigurnim radnim mjestima, s višim primanjima, još se smatraju mladima i vrlo aktivnima. Okrenuti kvalitetu života.
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji i viši.
<b>Smještaj</b>	Hoteli, kruzери, mini kruzери
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Putuju cijele godine, ali izbjegavaju sezonu i školske praznike. Ugađaju sebi. Traže luksuz i komfor. Orijentisani na zdrav, ispunjen život i iskustva. Žele kulturna iskustva. Zanima ih lokalna gastronomija, žele isprobati različite aktivnosti. Imaju očekivanja visokog kvaliteta. Traže autentičnost, žele vidjeti i doživjeti sve u destinaciji.

#### Srednje i starije godine

<b>Sociodemografski profil</b>	
<b>Vrsta putnika</b>	Parovi, samci
<b>Dob</b>	50+
<b>Stil života</b>	Dobrog ili relativno dobrog zdravlja. Sa odraslom djecom, vlasnici nekretnina. Traže sklad i sigurnost, opuštanje i mir.
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji
<b>Smještaj</b>	Hoteli, kruzери
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Putuju van sezone. Zainteresovani za lokalne atrakcije, a posebno cijene udobnost smještaja. Vole da se vraćaju na već otkrivena mjesta. Žele aktivnosti, ali uz osjećaj sigurnosti. Traže ugođaj. Kultura, tradicija, određene umjerene aktivnosti, gastronomija. Često putuju u organizovanim grupama.

#### Aktivni turisti – rekreativci i sportisti

<b>Sociodemografski profil</b>	
<b>Vrsta putnika</b>	Parovi, samci, sa starijom djecom
<b>Dob</b>	25+



<b>Stil života</b>	Aktivan život, okrenut zdravlju i održavanju kondicije. Traže fizička iskustva, rekreaciju i sprot.
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji i visoki.
<b>Smještaj</b>	Apartmani, kampovi, hoteli
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Putuju izvan sezone. Atraktivnost prirode i raspoloživost različitih sportskih sadržaja su im najvažniji. Preferiraju udoban smještaj, ne nužno visokog kvaliteta. Traže preporuke drugih sportista, traže sportska događanja.

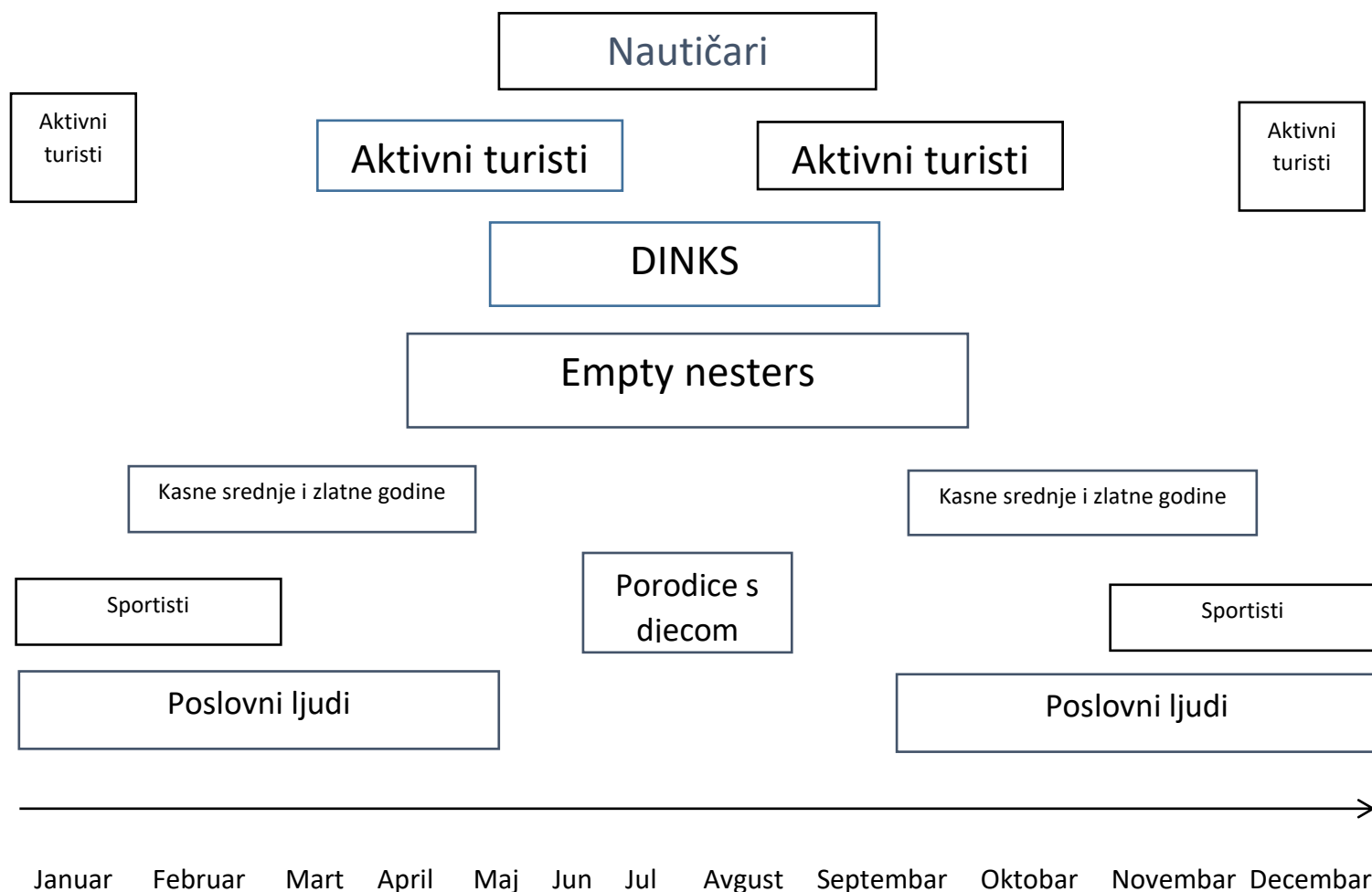
#### Nautičari

<b>Sociodemografski profil</b>	
<b>Vrsta putnika</b>	Parovi, društva prijatelja, parovi sa starijom djecom
<b>Dob</b>	30-65
<b>Stil života</b>	Aktivan život. Više obrazovanje i primanja.
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji i visoki.
<b>Smještaj</b>	Čarter ili vlastita plovila
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Vjerni destinaciji, informišu se na internetu ili preko prijatelja nautičara, oduševljeni ljepotom prirode, uživaju u gastronomiji.

#### Poslovni ljudi

<b>Sociodemografski profil</b>	
<b>Vrsta putnika</b>	Srednji i top menadžment kompanija
<b>Dob</b>	30+
<b>Stil života</b>	Poslovna kategorija, želja za proslavom posebnih trenutaka u životu
<b>Prihodi domaćinstva</b>	Srednji i visoki.
<b>Smještaj</b>	Hoteli i visokokvalitetni smještaj
<b>Motiv dolaska i potrebe</b>	Poslovna okupljanja, korporativni događaji, emotivni trenuci

## Ciljne grupe i njihovo kretanje tokom godine



Iz navedenog se jasno zaključuju da „ključ“ za produžetak sezone leži u dvijema kategorijama gostiju:

- Kasne srednje i zlatne godine
- Poslovni ljudi (MICE segment)
- Sportisti

## Ocjena proizvoda turizma ključnih aktera u turizmu

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more	5	5	3	3
Sportski turizam	3	2	4	5
Nautički turizam	4	4	5	5
Cruising turizam	2	2	3	3
Kulturni turizam	3	2	5	5
Turizam u ambijentalnim cjelinama	2	2	4	5
Izletnički turizam	2	3	5	5
Gastro turizam	4	4	5	5
Aktivni turizam	3	4	5	5
MICE	3	3	5	5
Zdravstveni turizam	2	2	5	5
Posebni vidovi turizma	3	3	4	5

Prilikom definisanje akcionog plana za implementaciju SRT opštine Tivat, vođeno je računa o svakom turističkom proizvodu.

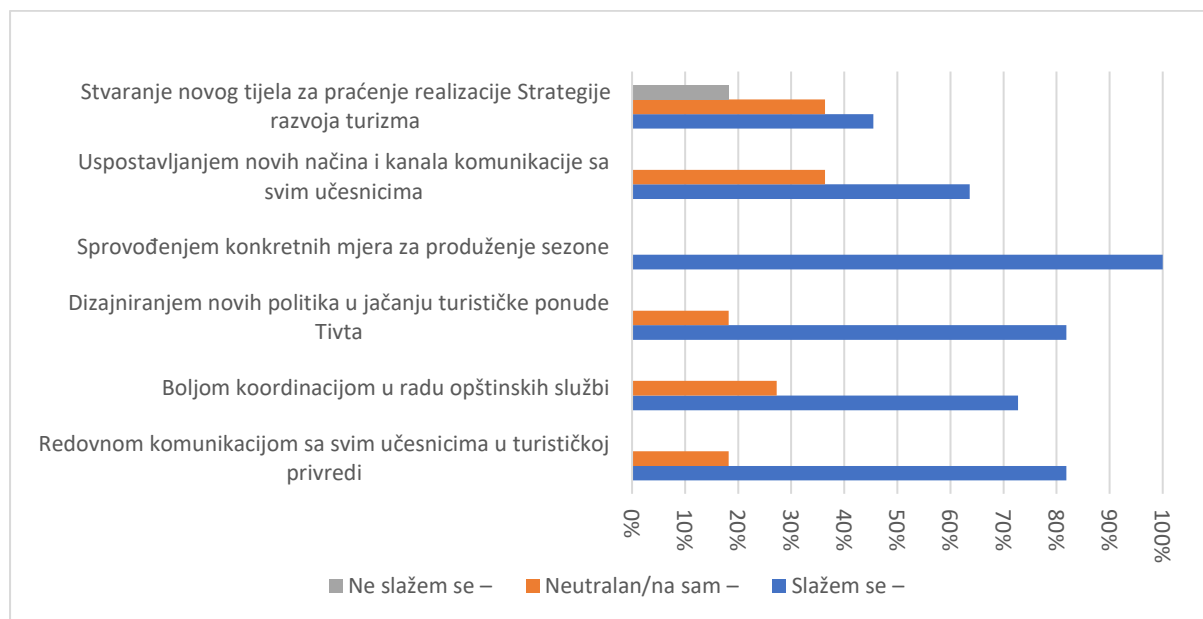
Cilj ove aktinossti je bio da se ukaže one na turističke proizvode koji vode ka:

- Produženju turističke sezone
- Povećanju dolazaka kvalitetnih turista
- Stvaranju dodate vrijednosti
- Povećanju ukupnog kvaliteta destinacije

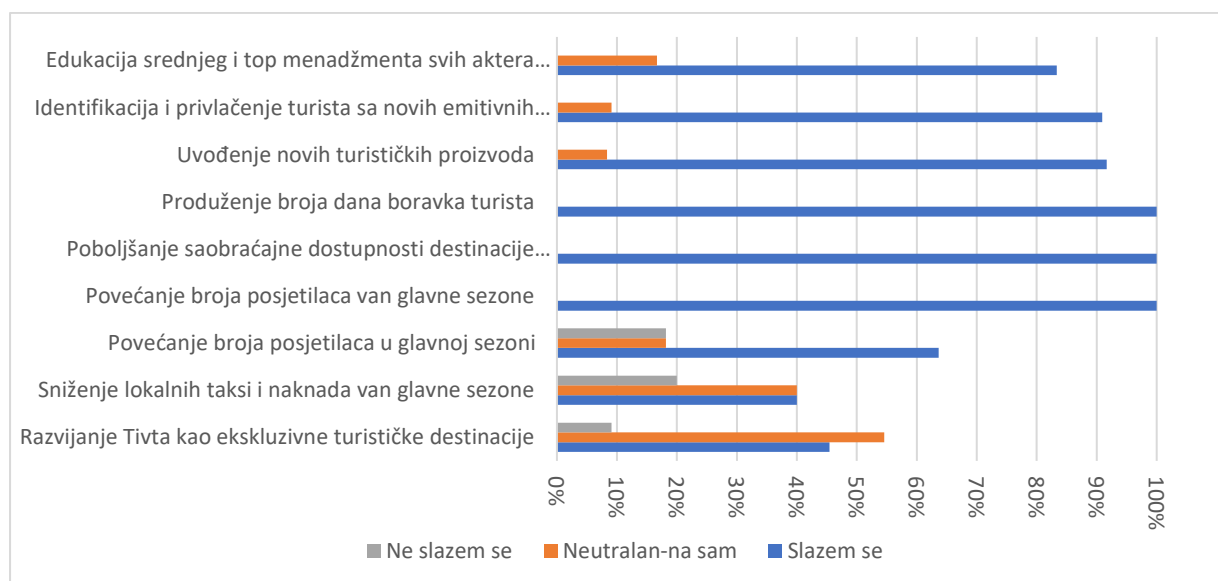
## Anketa među ključnim akterima turističke privrede u Tivtu

Kao sastavni dio metodologije pripreme Strategije razvoja turizma opštine Tivat, definisana je anketa među ključnim akterima turističke privrede u Tivtu.

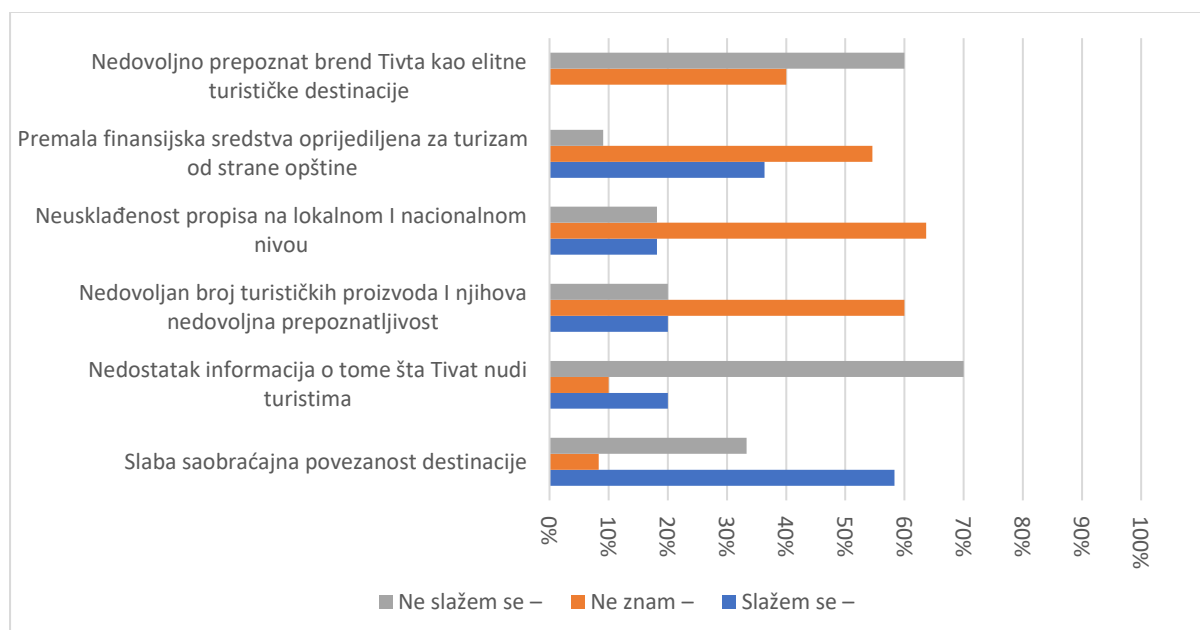
- Na koji način opštinska vlast može da pomogne u uključivanju i većem prisustvu ukupne turističke privrede u turističkoj ponudi Tivta?



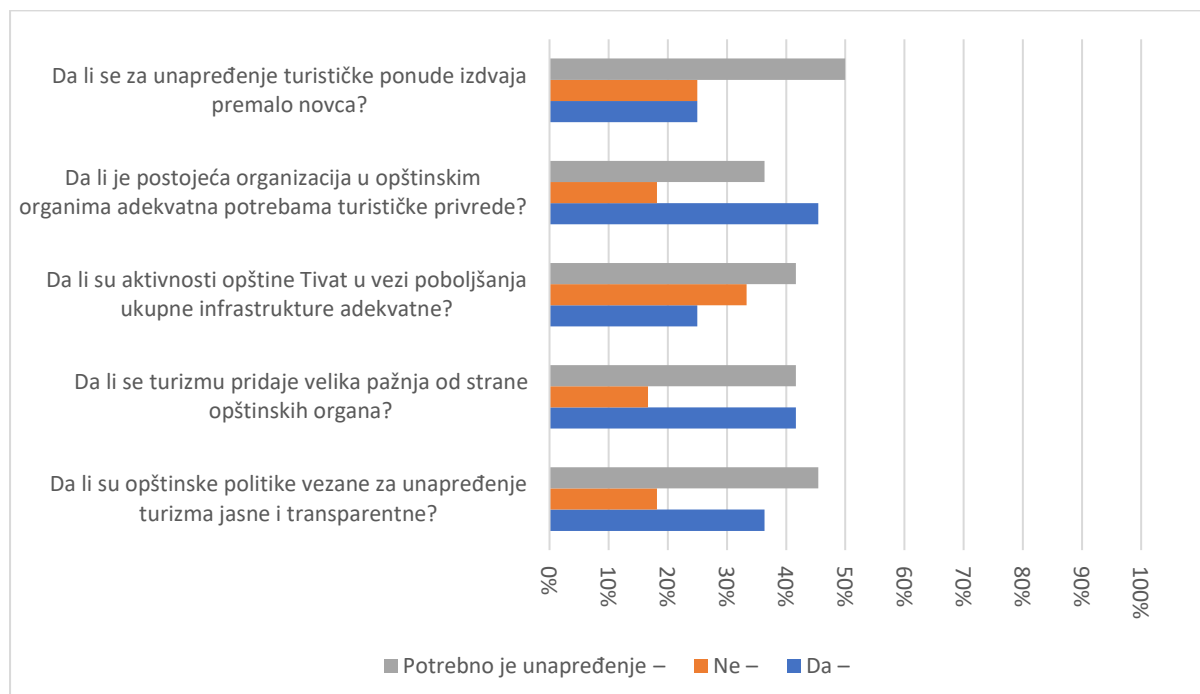
- U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim aktivnostima za unaprijeđenje turističke ponude Tivta:



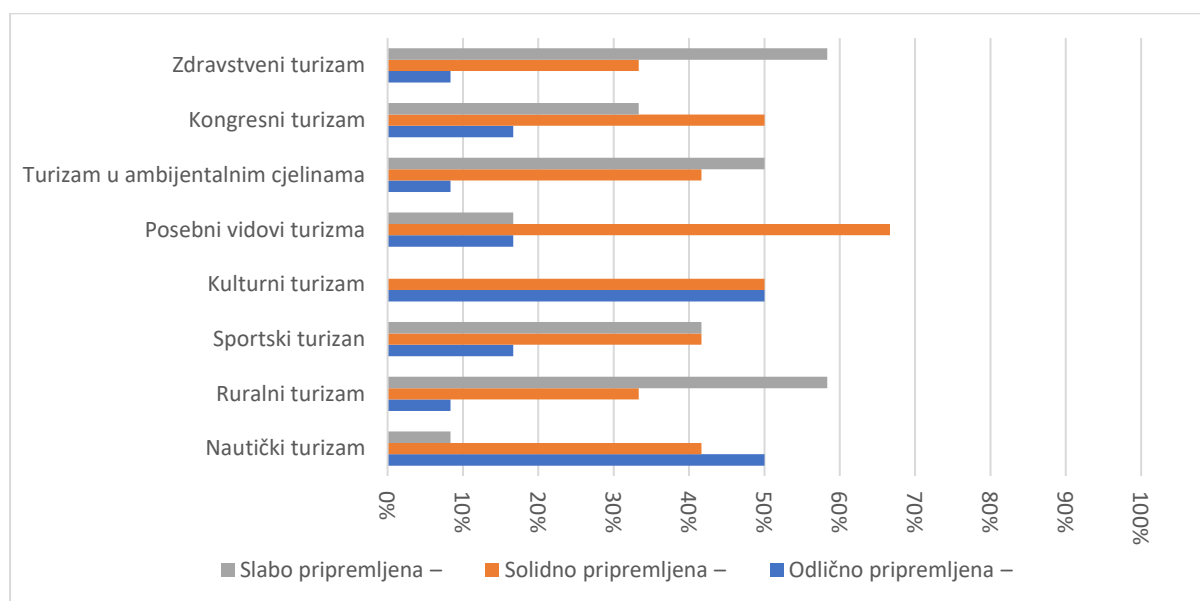
- Koje su prepreke u sprovođenju aktivnosti za poboljšanje kvaliteta turističke ponude u Tivtu?



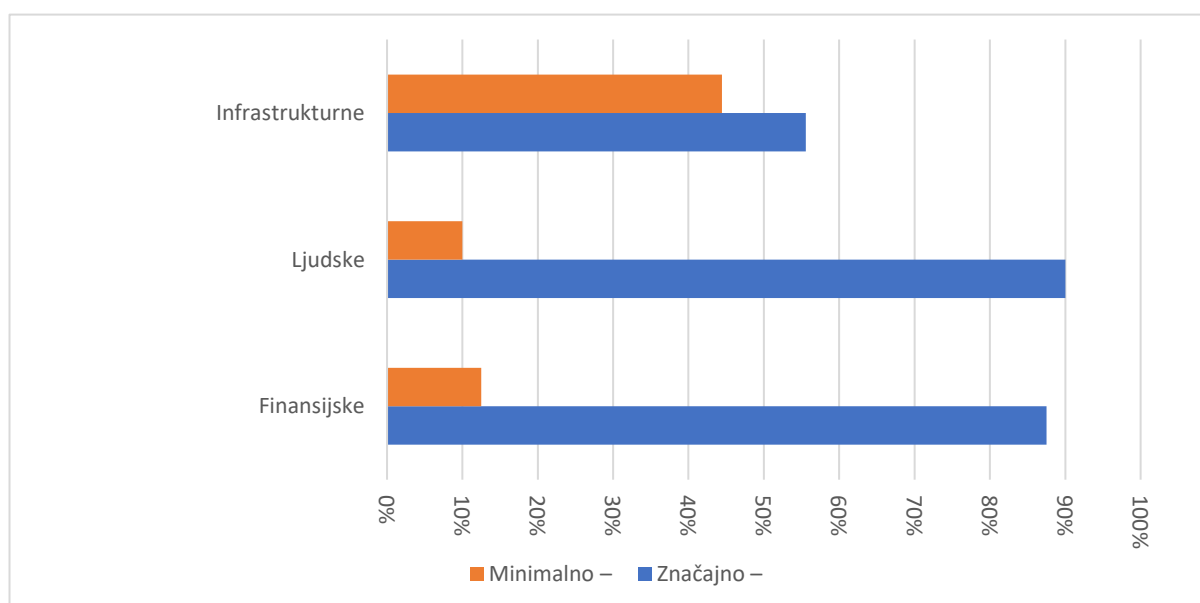
- Uloga opštine Tivat u poboljšanju turističke ponude



- U kojoj mjeri je opština Tivat spremna za razne vrste turizma

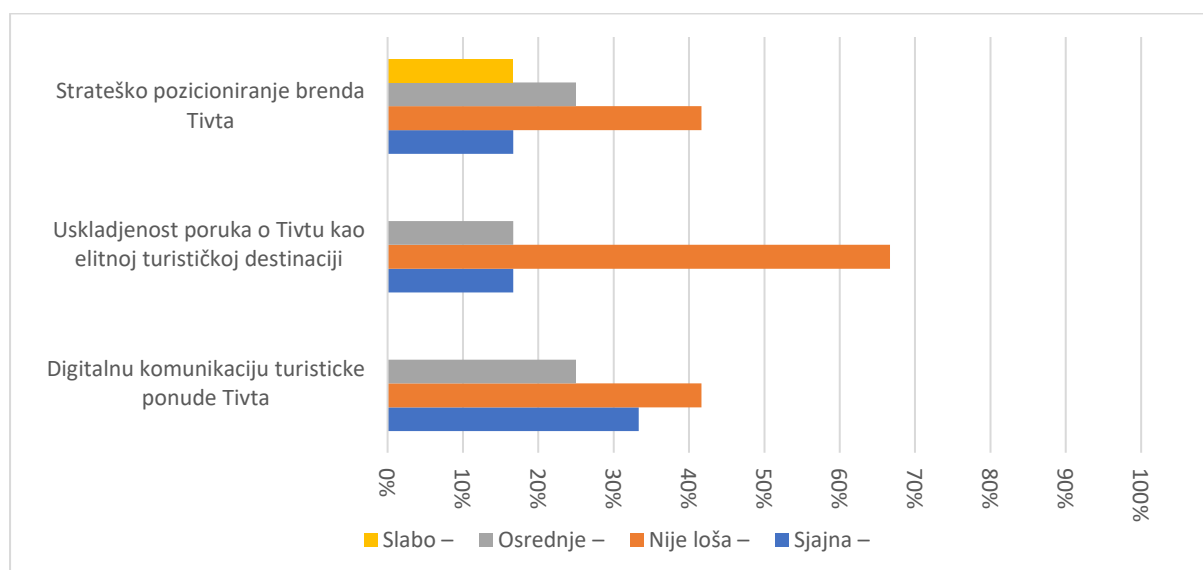


- Koje resurse i u kojoj mjeri ste spremni staviti na raspolaganje eventualnom tijelu koje bi se bavilo povećanjem kvaliteta turističke ponude Tivta?



- Šta po Vašem mišljenju nedostaje Tivtu kako bi se pozicionirao kao elitna turistička destinacija? (molimo za sto detaljniji odgovor).
  - Potrebna je kvalitetnije pripremljena vizija, jasna komunikacija iste te sinergija projekata i subjekata da bi se Tivat nadalje prepoznavao kao kvalitetna turistička destinacija. Tivat je u dijelovima elitna destinacija a ne kao cijeli grad.
  - Odlazak grupe izabranih u gradovima u Evropi gdje je nautički turizam daleko razvijeniji pa naučiti nešto od njih. Ne treba izmisljati toplu vodu
  - Ponuda u skladu sa potražnjom elitnih gostiju
  - Bolja komunikacija sa subjektima turističke privrede, uzajamno usklađivanje poslovanja, stvaranje jednog zajedničkog kvalitetnog turističkog proizvoda i brendiranje istog.
  - Na drugo pitanje - Razvijanje Tivta kao ekskluzivne turističke destinacije - moj odgovor je bio da se ne slažem. S tim u vezi smatram da Tivat ne bi trebao da se razvija u samo u tom pravcu. Postoje i druge vrste turizma na koje treba malo više obratiti pažnju, a koji su po mom mišljenju nedovoljno razvijeni, kao što su: ruralni, sportski i dr.
  - Bolja saobraćajna infrastruktura
  - Ono što je evidentno jeste da Tivtu nedostaje adekvatna saobraćajna infrastruktura.
  - Ne smatram da se Tivat treba prepoznavati isključivo kao elitna turistička destinacija, jer Tivat ima što da ponudi svim strukturama turista i razvijanju svih segmenata turizma podjednako. Nedostaje jače brendiranje i uvezivanje sadržaja generalno mislim po tim na ino projekte i lokalnu samoupravu. Nije loša komunikacija ali i dalje svi djeluju zasebno, a Tivat bi se trebao više predstavljati kao zajednički i prepoznatljiv paket proizvod cjelokupne turističke privrede, zbog dobrobiti svih.
  - Odrediti označena sidrišta za jahte što Tivat nema
  - Rješavanje pitanja saobraćajnih gužvi i ograničenog pristupa plažama
  
- Koje postojeće aktivnosti/turističke proizvode treba umanjiti ili čak potpuno eliminisati iz postojeće turističke ponude?
  - Bahatost zakupaca
  - Raditi na održivosti i unapređenju postojećih i uvođenju novih
  - Doček Nove godine
  - Ne treba eliminisati nijednu ponudu

- Kako ocjenujete:





## Predviđanje rasta broj turista

U svojoj osnovi, Strategija razvoja turizma opštine Tivat ima za cilj podizanje kvaliteta destinacije, što znači da fokus nije povećanje fizičkog obima broj turista, već povećanje broja turista koji imaju bolju platežnu moć.

Imajući to na umu, pripremili smo scenario rasta broja turista koji u svojoj suštini ima izmjenu strukture turista u smislu njihovog dužeg boravka.

	2019	2020	2020	2022	2023	2024
Broj turista	126,987	130,797	133,413	136,082	138,803	141,579
Povećanje	3%	2%	2%	2%	2%	2%

Povećanje broja turista za 2024. se predviđa na 11% u odnosu na 2019. godinu.

Mnogo važnije je povećanje broj noćenja turista, koji je dat u sljedećoj tabeli.

	2019	2020	2020	2022	2023	2024
Broj noćenja	972,903	1,011,819	1,062,410	1,115,530	1,171,307	1,229,872
Povećanje	4%	5%	5%	5%	5%	5%

Povećanje broja noćenja za 2024. se predviđa na 26% u odnosu na 2019. godinu.

### Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista

Poseban naglasak treba staviti na povećanje prosječne potrošnje turista. Ukoliko se budu pratile aktivnosti iz akcionog plana, uz pretpostavku da se neće dogoditi veći eksterni šokovi, može se pretpostaviti da će postojeća prosječna dnevna potrošnja turista od 75,11 eura biti povećana za 20% do kraja 2024. Godine.

## Turistički proizvodi

Važan činilac ukupne Strategije Strategija razvoja turizma opštine Tivat za period 2020 – 2024 je kontekstualizovan portfolio turističkih proizvoda opštine Tivat.

Turistički proizvodi na koje bi opština Tivat trebalo da se fokusira su:

- MICE turizam
- Kulturni turizam
- Ruralni turizam
- Luksuzni turizam
- Nautički turizam
- Sportski turizam

Svaki od navedenih turističkih proizvoda ima za cilj maksimizaciju ukupnog kvaliteta opštine Tivat, koji imaju sjajnu osnovu da postane vodeća mediteranska oaza koja pruža jedinstven ugođaj .

Pored toga što su u svojoj srži različiti, svaki turistički proizvod u sebi jedan činilac koji je veoma važan: sigurnost destinacije, što Tivat nedvosmisleno pruža.

## MICE turizam

Međunarodna asocijacija organizatora profesionalnih Kongresa (IAPCO) definiše MICE kao: Sastanke, Podsticaji, Konferencije, Izložbe. Glavna svrha MICE putovanja je posao i generalno, oni donose velike grupe zajedno za određenu svrhu.

Razvijanje MICE turizma može imati velike prednosti za destinaciju:

- stimulisanje turističke privrede, posebno u niskoj sezoni,
- razvijanje bolje turističke infrastrukture,
- MICE turisti obično troše više novca nego ostali putnici, za manje vremena koje provide u destinaciji
- MICE putnici mogu produžiti svoj boravak, mogu biti u pratnji svog partnera ili se vratiti sa porodicom ili prijateljima.

### *Sastanci*

Na sastancima, grupe od najmanje 10 ljudi iz korporativnih organizacija okupljaju se na jednom mjestu. Ovo može biti na reklami za reklamu ili u skladu sa podešom šablona.

Primjeri su:

- godišnji sastanci,
- sastanci odbora direktora
- skupštine akcionara
- sastanci posebnih timova
- Lansiranje proizvoda
- Prezentacije

### *Podsticaji*

Podsticaji su putovanja koja su korporativno sponzorisana za zaposlene ili poslovne partnere. Kompanije ih koriste za:

- nagrađivanje zaposlenih,
- motivisanje za poslovne rezultate,
- jačanje odanosti kompaniji.

### *Konferencije*

Konferencije su sastanci gdje učestvuju stotine ljudi. Ovi ljudi dijele zajednički interes, poput posla, industrije, kulture, religije ili hobija. Često ih organizuje industrija ili privredna komora.

### *Događaji*

Ovo su profesionalno organizovani događaji na kojima se prikazuju proizvodi i usluge. To je efikasan način za spajanje poslovnih partnera. Većina događaja se održava jednom godišnje, na istoj lokaciji u gotovo identičnom terminu.

MICE segment koji najviše treba targetirati su sastanci i podsticaji za manje od 50 ljudi. Ovi odlasci predstavljaju oko 30% svih MICE manifestacija klijenata u Evropi.

Posebnu pažnju treba voditi o emotivnim događajima: svadbe, vjerdbe, proslava rođendana, godišnjica braka i sličnih posebnih datuma.

U MICE turizmu naglašena je potreba za kvalitetom jer poslovni putnici imaju veća očekivanja od destinacije: visok nivo usluge, siguran i udoban prevoz, čisti i udobni smještaj, prostori za sastanak sa dobrim pristupom internetu i Wi-Fi.

Prema GBTA (Globalna privredna turistička asocijacija) Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Španija i Italija predstavljaju 70% evropskih tržišta u MICE segmentu.

Doživljaj poslovnog turiste postaje sve važniji u MICE segmentu. Putnici u ovom segmentu zahtijevaju dodatnu vrijednost od MICE destinacije. Obogaćivanje iskustava i dodatne aktivnosti postaju važnije od funkcionalnosti smještaja i lokacija. Wellness komponenta je važna za MICE turiste.

## Kulturni turizam

Kulturni turizam predstavlja usmjerenje turista ka doživljavanju domaćih vještina, naslijeđa, pejzaža, tradicija i stilova života. Među primjerima kulturnih turističkih iskustava su: arhitektonsko i arheološko blago, kulinarske aktivnosti, festivali ili događaji, historijska baština, spomenici i objekti kulture, muzeji i izložbe, vjerske lokacije.

Profil turista koji upražnjavaju kulturni turizam imaju srednje i visoke prihode, značajan interes za kulturu, značajan interes za socijalne i ekološke probleme. Glavna svrha putovanja je iskustvo i učenje lokalnih kultura

Najbrojnija ciljna grupa su sredovječni i stariji ljudi (preko 45 godina starosti). Ova generacija obično ima više vremena i novca na raspolaganju od drugih grupa i ovaj segment raste zbog rasta starije populacije.

Kulturni praznici su najpopularniji praznici među ovom grupom. Mnogi od ovih ljudi su iskusni putnici koji putuju barem jednom godišnje i većinom putuju u parovima, s punim rasporedom kulturnih aktivnosti. Oni preferiraju destinacije koje su željeli da vide cijeli svoj život. Kvalitet im je bitan. Traže utjehu, više od segmenata ostalih godina.

Prema podacima WTTC-a, 40% globalnog turizma predstavlja meki oblik kulturnog turizma.

Turisti iz kulture vole da komuniciraju s lokalnim stanovništvom. Oni su zainteresovani za domaće ideje i mišljenja o svakodnevnim temama. Kulturni turisti ne žele samo pasivno iskustiti kulturu već preferiraju otvorenu komunikaciju o svakodnevnim životima lokalnih ljudi.

Posljednjih godina, autentičnost je postala glavni faktor u turizmu. Kulturni turisti imaju visoke standarde za autentičnost i vole aspekte kulture koje podržavaju lokalna populacija. Postoji potražnja i za autentično i više ' kulturološka ' lokalna iskustva.

## Ruralni turizam

Ruralni turizam odnosi se na putovanja gdje je glavni motiv uživati u ruralnim oblastima, ruralnim zajednicama i doživjeti iskustva karaktristična za te predjele.

Ruralni turizam ima za cilj uključivanje ruralnih zajednica, uz očuvanje njihovih ekoloških i kulturnih sredstava. On donosi ekonomski razvoj u ruralne oblasti stvarajući dodatne prihode i zapošljavanje.

Ruralni turizam je blisko povezan sa prirodom i eko-turizmom i avanturističkim turizmom.

Ruralni turisti učestvuju u aktivnostima, životnim stilovima i tradicijama ruralnih zajednica. Tako će dobiti personalizovano iskustvo na selu. Oni obično iznajmljuju ruralni smještaj, koji mogu kombinovati sa (ruralnim) aktivnostima i atrakcijama, po mogućnosti korištenja lokalnih socijalnih, kulturnih i prirodnih resursa.

Primjeri ruralnog smještaja su: kamp-tlo ili šator, porodična gostinjska kuća, uređena autentična kuća, ili mali hotel.

Uobičajene aktivnosti uključuju: posmatranje životinja, biciklizam ili stazu za hodanje (trekking), specijalizovane ture (npr. masline ili vinske ture), organizovanje iskustvenih radionica.

Popularne atrakcije uključuju: arheološke ili lokacije naslijeđa, kulturni centri ili muzeji. kulturni, gastronomski, naslijeđe i druge rute/staze, pejzaži, životinje, lokalne poljoprivredna gazdinstva

Ruralni putnici su zainteresirani za autentičnost, ruralna iskustva. Oni vole mjesta i aktivnosti koje su zabavne kao i obrazovne. To bi trebalo da odražava jedinstven karakter područja, njegove ruralne osobine i njegovo naslijeđe.

Glavni razlog za dolazak turista u ruralne predjele je uživanje u kvalitetu prirodnih, neistraženih pejzaža i predjela. Ovo je često važnije za ruralne tursite nego sam smještaj.

Ruralni putnici vole autentični smještaj koji vode lokalni ljudi, koji odražava autentično ruralno naslijeđe područja.

U ruralnim oblastima, pristupačnost terena može biti izazov. Čest je slučaj manjak dobrih puteva i javnog transporta. Nejasni i neadekvatni znakovi su uobičajena žalba ruralnih tursita.

Ruralni putnici su generalno: visoko obrazovani, sa srednjim i visokim prihodima.

Oni se mogu približno podijeliti u tri glavna segmenta:

Starije generacije: Ruralni turizam je posebno popularan kod relativno velike starije grupe od 50-70 godina. Imaju više slobodnog vremena i novca od drugih grupa. Često su se njihova deca iselila, ili su ušli u penziju. To su obično iskusni putnici koji vole da uživaju u seoskim, tihim sredinama i traže nova iskustva. Žele veliku vrednost za novac i voljni su da plate više za autentične iskuse. Stariji putnici općenito traže veći nivo udobnosti od mlađih grupa.

Mlađi putnici su drugi po veličini segment. Često su putovali kao djeca i/ili učili u inostranstvu. Ova grupa je zainteresovana za istraživanje novih destinacija na dalje. Postoje dvije grupe mlađih putnika, od kojih je važna grupa koja ima visoke prihode i malo vremena. To su mladi profesionalci sa visokim dohotkom, ali imaju ograničeno vrijeme za putovanje. Oni većinom imaju između 31 – 44 godine i često putuju u parovima, iako u ovoj starosnoj grupi ima i tržište samaca. Ovi putnici traže neobične, "jednom u životu" iskustva.

Turisti sve više uključuju elemente iz lokalne kulture u svojim praznicima. Oni traže iskustva, umjesto pasivnog razgledanja. Tokom ovih iskustava, oni vole da komuniciraju sa lokalnim ljudima. Mnoge zemlje u razvoju imaju zanimljive ruralne oblasti sa vlastitom kulturom i tradicijom.

## Luksuzni turizam

Luksuzni turizam uključuje prenoćenje superiornih usluga i proizvoda na prikladan i privlačan način. Ono što putnici vide kao "superiornost", "prigodno" i "angažman" je njihov subjektivni osjećaj, i stoga je teško odrediti šta ovoj grupi znači luksuz.

Luksuzni putnici generalno traže: personalizovanu uslugu (po mogućnosti jedan na jedan), veoma kvalitetan smještaj, odličnu saobraćajnu poveznost, kvalitetnu i autohtonu hranu i vino, ekskluzivnost, pozitivnu i profesionalnu interakciju sa osobljem.

Personalizacija je postala ključni faktor u segmentu luksuznog putovanja. Luksuzni putnici obično traže kombinaciju opuštanja i zabave. Oni vole da samo dizajniraju svoj jedinstveni odmor i zahtijevaju fleksibilne putovanja da bi dobili najviše vrijednosti za novac. Vole personalizaciju koja im daje osjećaj da je njihovo iskustvo napravljeno samo za njih i cijene originalnost i ekskluzivnost.

Tradicionalno, luksuzni putnici traže najbolja i najglamuroznija iskustva putovanja. Oni žele živjeti život punim plućima i uživati u luksuzu. Putnici u ovom segmentu često vole da putuju sa porodicom i/ili prijateljima. Na primjer, oni mogu iznajmiti luksuznu jahtu za grupu prijatelja. Za ovakvu vrstu putnika, dijeliti svoja luksuzna iskustva na društvenim medijima je vrlo važno.

Takođe, mnogi luksuzni putnici ne žele biti javno eksponirani. Oni žele autentično, jedinstveno iskustvo koje bi moglo biti relativno skupo zbog njihove ekskluzivnosti.

Putnici koji zahtijevaju najviši nivo luksuza na odmoru su mali segment tržišta ali imaju izuzetno visoku potrošnju. Oni su navikli na ovaj standard u svakodnevnim životima i, na primjer, putuju u prvoj klasi ili privatnim avionom.

U dodatku sa luksuznim turizmom, Wellness turizam je rastući segment u globalnom turizmu, koji obuhvata oko 6,5% tržišta. Putnici znatno povećavaju potrošnju na wellness jer tražnja se sada širi na unutrašnje (emotivno, intelektualno i duhovno) stanje.

Luksuzno putovanje cvjeta. Između 2014 i 2016 luksuznih putovanja porastao je dvostruko brže od međunarodnih putovanja.

Jedan ključni trend koji će biti presudan za budućnost luksuznih putovanja je promjena vrijednosti, koje više nije na materijalnim stvarima. Na zrelim tržištima (poput zapadne Evrope), luksuz je evoluirao i postao sve više zasnovan na iskustvima, a ne materijalnim stvarima. Umjesto da štede i kupe luksuzne stvari, ljudi biraju da troše svoj novac na luksuznim iskustvima.

Luksuzni putnici često traže ekskluzivne doživljaje. Ne žele turističke proizvode za koje smatraju da su prebukirani i neoriginalni.

Luksuzni putnici očekuju da će smještaj u kome borave imati pozitivan odnos prema životnoj sredini. Organska oznaka je najvažnija kad je u pitanju hrana. Luksuzni putnici često zahtijevaju kvalitetnu organsku hranu i autohtono vino.



## Nautički turizam

Nautički turizam predstavlja turistički proizvod koji se sastoji od različitih aktivnosti i proizvoda/usluga vezanih za iskustvo plovidbe koje je glavni fokus interesa turista.

Nautički turizma ima potencijal da:

- poveća potrošnju u destinaciji
- smanji sezonalnost
- stvori nova kvalitetna radna mjesta

Nautički turizam baštine turisti sa srednjom i visokom kupovnom moći. Jedinstven je po tome što ima ponudu za sve kategorije turista, zbog čega je veoma važan proizvod u cilju ukupnog povećanja kvaliteta destinacije i produženja sezone.

Nautički turizam puno zavisi od razvijenosti marine (infrastrukture), kao i pratećih aktivnosti u samoj destinaciji.

Tivat, kao etablirana nautička destinacija za brodice, brodove, jahte i mega jahte, ima potencijal daljeg razvoja u pravcu podizanja kvaliteta pratećih aktivnosti nautičkog turizma, koji se trebaju pozicionirati na način da produže sezonu i povećaju kvalitet destinacije Tivat.

## Sportski turizam

Sportski turizam odnosi se na iskustvo putovanja radi upražnjavanja ili gledanja sportskih aktivnosti uz korišćenje proizvoda povezane sa fizičkim aktivnostima.

Postoje sljedeće tri vrste sportskog turizma: Aktivni sportski turizam, turizam sportskih događaja i Posjete atrakcijama koje se odnose na sport.

Sportski turizam može značajno povećati posjete destinaciji van glavne turističke sezone kao i da stvara ekonomski rast preko popunjenih hotela, restorana i maloprodajnih objekata. Sportski turizam povlači goste sa visokim primanjima koji se rado vraćaju destinaciji ukoliko su njihovi standardi ispunjeni.

Takođe, velika prednost sportskog turizma su indirektni benefiti kao što je besplatan marketing i medijska pokrivenost destinacije, što povećava dostupnost destinacije.

Posebna prednost sportskog turizma je ta što pored turista koji su u destinaciju došli radi takmičenja, dolaze i njihovi članovi porodica/prijatelji/navijači, što povećava broj posjetilaca u destinaciji.

Sportski turizam baštine turisti koji su većinom su muškarci, srednje i visoke kupovne moći, fizički su aktivni.

## EU fondovi

Evropska unija obezbeđuje finansijska sredstva i grantove za širok spektar projekata i programa, finansiranih iz budžeta EU kako unutar same EU tako i u zemljama koje su korisnice sredstava pretpristupne pomoći.

Sredstva EU se korisnicima na lokalnom nivou uglavnom dodeljuju kroz grantove na osnovu poziva za prijedloge projekata, u kojima se različiti akteri nadmeću za podršku EU.

Mogu se razlikovati dvije vrste grantova:

- donacije za projekte sa ograničenim periodom trajanja tokom kojih se sprovedu predložene specifične aktivnosti;
- operativni grantovi koji pružaju finansijsku podršku za redovni rad i aktivnosti opštine.

EU i drugi fondovi koji su dostupni opštini Tivat:

- IPA  
IPARD
- EUSAIR -Strategija Evropske Unije za Jadransko-jonski region
- Evropska ekonomska zajednica (EEZ) i Norveška – Fond za regionalnu saradnju
- Fond za Zapadni Balkan
- ERASMUS +
- Evropa za građane i građanke
- Horizon 2020
- Regionalna kancelarija za mlade (RYCO)
- COSME
- Višegrad fond
- Kreativna Evropa
- Regional Council for Cooperation (RCC)

Koncept privlačenja sredstva iz EU fondova je posebno tretiran u akcionom planu.

## Nadzor nad sprovođenjem Strategije razvoja turizma opštine Tivat

Nadzorom sprovođenja Strategije razvoja turizma u opštini Tivat želi se postići kontinuirana posvećenost ključnih aktera turističke privrede u ostvarivanju predloženih aktivnosti.

Kontinuiranim nadzorom sprovođenja strategije na polugodišnjem nivou, omogućava se dovoljno precizno praćenje kvaliteta ostvarenja Strategije, uz neizbježnu identifikaciju problema koji će se javiti u njenoj implemetaciji.

### Radna tijela

Za implementaciju SRT, shodno zakonskim ovlašćenjima, logično se nameće sljedeći sistem nadzora:

Predsjednik opštine Tivat, kao politički i profesionalno nosilac Strategije, je osoba koja ima najviši stepen odgovornosti i mogućnosti nadzora za implementaciju Strategije. Kao predsjednik Koordinacionog tijela za nadgledanje sprovođenja strategije, predsjednik opštine na polugodišnjem nivou (prije i nakon glavne turističke sezone) saziva sastanak Koordinacionog tijela za nagledanje sprovođenja strategije.

Koordinaciono tijelo za nadgledanje sprovođenja Strategije (KT) se sastoji od ključnih aktera tursitičke privrede opštine Tivat. Dodatno, na zasijedanja KT se mogu pozvati i spoljni akteri koji doprinose turističkoj privredi i koji mogu doprinijeti kvalitetnijoj implementaciji Strategije.

KT procjenjuje nivo i kvalitet sprovođenja aktivnosti iz akcionog plana. Materijale za rad KT priprema LTO, koja je zadužena za operativni dio rada KT.



Akcioni plan za sprovođenje Strategije razvoja turizma opštine Tivat 2020 – 2024 godine

Aktivnosti	Nosilac aktivnosti	Indikator rezultata	Vremenski okvir	Budžet (godišnji)
<b>Segment 1 - UPRAVLJANJE</b>				
<b>Mjera 1.1.</b>				
Aktivnost 1.1.1. – Jačanje opštinskog rukovodstva iz oblasti turizma kroz sprovođenje treninga i edukativnih radionica	Opština Tivat	3 zaposlena	2020	N/A
Aktivnost 1.1.2. - Jačanje kapaciteta Lokalne turističke organizacije i postepeno povećanje njenog budžeta na 1 milion eura do 2023. Godine	Opština Tivat, LTO	Povećanje budžeta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	1,000,000
Aktivnost 1.1.3. - U okviru LTO, edukovati jednog zaposlenog iz oblasti MICE turizma	LTO	1 zaposleni profesionalac	Q2 2020	N/A
<b>Mjera 1.2 Jačanje starih i uspostavljanje novih institucionalnih odnosa</b>				
Aktivnost 1.2.1. - Formiranje posebnog Koordinacionog tijela (KT) koje će na mjesečnom nivou pratiti realizaciju Strategije razvoja turizma. Članovi KT moraju biti predstavnici opštine, predstavnici turističke privrede, strateških investitora, , aerodroma Tivat, predstavnici NVO koji se bave problematikom turizma i dr.	Opština Tivat, LTO, strateški investitori, ACG, LK,NVO	Odluka o formiranju KT	Q1 2020	Nije potreban
Aktivnost 1.2.2. - Jačanje mehanizama saradnje sa turističkom privredom prilikom donošenja odluka kroz njihovo uključivanje u proces donošenja odluka.	Opština Tivat, LTO, NVO, Strateški investitori	Uključenje predstavnika turističke privrede u proces donošenja odluka	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.2.3. - Uspostavljanje i jačanje odnosa sa privrednim komorama i poslovnim udruženjima u cilju pospješivanja MICE turizma koji produžava sezonu.	Opština Tivat, PKCG, AMCHAM, FIC	Potpisani sporazumi o saradnji	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.2.4. – Iniciranje saradnje sa sa kruzer kompanijama kako bi turisti sa brodova obilazili ambijetalne cjeline i ruralni dio opštine Tivat.	LTO	Uspostavljena saradnja sa	U kontinuitetu	Nije potreban

		kruzing kompanijama	(2020 - 2024)	
<b>Mjera 1.3 Jačanje domaće i međunarodne mreže</b>				
Aktivnost 1.3.1. - Pregled i inoviranje postojećih uspostavljenih sporazuma i memoranduma	Opština Tivat	Pregled postojeće dokumentacije	Q2 2020	Nije potreban
Aktivnost 1.3.2. - Fokusirati se na saradnju sa gradovima koji su komplementarni sa turističkom ponudom Tivta u cilju razmjene ideja i dobre prakse	Opština Tivat, LTO,	Inovirani i novi potpisani sporazumi o saradnji	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.3.3. - Uspostavljanje profesionalne komunikacije sa globalnim multinacionalnim kompanijama radi organizovanja MICE događaja u Tivtu, u cilju produženja sezone	LTO, Opština Tivat,	Uspostavljena saradnja između hotelijera i globalnih kompanija	2020	Nije potreban
Aktivnost 1.3.4. - Uspostavljanje i jačanje odnosa sa domaćim i međunarodnim medijima u cilju bolje komunikacije i promocije destinacije.	LTO, Opština Tivat	Potpisani memorandumi o saradnji	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.3.5. - Uspostaviti i razvijati odnose sa globalnim IT kompanijama: Booking, Airbnb, i ostalim platformama koje u svojoj ponudi imaju smještaj u Tivtu.	LTO, Opština Tivat	Uspostavljena komunikacija	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 1.3.6. - Ispitati mogućnost lansiranja određenih inovativnih rješenja pomenutih IT kompanija u Tivtu.	LTO, Opština Tivat	Uspostavljena komunikacija	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.3.7. - Uspostaviti i razvijati odnose sa organizacijama i aktivistima koje se bave zaštitom životne sredine.	LTO, Opština Tivat	Potpisani memorandumi o saradnji,	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban

		promocija aktivnosti		
Aktivnost 1.3.8. - Uspostavljanje i jačanje saradnje sa organizacijama UN u Crnoj Gori i njihovim regionalnim hub-om u Istanbulu	Opština Tivat	Uspostavljena saradnja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 1.3.9. - Uspostavljanje i jačanje saradnje sa ostalim organizacijama koje djeluju u Crnoj Gori	Opština Tivat	Uspostavljena saradnja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban



<b>Segment 2 . Edukacija</b>	<b>Nosilac aktivnosti</b>	<b>Indikator rezultata</b>	<b>Vremenski okvir</b>	<b>Budžet (godišnji)</b>
<b>Mjera 2.1. Edukacija ključnih opštinskih kadrova u turizmu</b>				
Aktivnost 2.1.1. - Razvijanje programa edukacije u turizmu za nezaposlena lica	Zavod za zapošljavanje Crne Gore, LTO, Opština Tivat, ZOPT	Broj polaznika obuke	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
<b>Mjera 2.2. Promocija turizma kao strateške grane razvoja opštine Tivat</b>				
Aktivnost 2.2.1. - Priprema i implementacija projekta „Turizam u školama“ u cilju promovisanja društvene, ekonomske i istorijske uloge turizma u osnovnim i srednjim školama.	Opština Tivat	Sprovođenje projekta u osnovnim i srednjim školama	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 2.2.2. - Promocija i koordinacija projekata, organizacija edukativnih konferencija, diskusija i debata o turizmu u regionu, Evropi i svijetu u cilju promovisanja i pozicioniranja Tivta kao MICE destinacije tokom cijele godine.	LTO, Opština Tivat	Najmanje 2 događaja godišnje	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

<b>Segment 3 - Destinacija Tivat</b>	<b>Nosilac aktivnosti</b>	<b>Indikator rezultata</b>	<b>Vremenski okvir</b>	<b>Budžet (godišnji)</b>
<b>Mjera 3.1.Kriterijumi održivog razvoja</b>				
Aktivnost 3.1.1. - Otpočeti proces dobijanja „Biosphere certificate“ za Tivat u cilju boljeg pozicioniranja na tržištima gostiju visoke platežne moći	LTO, Opština Tivat	Priprema dokumentacije za kandidaturu	2020-2021	N/A
Aktivnost 3.1.2. - Promovisanje kompanija, proizvoda i usluga koje su baštine i promovišu održivi turizam	LTO, Opština Tivat	Potpisani memorandumi o saradnji, konkretni planovi	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.1.3. - Smanjenje frekventnosti i protoka saobraćaja u centru grada u toku juna, jula i avgusta mjeseca	Opština tivat	Smanjen broj vozila	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.1.4. - Promocija upotrebe bicikala i električnih mobilnih sredstava prevoza	LTO, Opština Tivat	Promotivna kampanja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.1.5. - Subvencionisanje kupovine bicikala i električnih mobilnih sredstava prevoza za stanovnike opštine Tivat	LTO, Opština Tivat	Priprema programa subvencija, subvencionisanje električnih mobilnih sredstava	U kontinuitetu (2020 - 2024)	15,000
Aktivnost 3.1.6. - Instalacija stanica za punjenje električnih mobilnih sredstava prevoza	Opština Tivat	Instaliranje minimum 2 stanice	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

Aktivnost 3.1.7. - Integrisanje ekološke i organske proizvodnje u ruralnim sredinama i turizma kroz definisanje otkupa turističke privrede od proizvođača uz posredovanje opštine Tivat	Opština Tivat, LTO	Uspostavljen model saradnje	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
<b>Mjera 3.2 Marketing destinacije</b>				
Aktivnost 3.2.1. - Priprema marketinške strategije kako bi se osigurala održivost destinacije i nasatak aktivnosti na brendiranju grada	LTO, BNT, Opština Tivat, eksterni konsultanti	Izrada marketing strategije	2020-2021	N/A
Aktivnost 3.2.2. - Promocija istorije, mitova i legendi Tivta na on line kanalima komunikacije	LTO, CZK, Opština Tivat	Priprema materijala i promocija na on line kanalima komunikacije	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.2.3. - Povećanje budžeta LTO na 1.000.000 eura. Najmanje 50% budžeta treba da se iskoristi za organizaciju događaja van glavne turističke sezone.	LTO, Opština Tivat preduzetništvo	Usvajanje uvećanog budžeta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.2.4. - Smanjenje budžeta LTO za sajamske nastupe i redistribucija sredstava na socijalne mreže, IT platforme, istraživanje tržišta i edukaciju	LTO,	Redistribucija budžeta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.2.5. - Značajno povećavanje Google, Twitter Facebook i Instagram oglašavanja koje treba da iznosi 30% budžeta LTO	LTO	Redistribucija budžeta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.2.6. - Razvoj programa lojalnosti Tivtu kao održive turističke destinacije	LTO, BNT, Opština Tivat	Usvojen program lojalnosti	2020 - 2023	N/A
Aktivnost 3.2.7. - Značajnija finansijska podrška zabavno-kulturnim događanjima koji korespondiraju sa brendom Tivat od oktobra do maja	LTO, Opština Tivat	Povećan broj zabavno-kulturnih događaja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

Aktivnost 3.2.8. - Kontinuirana istraživanja zadovoljstva turista	LTO	Urađeno istraživanje	U kontinuitetu (2020 - 2024)	10,000
Aktivnost 3.2.9. - Priprema on line portala (destinacijski portal) koji će objediniti sve ključne aktere turističke privrede	LTO	Urađen destinacijskog portala sa objedinjenim informacijama	Q4 2020	N/A
<b>Mjera 3.3 Upravljanje sezonalitetom</b>				
Aktivnost 3.3.1. - Razvijanje dodatnih turističkih proizvoda u saradnji sa strateškim investitorima - turizam specijalnih interesa	LTO, Opština Tivat, , strateški investitori	Definisani turistički proizvodi	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.3.2. - Fokusiranje turističkih proizvoda na generacije starijih, dobro situiranih turista	LTO	Definisani turistički proizvodi	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.3.3. - Razmotriti poreske i ekonomske olakšice, kao i mjere podsticaja za turističku industriju van sezone	Opština Tivat	Konkretna mjere	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.3.4. - Razvoj marketinških kampanja za privlačenje turista sa različitih tržišta van sezone (multi segment pristup)	LTO, BNT, eksterni konsultanti	Broj marketinških kampanja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	U sklopu budžeta LTO
Aktivnost 3.3.5. - Brendiranje Tivta kao regionalnog konferencijskog centra van glavne turističke sezone	LTO, BNT, Opština Tivat	Broj konferencija sa regionalnim predstavnicima	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.3.6. – Izgradnja olimpijskog sela	Vlada Crne Gore, Opština Tivat	Izgradnja olimpijskog sela	2024	N/A
Aktivnost 3.3.7. – Potpuna rekonstrukcija sportske dvorane sa izgradnjom zatvorenog bazena	Opština Tivat, Privatno-javno partnerstvo	Rekonstruisana dvorana	2023	N/A
<b>Mjera 3.4 Razvoj turističkih atrakcija i proizvoda</b>				

Aktivnost 3.4.1. - Prilagođavanje turističkih proizvoda strategijama i politikama lokalnog ekonomskog razvoja	LTO	Definisani turistički proizvodi	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.4.2. - Stvaranje novih turističkih atrakcija i narativa koje se uklapaju u teritorijalnu strategiju destinacije Tivat u cilju smanjenja gužvi na prekomjerno posjećenim prostorima u opštini	LTO, Opština Tivat	Smanjenje broj turista na prekomjerno posjećenim prostorima	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 3.4.3. - Popisati i osposobiti prostore koje su u vlasništvu opštine Tivat i davanje istih u simboličan zakup za pokretanje malih biznisa vezanih za turizam	Opština Tivat	Broj osposobljenih prostora	(Popis objekata realizovati tokom 2020, osposobljavanje biće realizovano shodno raspoloživim budžetskim sredstvima)	N/A
Aktivnost 3.4.4. - Promocija specijalizovane gastro ponude bazirane na autohtonim proizvodima i jelima	LTO	Priprema brošura i knjiga, on line promocija	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.5. - Razvoj i promocija kulturnih turističkih proizvoda	Opština Tivat , LTO	Broj turista koji posjećuju kulturne atrakcije	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.6. - Razvoj i promocija turizma aktivnog odmora	Opština Tivat , LTO	Broj turista koji upražnjavaju aktivan odmor	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.7. - Razvoj i promocija ambijentalnih cjelina sa fokusom na gastronomsku ponudu	Opština Tivat , LTO	Broj turista koji posjećuju	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

		ambijentalne cjeline		
Aktivnost 3.4.8. - Razvoj i izrada autohtonih i lokalnih suvenira	Opština Tivat LTO	Povećan broj autohtonih suvenira	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.9. - Razvoj maslinarstva u ruralnim djelovima opštine kroz jaču finansijsku i institucionalnu podršku	Opština Tivat NVO, LTO	Povećan broj maslinjaka	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.10. - Pripremiti posebne uslove za razvoj sportskog turizma (pripreme sportista u toku pauza u takmičenjima)	Opština Tivat, LTO	Broj sportista koji su došli na pripreme	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.11. - Obnova i restauracija kulturno istorijske baštine	Opština Tivat, LTO	Broj obnovljenih lokaliteta kulturno istorijske baštine	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.12. - Razvoj grupnih turističkih obilazaka kulturno istorijske baštine	LTO	Broj turista koji obilaze lokalitete kulturno istorijske baštine	U kontinuitetu (2020 - 2024)	U sklopu budžeta LTO
Aktivnost 3.4.13. - Priprema i izrada akcionog plana za razvoj MICE turizma	LTO, BNT, eksterni konsultatni	Izrađen akcioni plan	2020	N/A
Aktivnost 3.4.14. - Poboľjšati pristup prirodnim, neuređenim plažama i infrastrukturu na njima	Opština Tivat, DOO Komunalno Tivat, LTO	Broj plaža na kojima je poboljšán pristup	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.4.15. - Poboľjšanje wifi mreže u centru opštine Tivat	Opština Tivat	Jači signal	Q2 2020	N/A

Aktivnost 3.4.16. - Veća finansijska podrška utemeljnim manifestacijama	Opština Tivat, LTO	Veći iznos finansijskih sredstava	U kontinuitetu (2020 - 2024)	U sklopu budžeta LTO
<b>Mjera 3.5 Mobilnost turista</b>				
Aktivnost 3.5.1. - Pripremiti analizu o kretanju turista na cjelokupnoj teritoriji opštine Tivat kako bi se utvrdili izazovi i strateški ciljevi za rasterećenje prekomjerno posjećenih prostora	LTO, Opština Tivat	Urađena analiza	Q4 2020	N/A
Aktivnost 3.5.2. - Poboljšanje turističke signalizacije - dizajn i izrada novih natpisa ulica, trgova, saobraćajnica i ostalih tačaka u opštini Tivat	LTO, Opština Tivat	Poboljšanja turistička signalizacija	Q1 2020	N/A
Aktivnost 3.5.3. - Obnavljanje i prilagođavanje turističkih info pultova	Opština Tivat, LTO	Broj obnovljenih info pultova	Q4 2020	N/A
Aktivnost 3.5.4. - Podizanje kvaliteta saobraćajne i putne infrastrukture sa naglaskom problematiku aerodroma Tivat	Opština Tivat	Bolja saobraćajna i putna infrastruktura	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 3.5.5. - Jačanje transportnih kapaciteta prema turističkim lokalitetima van centra opštine i brendiranje autobuskih stajališta	Opština Tivat, DOO Autobuska stanica Tivat, BNT	Povećan broj linija i brendiranih stajališta	Q1 2021	N/A
Aktivnost 3.5.6. - Mapiranje oblasti koje su nedostupne za osobe sa invaliditetom (OSI) i prilagođavanje istih za OSI	Opština Tivat	Broj prilagođenih oblasti	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

<b>Segment 4 – Smještaj</b>	<b>Nosilac aktivnosti</b>	<b>Indikator rezultata</b>	<b>Vremenski okvir</b>	<b>Budžet (godišnji)</b>
<b>Mjera 4.1 Razvoj planskih dokumenata</b>				
Aktivnost 4.1.1. - Pažljivo planiranje izgradnje novih objekata za smještaj turista sa fokusom na izgradnju hotela koji pružaju usluge MICE turizma	Opština Tivat	Broj hotela koji pružaju usluge MICE turizma	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 4.2.2. - Ravnomjeran razvoj gradske infrastrukture sa naglaskom na komunalnu infrastrukturu	Opština Tivat	Izgradnja komunalne infrastrukture	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
<b>Mjera 4.2. Aktivne politike smještaja turista</b>				
Aktivnost 4.2.1. - Proširenje postojećeg okvira saradnje opštine sa hotelima i predstavnicima apartmanskog smještaja	Opština Tivat , LTO, NVO	Unaprijeđena saradnja	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 4.2.2. - Podizanje kvaliteta ukupnog smještaja (privatni i kolektivni) na minimum 3* do 2023. godine	Opština Tivat	Broj objekata sa 3 i više zvjezdica	2024	N/A
Aktivnost 4.2.3. - Intenziviranje inspekcije kod nelegalnog turističkog smještaja	Uprava za inspekcijske poslove	Broj inspekcijskih kontrola	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 4.2.4. - Trajno zatvaranje smještaja koji vrši stalna kršenja zakona prilikom prijave gostiju	Uprava za inspekcijske poslove, LTO	Broj trajno zatvorenih objekata	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban



<b>Segment 5 - Upravljanje prostorom</b>	<b>Nosilac aktivnosti</b>	<b>Indikator rezultata</b>	<b>Vremenski okvir</b>	<b>Budžet (godišnji)</b>
<b>5.1 Prekomjerno posjećeni prostori</b>				
Aktivnost 5.1.1. - Plansko usmjeravanje turista na djelove opštine koji su manje posjećeni	Opština Tivat, LTO	Povećanje broja turista van centra grada	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
<b>5.2 Urbani balans</b>				
Aktivnost 5.2.1. - Izgradnja novih parking prostora	Opština Tivat, DOO Parking servis Tivat	Broj parking mjesta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 5.2.2. - Izgradnja nadzemne garaže	Opština Tivat, DOO Parking servis Tivat	Broj parking mjesta	2023	N/A
Aktivnost 5.2.3. - Osposobljavanje postojećih otvorenih i zatvorenih sportskih terena	Opština Tivat, Vlada CG	Broj osposobljenih terena	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 5.2.4. - Proširenje aerodroma, osposobljavanje za noćno slijetanje i poboljšanje usluga na aerodromu	Aerodrom Tivat, Vlada CG, Koncesionar	/	Prema planu ACG	N/A
Aktivnost 5.2.5. - Izgradnja vodnog terminala na Aerodromu Tivat radi lakše saobraćajne komunikacije sa marinama	Aerodrom Tivat, Vlada CG, Koncesionar	/	Prema planu ACG	N/A
Aktivnost 5.2.6. - U sklopu zelenih površina uređenje dječjih igrališta	Opština Tivat	Povećan broj dječjih igrališta	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 5.2.7. - Uređenje parkova i zelenih površina	Opština Tivat, DOO Komunalno Tivat	Kvalitetnije uređenje parkova i zelenih površina	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

Aktivnost 5.2.8. - Uljepšavanje fasada na zgradama kroz program obnove koje će kofinansirati skupštine stanara i opština	Opština Tivat, Upravnici zgrada, etažni vlasnici	Broj zgrada sa uređenim fasadama	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
--	--	--	---------------------------------	-----

<b>Segment 6 - Povlačenje sredstava iz EU fondova</b>	<b>Nosilac aktivnosti</b>	<b>Indikator rezultata</b>	<b>Vremenski okvir</b>	<b>Budžet (godišnji)</b>
<b>Mjera 6.1: Uspostavljanje i jačanje platforme za generisanje projekata finansiranih iz fondova EU</b>				
Aktivnost 6.1.1. - Jačanje tima za uspješno prikupljanje sredstava iz fondova EU i podršku izradi predloga projekata	Opština Tivat	Br. apliciranih projekata	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A
Aktivnost 6.1.2. - Podrška sufinansiranju projekata	Opština Tivat	Broj projekata	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
<b>Mjera 6.2 - Podrška razvoju partnerske saradnje za zajedničke projekte finansirane iz fondova EU</b>				
Aktivnost 6.2.1 - Podrška pronalaženju partnera za evropske projekte – izgradnja partnerstava	Opština Tivat	Broj partnera	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban

Aktivnost 6.2.1. - Podrška razvoju međusektorske saradnje	Opština Tivat	Broj projekata	U kontinuitetu (2020 - 2024)	Nije potreban
Aktivnost 6.2.3. - Pružanje podrške kroz partnerstvo na projektima	Opština Tivat	Broj projekata	U kontinuitetu (2020 - 2024)	N/A

## Reference

Lokalni Plan Zaštite Životne Sredine, opština Tivat, 2011. godina.

Strategija razvoja kulturnog turizma Crne Gore, 2019 godina.

WTTC report on Montenegro for 2018.

[www.opstinativat.com](http://www.opstinativat.com), Opština Tivat, osnovni podaci.

Centralna banka Crne Gore. Izvještaj o radu CBCG za 2018. godinu, jul 2019.

Finansijski izvještaji kompanija, Poreska uprava, BI info portal.

Guest survey, NTO 2017. godine.

Monstat, razne analize.

Oxford analytics, 2019.

Predlog Prostornog Plana Posebne namjene za obalno područje (april 2018).

Strategija razvoja kulturnog turizma Crne Gore, 2019.godina.

Strateški plan razvoja opštine Tivat 2019 - 2022. godina.

Strateški plan razvoja Tivta 2019 - 2022.

CZIP

## Lista tabela

Tabela 1: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore .....	19
Tabela 2: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore .....	19
Tabela 3: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore .....	20
Tabela 4: Razni parametri uticaja turizma na ekonomiju Crne Gore .....	20
Tabela 5: Udio turizma u crnogorskoj ekonomiji, razni podaci .....	20
Tabela 6: Podaci o dolascima gostiju 2013 – 2017 .....	21
Tabela 7: Dolasci turista po vrstama turističkog mjesta .....	22
Tabela 8: Noćenja gostiju po vrstama turističkih mjesta .....	23
Tabela 9: Dolasci gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica .....	24
Tabela 10: Noćenja gostiju po država dolaska .....	25
Tabela 11: Noćenja gostiju po vrstama ugostiteljskih jedinica .....	26
Tabela 12: Kružna putovanja stranih brodova .....	27
Tabela 13: Dolasci stranih plovila u luke nautičkog turizma po država dolaska .....	27
Tabela 14: Posjetioци na plovilima u lukama nautičnog turizma, po država dolaska .....	28
Tabela 15: kategorije smještaja u Crnoj Gori, razni kriterijumi .....	29
Tabela 16: Sezonalitet u Crnoj Gori, 2018. godina .....	31
Tabela 17: Kretanje broja stanovnika u opštini Tivat (2000 – 2018. godina) .....	33
Tabela 18: Pokazatelji vitalne statistike, 2017. godina .....	34
Tabela 19: Broj stanovnika po naseljima .....	34
Tabela 20: Broj putnika po godinama i mjesecima na Aerodromu Tivat .....	36
Tabela 21: Dolasci i noćenja turista, Crna Gora i Tivat, ukupno 2018. godina .....	38
Tabela 22: Budžet opštine Tivat i kapitalni izdaci, 2008 - 2018 godina .....	40
Tabela 23: Tabela: Broj aktivnih poslovnih subjekata prema klasi veličine u periodu 2012- 2016. godina .....	40
Tabela 24: Rekapitulacija poslovanja kompanija u opštini Tivat za 2018. godinu .....	41
Tabela 25: Podaci iz akcionog plana SPR opštine Tivat za 2019. godinu .....	62
Tabela 26: Tabela: pregled kapaciteta kolektivnog smještaja u opštini Tivat .....	87