



Годишњи извјештај о реализацији програма рада за 2021. годину

Туристичка организација општине Будва



Februar, 2022. године

САДРЖАЈ

ДЈЕЛОВАЊЕ ОРГАНА УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈА ОПШТИНЕ БУДВА	3
ПРАЋЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА И ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТА	4
Извјештај о статистичким показатељима туристичког промета, јануар – новембар 2021	4
Анкетирање туриста	9
УТИЦАЈ НА УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА	16
Туристичко-информативни бирои	16
Реализација пројеката са циљем унапређења туристичког производа	18
ПРОМОЦИЈА И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	22
PR и промотивне кампање и активности у земљи, региону и циљаним иностраним тржиштима	22
Регионална промотивна кампања „Будва – љето 2021“	22
Регионална „road show“ кампања	24
Наставак регионалне промотивне кампање „Будва – љето 2021“	26
Аналитика web сајта и извјештај за друштвене мреже	28
Промоција манифестација	28
Организација студијских посјета иностраних новинара	28
Организација студијских посјета представника туристичких агенција и новинара из региона	30
Сарадња са медијима са приоритетних иностраних тржишта	32
Остале промотивне активности	32
Анализа медијског присуства Туристичке организације општине Будва	34
Промотивни материјал	36
Сајмови и берзе туризма	37
МАНИФЕСТАЦИЈЕ И ПРОГРАМИ КУЛТУРНО-ЗАБАВНОГ КАРАКТЕРА	43
Манифестације у организацији Туристичке организације општине Будва	43
Суорганизација и подршка осталим манифестацијама и догађајима	45
ЗАКЉУЧАК	47

ДЈЕЛОВАЊЕ ОРГАНА УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈА ОПШТИНЕ БУДВА

Сагласно одредбама члана 12 Закона о туристичким организацијама и члана 19 Статута Туристичке организације општине Будва, органи Организације су: Скупштина, Извршни одбор, Надзорни одбор и Предсједник.

Извршни одбор Туристичке организације општине Будва, као извршно тијело Скупштине, је одлучивао о свим питањима из основне надлежности. Резултат рада овог тијела током извјештајног периода је седам одржаних сједница претходног и новог сазива.

Надзорни одбор надзире вођење послова Организације, материјално и финансијско пословање и располагање средствима Организације, те спровођење Програма рада и Финансијског плана Организације.

Надзорни одбор је током извјештајног периода одржао једну редовну сједницу.

У извјештајном периоду обрађена су два захтјева за слободан приступ информацијама, у којима је одлучено позитивно.

Извјештај о спровођењу Плана интегритета и Извјештај о примљеним спонзорствима и донацијама достављени су Агенцији за спречавање корупције у законском року.

Сједница Скупштине Туристичке организације општине Будва одржана је 5.11.2021. године на којој је конституисан V сазив Скупштине, Извршни и Надзорни одбор Организације.

У 2021. години завршена је процјена имовине Туристичке организације општине Будва.

ПРАЋЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА И ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТА

Према најновијим информацијама Свјетске туристичке организације – UNWTO, свјетски туризам је у 2021. години доживио пораст од 4% у поређењу са 2020. годином.

Међународни туризам се умјерено опоравио током друге половине 2021. године, при чему су међународни доласци пали за 62% у трећем и четвртм кварталу у поређењу са нивоом прије пандемије. Према расположивим подацима, међународни доласци у децембру су били 65% испод нивоа 2019. године. Темпо опоравка и даље остаје спор и неуједначен у свим дјеловима свијета због различитог степена приступачности, стопе вакцинације и повјерења путника. Сходно томе, Европа и Америка су забиљежиле најјаче резултате у 2021. у поређењу са 2020. годином, али и даље 63% испод нивоа прије пандемије.

Свјетски туристички барометар UNWTO-а за 2022. годину указује на то да су све већа стопа вакцинације у комбинацији са ублажавањем ограничења путовања из разлога повећане прекограничне координације и протокола, помогли у ослобађању нагомилане потражње. Већина туристичких професионалаца (61%) процјењује боље изгледе за 2022. годину. Док њих 58% очекује опоравак у 2022, углавном током трећег квартала, 42% указује на потенцијални опоравак тек у 2023. години. Приличан број стручњака (64%) очекује да ће се међународни доласци вратити на ниво из 2019. тек 2024. године или касније, у односу на 45% у септембарском истраживању. Индекс повјерења UNWTO показује благи пад у периоду јануар – април 2022. године, међутим, бржа и распрострањенија примјена вакцинације, праћена великим укидањем ограничења путовања, боља координација и јасније информације о протоколима путовања, главни су фактори које су стручњаци идентификовали за ефикасан опоравак међународног туризма.

Извјештај о статистичким показатељима туристичког промета, јануар – новембар 2021.

Према прелиминарним подацима Управе за статистику Црне Горе – Монстат, који се односе на колективни смјештај, у Будви је за 11 мјесеци 2021. године остварено 298.131 долазак и 1.388.243 ноћења. Од тог броја, страни гости су остварили 267.944 доласка и 1.291.600 ноћења, док су домаћи гости остварили 30.187 долазака и 96.643 ноћења.

Као посљедицу глобалне пандемијске кризе, Будва у периоду јануар – новембар и даље биљежи пад туристичког промета, уколико се ради поређење са 2019. годином и то 40% мање у доласцима и 34% мање у ноћењима, док је, у поређењу са истим периодом 2020. године, евидентиран раст од 39% у доласцима и 32% у ноћењима.

Индивидуални смјештај

Подаци индивидуалног тзв. приватног смјештаја (смјештај у кућама и собама за изнајмљивање, као и у туристичким апартманима) обрађују се и публикују на годишњем нивоу почевши од 2018. године, сходно Годишњем плану званичне статистике Управе за статистику Црне Горе – Монстат.

Колективни смјештај, јануар – новембар 2021.

2021. година	Страни	Домаћи	Укупно доласци	Страни	Домаћи	Укупно ноћења
Јануар	3.550	1.261	4.811	7.653	2.825	10.478
Фебруар	2.211	598	2.809	4.798	1.377	6.175
Март	1.451	154	1.605	3.281	309	3.590
Април	6.549	1.533	8.082	12.172	3.004	15.176
Мај	21.894	3.716	25.610	60.134	7.901	68.035
Јун	30 685	4 098	34 783	142 055	13 193	155 248
Јул	69 943	6 764	76 707	372 178	28 335	400 513
Август	72.358	4.472	76.830	420.760	21.683	442.443
Септембар	36.563	3.098	39.661	187.589	8.762	196.351
Октобар (п)	14 363	2 224	16 587	52 445	5 116	57 561
Новембар (р)	8.377	2.269	10.646	28.535	4.138	32.673
Укупно:	267.944	30.187	298.131	1.291.600	96.643	1.388.243

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат, (п) – прелиминарни податак

Структура туриста у колективном смјештају

Када је у питању будванска ривијера, туристички промет се темељи првенствено на доласцима и ноћењима гостију из Србије, Босне и Херцеговине, земаља бившег СССР-а, европских земаља попут Њемачке, Пољске, Француске, Турске, те ваневропских земаља попут Израела и Казахстана, судећи по доступним подацима.

Детаљнијом анализом расположивих података у структури долазака страних туриста у 2021. години, међу првих десет земаља, највише долазака остварили су туристи из Србије (28%), Украјине (12%), Босне и Херцеговине (8%), Албаније (8%), Русије (5%), Њемачке (4%), Турске (3%), Израела (3%), Француске (2%) и Пољске (2%). Учешће домаћих гостију у укупном туристичком промету оствареном у колективном смјештају износи 10% у доласцима и 7% у ноћењима.

У структури ноћења страних гостију, међу првих десет земаља, највише ноћења остварили су туристи из: Србије, Украјине, Босне и Херцеговине, Русије, Њемачке, Албаније, Пољске, Француске, Израела и Турске.

Треба истаћи да је у 2021. години забиљежен значајан број гостију са далеких тржишта попут САД, Канаде, Азербејџана, Кине, те афричких земаља. Удио страних туриста у укупним доласцима и ноћењима заузима 90% укупног туристичког промета.

Учешће општине Будва у укупном туристичком промету у Црној Гори, а који је остварен у колективном смјештају, износи 42% у доласцима и 48% у ноћењима.

Доласци и ноћења туриста према земљи пребивалишта у колективном смјештају, Будва, јануар - новембар 2021. године		
Земља припадности гостију	Доласци	Ноћења
Будва	298.131	1.388.243
Домаћи туристи	30.187	96.643
Страни туристи	267.944	1.291.600
Европа	246.472	1.199.396
Албанија	21.045	45.265
Аустрија	2.292	10.370
Белгија	1.217	4.349
Бјелорусија	858	4.736
Босна и Херцеговина	22.453	115.406
Бугарска	1.023	4.200
Чешка	839	2.946
Данска	725	3.788
Естонија	1.431	9.174
Финска	598	2.806
Француска	5.872	27.109
Грчка	727	2.632
Холандија	1.094	4.454
Хрватска	3.330	11.354
Ирска	246	1.229
Исланд	26	103
Италија	2.082	9.154
Кипар	250	473
Косово*	11.102	28.007
Летонија	481	2.965
Литванија	2.105	11.607
Луксембург	391	1.844
Мађарска	3.232	14.409
Малта	37	161
Сјеверна Македонија	3.978	17955
Норвешка	384	1.619
Њемачка	9.991	53.961
Пољска	5.569	29.482
Португалија	235	805
Румунија	2.433	11.079
Русија	13.605	76.812
Словачка	332	1.307
Словенија	2.647	12.052
Србија	74.224	418.253

Шпанија	922	2.164
Швајцарска укључујући Лихтенштајн	2.106	9.678
Шведска	1.583	7.676
Турска	7.717	22.480
Украјина	33.491	196.266
Уједињено Краљевство	1.694	7.999
Остале европске земље	2.105	11.267
Ваневропске земље	21.472	92.204
Јужна Африка	198	736
Остале афричке земље	431	1.569
Канада	451	1.941
САД	3.004	9.508
Остале земље Сјеверне Америке	60	184
Аргентина	190	355
Бразил	203	615
Чиле	4	18
Остале земље Јужне и Средње Америке	420	1.582
Кина	530	1.094
Јапан	10	16
Република Кореја (Јужна Кореја)	17	91
Израел	7.655	27.078
Индија	452	1.585
Азербејџан	544	2.906
Уједињени Арапски Емирати	246	745
Остале азијске земље	6.696	41.123
Аустралија	211	754
Нови Зеланд	90	183
Остале земље Океаније	60	121

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат, (n) – прелиминарни податак

Смјештајни капацитети у 2021. години

У структури смјештајних капацитета на подручју будванске ривијере хотелски смјештај чини, према Министарству економског развоја Црне Горе, 139 хотела који располажу са 18.048 лежаја, којег чине 1.541 апартман и 6.682 собе, односно 5 хотела више него у 2020. години, а 12 хотела више него у 2019. години.

Када је у питању индивидуални, тзв. приватни смјештај, према подацима Секретаријата за привреду Општине Будва, укупан број издатих одобрења за обављање угоститељске дјелатности (издавање лежајева туристима и другим лицима) је 2.905 односно око 30.000 категорисаних лежајева.

На територији Општине Будва има око 16.500 стамбених јединица, односно око 66.000 условних лежајева, који плаћају туристичку таксу.

Међународна ознака за сигурна путовања „Safe Travels“

Црна Гора, а тиме и Будва, одувijek је била препозната као сигурна дестинација, међутим, глобална криза изазвана пандемијом вируса COVID 19 није је заобишла. Сигурност и здравље посјетилаца, као и свих субјеката у туризму, мора бити на првом мјесту, на чему се радило од почетка пандемије.

Као резултат тога, Свјетски савез за туризам и путовања (WTTC) који представља глобални приватни сектор путовања и туризма, додијелио је Црној Гори међународну ознаку за сигурна путовања „Safe Travels“.

Ријеч је о посебно дизајнираној ознаци, услед здравствене кризе изазване вирусом COVID 19, која путницима омогућава да препознају дестинацију и компаније широм свијета које су усвојиле глобалне стандарде здравствене и хигијенске заштите, као важан предуслов за сигурна путовања.

Од почетка кампање, на територији општине Будва, међународну ознаку за сигурна путовања добило је 50 туристичких субјеката, хотели: хотел „AG Harmony“, „Aleksandar“, „Adria“, „Ami“, „Avala Resort&Villas“, „Blue Star“, „BIP“, „Bracera“, „Budva“, „Castellastva“, „California“, „Detox hotel Aleksandar“, „Dukley Hotel&Resort“, „Fagus“, „Eleven“, „Falkensteiner Hotel Montenegro“, „Infinity Hotel by Dukley“, Iberostar „Bellevue“, Iberostar „Slavija“, „Kruna“, „Lusso Mare“, „Maestral“, „Mediterran“, „Mogren“, „Montenegro“, „Riva“, „Palas“, TN „Slovenska plaža“, „Splendid Conference & SPA Resort“, „Tre Canne“, „Tate“, „Vivid Blue Serenity Resort“, „Zeta“, те приватни смјештај: „Guest House Medin“, вила „Lavanda“, апартмани „Даниловић“, „Амфора“ хотел, собе и апартмани „Бошковић“, Guest House S-Lux, Sun’N’Sea Apartments Budva и туристичке агенције: Adria D.M.C, Luminallis D.M.C, Montenegro Tour Organisation i Montenegro Hostel Travel Agency, док су од објеката за пружање услуга хране и пића ознаку добили „Dukley Seafront Restaurant“ и ресторан „Porto“. Поред наведених субјеката, ознаку за сигурна путовања имају и превозници Lalatović Travel d.o.o. i Monteline Travel.

Ова ознака свакако представља веома важан корак за задобијање повјерења туриста, опоравак и одржив развој привредне гране која је од стратешке важности за економију Црне Горе, а уједно и додатни повод свим субјектима у ланцу путовања за наставак поштовања актуелних епидемиолошких мјера.

Примјена здравствених и сигурносних протокола је дио поруке туристима широм свијета да је Будва, као и цјелокупна Црна Гора, спремна да угости и сигурно прими туристе.



Анкетирање туриста

Ниво задовољства и посебно искуство туриста приликом посјете туристичкој дестинацији, чине завршни производ туристичке дестинације. Уколико цјелокупно искуство током или након посјете одређеној туристичкој дестинацији испуни или премаши иницијална очекивања туриста, оцијениће се да је ниво задовољства туриста постигнут. Међутим, ако перципирано искуство не успије да испуни или премаши иницијална очекивања туриста, сматраће се да задовољство туриста није постигнуто. Овај начин истраживања има за циљ да истражи и утврди ниво задовољства туриста туристичком понудом дестинације, како би се на тај начин надале створили темељи за стварање, употпуњавање и побољшање туристичке понуде односно како би се на основу свих прикупљених података извео закључак о свему што пружа туристичка дестинација.

Метода испитивања која се користила је метода самосталног попуњавања анкета. Анкетни упитници су подијељени по туристичко-информативним бироима Туристичке организације општине Будва. Будући да се анкета спроводи међу нерезидентима Будве, преведена је на енглески, руски, италијански, француски и њемачки језик. Ови језици одабрани су због учесталости туриста са ових говорних подручја.

Анкетни упитник се састоји од 12 питања. Истраживање је спроведено од 1. јула до 10. септембра 2021. године, на узорку од 1.456 испитаника од укупно 1.500 штампаних анкетних листића. Анкетни упитник састављен је по узорку на ранија истраживања, а водило се рачуна о специфичним карактеристикама туристичке дестинације града Будве.

„Коју врсту смјештаја сте резервисали?“

Подаци показују да је већина испитаника одабрала приватни смјештај. Најмање гостију је одабрало смјештај у одмаралиштима, камповима, као и хостелима и становима, док је хотел одабрало 316 испитаника, а код породице и пријатеља 209 испитаника. С обзиром на то да Будва нуди велики број разноврсног приватног смјештаја, може се рећи да резултати одговарају тренутној ситуацији.

„Које превозно средство сте користили да дођете на будванску ривијеру?“

Што се тиче другог питања и организације доласка у туристичку дестинацију, резултати показују да је већина анкетираних туриста пристигла у Будву у властитој организацији, односно аутомобилом, што се може оправдати тренутном ситуацијом узрокованом вирусом COVID 19, као и из разлога близине тржишта.

„Како бисте оцијенили квалитет смјештаја у односу на цијену?“

У вези са трећим питањем, које се односи на квалитет смјештаја у односу на цијену, 653 испитаника однос је оцијенило као одличан, док је 521 испитаник оцијенио са врло добрим, али свакако не треба занемарити преостале резултате. Овај резултат се може подвести под чињеницу да су 2021. године, због пандемије вируса COVID 19, туристички привредници значајно спустили цијене смјештаја, чак и у хотелском смјештају високе категорије.

„Који извор информација сте користили за припрему Вашег одмора на будванској ривијери?“

Према резултатима спроведеног истраживања, евидентно је да су информације о туристичкој дестинацији града Будве за припрему годишњег одмора прије самог доласка, у највећем броју користили информације доступне на интернету, док је одређени број испитаника добио информације од блиских особа, односно пријатеља или рођака, што говори да ће задовољан туриста препоручити туристичку дестинацију другима, а то представља најјефтинији и можда најефикаснији облик промоције. Мали број испитаника свој годишњи одмор је испланирао путем туристичких агенција.

На питање *„Шта Вас је привукло да дођете на будванску ривијеру?“* испитаници су имали понуђених 6 одговора. Према резултатима који говоре о мотивима којима су се туристи водили приликом доласка на будванску ривијеру, видљиво је да су главни мотиви доласка туриста плаже и море, а тај мотив слиједе историја и архитектура, ноћни живот, те добра храна и услуга, као и понуда активности и излета који нису важан мотив доласка, али ни занемарљив. Ноћни живот не представља најважнији мотив доласка, упркос томе што је Будва препозната као град великог броја културно-забавних манифестација и доброг провода. Током анализе анкетних листића, примијењено је да је велики број испитаника наводио више одговора када је ријеч о мотивима доласка, те се може закључити да су плаже и море, историја и архитектура, главни мотиви доласка туриста, али је забиљежен и долазак из других разлога као што су вјенчања или инвестиције.

Када је у питању задовољство гостију пружањем туристичко-угоститељских услуга, испитаници су исказали високу оцјену задовољства у туристичким дјелатностима, што потврђује туристичку традицију и гостољубив однос према туристима. Међутим, иако мали, али не и занемарљив број порука исказала су 65 испитаника, а њихове притужбе односиле су се на нељубазност, непоштовање општих епидемиолошких мјера, те мали број образованих радника.

На питање *„Да ли сте задовољни чистоћом плажа, града и околине?“* одговори испитаника указују, судећи према броју, на високу оцјену задовољства, али анализом добијених резултата испитаници су дали и одређене примједбе које се односе на прљаве плаже и велику количину смећа у свим дјеловима града, недовољно канти за отпатке, изливање канализације у море, непримјерено одлагање одпада, те да генерално град није чист.

Када је у питању задовољство манифестацијама и цјелокупном културно-забавном понудом Будве, 93% испитаника је задовољно понудом, док је 7% испитаника дало мишљење да понуду треба употпунити увођењем нових садржаја, а било је негодовања и због забране рада ноћних клубова у одређеном периоду, с обзиром на то да су на кратко донијете мјере о забрани рада у циљу спречавања ширења вируса COVID 19. Одређене поруке односиле су се на недостатак позоришта у Будви.

„Да ли сматрате да се на подручју будванске ривијере у довољној мјери поштују све предвиђене епидемиолошке мјере у циљу заштите од вируса COVID 19?“

Сходно постављеном питању, испитаници су имали 3 понуђена одговора, па је према резултатима анкете 69% испитаника сматрало да се тренутне епидемиолошке мјере у довољној мјери поштују, 26% је навело да се мјере дјелимично поштују, односно да се не носе маске у

свим затвореним просторима, да је превише људи на плажама, а тиме и да је немогуће држати дистанцу, као и да се у локалном превозу уопште не поштују опште мјере. 5% испитаника сматрало је да се мјере недовољно поштују, те да би контрола истих могла бити боља.

Анализом добијених резултата анкете, на питање „*Да ли би поново посјетили будванску ривијеру?*“, 85% испитаника је позитивно одговорило, док је само 3% испитаника негативно одговорило, што све указује на то да Будва као туристичка дестинација има своје предности и атрактивности које треба да његује, а у појединим сегментима и да унаприједи. Имајући у виду да задовољство туриста туристичком дестинацијом може у великој мјери утицати на избор дестинације као и одлуку о поновном враћању у туристичку дестинацију, задовољство представља један од најважнијих ставки конкурентности у туристичком сектору.

На основу истраживања, структура испитаника (првих десет земаља) показује следеће:

- Србија (36%)
- Босна и Херцеговина (15%)
- Русија (11%)
- Украјина (11%)
- Њемачка (7%)
- Француска (5%)
- Пољска (5%)
- Сјеверна Македонија (4%)
- Хрватска (3%)
- Италија (3%)

Узимајући у обзир резултате спроведеног истраживања, донекле се може утврдити ниво задовољства испитаника понудом будванске ривијере. Наиме, испитаници су исказали висок ниво задовољства одређеним елементима туристичке понуде, али се показало и да још увијек постоји простор за унапређење, судећи према коментарима и сугестијама које су подијелили у анкетама. Као мали недостатак може да се наведе да дио испитаника није испунио сва питања, нарочито у дијелу предвиђеном за коментаре и за које је можда требало издвојити мало више времена.

Добијени резултати представљају важне информације за даље унапређење туристичке понуде и планирање активности.

Квартална статистика саобраћаја, I квартал 2021. године

Према прелиминарним подацима Управе за статистику Црне Горе – Монстат, превоз путника у првом кварталу 2021. године, у односу на исти квартал претходне године биљежи пад у железничком саобраћају за 51,3%, друмском за 59,0%, превозу путника на аеродромима 71,2%, док се раст биљежи у локалном друмском саобраћају за 15,0%.

Структура промета путника на аеродромима, I квартал 2021.

Аеродром Подгорица	56.807
Аеродром Тиват	8.835
Укупно	65.642

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Десет земаља са највећим оствареним прометом путника са црногорским аеродромима, I квартал 2021. године.

	Укупно	Аеродром Подгорица	Аеродром Тиват
Србија	34.644	25.809	8.835
Турска	21.826	21.826	-
Њемачка	3.436	3.436	-
Украјина	2.273	2.273	-
Аустрија	1.542	1.542	-
Белгија	547	547	-
Велика Британија	539	539	-
Италија	142	142	-
Летонија	109	109	-
Француска	96	96	-

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Квартална статистика саобраћаја, II квартал 2021. године

Према подацима Управе за статистику Црне Горе – Монстат, превоз путника у другом кварталу 2021. године, у односу на исти квартал претходне године биљежи раст у жељезничком за 131,6%, друмском за 166,0%, локалном друмском за 204,4%, редовном ваздушном за 160,7%. На аеродромима је у другом кварталу 2021. године превезено 221 хиљада путника.

Структура промета путника на аеродромима, II квартал 2021. године

Аеродром Подгорица	105.544
Аеродром Тиват	115.041
Укупно	220.585

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Десет земаља са највећим оствареним прометом путника са црногорским аеродромима, II квартал 2021. године

	Ukupno	Aerodrom Podgorica	Aerodrom Tivat
Србија	93.137	39.996	53.141
Украјина	53.739	3.282	50.457
Турска	29.237	29.237	-
Аустрија	11.648	11.648	-
Њемачка	6.227	6.011	216
Пољска	5.222	4.882	340
Израел	5.060	51	5.009
Казахстан	3.854	3.854	-
Швајцарска	2.053	2.053	-
Луксембург	2.005	1.375	630

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Квартална статистика саобраћаја, III квартал 2021. године

Према подацима Управе за статистику Црне Горе – Монстат, превоз путника у трећем кварталу 2021. године, у односу на исти квартал претходне године биљежи раст у жељезничком за 37,8%, друмском за 125,9%, локалном друмском за 27,8%, превозу путника на аеродромима 291,0%, редовном ваздушном за 26,2%.

Структура промета путника на аеродромима, III квартал 2021.

Аеродром Подгорица	307.646
Аеродром Тиват	489.929
Укупно	797.575

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Десет земаља са највећим оствареним прометом путника са црногорским аеродромима, III квартал 2021. године

	Укупно	Аеродром Подгорица	Аеродром Тиват
Србија	235.427	69.425	166.002
Украјина	223.418	3.339	220.079
Турска	50.851	49.266	1.585
Пољска	50.058	46.934	3.124
Аустрија	46.600	46.600	-
Њемачка	45.605	28.814	16.791
Казахстан	21.850	21.850	-
Француска	15.446	3.371	12.075
Израел	15.216	170	15.046
Швајцарска	14.639	7.490	7.149

Извор: Управа за статистику Црне Горе – Монстат

Извјештај Call центра Националне туристичке организације Црне Горе за период од 1. јула до 31. децембра 2021. године који се односи на Општину Будва

Након стабилизације епидемиолошке ситуације у Црној Гори и постепеног отварања граница, Call центар Националне туристичке организације Црне Горе почео је са радом је 1. јула 2021. године.

Грађани и туристи су на број Call центра Националне туристичке организације – 0 8000 1300, могли добити одговоре на питања и изнијети притужбе које се прослеђују надлежним институцијама.

У периоду од 1. јула до 31. децембра 2021. године, пристигло је 25 позива који су се односили на будванску општину.

Детаљан приказ по мјесецима:

Јул – 6 позива

ИНФОРМАЦИЈЕ: 3

- Да ли постоје COVID хотели?
- Да ли је дозвољен улаз на нудистичким плажама?
- Информације о дешавањима на Светом Стефану.

ПРИТУЖБЕ: 6

- Притужба на прегласну музику у кафићу Атос и на рад кафића до 03:00.
- Притужба на буку на Словенској плажи из кафића Театро.
- Притужба на тахи возило, возач није издао рачун и возио је преко 100км/х.

Август – 12 позива

ИНФОРМАЦИЈЕ: 3

- Колико се креће цијена лежаљки на плажи Перазића До?
- Информација о бесплатном тестирању туриста.
- Број ТО Будва.

ПРИТУЖБЕ: 9

- Притужба на велику количину смећа око Поште.
- Притужба на плажу Лумбрела испод хотела Београд (нема канте за смеће и нема тушева).
- Притужба на плажу Дробни пијесак (прљава вода).
- Притужба на буку од грађевинских машина у Режевићима (два позива).
- Притужба туристе да је на Аутобуској станици видео лабуда у јако лошем здравственом стању.
- Притужба на буку од грађевинских машина у Лапчићима (два позива).
- Притужба на нелегалну градњу куће.

Септембар – 1 позив

ИНФОРМАЦИЈЕ: 1

- Информација о PCR тестирању на COVID 19.

Октобар – није било позива који су се односили на општину Будва.

Новембар – 2 позива

ИНФОРМАЦИЈЕ: 2

- Информација о преласку границе из Црне Горе.
- Информација о тестирању за улазак у Црну Гору.

Децембар – 4 позива

ИНФОРМАЦИЈЕ: 4

- Два позива – информације о преласку границе из Црне Горе.
- Два позива – информације о тестирању за улазак у Црну Гору.

Напомена: Извјештај је сачињен на основу позива примљених у периоду од 07:00 до 21:00 сваког радног дана.

Најновије пројекције Свјетског савеза за туризам и путовања – WTTC, показују снажан раст међународне потрошње за 2022. и даље, јер све више дестинација ублажава ограничења, а стопа вакцинације наставља да расте. Према њиховим информацијама, да би избјегли ограничења путовања, путници траже секундарне дестинације, далеко од традиционалних мјеста за одмор. Ова преференција позитивно утиче на локалне заједнице.

Пауза у путовањима је такође повећала жељу потрошача да путују, те према њиховим информацијама, 70% путника у многим великим земљама попут САД, Шпаније, Велике Британије, Канаде и Јапана, планира да потроши више на путовања у 2022. години, него што су потрошили у последњих пет година, укључујући 2019. годину – једну од најбољих година у историји путовања и туризма. (<https://wttc.org/>)

УТИЦАЈ НА УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

Туристичка организација општине Будва је, у сарадњи са туристичком привредом, радила на унапређењу туристичког производа и подизању квалитета туристичких и других комплементарних услуга, очувањем и стварањем препознатљивог и привлачног туристичког окружења у општини Будва.

Туристичко-информативни бирои

Информативна дјелатност је у складу са важећим прописима организована кроз постојање и дјеловање туристичко-информативних бироа, који су основни носиоци пружања свих потребних инфомација туристима и посјетиоцима, у циљу њиховог угоднијег боравка на будванској ривијери.

Туристичка организација општине Будва је у периоду од 1.01.2021. до 31.12.2021. године, обављала пропагандно-информативну дјелатност на 11+1 (PCR тестирање) туристичко-информативних бироа, од којих се на осам вршила наплата боравишне таксе од физичких лица, а у једном наплата излетничке таксе и боравишне таксе за пловне објекте наутичког туризма. Један биро у просторијама Црвеног крста Будва је радио као испомоћ Дому здравља Будва, као пункт на коме се вршила пријава за PCR тестирање туриста и слање и уручење резултата тестова.

Радно вријеме свих бироа (осим бироа Црвени крст) је било 08:00 – 21:00 (понедјељак – субота).

Биро Медитеранска улица (нови туристичко-информативни биро) је радио сваког дана у периоду од 08:00 до 21:00.

Термини за наплату боравишне таксе били су:

- 08:00 – 17:00 – биро Петровац
- 08:00 – 17:10 – биро Пржно
- 08:00 – 17:15 – биро Рафаиловићи
- 08:00 – 17:20 – биро Стадион Подкошљун, биро Маине Мерсур
- 08:00 – 17:30 – биро Општина, биро Центар, биро Медитеранска улица

Термин за наплату излетничке таксе и боравишне таксе за пловне објекте наутичког туризма био је од 08:00 до 17.30 у туристичко-информативном бироу Медитеранска улица.

Туристичко-информативни бирои у којима је вршена наплата боравишне таксе су:

- Биро који се налази поред Општине Будва
- Биро у Петровцу
- Биро Рафаиловићи
- Биро Пржно
- Биро Центар
- Биро Стадион Подкошљун

- Биро Медитеранска улица (нови туристичко-информативни биро)
- Биро Маине – Mercur

Туристичко-информативни биро у којем је вршена наплата излетничке таксе и боравишне таксе за пловне објекте наутичког туризма је нови биро у Медитеранској улици.

Остали туристичко-информативни бирои:

- Биро Стари град
- Биро МЗ Бабин до

Утицај појаве вируса COVID 19 на рад туристичко-информативних бироа

У туристичко-информативним бироима су предузете све неопходне мјере и радње са основним циљем заштите запослених у бироима, као и туриста, од заразе вирусом COVID 19.

У сарадњи са општинском Службом заштите и спасавања Будва редовно је вршена дезинфекција радног простора и прилаза бироима.

У свим бироима постављени су заштитни панои на пултовима, како би се запослени додатно заштитили.

Преглед наплате боравишне таксе у туристичко-информативним бироима у периоду 1.01.2021. – 31.12.2021. године, упредно са истим периодом 2020. године:

ГОДИНА	ИЗНОС ПАЗАРА
2020	176.359€
2021	934.683€
INDEX	530

У табели је приказан пораст наплате боравишне таксе у туристичко-информативним бироима у односу на исти период претходне године у износу од 530%.

Табеларни приказ обрађених пријава борака у туристичко-информативним бироима у периоду 1.01.2021. – 31.12.2021. године, упоредно са истим периодом 2020. године:

ГОДИНА	БРОЈ ОБРАЂЕНИХ ПРИЈАВА БОРАВКА
2020	38.562
2021	191.063
INDEX	495

У табели је приказан пораст броја обрађених пријава боравка у односу на исти период претходне године у износу од 495%.

Излетничка такса и боравишна такса за пловне објекте наутичког туризма

Задужење туристичких агенција путем ваучера у периоду 1.01-31.12.2021. године износи 2.356€.

У готовини је од излетничке таксе у периоду 1.01-31.12.2021. године укупно наплаћено 5.855,07€.

Боравишна такса за пловне објекте наутичког туризма

У периоду 1.01-31.12.2021. године од ове таксе укупно је наплаћено 674,54€.

У сарадњи са фирмом „Guardian World“, организовано је праћење новца од туристичко-информативних бироа до главне поште Будве, гдје се исти предавао сваког дана.

Током трансфера пазара током 2021. године, није било ванредних догађаја.

У свим туристичко-информативним бироима у којима се вршила наплата боравишне таксе, уграђени су алармни системи и системи видео надзора. Полисом осигурања осигурани су сви запослени, комплетни износи пазара и ток пратње новца.

У складу са радним активностима и потребама туриста и запослених, сви бирои опремљени су инвентаром и опремом за ефикасно функционисање и пословање.

Вршене су редовне испоруке канцеларијског материјала, средстава за одржавање хигијене и заштитних средстава за сузбијање ширења заразе вирусом COVID 19 (маске, рукавице, визире, течности за дезинфекцију) у бироима.

У свим бироима налазе се против-пожарни апарати и комплети прве помоћи у циљу квалитетне заштите на раду запослених.

Редовно је одржаван систем за пријаву боравка туриста, рачунарска и друга опрема и инвентар. Настављена је сарадња са МУП-ом ЦГ у вези слања пријава боравка у систем РБ 90 и других питања за чије рјешавање је потребан заједнички рад служби (визни режими, радне дозволе, дозволе за привремени боравак, дозволе за спајање породице и др.)

Посебно је интензивирана комуникација са инспекторима за странце ЦБ Будва, која је била готово свакодневна, у циљу заједничког праћења актуелне ситуације са епидемијом вируса COVID 19 и у складу са тим планирања и спровођења потребних активности како би пословање Туристичке организације општине Будва било у складу са законским прописима и усклађено са најновијим мјерама прописаним од стране Владе Црне Горе.

Реализација пројеката са циљем унапређења туристичког производа

Маркација важних објеката у Петровцу

Након обиљежавања важних културно-историјских споменика у Старом граду, које је Туристичка организација општине Будва 2020. године реализовала у сарадњи са ЈУ „Музеји и галерије Будве“, у 2021. години реализована је и III фаза овог пројекта у оквиру које је означено још 7 важних споменика културе у Петровцу и то: Кастио (XVI вијек), Лазарет (XVI вијек), Касноантички мозаик (III – IV вијек), Црвена комуна (1920 – 1921), Црква Св. Илије (XIV – XV вијек), Црква Св. Томе (XIV – XV вијек), Црква Св. Вида (XV вијек).

Уређење пјешачких и трим стаза

Имајући у виду потребу савременог туристе и његову заинтересованост за боравак у природи, Туристичка организација општине Будва реализовала је неколико пројеката који су за циљ имали унапређење туристичке понуде Будве у залеђу, односно унапређење понуде активног туризма.

Први пројекат односи се на уређење и одржавање постојећих пјешачко-планинарских стаза у дужини од цц 100 км који се већ традиционално реализује у сарадњи са ловачким удружењима „Приморје“ и „Паштровска ловачка организација“.

Други пројекат односи се на елаборат хоризонталне и вертикалне сигнализације пјешачких стаза на територији општине Будва који је урадило лиценцирано стручно лице испред ПСЦГ. На основу истог ће се реализовати постављање вертикалне и хоризонталне сигнализације свих пјешачких стаза на територији општине Будва.

Трећи пројекат подразумијевао је израду пројекта адаптације двије локације на планинарско-пјешачкој трансферзали Брајићи – Паштровска гора у одморишта за кориснике. Након урађене геодетске подлоге, чија је основа пројектовање, архитектонски биро „Студио Вертикала“ је завршио идејна рјешења са предмјером радова на основу којих ће се извести радови.

Пројекат нови туристичко-информативни биро

Након израде пројекта за нови туристичко-информативни биро, 2020. године почела је реализација односно изградња објекта. Јавну набавку која се односила на извођење радова је добила компанија „Бонбетон“ д.о.о. Радови су каснили неко вријеме из оправданих разлога, али након мањих потешкоћа пројекат је реализован и објекат је пуштен у рад 17.06.2021. године.

Пријава Будве за сертификат „Green destination“

У 2021. години извршена је пријава Будве као туристичке дестинације за сертификат „Green destination“ и потписан је уговор са фондацијом „Green Destinations Foundation“. Процедура регистрације је у току, чека се повратна информација, након чега треба радити у сарадњи са туристичком привредом и општинским органима на испуњењу 15 критеријума да би се сертификат добио. У питању је процес који траје годинама.

Туристичка сигнализација – означавање руралног подручја области Маина и Побора средствима визуелне комуникације

Један од основних предуслова да се скрене пажња на рурално подручје Будве и туристичке активности које се у њему одвијају, јесте и повећање његове видљивости на магистралним и сеоским путевима у циљу давања основних обавјештења. Како би се видљивост повећала, у циљу унапређење квалитета туристичког производа, Туристичка организација општине Будва је у сарадњи са компанијом „VL Inžinjering“ припремила пројекат туристичке сигнализације за насеља Маини и Побори. На основу овог пројекта ће се расписати јавна набавка за израду и постављање сигнализације.

Интерактивни тотем

Туристички информациони систем „интерактивни *indoor* или *outdoor* тотем” излази у сусрет захтјевима савремених туриста за иновативним начинима промоције и презентовања. Грађанима Будве и туристима омогућен је једноставан и бесплатан приступ информацијама током цијеле године, 24 сата дневно, 7 дана у недељи.

Интерактивни *indoor* или *outdoor* тотеми комбинују напредна софтверска рјешења, иновативне тоуцх скреен технологије са компонентама које омогућавају рад система под спољашњим утицајима. Након позитивних реакција грађана и туриста на инфо-тотем који је постављен испред Старог града, реализован је процес јавне набавке још једног тотема, а његово постављање у оквиру новог туристичко-информативног бироа на кружном току у центру града очекује се током марта 2022. године.

Подстицање опоравка туристичког промета са акцентом на приоритетна емитивна тржишта – субвенција туроператорима за закуп приватног смјештаја са приоритетних емитивних тржишта

Овај пројекат је био планиран у 2020. години и урађена је припрема, утврђени су критеријуми и начин аплицирања, а онда и објављен јавни позив у складу са критеријумима. Међутим, услиједила је пандемија вируса COVID 19, тако да није реализован. 2021. године позив је обновљен за постсезону и односио се на реализацију ноћења од 15. септембра до 15. децембра, међутим, поново због мјера за сузбијање заразе изазване вирусом COVID 19, организована путовања у постсезони су заустављена те пројекат није реализован.

Циљ пројекта је подстицање агенција и туроператора да у периоду предсезоне и постсезоне закупују капацитете индивидуалног смјештаја, боља попуњеност индивидуалног смјештаја у периоду предсезоне и постсезоне, као и повећање туристичког промета у том периоду.

Субвенција каматних стопа банкарских кредита одобрених за нове или адаптацију постојећих туристичких капацитета у индивидуалном смјештају у периоду од 12 мјесеци

Имајући у виду последице које је оставила пандемија вируса COVID 19 на туристичку привреду у индивидуалном смјештају, те да је туризам привредна грана у којој је стопа поврата инвестиције веома ниска, Туристичка организација општине Будва је покушала да помогне том сегменту кроз субвенционисање каматне стопе туристичких кредита физичким лицима која су већ узела кредите. ТО Будва је у свом Финансијском плану за 2021. додину одредила износ средстава за субвенционисање поменутих каматних стопа у износу од 25% каматне стопе у наредних 12 мјесеци, а сам поступак је спроведен кроз јавни позив према утврђеним критеријумима. Нажалост, банке нису исказале интересовање за сарадњом на том пољу, јер нису видјеле финансијски интерес у томе. Наиме, банке су предлагале субвенцију нових кредита како би се лакше пласирала нова средства.

„ИРА“ пројекти

У циљу пријаве за „ИРА“ пројекат из области туризма и валоризације културно историјског наслеђа – (Прекогранична сарадња Црна Гора – Албанија 2014-2020), ангажован је спољни

консултант који је одржао једнодневну обуку запосленима на тему „Писање и аплицирање за ЕУ пројекте“ и који ће у наредном периоду координирати писање и пријаву пројеката. Након тога у оквиру позива „CBC Montenegro-Albania“ пријавили смо 13.09. пројекат под називом „Budva and Skadar Roman trails-valorization of Roman heritage in Albania and Montenegro i purpose of tourism“.

ПРОМОЦИЈА И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

PR тим Туристичке организације општине Будва свакодневно обавља низ активности из области интерне и екстерне комуникације, односа с јавностима, промоције Будве као туристичке дестинације, промоције манифестација, организације и реализације промотивних догађаја и посјета студијских група медија, туроператора и представника туристичких агенција из иностранства.

Online активности се спроводе кроз ажурирање налога на друштвеним мрежама Facebook, Instagram, Youtube, Viber Community и сајта. Комуницира се свакодневно са представницима медија и привреде, одговара на маркетиншке понуде и честа питања новинара. Сектор за PR, маркетинг и информативно-пропагандну дјелатност осмишљава и реализује промо кампање за предсезону, сезону и постсезону, а које подразумевају израду идејних рјешења, видео и радио промо спотова, *media buying* (*print, outdoor*, електронски медији), јавне наступе и гостовања путем средстава информисања. Припремане су спецификације за поступке јавних набавки из области промотивних и маркетиншких активности, остваривана је сарадња са колегама из других сектора у циљу што бољег и квалитетнијег обављања посла, као и сарадња са колегама из Националне туристичке организације Црне Горе, других локалних туристичких организација, локалном самоуправом, туристичком привредом и релевантним институцијама.

PR и промотивне кампање и активности у земљи, региону и циљаним иностраним тржиштима

Промоција дестинације током цијеле године је примарни задатак PR тима Туристичке организације општине Будва. Креирање цјелокупне кампање започиње истраживањем тржишта, свјетских туристичких токова, промјењених навика туриста, као и поређењем са стеченим искуствима током претходних година. Поред цјелогодишње кампање у домицилној држави, кампања се највећим дијелом ослања на регион, али и на поједина инострана тржишта која су у стратегијама Националне туристичке организације препозната као примарна и стратешки важна.

Регионална промотивна кампања „Будва – љето 2021“

Кампања је реализована у циљу промоције предсезоне и главне туристичке сезоне у Будви, почела је крајем априла и трајала више од 30 дана. Подразумијевала је промотивне активности у Црној Гори, Србији, Босни и Херцеговини, Сјеверној Македонији и Албанији, јавне наступе, *outdoor* и *online* кампање.



Outdoor кампања – закуп укупно 6 лица *billboard*-а у Подгорици, на магистралним путевима у Црној Гори и Новом Саду, као и емитовање промо рјешења “Будва – лјето 2021” на 4 LED дисплеја у Београду у трајању од 30 дана.



Београд

Online кампања у предсезони трајала је од 29. априла до 18. маја. У наведеном периоду биле су активне кампање на Google-у и друштвеним мрежама Facebook и Instagram за тржишта: Црна Гора (Будва, Цетиње, Подгорица, Никшић, Бар), Србија, Босна и Херцеговина и С.Македонија, са циљем промоције Будве за 2021. годину. Све кампање су водиле на *landing* страницу на сајту која је садржала детаљније информације у вези са околностима и туристичком понудом која потенцијалним посјетиоцима Будве стоји на располагању.

У наставку су приказани укупни резултати за Google канале комуникације:

Црна Гора

- Display

Током трајања Google Display (*traffic*) кампање за тржиште Црне Горе, банери су приказани укупно 434.469 пута. На банере је кликнуто 1.584 пута.

- Youtube кампања

Током трајања YT кампање (*traffic*) за тржиште Црне Горе, видео је приказан укупно 116.011 пута. На видео је кликнуто 1.031 пута. Укупно прегледа је било 13.575. *View rate* је износио 11.70%.

Србија

- Display

Током трајања Google Display (*traffic*) кампање за тржиште Србије, банери су приказани укупно 765.725 пута. На банере је кликнуто 2.260 пута.

- Youtube кампања

Током трајања YT кампање за тржиште Србије, видео је приказан укупно 324.326 пута. На видео је кликнуто 2.205 пута. Укупан број прегледа износио је 82.526 пута. *View rate* је износио 25.45%

Босна и Херцеговина

- Display

Током трајања кампање за тржиште Босне и Херцеговине, банери су приказани укупно 1.430.353 пута. На банере је кликнуто 3.685 пута.

- Youtube кампања

Током трајања YT кампање (*traffic*) за тржиште Босне и Херцеговине, видео је приказан укупно 205.213 пута. На видео је кликнуто 2.359 пута. Укупан број прегледа износио је 36.247 пута. *View rate* је износио 17.66%.

Сјеверна Македонија

- Display

Током трајања кампање за тржиште С.Македоније, банери су приказани укупно 334.938 пута. На банере је кликнуто 1.811 пута.

- Youtube кампања

Током трајања YT кампање (*traffic*) за тржиште С.Македоније, видео је приказан укупно 60.170 пута. На видео је кликнуто 702 пута. Укупан број прегледа износио је 8.898 пута. *View rate* је износио 14.79%.

Рекламе су биле активне на Facebook-у и Instagram-у за четири тржишта: Црна Гора (Будва, Цетиње, Подгорица, Никшић, Бар), Србија, Босна и Херцеговина и С.Македонија – на којима су банери били приказани укупно 3.667.154 пута и достигли 1.207.428 корисника ових друштвених мрежа. Како је циљ био да се банери оптимизују тако да достигну што већи број посјета *landing* страници са детаљним информацијама о туристичкој понуди Будве за 2021. годину, активирале су *website traffic* кампање и укупан број кликова износио је 15.989.

Промотивне кампање реализоване посебно у сарадњи са PR агенцијама из Београда и Скопља резултирале су низом објава, представљања туристичке понуде Будве за ову сезону, у *print*, *online* и електронским медијима у Србији, С.Македонији и Албанији.

Регионална „road show“ кампања

Посебно важан дио промотивне кампање у предсезони подразумијевала је и регионална „road show“ кампања коју је Национална туристичка организација Црне Горе реализовала у сарадњи са локалним туристичким организацијама у пет земаља региона и која је успјешно завршена. Туристичка организације општине Будва активно је учествовала у свим градовима гдје су организовани промотивни догађаји: у Београду, Нишу, Бања Луци, Бијељини, Скопљу, Приштини и Тирани, док је у Новом Саду била домаћин, а у Сарајеву такође, заједно са НТО-ом. PR тим Туристичке организације општине Будва је био задужен за организацију промотивних догађаја у ова два града.

Нови Сад

Новосадски Трг Слободе је 26. маја био „преплављен“ промотивним материјалом црногорских туристичких дестинација који су дијелили младићи и дјевојке из „Удружења Ловћенац“ у црногорским и паштровским ношњама.

У хотелу „Пупин“ у Новом Саду организован је сусрет будванске привреде, представника локалних туристичких организација и туристичких агенција из Војводине. Своје објекте су заинтересованим агентима: „Astra tours“, „Bancor Sea&Ski“, „Fantast tourist“, „Kompas“, „Bancor Travel&Conference“, „Modena Travel“ и „Grand Tours“ представили будвански хотели: „Ami“, „Park“, „219“, „Palma“, хотелске групе – „Будванска ривијера“ и „Montenegro stars“, Удружење приватног смјештаја Црне Горе и виле – „Д&Б“ из Будве и „Надалина“ из Бечића у конференцијској сали хотела „Пупин“.

Услиједио је свечани коктел у ресторану „Зак“ којем су присуствовали представници Националне туристичке организације Црне Горе и локалних туристичких организација из Колашина, Пљеваља, Улциња, Бара, Тивта, Котора, Жабљака и Подгорице.

Представници туристичких организација Будве, Подгорице, Колашина, Бара и Котора, у сарадњи са својим туристичким привредама, обезбиједили су и бројне вриједне награде. Будвански хотелијери посебно су били „широке руке“, па су тако пакет аранжмане у својим објектима поклонили Апартамани „Марис“, хотел „Грбаљ“, хотел „Словенска плажа“ и хотел „Славија“.

Поред бројних представника медија из Војводине, са представницима туристичких центара Црне Горе дружили су се у опуштеној атмосфери и представници Амбасаде Црне Горе у Србији, Александар Сеничић, директор Националне асоцијације туристичких агенција Србије, Бранислав Кнежевић, директор ТО Нови Сад, Наташа Павловић, директорка ТО Војводине, популарни црногорски глумац Божо Зубер, Роберт Чобан, власник издавачке куће „Color press group“ и многи други.

Присутни медији: Color press group, РТВ Војводина, РТВ Војводина 2, Новосадска ТВ, РТВ Будва, Медиабиро ТВ, Радио Нови Сад, Удружење туристичких новинара Војводине, Вечерње новости, дневни лист Данас, Нови магазин, лист Дневник, НС репортер, Шајерске новине, Vegan look портал итд.

У оквиру промотивних активности у Србији, PR тим је организовао изјаве/гостовања на следећим ТВ станицама: ТВ Н1, Pink ВЕСТИ, РТВ Војводина, Новосадска ТВ, Медиабиро, ТВ К1, ТВ Кцн 1 и РТС („Шареница“).

Током боравка у Новом Саду, директори ТО Будве и ТО Новог Сада потписали су Протокол о сарадњи којим су се обавезали да ће јачати међусобну сарадњу на промоцији и информисању, размјењивати информативно-пропагандни материјал, линкове и банере на званичним web страницама за потребе међусобне промоције.

Дан касније, организован је сусрет и са ТО Београда, када је најављено потписивање Протокола о сарадњи и са овом туристичком организацијом, односно сарадња најзначајнијих локалних туристичких организација у својим земљама, Београда и Будве.

Сусрете и медијско праћење ова два догађаја организовао је PR тим ТО Будве.

Сарајево

Промоција црногорске туристичке понуде за 2021. годину одржана у Сарајеву 2. јуна у организацији Туристичке организације општине Будва и Националне туристичке организације Црне Горе. Била је то прилика да представници НТО-а, туристичких организација Будве, Котора, Тивта, Бара, Улциња, Подгорице, Пљеваља, хотелских група „Будванска ривијера“ и „Montenegro stars“ проведу једно угодно поподне са бројним представницима медија и туристичких агенција из Босне и Херцеговине.

Догађају у Сарајеву су присуствовали и Ибрахим Хацибајрић, начелник Општине Стари град Сарајево, са којом је Будва град побратим, Радован Миљанић, савјетник у Амбасади Црне Горе у Босни и Херцеговини и представници Туристичке заједнице кантона Сарајево.

Лијепо и опуштено дружење су обогатиле и бројне награде које су обезбједили представници туристичке привреде Будве, хотели: „Палас“, „Словенска плажа“, „Ами“, „Славија“, „Тате“ и „Кадмо“, као и привреда других присутних црногорских градова.

Наставак регионалне промотивне кампање „Будва – љето 2021“

Outdoor кампања у Црној Гори подразумијевала је закуп 8 лица *billboard*-а (Подгорица, гранични прелази, магистрални путеви) током јула.

Outdoor кампања у Србији се реализовао кроз закуп 4 лица *billboard* површина (1-31.07.2021.) – Нови Сад (2), Ниш, Крагујевац и емитовање рјешења на LED дисплејима (28.06-25.07.2021.) у Београду.



У **принтаним медијима** наведена кампања током јула се реализовала објавама у следећим медијима у Србији: Куир – PR текст на ½ странице у додатку о туризму (24.06.2021.), Недељник – PR текст на ½ странице у додатку о туризму (12.07.2021.).

У сарадњи са ДН Српски телеграф објављен је текст под називом “Будва, најпосјећенија туристичка дестинација Црне Горе”.

Емитовање радио и видео промо спотова у електронским медијима у региону је реализовано током јула и августа на следећим радио/ТВ станицама:

- ТВ Будва (1.05-1.10.2021.) спонзорство – емитовање промо видео спота трајања 30с;
- Радио Будва (1.05-1.10.2021.) спонзорство – емитовање промо радио спота трајања 30с;
- ДРС (21.06-21.07.2021.) 5х дневно радним данима – емитовање промо радио спота трајања 15с;
- Радио С кампања (Радио С1, Радио С и Радио С БиХ) (06.07-16.08.2021.) 5х дневно емитовање промо радио спота трајања 15с + PR укључења и најаве водитеља;
- Туристичка призма (2 мјесеца викендом) – емитовање промо радио спота трајања 30с у емисији „Туристичка призма“;
- Нахи радио (21.06-21.07.2021.) 5 до 6х дневно радним данима – емитовање промо радио спота трајања 15с;
- Pink ТВ (21.06-21.07.2021.) 2 до 3х дневно – емитовање промо видео спота трајања 15с;
- Нова С (10-25.07.2021.) 3х дневно – емитовање промо видео спота трајања 15с;
- N1 – (25.07-10.08.2021.) 3х дневно – емитовање промо видео спота трајања 15с;
- САТ ТВ (Пожаревац) – (01.07-01.11.2021.) 4х дневно – наизмјенично емитовање промо видео трајања 15с и 30с, у периоду јул – октобар 2021. април – мај 2022.;
- РТВ БН – (21.06-21.07.2021.) 4х дневно – емитовање промо видео спота трајања 15с;
- Бобар радио (18.06-18.07.2021.) 4х дневно – емитовање промо радио спотова трајања 15с и 30с;
- Сарајево радио – (07.07-07.08.2021.) 7 до 8х дневно – емитовање промо радио спота трајања 15с.

Дигитална кампања: www.budva.travel, Facebook, Instagram, Youtube.

Током августа је реализована и посебна промотивна дестинацијска кампања на македонском тржишту у сарадњи са маркетиншком агенцијом из Скопља, која је резултирала објавама у преко 20 *online*, *print* и електронским медијима.

Напомена

Услед успјешног тока туристичке сезоне и интензивне кампање у електронским, *outdoor* и *print* медијима, али и због неизвјесне епидемиолошке ситуације, није се јавила потреба за додатним промотивним активностима које су биле предвиђене Планом медијске кампање „Будва – љето 2021“.

Аналитика web сајта и извјештај за друштвене мреже

У циљу сакупљања аналитичких информација за официјелни сајт, користила се Google аналитика – најпрецизнија платформа за web аналитику. На основу података које пружа ова платформа, може се закључити да је сајт www.budva.travel у 2021. години забиљежио одличне резултате – преко 133.000 посјета, од чега је нешто више од 55.000 нових корисника и око 56.000 посјета које су довеле кориснике на сајт зато што су жељели да сазнају више о садржају у којем је означен линк до сајта (*landing page*).

Највећи број посјета биљежи се из следећих земаља: Црна Гора, Србија, Босна и Херцеговина, Сјеверна Македонија, САД, Кина, Хрватска, Њемачка, Русија и Украјина.

Када су у питању друштвене мреже, **Facebook** страница Туристичке организације општине Будва броји 32.094 пратилаца односно фанова, 254 више него претходне године. Највећи број пратилаца долази из Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине. Страница је свакодневно ажурирана новостима, фотографијама и видео материјалом. Најпопуларија објава у 2021. години достигла је *reach* (број особа којима је приказана било каква активност странице) од 160.000, а односила се на почетак кампање „Будва – љето 2021“.

Instagram профил Туристичке организације општине Будва броји 9.115 пратилаца, 1.214 више него претходне године. Током 2021. године постављено је 429 фотографија и видео клипова на *feed*-у профила, док је број *story* објава износио 710. Просјечан *reach* објава износио је 79.864, а објава са највећим *reach*-ом достигла је број приказа од 598.433 и односила се такође на почетак кампање „Будва – љето 2021“.

Промоција манифестација

PR тим Туристичке организације општине Будва је током 2021. године реализовао промотивне кампање свих догађаја у сопственој организацији, али и оних којима је пружена материјална и/или логистичка подршка.

Током цијеле године PR тим је промотивно подржавао, кроз најаве дешавања и извјештаје, активности свих установа културе: „Музеји и галерије Будве“, „Град театар“, Народна библиотека Будве, као и школских установа, спортских клубова, невладиних организација, будванског биоскопа и свих других субјеката чије активности током цијеле године доприносе имиџу Будве као престижне туристичке дестинације, али и квалитетне дестинације за живот и рад.

Организација студијских посјета иностраних новинара

„Магија укуса“ – ТВ Моја планета

Екипа серијала „Магија укуса“ који се приказује на првом руском образовном каналу са националном фреквенцијом, „Моја планета“, средином априла је боравила у Будви гдје је у организацији портала „Montenegro360“ и PR тима Туристичке организације општине Будва снимила дио гастрономске понуде будванске ривијере.

Серијал „Магија укуса“ уређује и води веома популарни Антон Зајцев, има милионску гледаност, а конципиран је тако да свака епизода представи нови регион и да га прикаже у аутентичном свјетлу руском тржишту и свим земљама руског говорног подручја.

Једна епизода серијала „Магија укуса“ траје 26 минута, а у Црној Гори су снимљене двије о комплетној гастро понуди. Епизоде су премијерно емитоване 26. јуна, а планирано је и 30 репризних емитовања. Само снимање је пропраћено медијски и путем друштвених мрежа ТО Будве.

Други дио емисије о Будви на Youtube каналу „А ди ћемо сад“

Туристичка организација општине Будва је 2020. године успоставила лијепу сарадњу са продукцијом серијала „А ди ћемо сад“ из Сарајева, која је резултирала емисијом о будванској ривијери подијељеном у два дијела.

Први дио емисије, који је постигао велику гледаност, приказао је будванску ривијеру на најљепши начин, а емитован је на телевизији „Al Jazeera“. Други дио емисије се од 19. априла налази на истоименом Youtube каналу.

„Домаћинске приче“ – ТВ Нова С

Познати кувар и путописац из Србије – Ненад Гладић, познатији као Лепи Брка, крајем маја је уживао у гастро чаролијама на будванској ривијери. У организацији Туристичке организације општине Будва, домаћини „Домаћинским причама“ били су бројни мјештани познати по својим кулинарским умјећима, оригиналним рецептурама, породичним традицијама и аутохтоним састојцима. Снимљен је материјал за 5 или 6 емисија дужег формата, а прилози из Будве се већ, са великом гледаношћу, емитују у емисијама на телевизији Нова С.

„Невјероватно занимљиве приче“ – РЕН ТВ

PR тим ТО Будве организовао је боравак телевизијске екипе – ТВ РЕН из Руске Федерације. Путописне репортаже „Невјероватно занимљиве приче“ („Невероятно интересные истории“), приказују се на каналу РЕН ТВ и представљају најнеобичније приче из цијелог свијета. Гледаност се креће од 1.8 до 2 милиона дневно. Екипа је боравила у Будви у периоду од 21. до 27. маја.

„Културиста“ – ТВ Балкан трип

Посредством Националне туристичке организације Црне Горе, 22. и 23. маја, у Црној Гори је боравио Бошко Козарски, аутор путописног серијала „Културиста“.

Туристичка организација општине Будва је 22. маја угостила аутора који је у својој новој епизоди представио туристичку понуду Будве кроз призму културно-историјског и духовног наслеђа, ставивши акценат на будванско залеђе. Емисија се емитује на ТВ програму „Балкан Трип“ која се приказује у оквиру кабловске ТВ Ехтра, док видео “Будва – благо на пјену од мора” на његовом Youtube каналу броји преко 132.000 прегледа.

„Факту“ – ИЦТВ

ТО Будва је 30. јуна била домаћин екипи најпопуларнијег украјинског телевизијског канала ICTV (*International Commercial Television*), која је посредством Националне туристичке организације Црне Горе боравила у студијској посјети Црној Гори од 28. јуна до 3. јула.

Екипа националног телевизијског канала ICTV на челу са новинарком Катерином Рудешко (Катерина Рудешко), упознала се са природним љепотама, културно-историјским знаменитостима будванске ривијере и гастро понудом. Репортажа о Црној Гори је емитована у оквиру информативног програма који носи назив „Факти“ – Факты ICTV („Чињенице“) и најгледанији је у Кијеву, али и осталим градовима Украјине.

„Ево зашто је овај град много више од ноћног живота“

ТО Будва је 17. јула угостила Роберта Дацешина, младог путописца, авантуристу, блогера из Бања Луке. Роберт, који има један од најпосјећенијих блогова на Балкану, до сада је посјетио 58 земаља свијета, али тврди да је Будва за њега представљала прави изазов у смислу представљања најпрестижније туристичке дестинације региона. Дацешин на Instagram-у има више од 30.000 пратилаца, док је на Facebook-у та цифра већа од 70.000 (највећи број пратилаца је из Босне и Херцеговине и Србије).

О Будви је током јула, поред постова на друштвеним мрежама и писања на блогу, овај путописац направио и видео материјал у трајању од пола сата, који се емитовао у августу као репортажу под називом „Ево зашто је овај град много више од ноћног живота“.

Видео прегледи репортаже о Будви на његовом Youtube каналу прешли су број од 27.000, што потврђује значај сарадње са блогерима, које често називају и новинарима нове генерације.

„Поедем, Поедим“ („Let's go, Let's eat“)

У Будви је у октобру боравила екипа НТВ – једне од најгледанијих руских телевизија.

Концепт емисије која је 2016. године била проглашена најбољом путописном емисијом, освојивши престижну награду „*National Geographic Traveler Awards*“, јесте да водитељ кроз лично искуство дегустирања локалне хране, али и разговоре са занимљивим домаћинима и обилазак атрактивних туристичких дестинација, исприча причу о граду и држави, из другачије перспективе. Аутор емисије, Италијан Федерико Арналди, није крио одушевљење Будвом и свим оним што је открио.

Организација студијских посјета представника туристичких агенција и новинара из региона

- У организацији PR тима Туристичке организације општине Будва, на будванској ривијери су средином маја боравили представници **Националне асоцијације туристичких агенција Србије (YUTA)** и реномираних агенција: Odeon World Travel, Barcino Tours, Pierre Travel, KonTiki Travel, Ponte Travel, Olympic Travel, Aero Turs i Travel Partner. У оквиру вишедневног боравка организовани су састанци са представницима Црногорског

туристичког удружења, Удружења малих хотела Будве, Удружења хотела Црне Горе, Удружења приватног смјештаја Црне Горе и туристичких агенција из Будве.

- У организацији НТО ЦГ, а под подршком локалних туристичких организација, у Црној Гори је крајем маја боравила **студијска група представника реномираних медија из Босне и Херцеговине**: Дневни аваз, Ослобођење, Бизнис магазин, Магазин Азра, Фактор, Visit Bosnia&Hercegovina, БХ 1 радио, Нова БХ ТВ, БХ ТВ и Fugaj.ba. Новинари су приликом боравка у Будви, у организацији PR тима ТО Будве, обишли Свети Стефан и Милочер, Стари град и Музеј града Будве .

- Средином јуна у Будви је боравила **група туроператора из Казахстана** у организацији ТО Будве, НТО ЦГ и авио компаније Аир Астане (Казахстан). У склопу њиховог боравка организован је *workshop* у хотелу „Splendid Conference&SPA“ са представницима туристичке привреде Будве, као и обилазак хотела, културно-историјских знаменитости и природних љепота будванске ривијере.

- **Представници медија из Казахстана** боравили су у Будви 17. јуна и упознали се са културом и историјом Старог града и аутентичном гастро понудом овог поднебља.

- У Будви су почетком јула боравили **главни уредници престижних медија из Србије** у организацији НТО ЦГ, а под подршком ТО Будве. Уредници ТВ Нова, Тањуг ТВ, К1 ТВ и Б92 приликом обилазака знаменитости Будве, разговарали су о могућностима квалитетнијег медијског представљања и промовисања црногорског туризма у српским медијима.

- **Главни уредници ТВ Прва, Ringier Springer групе, РТС-а и агенције БЕТА** посјетили су Будву у другој половини јула, када су им представници ТО Будве организовали цјелодневни излет бродом.

- ТО Будва је почетком јула угостила **30 представника (директора и маркетинг директора) компаније „Ringier Axel Springer“** (Блиц, Блиц жена, Пулс *online*, НИН, Noizz, Мој ауто, www.nekretnine.rs, Elevate).

- У студијској посјети Будви почетком јула боравили су **представници медија из Републике Српске** – телевизијских станица: РТРС, АСТ, ЕЛТА, РТВ, БН и портала Мондо.

- **Уредница магазина „Elevate“**, Јелена Пантовић, боравила је у Будви 28. и 29. августа у организацији ТО Будве, у оквиру посјете Црној Гори у организацији Националне туристичке организације Црне Горе.

- Након *webinar*-а, који је организовала НТО ЦГ, а којем је присуствовао велики број турских туроператора и представника туристичке привреде Црне Горе, **представници 11 најзначајнијих туристичких агенција Турске** боравили су у Будви, уз подршку ТО Будве 8. и 9. новембра.

- Крајем новембра Будву је посјетила **делегација турске покрајине Мугла и града Бодрума**, коју су у септембру, у циљу успостављања међународне сарадње и обуке туристичких кадрова, посјетили представници локалне самоуправе и Туристичке организације општине Будва.

Сарадња са медијима са приоритетних иностраних тржишта

„Руска Газета“

У оквиру промоције Црне Горе на тржишту Русије, у једном од најчитанијих руских дневних листова – „Руска газета“ („Российская газета“), објављен је специјални туристички додатак о Црној Гори, под називом „Црна Гора – у друштву природе“. Будва је представљена на насловној страни и на половини странице унутар додатка који је публикован непосредно прије одржавања међународног туристичког сајма „МИТТ“, који се од 16. до 18. марта одржао у Москви.

„Le Petit Fute 2022“

На листи „ТОП 10 црногорских плажа“ водича „Le Petit Fute 2022“ нашло се чак 5 будванских: Лучице, Словенска плажа, Дробни пијесак, Бечићи и Јаз.

„Le Petit Fute“ је свјетски позната француска издавачка кућа, група француских и међународних туристичких водича, која постоји више од 40 година. Посједују највећу колекцију туристичких водича у Француској, а њихов *web* сајт www.petitfute.com је међу 3 најпосјећенија туристичка сајта у Француској, са 56 милиона посјетилаца у 2019. години.

Посебно издање овог туристичког водича – „Montenegro 2021/2022“ детаљно представља туристичку понуду Црне Горе, а будванска ривијера је посебно представљена кроз понуду смјештаја и ресторана, ноћног живота, природних љепота, плажа, историје и културе.

Остале промотивне активности

У оквиру својих редовних активности PR тим је припремао и објављивао информације о представљању Будве као туристичке дестинације на међународним туристичким берзама које су се одржавале уживо на појединим тржиштима и виртуелно, услед ограничења због пандемије вируса COVID 19.

Редовно су ажуриране информације које су се односиле на протоколе путовања, посебно због либерализованих услова за улазак у Црну Гору, који су, између осталог подразумевали и бесплатно PCR тестирање свих регистрованих туриста.

Сервис online плаћања преко званичног web сајта ТО Будве

Туристичка организација општине Будва, у сарадњи са Општином Будва и пословним банкама, прва је у Црној Гори увела сервис *online* плаћања преко свог званичног *web* портала.

Обвезници који, по закону, плаћају боравишну, туристичку и излетничку таксу, као и члански допринос, на сајту www.budva.travel могу да испуне одговарајући образац и путем платне картице брзо, једноставно и сигурно испуне своје обавезе. Средства уплаћена на овај начин се директно усмјеравају на намјенске општинске рачуне.

Свјетски дан туризма, 27. септембар

Туристичка организација општине Будва је и ове године са посебном пажњом обиљежила Свјетски дан туризма, 27. септембар, који подиже свијест о вишеструкој вриједности туризма и доприносу који даје у постизању циљева одрживог развоја. Тим поводом, PR тим ТО Будве је 2. октобра, у хотелу „Авала“, на тему: „Дигитални маркетинг и *storytelling*“, организовао бесплатну обуку за заинтересоване привреднике, првенствено издаваоце приватног смјештаја и запослене у новим, мањим хотелима на територији општине Будва. Дан касније, ТО Будва је организовала једнодневни базар на тргу испред Старог града, у сарадњи са НВО „Мојих руку дјело“, на којем су сви посјетиоци могли да купе аутентичне црногорске рукотворине и дегустирају приморске делиције.

Акциони дан – друштвени пројекти

Туристичка организација општине Будва подржала је и ове године пројекат Уније средњошколаца Црне Горе „Акциони дан“, тако што је девет пријављених ученика из Будве у октобру провело радни дан у бироима на територији будванске ривијере. Запослени у ТО Будва будванским средњошколцима су током једног дана приближили радну атмосферу, услове рада и послове из области дјеловања туристичке организације. Ово је четврта година да Унија средњошколаца Црне Горе у сарадњи са бројним послодавцима из Црне Горе организује пројекат „Акциони дан“, а друга година да у њему учествује Туристичка организација општине Будва.

Средњошколци добијене дневнице за свој рад уплаћују у пројектни фонд који је од посебног значаја за образовни систем, а најчешће се односе на развијање омладинског активизма, сузбијање дискриминације, говора мржње, вршњачког насиља и слично.

Припрема новогодишњег програма

У организацији PR тима, а у сарадњи са сектором за манифестације ТО Будве, 5. новембра је одржана конференција за новинаре у хотелу „Авала“ у оквиру које је објављен новогодишњи програм на тргу и у будванским хотелима. Планирано је да у организацији ТО Будва на главном градском тргу учествују: Gibonni, Петар Грашо, Лепа Брена, Нина Бадрић, Тијана Дапчевић, Исак Шабановић, као и будвански бендови: The Група, SMF, Jack Lurino и Градска музика Будве.

Најављени програм се није одржао због погоршања епидемиолошке ситуације изазване вирусом COVID 19 и увођењем мјера забране окупљања од стране Министарства здравља и Института за јавно здравље Црне Горе.

Новогодишњи карусел

У сусрет Божићу Општина Будва и Туристичка организација општине Будва, у сарадњи са друштвено-одговорном компанијом „Нора фора“ из Будве, најмлађим суграђанима и посјетиоцима омогућила је на дан Божића свима који посјете Стари Град у Будви посебан овогодишњи ексклузивитет – бесплатну и неограничену возњу каруселом.

Анализа медијског присуства Туристичке организације општине Будва

Туристичка организација општине Будва у периоду од 1. јануара до 31. децембра 2021. године остварила је публицитет од 1175 медијских објава. У поређењу са претходном, 2020. годином, забиљежен је пораст од чак 60%. (пласирано 444 медијске објаве више).

Наиме, мониторингом је уочен пораст броја објава у сва три типа посматраних медија. Код телевизија забиљежен је највећи пораст од чак 109,4%, код штампаних 75,3% и интернет медија 47,4%.

Просјечан број објава пласиран на мјесечном нивоу је био око 98. На дневном нивоу пласирано је у просјеку 3 медијске објаве. Од укупног броја објава, 65,88% пласирано је путем интернет медија, 13,27% путем штампаних и 20,85% путем електронских медија.

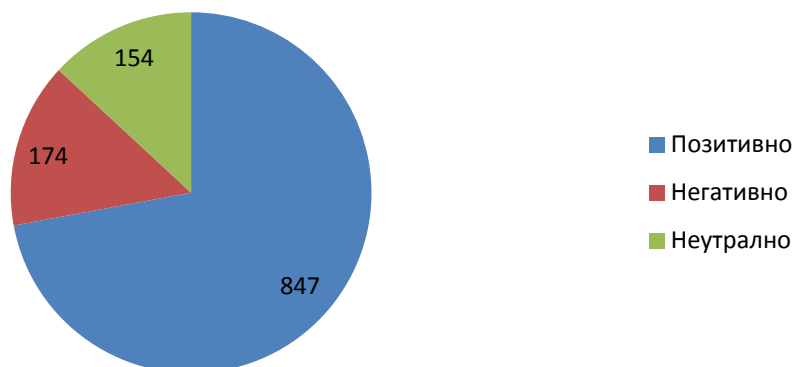


Када је у питању кретање броја објава по мјесецима, најизраженије медијско присуство забиљежено је у мају, те у новембру 2021. године. У мају је забиљежено чак 190 медијских објава.

У укупном корпусу медијских објава које се односе на активности Туристичке организације општине Будва у 2021. години, највећи проценат (27,7%) односио се на туристичку промоцију Будве у земљи и иностранству, учешће ТО Будве на интернационалним сајмовима и потписивање протокола о сарадњи са регионалним партнерима. За разлику од претходне године, када је највећи број медијских објава генерисало организовање манифестација, у 2021. години оне су чиниле 23,2% укупног публицитета. Процентуални удио објава које су сврстане у категорију кризни PR износи 18,72%. У поређењу са 2020. годином забиљежено је повећање од чак 10,7%.

Узимајући у обзир чињеницу да поларизоване објаве, односно позитивне и негативне медијске објаве, остварују снажнији утицај на конзументе информација у поређењу са неутралним, може се рећи да је укупна слика била доминантно позитивна. Наиме, мониторингом је констатовано присуство 72,09% позитивних и 14,81% негативних медијских објава.

Тон објава у 2021. години



Туристичка организација општине Будва је у 2021. години забиљежила добру контролу над својим медијским присуством. Наиме, ТО Будва је током 2021. године забиљежила 943 планиране и 232 непланиране медијске објаве. У процентуалном односу планиране објаве чине 80,3%, а непланиране 19,7% од укупног броја објава. Ипак, овдје је важно нагласити и то да је период посљедња два мјесеца 2021. године обиљежила кризна ситуација, када је забиљежено 98 планираних и 87 непланираних објава, а које су се односиле на наведену кризну ситуацију.

Планирана позитивна иступања у 2021. години чинила су 85,9% од укупног броја планираних објава. У поређењу са претходном годином уочено је смањење постотка позитивних планираних објава. Негативне планиране објаве у 2021. чиниле су 7,85% планираног публицитета. Укупно 74 условно планиране негативне објаве настале су као посљедица кризне ситуације у Туристичкој организацији општине Будва, која је обиљежила новембар и децембар 2021. године.

У 2021. години Туристичка организација општине Будва се у медијима доминантно појављивала у својству примарног субјекта. Чак 57,7% од укупно оствареног медијског публицитета чине објаве у којима се ТО Будва појављивала као кључни актер. Позитиван публицитет који је ТО Будва остварила у оним објавама у којима се нашла у својству примарног субјекта износи 70,5%.

Када су у питању електронски медији највећи број објава у референтној години уочен је код ТВ Будва (119). Генерално, извјештавање у телевизијама било је доминантно позитивно. У 2021. години у медијским објавама пласираним путем штампаних медија дошло је до одређеног повећања негативног публицитета у штампаним медијима, са изузетком дневног листа Новости. Највећи број негативних објава пласирано је путем дневног листа Вијести. На основу података добијених мониторингом планираних, односно непланираних објава у штампаним медијима, може се извести закључак да је ТО Будва углавном остварила контролу над својим медијским присуством. Код дневног листа Вијести уочен је значајно већи број непланираних у односу на планиране медијске објаве.

Медијска слика Туристичке организације општине Будва током 2021. године, када су у питању интернет медији, била је углавном позитивна.

Промотивни материјал

Промотивни (штампани) материјал је израђен у довољним количинама и распоређен током читаве године према потребама и захтјевима свих сектора Туристичке организације општине Будва, а посебно туристичко-информативних бироа на територији општине Будва. Материјал се користио у сврху промоције туристичке дестинације у региону и Европи, за потребе припреме промотивних поклона приликом боравка многобројних студијских група новинара, агенција, туроператора, као и за потребе будванске туристичке привреде, општинских институција и других јавних предузећа.

Средином априла маркетинг тим је комуницирао Јавни позив за избор и откуп изворних будванских сувенира путем официјелног *web* сајта, друштвених мрежа, саопштења за медије и јавних наступа. Конкурсом и пажљивим одабиром обезбјеђени су сувенири који на оригиналан начин представљају Будву као аутентичну медитеранску дестинацију, а израђени су већином од природних, локалних материјала.

Брендирање, штампа, графички дизајн свих визуала за манифестације, *outdoor*, промотивне кампање се ради по инструкцијама, корекцијама и одобрењу маркетинг тима Туристичке организације општине Будва.

Илустроване мапе

Једноставном набавком крајем године урађена је спецификација за нове илустроване мапе, сада у анимираном формату, а по узору на свјетске актуелне трендове (мапе сличног дизајна су урађене за New York, Санторини, Турску, Грчку...). Савремени туриста данас се лако сналази у прецизном проналажењу жељених локација, захваљујући мобилним апликацијама, GPRS-у, Google мапама, QR кодовима и др.



Овим анимираним, стилизованим мапама на једноставан, а уједно и атрактиван начин, туристи ће моћи да добију најосновније информације, као што су: позиције туристичко-информативних бироа, продавница, паркинг мјеста, бензинских станица, пијаце, поште, амбуланте итд.

Од значајних информација на почетној страни мапе наћи ће се QR код за плаћање боравишне и свих осталих такси (*scan&pay tourist tax*) и остали QR кодови који мобилним скенирањем детаљно информишу о атрактивним локацијама.

09-12.03.2021.

„ITB Berlin“, Њемачка

Туристичка организација општине Будва је у сарадњи са Националном туристичком организацијом Црне Горе, осталим локалним туристичким организацијама и туристичком привредом представила туристичку понуду будванске ривијере на виртуелној међународној туристичкој берзи „ITB Berlin NOW“, која се одржала од 9. до 12. марта.

Током три дана сајма, представници ТО Будве су одржали *online* састанке са представницима туроператора, медија, инфлуенсера, организатора сајмова, као и са колегама из других туристичких организација, када је представљена комплетна туристичка понуда Будве са акцентом на понуду будванског залеђа и могућност боравка у природи, што туристе посебно привлачи.

Поред ТО Будве, своју понуду су представили и ЈП „Морско добро“, „Скијалишта Црне Горе“, локалне туристичке организације Подгорице, Котора, Тивта и Бара као и представници црногорске туристичке привреде: ХГ „Будванска ривијера“ и „Montenegro Stars“, „Casa Del Mare Boutique Hotels“, Ада Бојана – ХТП „Улцињска Ривијера“, хотели: „HUMA Kotor Bay Hotel and Villas“, „The Chedi Lustica Bay“, „Lazure Hotel & Marina“, „Avala Resort & Villas“, „Rivijera“, „Princess“ и туристичке агенције: Talas Montenegro DMC, Gulliver Montenegro DOO и Montenegro Destinations DMC.

На овогодишњем виртуелном издању представило се око 3.500 излагача.

16-18.03.2021.

МИТТ МОСКВА, Русија

Туристичка понуда Будве представљена је на 27. Међународној туристичкој берзи МИТТ 2021. која се одржала у Москви од 16. до 18. марта, уједно и првој берзи која је одржана на традиционалан начин од почетка пандемије вируса COVID 19. Током сајма највише пажње посвећено је изазовима које је COVID 19 произвео у сектору туризма, моделима за превазилажење кризе, уз епидемиолошку стабилизацију. Обновљени су и успостављени бројни контакти са руским партнерима, а представљање туристичке понуде изазвало је значајну пажњу руских медија.

Поред тога што је пандемија током прошле године спријечила долазак руских туриста у очекиваном броју, грађани Русије нису заборавили разлоге који их традиционално доводе у Будву, па су се највише интересовали за културу, забаву, гастрономију, вјерски и активни туризам и све видове смјештаја. Интересовање су показали и они који први пут желе да посјете Будву, али и они који су је већ посјетили.

На штанду Националне туристичке организације Црне Горе и Министарства економског развоја, поред ТО Будве, своју понуду представили су и будвански туристички привредници: ХГ „Montenegro Stars“, „Beppler&Jacobson Montenegro“, хотел „Maestral Resort&Casino“, ХГ „Будванска ривијера“, „Ananti Resort“, хотел „Vivid Blue“ и хотел „Ami“, као и агенције R-Tours Company и Prometheus Travel.

Гости из Русије су од изузетне важности за наш град, имајући у виду чињеницу да је Будва њихова омиљена црногорска дестинација и да подаци из 2019. године говоре да је од укупно 400.000 руских држављана који су посјетили Црну Гору чак 220.000 боравило управо у Будви.

11-13.2021.

„UITT KIEV“, Украјина

Туристичка организација општине Будва је промовисала туристичку понуду Будве у Кијеву на 26. Међународном туристичком сајму „Uitt – Kyev International Travel & Tourism Exhibition 2021“ у периоду од 11. до 13. маја.

Украјина се налази међу пет најважнијих тржишта са којих у наш град долази највећи број туриста. Изложбени простор Црне Горе у Кијеву посјетила је амбасадорка Црне Горе у Украјини и државна секретарка за туризам у Министарству економског развоја.

Престижном украјинском сајму путовања и туризма који окупља више од 200 излагача из 30 земаља свијета, поред ТО Будве и представника Националне туристичке организације и Туристичке организације Бара, присуствовале су и хотелске групе: „Montenegro stars“ и „Будванска ривијера“.

24-26.05.2021.

„ATM DUBAI“, УАЕ – виртуелни B2B сајамски наступ

Туристичка организација општине Будва је учествовала на арапској туристичкој берзи ATM 2019. која се виртуелно одржала од 24. до 26. маја 2021. године.

Ријеч је о водећем глобалном B2B догађају за туристичку индустрију Блиског истока, који окупља професионалце у области путовања и туризма, представнике влада, међународних медија и излагаче из цијелог свијета. Овогодишње, 28. издање ATM-а, се одржало на тему „Ново свитање за путовања и туризам“, са циљем да се омогући снажан повратак туристичког бизниса.

Представници ТО Будве су одржали *online* састанке са агенцијама заинтересованим за улазак на тржиште Црне Горе који су највише били заинтересовани за понуду активног туризма.

Учешће на овом глобалном догађају у области туристичке индустрије важно је било и са аспекта успостављања и унапређења контаката прије свега са тржиштима земаља Голфског залива (Саудијска Арабија, Уједињени Арапски Емирати, Куваит, Бахреин, Катар и Оман).

25.05-10.06.2021.

РЕГИОНАЛНИ „Road show“ 2021

Туристичка организација општине Будва је учествовала у регионалној „road show“ кампањи коју је Национална туристичка организација Црне Горе традиционално реализовала у сарадњи са локалним туристичким организацијама у региону.

Туристичка понуда Будве и цијеле Црне Горе представљена је у свим већим градовима региона: Београду, Нишу, Бања Луци, Бијељини, Скопљу, Приштини. Домаћин промоције у Новом Саду

била је Туристичка организација општине Будва, док је на промоцији у Сарајеву била домаћин заједно са Националном туристичком организацијом Црне Горе.

Током промотивне кампање у Нишу, на главном градском тргу промотивним материјалима и наградним играма за грађанство представљена је туристичка понуда Црне Горе.

Током боравка у Скопљу представници Националне туристичке организације Црне Горе и Туристичке организације општине Будва састали су се директором Агенције за промоцију и подршку Републике Сјеверне Македоније. На састанку је било ријечи о потенцијалној сарадњи на плану заједничке промоције на удаљеним тржиштима.

Промоција у Приштини изазвала велико интересовање локалних медија који су са пажњом испратили догађај који је уприличен у сарадњи са Амбасадом Црне Горе у Приштини и локалним туристичким организацијама Будве, Тивта, Бара, Улциња, Рожаја и Колашина. Током промоције, косовски медији имали су прилику да се упознају са мање познатим, а врло атрактивним и интересантним мјестима за одмор у Црној Гори, као и да се информишу о посебним повољностима и акцијама које је црногорска туристичка привреда припремила за сезону.

Промотивни догађај за медије организован је и у Тирани, у сарадњи са Амбасадом Црне Горе у Републици Албанији и локалним туристичким организацијама. Црна Гора је годинама једна од омиљених дестинација туристима из Албаније, како током лjeta, тако и током зимског периода.

5-08.10. 2021.

„IFTM TOP RESA“ – Париз, Француска – виртуелни B2B сајамски наступ

Туристичка организација општине Будва и Национална туристичка организација Црне Горе, у оквиру промотивних активности на емитивном тржишту Француске, учествовале су путем виртуелне платформе на Међународном сајму туризма, „IFTM TOP RESA“, који се одржао у „хибридном“ облику у Паризу, у периоду од 5. до 8. октобра.

Ријеч је о једном од најзначајнијих B2B сајмова на територији Француске који је 2021. године окупио 200 дестинација и преко 34.000 професионалаца из области туризма.

Током прва два дана сајма представници НТО-а и ТО Будве су одржали састанке са туроператорима и представницима реномираних медија из Француске и том приликом су их упознали са туристичком понудом Црне Горе и актуелним аранжманима.

У оквиру сајма, у официјелном сајамском часопису IFTM Daily, објављен је чланак о Црној Гори и кампањи „У друштву природе“, који је имао за циљ да подигне ниво интересовања потенцијалних туриста за природним љепотама Црне Горе и да укаже на понуду у области руралног и активног туризма.

12-15. 10. 2021.

„AVIAREPS roadshow“, Мађарска (Будимпешта, Ђер, Дебрецин, Сегедин)

Туристичка организација општине Будва била је учесник „Around The World Live Roadshow-a“ у Мађарској, који се одржао у периоду од 12. до 15. октобра.

„Around The World Live Roadshow-a“ је прије свега намијењен увезивању туристичких агенција и туроператора са потенцијалним дестинацијама, а одржао се у четири града Мађарске: Ђеру, Будимпешти, Дебрецину и Сегедину. Инициран је и организован од стране глобалног удружења и маркетиншке агенције AVIAREPS, која ради на умрежавању авио компанија, хотела, туристичких агенција, туроператора и туристичких дестинација.

Током боравка у Будимпешти, представници ТО Будве су након презентације одржали састанке са неким од највећих туристичких агенција са тржишта Мађарске: IBUSZ, OTP Travel, Proko Travel, BCD Travel, Vista Travel Agency и другима, на којима је детаљније представљена туристичка понуда будванске ривијере са акцентом на хотелске и капацитете у тзв. приватном смјештају. Утисци са ових сусрета су били више него позитивни, за Будвом је владало велико интересовање, а све наведене агенције планирају да Будву уврсте у своју понуду за лјетњу сезону 2022. годину.

Након промоције у Ђеру и Будимпешти, услиједиле су презентације и састанци са туристичком привредом у Дебрецину и Сегедину.

Теме о којима се разговарало су смјештајни капацитети приватног и хотелског смјештаја, догађаји и манифестације, новитети који очекују туристе у 2022. години, статистички подаци о туристима из Мађарске и понуде агенција. Организована је и наградна игра за посјетиоце презентација.

Промоцију Црне Горе у Мађарској предводила је Национална туристичка организација Црне Горе, а поред ТО Будве, у овом догађају учествовале су и локалне туристичке организације Бара и Тивта, као и ХГ „Montenegro stars“.

Тржиште Мађарске има значајан потенцијал за Црну Гору као туристичку дестинацију имајући у виду добру авио повезаност са овим тржиштем, посредством ниско-буџетне мађарске авио компаније „Wizz air“ која саобраћа на релацији Будимпешта – Подгорица.

27-30.10. 2021.

METUBES – „ЖИВЈЕТИ САВРЕМЕНО“, Будва

На Јадранском сајму у Будви под слоганом „Живјети савремено“, од 27. до 30.октобра, одржао се сајам грађевине, воде, енергетике, хране, опреме за хотелијерство, намјештаја и дизајна.

Туристичка организација општине Будва је представила туристичку понуду града кроз промотивни материјал. На сајму су своју понуду представили излагачи из региона, а био је употпуњен богатим програмом са посебним акцентом на удобност, ефикасност и повољност које пословање и живот чине успјешнијим.

Током отварања сајма потписан је Протокол о сарадњи између „Јадранског сајма“ и сајма туризма у Бања Луци.

1-03.11.2021.

„WTM London“, Велика Британија

Представници Туристичке организације општине Будва и ХГ „Будванска ривијера“ су током 42. Свјетске берзе путовања – WTM 2021 (*World Travel Market*), која се одржала од 1. до 3.

новембра у Лондону, имали велики број састанака са представницима медија, туристичким агенцијама и потенцијалним туристима.

Представљање црногорске туристичке привреде у Лондону је организовала Национална туристичка организација Црне Горе у сарадњи са локалним туристичким организацијама Будве и Бара и туристичком привредом.

World Travel Market у Лондону, који се ове године одржао под слоганом: „*Reconnect. Rebuild. Innovate*“ окупио је више од 50.000 међународних туристичких професионалаца из 182 земље и за циљ је имао повезивање туристичке заједнице и обнављање туристичке индустрије.

Посјетиоци су изузетно били заинтересовани за туристичком понудом Црне Горе, посебно Будве, а акценат је био на активном туризму, епидемиолошкој ситуацији у Црној Гори, актуелним мјерама, вакцинацији, природним љепотама и *hiking&biking* стазама.

Представници ТО Будве су одржали састанке са представницима медија и агенција: Travel Dave, Sojern, Lumina Associates International LTD, Jits into the sunset, National Geographic Traveller, Adventurize, Aviareps, OTM, BLTM, Eddy Travel Assistant, Social trinity, Ashmore marketing.

11-13.11.2021.

„LORIMES 2021“ – Бања Лука, Босна и Херцеговина

Наступ на Међународном сајму туризма и угоститељства „LORIMES“ у Бања Луци одржан је од 11. до 13. новембра у организацији Туристичке организације општине Будва. Поред ТО Будве на сајму су учествовале локалне туристичке организације Бара и Улциња, као и представници будванске туристичке привреде „Montenegro stars“, хотела „Ами“ и хотела „Falkensteiner“.

За вријеме трајања сајма, у организацији ТО Будве, одржан је радни доручак са представницима медија, на којем је представљена зимска туристичка понуда, али и планови за туристичку сезону 2022. године.

На радном доручку је истакнута лијепа сарадња коју Будва већ годинама његује са Међународним сајмом туризма и угоститељства, као и велики значај које ово емитивно тржиште има за Будву и цијелу Црну Гору.

25-27.11. 2021.

МЕЂУНАРОДНИ САЈАМ ТУРИЗМА И СЕОСКОГ ТУРИЗМА, Крагујевац, Србија

„Међународни сајам туризма и сеоског туризма“ у Крагујевцу је одржан од 25. до 27. новембра 2021. године у хали Шумадија сајма. Туристичка организација општине Будва је била носилац сајамског наступа, а на штанду је била присутна Туристичка организација Бара и представници ХГ „Montenegro stars“ из Будве који су у комуникацији са посјетиоцима сајма представили туристичку понуду ова два града и понуду Црне Горе.

30.11-02.12. 2021.

„IBTM World“ – БАРСЕЛОНА, Шпанија

Туристичка организација општине Будва узела је учешће на сајму „IBTM World“ у Барселони, који се одржао у периоду од 30. новембра до 2. децембра у организацији Националне туристичке организације Црне Горе.

На сајму је забиљежено велико интересовање како организатора догађаја за Црном Гором као дестинацијом, тако и представника црногорске туристичке привреде за учешћем на сајму.

Црна Гора је дестинација која има изузетан потенцијал за пословни туризам, а развој тог вида туризма је посебно важан са аспекта продужења сезоне и стварања цјелогодишње туристичке дестинације. На штанду Црногорског конгресног бироа НТО ЦГ понуду су представили локална туристичка организација Тивта, ХГ „Montenegro stars“, као и туристичке агенције Талас М, Explorer и Montenegro in Style.

IBTM Барселона је водећи глобални догађај специјализован за пословна путовања, односно догађаје из области MICE туризма, који се већ више од 30 година одржава у Барселони, са циљем да инспирише организаторе догађаја да својим клијентима пружи изузетна искуства.

С обзиром на то да окупља преко 15.000 професионалаца и организатора догађаја, укључујући конгресне бирое, хотеле, авио компаније, DMC, PCO, специјалисте за *event* менаџмент, из више од 100 земаља свијета, учешће на том сајму је својеврсна прилика за успостављање контаката и умрежавање у правцу остваривања бољих пословних резултата.

МАНИФЕСТАЦИЈЕ И ПРОГРАМИ КУЛТУРНО-ЗАБАВНОГ КАРАКТЕРА

У Будви, туристичкој дестинацији која је препозната у региону по одржавању лијепих догађаја на отвореним просторима, услед пандемије вируса COVID 19, током 2021. године, нажалост, није било могуће организовати одређени број манифестација барем не у оном облику на који је навикла публика у Будви. Поштовање епидемиолошких мјера условило је и друштвено-одговорно понашање ТО Будве, па је и организација малих концерата и наступа прилагођена околностима.

Манифестације у организацији Туристичке организације општине Будва

„Дјед бијели срећу дијели“

Догађај под називом „Дјед бијели срећу дијели“ је подразумијевао подјелу пакетића дјечи у будванским вртићима 30. децембра 2020. године, али и свима онима који су се нашли на путу Дједа Мраза који је у свом кабриолету прошао будванским и петровачким шеталиштем у пријеподневним сатима 1. јануара 2021. године.

„Од Ускрса до Васкрса“

У складу са тадашњим епидемиолошким мјерама, Туристичка организација општине Будва ускршње празнике у Будви је обиљежила на знатно скромнији начин него што је то било уобичајено протеклих неколико година. На тргу испред Старог града су биле постављене занимљиве инсталације које су најмлађим грађанима дочарале празничну атмосферу. У недјељу, 4. априла, ТО Будва је припремила и изненађења за најмлађе.



Поводом првوماјских и ускршњих празника, ТО Будва је обрадовала најмлађе грађане и госте и у суботу, 1. маја, програмом испред Старог града. Програм је почео у 11:00 када је „весела дружина“ дијелила слаткише, а у исто вријеме је организована и подјела ручно рађених маски од стране умјетнице Кристине Мачић. Поред ускршње инсталације, постављена је и ускршња фото табла за фотографисање.

Дан планете Земље

Туристичка организација општине Будва је Дан планете Земље, 22. април, 2021. године обиљежила лијепим активностима, садњом стабала маслине и храста, као и „живе оgrade“ на три локације у Будви и уклањањем пластичног и папирног отпада са Словенске плаже.

Садња храстовог стабла се реализовала под покровитељством ЈП „Морско добро“ у четвртак, 22. априла, у 09:00, у новом парку на Словенској плажи, а након тога, у 09:30 је била

организована и садња стабла маслине поред новог бироа, у близини централног вртића, под покровитељством Туристичке организације општине Будва. „Живу ограду“ такође је поклонила Туристичка организација општине Будва, а постављена је истог дана поред СМШ „Данило Киш“. Све активности су се реализовале у сарадњи са „Комунално“ д.о.о. Будва и Секретаријатом за комунално-стамбене послове.

Обиљежавање Дана планете Земље се наставило у суботу, 24. априла, у периоду од 09:00 до 10:30, када је реализована акција уклањања пластичног и папирног отпада са Словенске плаже у сарадњи са ученицима СМШ „Данило Киш“ и „Комунално“ д.о.о. Ученици и остали учесници акције су селективно прикупљали отпад који је касније био адекватно распоређен и послат на рециклажу. Учешће у акцији је узела и НВО „Еко центар Будва“, док је дугогодишња успјешна сарадња настављена са компанијом „Мегапромет“ Будва, која је узела спонзорско учешће.

Обиљежавање Дана Туристичке организације општине Будва и Дана државности

Поводом дана свог оснивања и Дана државности Црне Горе, Туристичка организација општине Будва организовала је дводневни програм, у складу са епидемиолошким мјерама, на тргу испред Старог града, 12. и 13. јула 2021. године.

У сарадњи са ЈУ „Град театар“, у понедјељак, 12. јула у 21:00, Туристичка организација општине Будва организовала је наступ Симфонијског оркестра и хора Радио-телевизије Србије, којим је дириговао маестро Бојан Суђић. Симфонијски оркестар РТС-а један је од најрепрезентативнијих оркестара у региону, основан 1937. године.

Дан државности, 13. јул, обиљежен је препознатљивим звуцима Градске музике Будве, који су почели у 20:00, и наступом популарне босанско-херцеговачке групе „Дубиоза колектив“, од 21:30.

„Будванске вечери 2021“

Концертом женске вокалне групе „Хармонија“, који се одржао на платоу испред хотела „Авала“ 23. јула, почеле су „Будванске вечери“. Програм је реализовала Туристичка организација општине Будва у складу са епидемиолошким мјерама.

Фестивал „Будванске вечери“ промовише локалну културу и традицију у периоду главне туристичке сезоне и подразумијева наступе градске музике, клапа, група и културно-умјетничких друштава са овог поднебља, у Будви и Петровцу, односно на платоу испред хотела „Авала“ и на шеталишту поред ЈУ „Црвена комуна“.



Суорганизација и подршка осталим манифестацијама и догађајима

„Sea Dance“ фестивал

Седмо издање „Sea Dance“ фестивала, 2021. године трајало је четири дана, од 26. до 29. августа. Фестивал се одржао у ували плаже Буљарица у Будви и донео одличан *line-up* састављен од водећих међународних и регионалних музичких звијезда електронске, *rock* и *trap/hip-hop* сцене. На отварању, у четвртак 26. августа, су наступили Медуза, Сатори и Бајага и инструктори. Другог дана фестивала, у петак 27. августа, наступили су: Мачео Plex, Senidah, Vojko V, Tijana T, Muha и локалци Raven TK у b2b сету са Proximusom, док су трећег дана, 28. августа, концерте одржали: Tale Of Us, Fox & Surreal, Клинац, Огњен и домаћини P.S. i O.G. feat distorsion. Посљедњег фестивалског дана, посјетиоци су имали прилику да уживају уз Borisa Brejchu, Ann Clue, Sajsi MC, Who See, z++ i 84Bit.

Одржавање „Sea Dance“ фестивала Влада Црне Горе оцијенила је као један од најважнијих пројеката регионалне сарадње у домену младих и туризма. Фестивал ради на промоцији Црне Горе као препознате туристичке дестинације, посебно у домену манифестационог туризма, са акцентом на јачање туристичког брэнда Црне Горе, а својим одржавањем утиче и на развој домаћег сектора креативних индустрија, што представља један од циљева свих држава региона Западног Балкана.

„Срделада“

У уторак, 19. јуна, на Тргу палми у Старом граду у Будви одржана је манифестација „Срделада“, догађај који НВО „Ферал“ организује другу годину заредом, под покровитељством Општине Будва и уз подршку Туристичке организације општине Будва, са циљем промоције локалне кухиње и обичаја. Манифестација обухвата припрему различитих специјалитета од срделе, које припремају кувари из Будве, Паштровића и Боке. У музичком дијелу програма наступила је клапа „Стари капетан“. Представници НВО „Ферал“ припремили су и посебно изненађење – палма која је посађена на Тргу палми 1912. године, а која је прије пар година морала бити посјечена због палминог сурлаша, замијењена је новом палмом која је представљала поклон Старом граду Будве од Фонда за развој Куча „Марко Миљанов“.

„Археолаб“ – међународна љетња археолошка школа за дјецу

Лјетња археолошка школа за дјецу одржала се у периоду од 20. јула до 20. августа 2021. године у градском парку Будве, преко пута хотела „Majestic“. Активности у оквиру едукативног пројекта „Археолаб“ одржавале су се сваког дана, осим суботе и недјеље, у периоду од 10:00 до 13:00. Школу је водила Асја Зеџ, дипломирани археолог из Падове (Италија). Школа је традиционално одржана у организацији ЈУ „Музеји и галерије Будве“, већ осму годину заредом, уз подршку ТО Будве.

Књижевни фестивал „Ћирилицом“

Књижевни фестивал „Ћирилицом“, који за циљ има очување народног духа и ћириличног писма, ове године одржао се у периоду од 23. августа до 6. септембра, пети пут, у организацији ЈУ „Народна библиотека Будва“ и Удружења издавача и књижара Црне Горе. Туристичка

организација општине Будва пружила је подршку у организацији и реализацији овог Фестивала.

Књижевна комуна у Петровцу

У организацији ЈУ „Народна библиотека Будве“, на платоу испред Спомен дома „Црвена комуна“ у Петровцу је током јула и августа одржана друга „Књижевна комуна“, замишљена као фестивал регионалних писаца. Програм друге Књижевне комуне подржали су: ЈУ „Музеји и галерије Будве“, Туристичка организација општине Будве и ХГ „Будванска ривијера“.

„Montenegro Sun Reggae“ фестивал

Фестивал је отворио DJ Daibi 28. августа својим музичким сетом који је низао реггае хитове и припремио публику за лијеп наставак вечери уз DJ Братског, који се потрудио да главне звијезде вечери, хрватски *reggae* састав „Brain Holiday“ дочека добра атмосфера.

10. „Montenegro Sun Reggae“ фестивал је завршен 30. августа, а наступили су: Sher, Libra Libur, гост из Албаније, Mista Rez i Gerbert Morales iz Rusije i Jah Division Balkan.

„Jazz festival“

15. „Petrovac Jazz festival“ одржао се од 3. до 6. септембра у Петровцу и Будви. За четири дана трајања фестивала наступило је девет извођача. Порука фестивала је била „Нека манифестација буде ваша дестинација“.

„Challenge Budva – Montenegro“

Туристичка организација општине Будва помогла је реализацију активности рекреативног друштва „Road Runners Montenegro“ у триатлон трци под називом „Challenge Budva – Montenegro“ која се одржала 10. октобра у Будви.

Турнир у баскету „FIBA 3x3“

Финале турнира у баскету „FIBA 3x3“ одржано је на тргу испред Старог града у Будви 25. септембра, уз подршку Туристичке организације општине Будва. Након што је кошаркашка дисциплина „3 на 3“ уврштена у олимпијске спортове, популарност баскета у свијету је посљедњих година достигла свој врхунац. Поред финалног турнира одржало се и такмичење у шутирању тројки за играче, као и такмичења за публику – „Admiral Knockout“ и „Xiaomi Challenge“.

ЗАКЉУЧАК

Попут 2020. и 2021. година је била изазовна за пословање Туристичке организације општине Будва. Свјетска пандемија вируса COVID 19 одразила се како на број гостију и број остварених ноћења, тако и на мањи број реализованих планираних активности, посебно оних које се односе на организацију догађаја, по којима је Будва већ, више од деценију, препозната у цијелом региону.

И поред либерализованих услова за прекогранични улазак у Црну Гору, бесплатних PCR тестирања за све регистроване туристе којима је то био неопходни услов за повратак у домицилну државу, као и интензивније кампање у региону, ову годину је обиљежио укупно мањи број гостију у односу на 2019. годину, посебно туриста из Русије. Будва се и ове године позиционирала као најважнија туристичка дестинација која је, током свих лјетњих мјесеци, генерисала скоро половину укупног туристичког промета у Црној Гори.

Када су у питању сајамске активности, у протеклој години су представници ТО Будве присуствовали туристичким берзама у Москви и Лондону, док су остали сајмови у иностранству или отказани или одржани виртуелно.

Једна од дјелатности по којој је ТО Будва препозната – организација догађаја (манифестација) на трговима, била је знатно редуцирана услед незавидне епидемиолошке ситуације и рестриктивних мјера које су за циљ првенствено имале друштвено-одговоран однос према људском животу и здрављу. Организовани су мали концерти, који су, прије свега, промовисали аутохтони музички израз.

ТО Будва је била домаћин многобројним студијским групама туроператора и новинара, из региона, али и иностраним медијским кућама које су биле посебно заинтересоване за историју и културу цјелокупне будванске ривијере.

Поред обиљежавања важних културно-историјских споменика на подручју Петровца и уређења пјешачких и трим стаза, прошлу годину, у инфраструктурном смислу је обиљежила изградња новог, модерног туристичко-информативног бироа у центру Будве.

И поред тешке године у којој су, у свим областима живота и пословања, па и у сектору туризма, биле још увијек видљиве последице пандемије вируса COVID 19, више од 1.500 будванских гостију који су испунили анкетне листиће показало је висок ниво задовољства туристичком понудом општине, али су одговори показали да још увијек постоји простор за унапређење услуга и свеукупног амбијента.

Подизање квалитета туристичке понуде Будве биће циљ и задатак пословања Туристичке организације општине Будва у 2022. години, у сарадњи са локалном самоуправом, туристичком привредом и свим другим релевантним институцијама и субјектима.