



**IZVJEŠTAJ O RADU TURISTIČKE
ORGANIZACIJE OPŠTINE BAR ZA
2020. GODINU SA FINANSIJSKIM
IZVJEŠTAJEM**



Turistička organizacija Bar

Email: info@bar.travel

Website: www.bar.travel

Tel: +382 (0) 30 311 633

Vladimira Rolovića 10, 85000 Bar



SADRŽAJ

Predgovor	3
Uvod	4
OSNIVANJE.....	4
DJELATNOST.....	4
ORGANI.....	5
PRIHODI.....	5
OSNOVNA SREDSTVA.....	6
ZAPOSLENI.....	6
I INFORMATIVNO PROPAGANDNA DJELATNOST	7
I a. Informativna djelatnost	7
I b. Turističko informativni birovi	7
I c. Prezentacija na internet stranici i drugim društvenim mrežama	8
I d. Realizacija kampanje u štampanim medijima	12
I e. Davanje saopštenja, intervju, TV reklame i dr.	12
I f. Promotivni nastupi.....	13
III ORGANIZOVANJE MANIFESTACIJA	26
IV PRAĆENJE TURISTIČKOG PROMETA I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	32
V PROJEKTI ZA POBOLJŠANJE USLOVA BORAVKA TURISTA I PODIZANJE NIVOA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE	35
VI PROJEKTI ČIJA JE REALIZACIJA ZAPOČELA U 2020. GODINI	41
VII INICIJATIVA, EDUKACIJA I KOORDINACIJA	44
1. Prihodi i rashodi	47
2. Stanje sredstava i izvora sredstava	53
Zaključak	55

PREDGOVOR

Uvaženi,

Pred Vama se nalazi Izvještaj o radu Turističke organizacije Opštine Bar za 2020. godinu čiji sastavni dio je i finansijski izvještaj. Nažalost, 2020. godina je u praksi pokazala svu ranjivost turizma i sektora putovanja. Turizam u Baru je ostvario ogroman gubitak i pad broja noćenja od 81% u odnosu na rekordnu 2019. godinu, a kada je u pitanju kruzing u potpunosti. To je gubitak koji je veći nego u periodu globalne ekonomske krize. Isključivi razlog za ovakav rezultat je epidemija COVID – 19 koja je prouzrokovala zatvaranje granica kao i zatvaranje međunarodnog saobraćaja. Turistički poslenici naše opštine po prvi put su se našli pred situacijom na koju nisu mogli da utiču i gdje nije bilo moguće planirati aktivnosti ni u kratkom roku.

Turizam je otporna “industrija” i uvjeren sam da će 2021. godini biti svjedoci umjerenog oporavka ovog sektora u našoj opštini, a percepcija sigurnosti, komunikacija i dobar zdravstveni sistem će biti ključ za uspjeh.

Tim Turističke organizacije Opštine Bar se takođe našao pred izazovom sa kojim nije imao iskustva, ali sa ove vremenske distance uvjeren sam da smo postigli najbolji mogući rezultat i našu opštini predstavili onako kako i zaslužuje. Pored drastičnog pada u naplati prihoda uspjeli smo realizovati brojne aktivnosti, a inovativnim pristupom pokazali da se i u ovakvim okolnostima može napraviti iskorak u odnosu na konkurenciju. Mada to oni znaju, i ovim putem izražavam zahvalnost kolegama na uloženom trudu i naporu na ostvarenju zajedničke vizije.

U ovom periodu svima nam je potreban optimizam, a razloga definitivno ima. Turizam neće stati, ljudi će putovati i ljetnja turistička sezona 2021. godine će biti bolja, organizovanija i bolje strukturirana nego prošla. Svi su već prihvatali “novu normalnost” da moramo naučiti da neko vrijeme živimo sa korona virusom i da se život i poslovi moraju nastaviti.

Turizam je otporna “industrija” i uvjeren sam da će 2021. biti godina umjerenog oporavka ovog sektora u našoj opštini, a percepcija sigurnosti, komunikacija i dobar zdravstveni sistem će biti ključ za uspjeh.

Direktor TO Bar
Emil Kukalj

UVOD

Ovim dokumentom obuhvaćen je pregled svih aktivnosti TO Bar u vezi sa informativno propagandnom djelatnošću, promotivnim kampanjama, organizovanjem manifestacija, praćenju turističkog prometa, projektima za poboljšanje uslova boravka turista i podizanje nivoa kvaliteta turističke ponude, inicijativa, koordinacija i edukacija, aktivnosti čija realizacija je započeta u 2020. godini.

OSNIVANJE

Turistička organizacija opštine Bar je formirana na osnovu člana 7 Zakona o Turističkim organizacijama i člana 13 stav 1 tačka 1 i Odluke o osnivanju Turističke organizacije opštine 2004. godine, ima status pravnog lica, sa pravima i obavezama utvrđenim Zakonom, Odlukom i Statutom. Skupština ima predsjednika i 24 člana. Predsjednik Skupštine TO je predsjednik Opštine Bar.

DJELATNOST

Zadaci lokalne turističke organizacije su:

1. Unapređenje i promocija izvornih vrijednosti područja opštine u funkciji razvoja turizma
2. Stvaranje uslova za aktiviranje turističkih resursa na teritoriji opštine
3. Saradnja sa pravnim, fizičkim licima, udruženjima i nevladinim organizacijama koja za predmet poslovanja imaju turističko ugostiteljsku ili njoj komplementarnu djelatnost u cilju dogovaranja, utvrđivanja i sprovođenja politike razvoja turizma na teritoriji opštine
4. Izrada turističko-propagandnog i drugog informativnog materijala
5. Podsticanje, koordiniranje i organizovanje kulturnih, umjetničkih, zabavnih, privrednih, sportskih i drugih događanja i manifestacija, koje doprinose obogaćivanju turističke ponude
6. Pružanje informacija gostima o raspoloživim smještajnim kapacitetima u primarnim i komplementarnim ugostiteljskim objektima, ugostiteljskim objektima za pružanje usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića i kapacitetima privatnog smještaja, kulturnim manifestacijama, događajima i drugim servisnim informacijama o turističkim uslugama na teritoriji opštine
7. Pružanje informacija o radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovine i drugih informacija potrebnih za boravak turista
8. Posredovanje i pružanje pomoći prilikom rezervacije i davanje informacija o smještajnim kapacitetima ako u turističkom mjestu za koje je osnovana turistička organizacija ne postoji registrovana turistička agencija
9. Dostavljanje prijave i odjave boravka u skladu sa zakonom
10. Podsticanje aktiviranja područja opštine koja nijesu ili su nedovoljno uključena u turistički promet
11. Podsticanje i organizovanje akcija usmjerenih na zaštiti i očuvanju turističkog prostora, životne sredine i kulturnog nasljeđa.

12. Realizovanje programa aktivnosti boravka studijskih grupa i novinara na teritoriji opštine, koja su u funkciji razvoja turizma i turističke propagande
13. Vođenje evidencije u cilju kontrole izdavanja i korišćenja smještajnih jedinica u kondo hotelima i vikend stanovima, u saradnji sa organima lokalne uprave i sačinjavanje izvještaja koji najmanje dvomjesečno dostavlja Ministarstvu
14. Organizovanje turističko-informativnih biroa u turističkim mjestima - za koje se ocijeni potreba
15. Prikupljanje i obrada podataka (dnevna, nedjeljna i mjesečna) o turističkom prometu i njihovo strukturi na području opštine, kao i izrada mjesečnog izvještaja o turističkom prometu za potrebe nadležnog organa za poslove statistike i Nacionalne turističke organizacije
16. Vođenje evidencije o naplati boravišne takse, izletničke, turističke takse i članskog doprinosa
17. Procjena neobuhvaćenog turističkog prometa na nivou opštine u skladu sa metodologijom koju propisuje Ministarstvo
18. Saradnja sa organima i tijelima lokalne uprave u cilju donošenja i sprovodjenja lokalnih mјera za poboljšanje uslova boravka turista na teritoriji opštine
19. Saradnja sa lokalnim udruženjima i nevladinim organizacijama iz oblasti turizma i ugostiteljstva i njima komplementarnim djelatnostima
20. Saradnja sa drugim turističkim organizacijama u Crnoj Gori
21. Sprovođenje anketa i drugih istraživanja u cilju utvrđivanja ocjene kvaliteta turističkog proizvoda na teritoriji opštine
22. Izrada izvještaja, analiza i informacija za potrebe Nacionalne turističke organizacije
23. Izrada izvještaja, analiza i informacija za potrebe lokalne samouprave
24. Dostavljanje godišnjeg plana za unaprjeđenje i razvoj turizma na uvid i odobrenje Nacionalnoj turističkoj organizaciji
25. Saradnja sa istim ili sličnim organizacijama van Crne Gore
26. Obavljanje i drugih poslova u cilju promocije turističkog proizvoda na teritoriji opštine.

ORGANI

Organi Turističke organizacije su:

1. Skupština - ima 25 članova
2. Izvršni odbor - ima predsjednika i 6 članova
3. Nadzorni odbor - ima predsjednika i 2 člana
4. Predsjednik - dužnost Predsjednika Turističke organizacije obavlja predsjednik Opštine Bar.

Mandat organa organizacije traje 4 (četiri) godine.

PRIHODI

Organizacija ostvaruje prihode iz sljedećih izvora:

1. Boravišne takse, u skladu sa posebnim zakonom
2. Članskog doprinosa, u skladu sa posebnim zakonom
3. Turističke takse, u skladu sa posebnim zakonom
4. Sredstava budžeta

5. Dobrovoljnih priloga (donacija)
6. Kredita
7. Iz drugih izvora u skladu sa zakonom.

OSNOVNA SREDSTVA

Osnovna sredstva TO Bar: kompjuterska i telekomunikaciona oprema u poslovnim prostorima
6 Turističko informativnih biroa u vlasništvu TO Bar, foto arhiva, tri putnička automobila
(dvije škoda fabia-e i jedna škoda octavia), a sve to se konstatuje godišnjim popisima.

ZAPOSLENI

Turistička organizacija Bar je za realizaciju poslova predviđenih Programom rada tokom 2020. godine imala 8 zaposlenih na neodređeno vrijeme, 1 lice na mandatu, 17 zaposlenih na određeno vrijeme i 3 lica na stručnom osposobljavanju.

I INFORMATIVNO PROPAGANDNA DJELATNOST

I a. Informativna djelatnost

TO Bar obavlja osnovnu informativno propagandnu djelatnost, promociju svih dešavanja i atraktivnosti sa cijelokupnom ponudom na barskoj rivijeri.

Da bi se na pravi način udovoljilo svim zahtjevima TO Bar je organizovala posao u dvije grupe:

1. Prikupljanje podataka o turističkoj ponudi, raznih statističkih podataka i njihova obrada.
2. Davanje blagovremenih i tačnih informacija svim zainteresovanim stranama:
 - putem e-mail – a;
 - koji dolaze u prostorije biroa ili se infomišu telefonskim putem, bilo da se radi o informacijama o smještaju, cijenama, kulturno - zabavnim ili sportskim manifestacijama, redu vožnje svih prevoznih sredstava, individualnim i grupnim putovanjima i dr.

Takođe, posjetiocu našeg Web-site mogu dobiti veliki broj informacija o turističkim mjestima na području barske opštine, o kulturno istorijskim spomenicima, lokalnim atrakcijama, hotelima, privatnom smještaju, restoranima, turističkim agencijama, plažama, izletima i manifestacijama, a takođe na sajtu se mogu vidjeti i svi važniji telefoni raznih institucija kao i mnoge druge korisne infomacije. Informacije o brojnim aktivnostima TO Bar, posjetiocu mogu pratiti i putem društvenih mreža Facebook-a i Instagram-a.

I b. Turističko informativni biroi

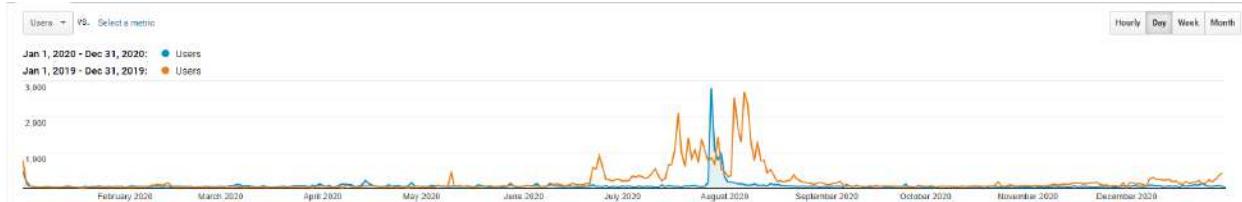
Turistička organizacija Bar tokom čitave godine ima otvoren TIB na Topolici, a u sezoni bilo je otvoreno još sedam biroa: Čanj, Sutomore, Šušanj, Stari Bar, Dobra Voda, Utjeha i Virpazar. Rad turističko informativnih biroa je od izuzetnog značaja za poboljšanje kvaliteta usluge u svim turističkim naseljima barske opštine.

U svim turističko informativnim biroima se pored elektronske prijave boravka i uplate boravišne takse, turisti mogu informisati o kompletnoj turističkoj ponudi grada. U saradnji sa Upravom policije vrši se elektronska prijava boravka turista, sa ciljem da se i na taj način poboljša registracija gostiju i naplata boravišne takse. Sa Poštom Crne Gore postoji Ugovor o poslovnoj saradnji u obavljanju poslova platnog prometa (uplata boravišne takse). Pored informacija, u TIB-ovima turisti mogu dobiti i reklamno-propagandni materijal.

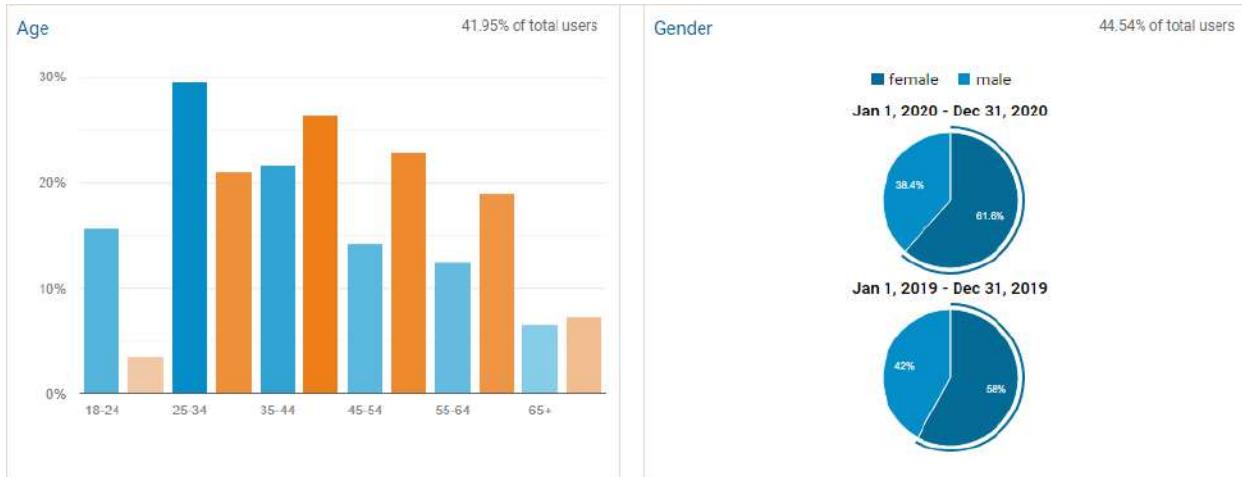
I c. Prezentacija na internet stranici i drugim društvenim mrežama

Tokom 2020. godine sajt TO Bar je posjećen 32 207 puta (56% manje nego u 2019. godini za isti period) od strane 20 654 korisnika (64% manje u odnosu na isti period 2019. godine.). Tom prilikom je ukupno pregledana 131 779 strana (2,48% više u odnosu na 2019.), odnosno, pri svakoj posjeti pregledane su 4 stranice u prosjeku (134% više u odnosu na 2019.).

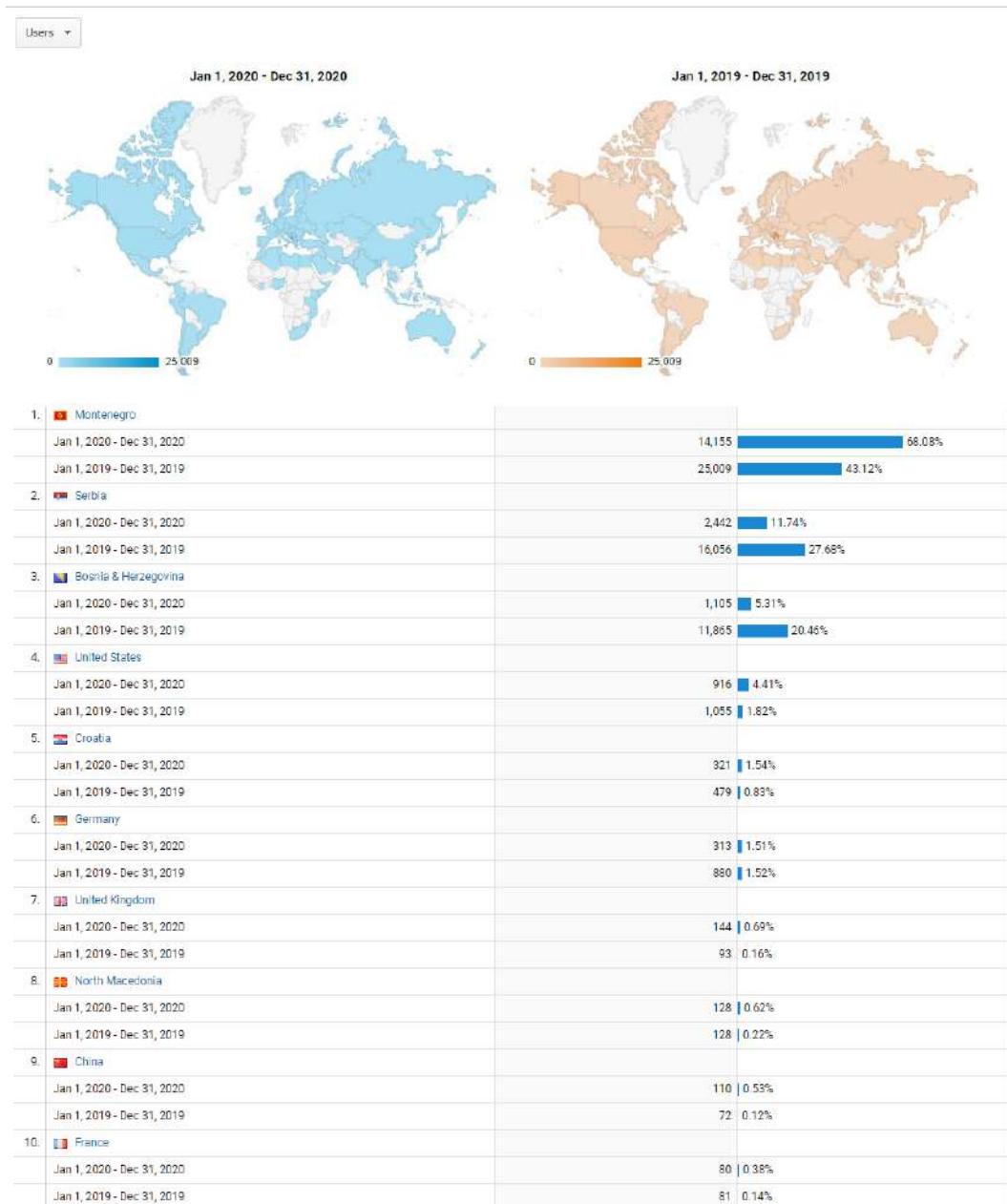
Analitički podaci pokazuju da je prosjek zadržavanja na sajtu 2 minuta i 40 sekundi, što je za 137% više nego 2019. godine. Takođe, 25% posjetilaca se više puta vraća na sajt, što je više nego u prethodnom periodu. Pored manjeg broja posjetilaca, koji je evidentno nastao zbog uticaja pandemije na sezonu, može se primjetiti da posjetiocci duže borave na sajtu i posjećuju više njegovih sadržaja, što kazuje da je poboljšana uređivačka politika sajta.



Demografska struktura posjetilaca sajta pokazuje da najveći broj posjetilaca dolazi iz starosne grupe od 25-34 godine (oko 30%). Takođe je evidentirano da žene čine 61.6% posjetilaca (58.3% u 2019. godini).



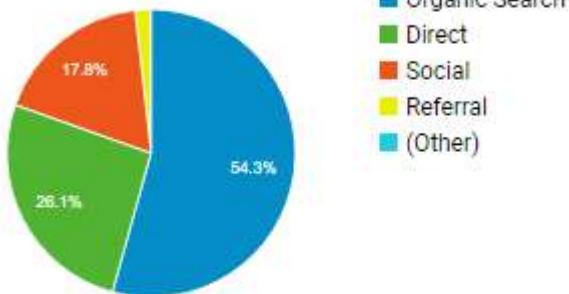
U periodu izvještavanja sajt je posjećen od strane korisnika iz 111 država (2018 - 74 države, 2019 - 111 država).



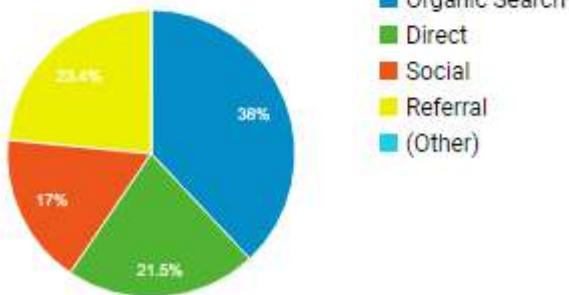
Iz pregleda se može vidjeti da je čak 68.8% posjetilaca sajta sa teritorije Crne Gore, što je procentualno značajno više nego u istom periodu 2019. godine (39.56%), ali brojčano znatno manje, što je posljedica pandemije COVID – 19, dok je najveći pad posjetilaca sajta iz Srbije i BiH.

Top Channels

Jan 1, 2020 - Dec 31, 2020



Jan 1, 2019 - Dec 31, 2019



Analitički podaci pokazuju da je 54.3% posjetilaca posjetilo sajt nakon pretrage na nekom od pretraživača (Google, Yahoo, Yandex...) što je znatno više nego 2019. godine (38.4%) i rezultat je dobre SEO optimizacije i održavanja sajta.

Direktnim ukucavanjem adrese visitbar.org sajt je posjetilo 26.1% posjetilaca (19.4% - 2019).

Preko linka na drugim stranicama sajt je posjetilo 1.8% posjetilaca (2019 – 28.2%).

Preko linka na socijalnim mrežama sajt je posjetilo 17.8% posjetilaca što je na nivou u odnosu na 2019. godinu (16.7%).

74.7% posjetilaca je koristilo mobilne telefone (83.42% u 2019.)

23.9% posjetilaca je koristilo PC/notebook (14.8% u 2019.)

1.4% posjetioca je koristilo tablet prilikom posjete sajtu (2.4% u 2019.)



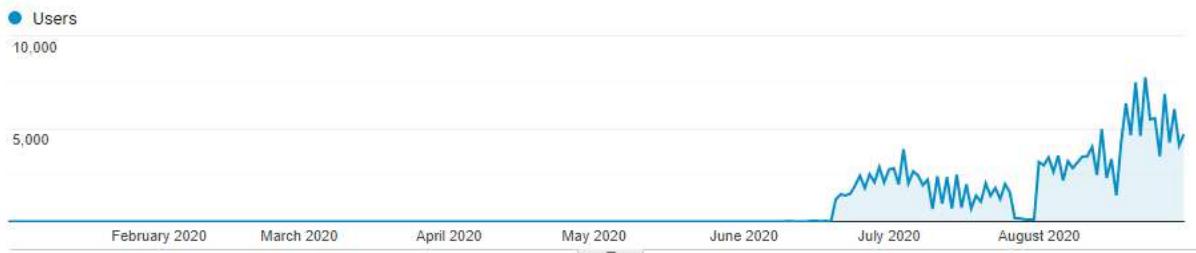
Sajt zbog svog tehničkog rješenja i dizajna je prilagodljiv svim veličinama ekrana zbog čega se bilježi sve veći broj posjeta sa mobilnih telefona, koji je znatno nadmašio posjete sa PC.

Nije posebnih slučajeva narušavanja bezbjednosti. U 2020. godini je aktiviran SSL, što značajno doprinosi bezbjednosti korisnika. CMS verzija je ažurirana, trenutno 3.9.24.

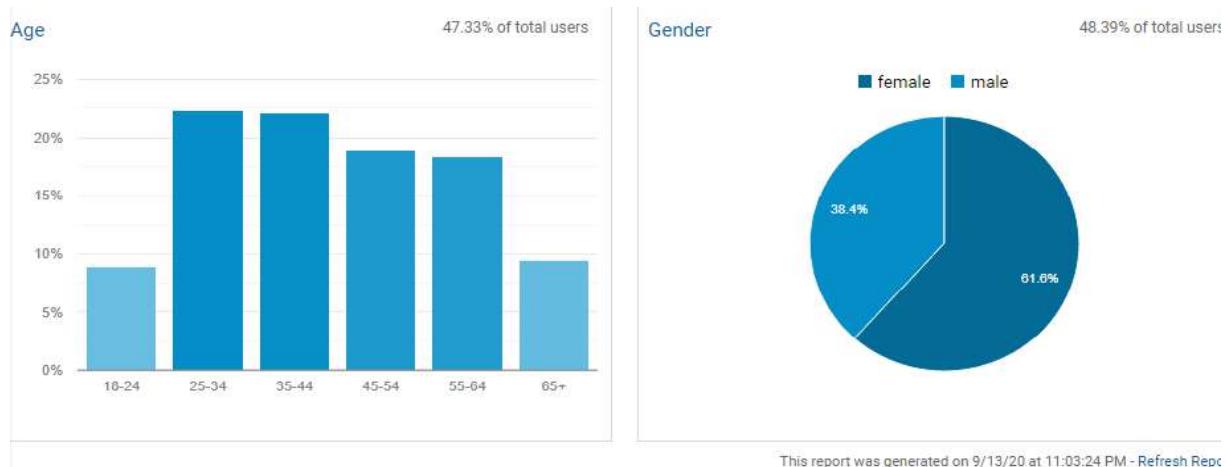
Sve komponente sajta se redovno ažuriraju, što doprinosi bezbjednosti sajta. Backup sajta se redovno sprovodi.

I c. 1. Analiza mikrosajta za kampanju “DoBar dio ljeta”

U periodu od 20.juna do 31. avgusta 2020. godine mikrosajt kampanje “DoBar dio ljeta” je posjećen 221 446 puta od strane 156 174 korisnika. Tom prilikom je ukupno pregledano 382 828 strana odnosno, pri svakoj posjeti pregledane su 1,73 stranice prosječno. Za vrlo kratko vrijeme mikrosajt i kampanja su ostvarili značajne rezultate.

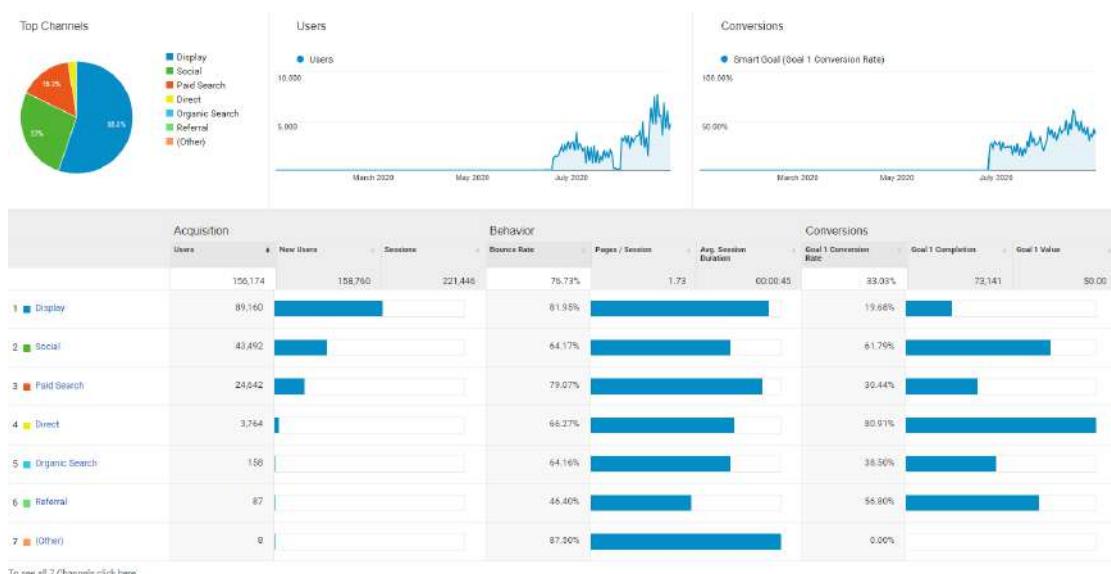


Demografska struktura posjetilaca sajta pokazuje da najveći broj posjetilaca dolazi iz starosne grupe od 25-44 godine. Takođe je evidentirano da žene čine 61,6% posjetilaca.



1. Bosnia & Herzegovina	63,669	40.00%
2. Serbia	45,987	28.99%
3. Montenegro	42,443	26.66%
4. Kosovo	2,422	1.52%
5. United States	1,247	0.78%
6. Albania	879	0.55%
7. Germany	775	0.49%
8. Croatia	477	0.30%
9. Austria	300	0.19%
10. Luxembourg	190	0.11%
11. Slovenia	173	0.11%
12. France	125	0.08%
13. Turkey	59	0.04%
14. North Macedonia	46	0.03%
15. Switzerland	42	0.03%
16. Italy	39	0.02%
17. Belarus	23	0.01%
18. Sweden	22	0.01%
19. (not set)	22	0.01%
20. Russia	19	0.01%

U periodu izvještavanja sajt je posjećen od strane korisnika iz 64. države.



Analitički podaci pokazuju da je 55.3% posjetilaca posjetilo sajt zahvaljujući internet kampanji uz 15.3% plaćenih rezultata pretrage na google ads, čine ukupno 70.6% posjeta.

I d. Realizacija kampanje u štampanim medijima

Brojne aktivnosti TO Bar su medijski ispraćene u štampanim i elektronskim medijima kako na lokalnom tako i na regionalnom nivou (Bar info, Jedro, Share Montenegro, Caffe Montenegro, Bar Portal, Feral, Glas Mrkojevića, Putovanja, Pobjeda, Dnevne novine, Vijesti, Dan, Večernje novosti, Blic i dr.).

I e. Davanje saopštenja, intervjuja, TV reklame i dr.

Kontakti sa brojnim medijima - radio i TV stanicama iz Crne Gore i zemalja iz okruženja predstavljaju dobar način informisanja potencijalnih turista sa svim pojedinostima o našoj kompletnoj ponudi, raznim TV kućama i radio stanicama. Brojna nedeljna i dnevna direktna uključenja u programe radio i TV medija (Radio Bar, TV Corona, Radio televizija Crne Gore,

Nova M, Infobiro, Radio Crne Gore, TV Prva, TV Vijesti, TV 7, TV Budva i dr.) su način da se široki krug potencijalnih turista upozna sa turističkom ponudom barske opštine.

I f. Promotivni nastupi

Turistička organizacija Bar je učestvovala na znatno manjem broju sajmova turizma od kojih su se neki održali i u virtuelnom obliku gdje je prezentovana turistička ponuda barske opštine i to kroz:

1. Distribuciju kompletног reklamno propagandnog materijala;
2. Brojne izjave za TV, elektronskim i štampanim medijima;
3. Direktan kontakt sa turoperatorima i turističkim agencijama i
4. Direktan kontakt sa individualnim posjetiocima.

Tabela 1. Pregled sajamskih nastupa za 2020. godinu.

Tržište	Sajamske prezentacije	Termin održavanja
Istočna Evropa	HOLIDAY WORLD – Prag	13. - 16. februar
Zapadna Evropa	F.R.E.E. – Minhen	19.-23. februar
	CMT- Štuttgart	11.-19. januar
	WTM Virtual (London)	9.-11. novembar
	Travel Bulletin Mediterranean Virtual Showcase	16. novembar
Srednja Evropa	FERIEN-Beč	16 -19. januar
Južna Evropa	Roma Travel Show	31.01.–02. 02.
Region	IFT – Beograd	21 –24. februar
	WESTM Virtual (Beograd) – MICE sajam	15.-18. novembar

Sajmovi na inostranom tržištu su realizovani u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.

1.U saradnji sa NTO CG, nastup je organizovan na sajmovima u: Štuttgartu, Beču, Minhenu, Beogradu i Rimu. Sajmovi „World Travel Market“ i „WESTM“ koji su se prethodnih godina održavali uz prisustvo brojnih posjetilaca i izlagača, ove godine održani u virtuelnom obliku, u okviru virtuelnog štanda NTO CG.

2. U saradnji sa LTO Budva u Pragu.

Na sajmovima i promocijama, brojni predstavnici turoperatora, turističkih agencija i individualci, su bili u prilici da se upoznaju sa kompletnom ponudom barske opštine, prirodnim i brojnim kulturno istorijskim atraktivnostima, kao i smještajnim kapacitetima (hoteli, kampovi, privatni smještaj), a bilo je pojačano interesovanje i za aktivne odmore (biciklizam, planinarenje, pješačenje itd.).

I f.1. Štuttgart – „CMT“ od 11. do 19. januara



Turistička organizacija Bar je predstavila ponudu barske opštine na jednom od najposjećenijih turističkih sajmova u Njemačkoj CMT koji je održan u periodu od 11. do 19. januara u Štuttgatu. Zemlja partner sajma je bila Crna Gora što je dodatno uticalo na veću vidljivost i posjećenost crnogorskog štanda. Na ceremoniji otvaranja sajma Crna Gora je imala posebno mjesto, a organizovana je i konferencija za brojne predstavnike njemačkih medija koji su upoznati sa turističkom ponudom kompletne destinacije. Na

konferenciji za medije su govorili državni sekretar u MORT-u Damir Davidović i direktorica NTO CG Željka Radak Kukavičić.

TO Bar je u cilju povećanja vidljivosti destinacije na ovom tržištu i uvećanja baze kontakta tokom i uoči sajma realizovala tzv. „Facebook lead kampanju“ i u tu svrhu je osmišljena i nagradna igra u kojoj posjetioci su mogli osvojiti odmor u hotelu, privatnom smještaju i kampu u Baru. U okviru sajma održana je i prezentacija „Urlaubokino-u“ (bioskopi u kojima se prikazuju turistički filmovi), gdje je TO Bar u saradnji sa Michaelom Baderom, izdavaocem privatnog smještaja iz Utjehe, u dva navrata predstavila dokumentarni film o Crnoj Gori „Okrijte svijet bez granica“ u kojem je Bar zauzima značajno mjesto.

Osim pitanja vezanih za opštu turističku ponudu Bara, posjetioci su se najviše interesovali za aktivan odmor u prirodi. Kada je u pitanju smještaj izraženo je bilo interesovanje za camping, ali i za druge vidove smještaja. Na štandu TO Bar nastupili su „Stara Čaršija Resort & Spa“, turistička agencija „Next Travel“ i izdavaoc privatnog smještaja iz Utjehe Michael Bader.

Sajam „CMT“ (Camping Motor Touristik), jedan je od najvećih sajmova turizma u Evropi koji je okupio više od 260.000 posjetilaca i 2.000 izlagača iz 100 zemalja svijeta.

I f.2. Beč – „FERIEN“ od 16. do 19. januara



od 800 izlagača iz 70 zemalja svijeta. Tokom promocije u Beču, svakog dana trajanja sajma, posjetioci su imali priliku da kroz sastanke i promotivni materijal, dobiju informacije o kompletnoj turističkoj ponudi Bara sa posebnim akcentom na aktivne odmore.

I f.3. Rim – “Roma Trade Show” od 31. januara do 02. februara



avionska sa Rimom umnogome je olakšavala dolazak gostiju iz ove italijanske regije, a pojačane promotivne aktivnosti doprinose boljoj percepciji Crne Gore kao destinacije za ljetnji odmor.

I f.4. Prag – „HOLIDAY WORLD“ od 13. do 16. februara



Turistička organizacija Bar je predstavila turističku ponudu opštine na međunarodnom sajmu turizma „Ferien 2020“ koji se održao u periodu od 16. do 19. januara u Beču, u okviru štanda Nacionalne turističke organizacije Crne Gore.

Štand Crne Gore je privukao značajnu pažnju svojim dizajnom, a crnogorsku delegaciju na sajmu posjetio je i ambasador Crne Gore u Austriji, Željko Perović. Sajam „Ferienmesse Wien“ je najveći sajam turizma u Austriji, koga posjeti oko 150.000 ljudi, a učestvuje više

od 800 izlagača iz 70 zemalja svijeta. Tokom promocije u Beču, svakog dana trajanja sajma, posjetioci su imali priliku da kroz sastanke i promotivni materijal, dobiju informacije o kompletnoj turističkoj ponudi Bara sa posebnim akcentom na aktivne odmore.

Turistička ponuda Bara je predstavljena na sajmu turizma „Roma Travel Show“, koji se održao od 31. januara do 2. februara u Rimu. Tokom trajanja sajma posjetici su mogli da se upoznaju sa raznovrsnom ponudom, prirodnim i kulturnim znamenitostima i ponudom prije svega za ljeto 2020. Osim opštih posjetioce na sajmu su zanimale i informacije o smještajnim kapacitetima, ali i o saobraćajnoj dostupnosti. Upravo dobra povezanost, prije svega

avionska sa Rimom umnogome je olakšavala dolazak gostiju iz ove italijanske regije, a pojačane promotivne aktivnosti doprinose boljoj percepciji Crne Gore kao destinacije za ljetnji odmor.

Turistička organizacija Bar je predstavila turističku ponudu opštine na jednom od najznačajnijih centralnoevropskih sajmova turizma „Holiday World 2020“, koji se od 13. do 16. februara održao u Pragu. Među posjetiocima najveće interesovanje je vladalo za ljetnji odmor i plaže, ali isto tako su ih zanimala informacije o organizovanim izletima i gastronomiji. Na štandu je održana konferencija za češke medije i turooperatorne među kojima su bili predstavnici: Blue

Mauritius Gold, Nejmagazin, Internetove novinz spigl, Czech Travel Press, New Europe, e-Vsudybyl, Slovaci V Českej republike Sport online media i drugi. Prisutni novinari i predstavnici turističkih agencija su upoznati sa aktuelnom ponudom za predstojeću ljetnju turističku sezonom, planiranim manifestacijama, kulturnim i zabavnim sadržajima, ponudom za aktivni odmor. Organizator nastupa na ovom sajmu je bila TO Budve, a učešće su uzele i TO Ulcinja, Cetinja i NTO CG.

I f.5. Minhen – „F.R.E.E.“ od 19. do 2. februara



Turistička ponuda Bara je predstavljena na sajmu „F.R.E.E.“ u Minhenu gdje je fokus stavljen na aktivne odmore, a tokom nastupa posjetiocu su imali priliku da se na štandu Nacionalne turističke organizacije Crne Gore informišu o mogućnostima za planinarenje, biciklizam i drugim outdoor aktivnostima, avanturističkim ponudama kao i kampovanju u Crnoj Gori. Ovaj sajam je okupio oko 1200 izlagачa, a na sajmu su svoju ponudu predstavile i turističke organizacije Podgorice, Ulcinja, Kotora, Žabljaka kao i turističke agencije MTS, Nomad,

Apolotours, 3E travel, Anitra i Rams, JP Nacionalni parkovi Crne Gore, HG Budvanska rivijera, Montenegro Stars Hotel Group i hotel Verde.

I f.6. Beograd – „IFT“ od 20. do 23. februara



Nastup na međunarodnom sajmu turizma u Beogradu tradicionalno predstavlja jednu od najznačajnijih izložbi na kojoj je ponuda Bara predstavljena u saradnji sa privredom, a na štandu Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Imajući u vidu da je emitivno tržište Srbije veoma važno pripremljena je kvalitetna prezentacija sa posebnim naglaskom na kulturnu i gastronomsku ponudu u saradnji TO Bara i TO Ulcinja. Tokom nastupa podijeljen je promotivni materijal kao i organizovana nagradna igra koja je svakog dana privlačila značajnu pažnju posjetilaca. Na štandu u Beogradu bili su prisutni i brojni predstavnici barske turističke privrede među kojima su: hotel Montenegro, hotel Babović, hotel Sato, hotel Lovćen, hotel Kalamper & Spa, hotel Korali, hotel Porto Sole, hotel Ruža vjetrova, hotel Princess, hotel Stara Čaršija, Adria Harmony, apartmani Lara i turistička agencija Riva Travel i Klik Tur. Turistička agencija Allegra iz Bara je kao i prethodnih godina na sajmu imala sopstveni štand na kojem je predstavila svoju ponudu.

I f. 7. „WTM Virtual“ od 09. do 11. novembra



Turistička organizacija Bar predstavila je svoju ponudu na jednom od najvećih svetskih turističkih sajmova - "World Travel Market" (WTM) koji se ove godine, nakon 40 godina kontinuiranog fizičkog održavanja u Londonu, po prvi put održao u virtuelnom obliku. Virtuelni susreti, forumi i konferencije održavali su se od 7.00h do 22.00h, kako bi se uskladile sve vremenske zone. Tokom sajma predstavnici turističke organizacije Bar održali su preko 50 sastanaka sa najznačajnijim turoperatorima, blogerima, predstavnicima medija prije svega sa tržišta Velike Britanije, ali i sa ostalih emitivnih tržišta, kako bi razmotrili mogućnosti za saradnju na planu promocije za narednu godinu. Održani su sastanci sa predstvincima uticajnih globalnih medija među kojima su: National Geographic Traveller, GoNomad Travel, Wanderlust, Luxury Travel Blog, Profi.Travel media company, The Intrepid Guide, HipTraveler, Travel Tab TV, The Independent i drugi. Takođe, održani su i sastanci sa predstvincima turooperatora među kojima su: Saga Holidays, Beach Tours, JTA Travel Grroup, Oasis Travel, Luxury Events, Lotus Voyager Ltd, Your Tourism Partner, Vosaio Travel Limited, Daily Tours, EST Holiday Ltd, kao i sa brojnim influenserima, blogerima, freelance novinarima i fotografima koji su od važnosti za promociju putem digitalnih kanala.

U okviru virtuelnog štanda Nacionalne turističke organizacije Crne Gore svoju ponudu predstavila je i lokalna turistička organizacija Budve, hotelske kompanije HG Budvanska Rivijera, HG Montenegro Stars i Beppler & Jacobson, kao i novi hotel Blue Kotor Bay. Kao rezultat nastupa TO Bar na sajmu turizma WTM virtual, najpoznatiji britanski turistički magazin za putovanja „National Geographic Traveler“ je objavio promo oglas o Baru, u kome se naš grad nalazi na listi 35 destinacija idealnih za odmor.

I f.8. Travel Bulletin Mediterranean Virtual Showcase – 16. novembar

U okviru "Travel Bulletin's Mediterranean Virtual Showcase-a", turooperatorima i agentima iz Velike Britanije predstavljena je turistička ponuda Bara. Ovaj online trening (e-learning) program je bio veoma uspješan, a prisustvovalo mu je ukupno 166 učesnika. Na ovom webinaru, direktor TO Bar Emil Kukalj, učesnike je upoznao sa kompletном turističkom ponudom Opštine Bar. Učesnici su iskazali veliko interesovanje za destinaciju, a imali su i brojna pitanja koja su se ticala avio dostupnosti, cijena smještaja i hrane u restoranima, lokalnog prevoza, rent-a-car usluga i dr. Osim TO Bar svoju ponudu na webinaru predstavili su i Hrvatska turistička zajednica, Constantinou Bros Hotels (Kipar) i Dome Resorts (Grčka).

I g.9. Međunarodna poslovna konferencija WESTM od 15. do 18. novembra

Turistička organizacija Bar učestovala je na međunarodnoj poslovnoj konferenciji WESTM, jedinstvenom poslovnom događaju u Srbiji, namijenjenom turističkoj industriji koji je zbog cjelokupne zdrastvene situacije održan online u periodu od 15. do 18. novembra.

Ovaj poslovni sajam je bio odlično mjesto za ostvarenje novih poslovnih kontakata, jer svake godine na njemu učestvuje oko stotinu organizatora događaja, turooperatora, hotelijera,

turističkih organizacija iz regije, Evrope i svijeta, ali i svetski priznatih stručnjaka iz oblasti MICE i ostalih vidova turizma, jer poslovne sastanke, prati i konferencija. Održani su sastanci sa predstavnicima turističkih agencija, turoperatora kako iz regiona tako i iz ostalih djelova svijeta.

Poslednjeg dana konferencije održana je i panel diskusija pod nazivom „Turizam u regiji Jugoistočne Evrope u 2021. godini“ na kojem je učestovala i Turistička organizacija Bar sa panelistima iz zemalja u okruženju koji bi trebalo da doprinese boljoj saradnji u vrijeme i neposredno nakon pandemije.

Osim Turističke organizacije Bara, izlagači na WESTM-u su bili i predstavnici Nacionalne turističke organizacije i Turističke organizacije opštine Budve, hotelska kompanija HG Montenegro Stars Hotel Group, Falkensteiner hotel, hotel Hilton Podgorica, hotel Blue Kotor Bay, Institut „Dr Simo Milošević“ AD, a čitav događaj je organizovan od strane „Turističke prizme“. Tokom konferencije održana su i brojna predavanja na kojima su govornici bili neki od najuticajnijih ljudi u industriji događaja (MICE) u svijetu, Džejms Flic, predsjednik Nacionalne asocijacije za Ketering i Događaje Sjedinjenih Američkih Država i Direktor za događaje Ric-Karlton hotela u Nju Orleansu kao i mnogi drugi.

I g Studijske grupe novinara

I g.1. Studijska grupa novinara i turooperatora iz BiH



Turistička organizacija Bar i hotel „Stara Čaršija Resort & Spa“, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, ugostili su u Baru predstavnike renomiranih medija, kao i turističkih agencija iz Bosne i Hercegovine.

Novinari „BHT1“ „FACE TV“ i radija „Sarajevo“, magazina „Gracija“, kao i portala „Klik“, „SA“ i „Exclusiva“ boravili su u Baru 18. i 19. juna i sa sobom ponijeli odlične utiske.

Prirodne ljepote, bogato kulturno-istorijsko nasljeđe, gastro ponuda, kao i sve popularnije adrenalinsko uživanje u barskom zaleđu oduševili su i predstavnike turističkih agencija „Relax tours“, „Castanea“, „M97“, „Sirius“ i „Viptravels“.

Obilazak grada je počeo, posjetom najvećem maslinjaku - „Džidžarin“, gdje su gosti degustirali čuveno barsko maslinovo ulje, a predsjednik Udruženja maslinara Bar Ćazim Alković im je otkrio tajnu recepturu ovog proizvoda. Tokom posjete obišli su i Stari Bar, NP Skadarsko jezero kao i lokalnu vinariju gdje su imali priliku da uživaju u ukusu domaće kuhinje i crnogorskog vina. Prilikom posjete organizovan je i B2B sastanak sa predstavnicima turističkih agencija iz Bara. Predstavnici medija i turističkih agencija iz Bosne i Hercegovine su u Crnoj Gori bili do 21. juna, a TO Bar se pobrinula za kompletну organizaciju posjete na teritoriji barske opštine. Podijeljen im je propagandni materijal, a Kulturni centar Bar i NP „Skadarsko jezero“ su obezbijedili besplatne ulaznice.

I g.2. Posjeta novinara Igora Fabiana iz RTL Slovenija

U saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom Crne Gore, Turistička organizacija Bar je 6.jula 2020. godine ugostila predstavnika RTV Slovenija gospodina Igora Fabjana. Shodno njegovoj želji da piše o manjim mjestima i ruralnom području, organizovan je obilazak Skadarskog jezera u vidu krstarenja tradicionalnim drvenim brodićem. Tokom krstarenja, gospodin Igor Fabijan imao je priliku da uživa u predivnom okruženju, obide ostrvo Grmožur, ugleda veliki broj različitih vrsta ptica ali i čuje interesantne anegdote i priče o stvaranju Skadarskog jezera, legendi o crnogorskom Alkatrazu kao i o varoši na tri mosta. Nakon obilaska jezera i upoznavanja sa gastro ponudom, gospodin Fabjan je upoznat i sa vinskim regionom Crmnica. Organizovana je degustacija vina u tradicionalnom vinskom podrumu u selu Godinje kao i obilazak sela sa vodičem.



I g.3. Posjeta pisca Matthiasa Koefflera i fotografa Marije Koeffler iz Njemačke



Turistička organizacija opštine Bar u saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom, ugostila je pisca Matthiasa Koefflera i fotografa Mariju Koeffler iz Njemačke, koji su boravili u Crnoj Gori od 25.07. do 07.08.2020.godine. Razlog njihovog putovanja je pisanje vodiča o Crnoj Gori za jednu od najpoznatijih izdavačkih kuća REISE KNOW How. Tokom posjete imali su priliku da obidu Dvorac Kralja Nikole, Stari Bar i upoznaju se sa kulturno-istorijskim znamenitostima. Pored Starog Bara, a obišli su i Staru maslinu na Mirovici. Neizostavni dio posjete predstavlja i posjeta Nacionalnom parku Skadarsko jezero, gdje su u Centru za posjetioce u Virpazaru dobili sve infomacije o aktivnostima koje se mogu upražnjavati, kao i o kompletnoj turističkoj ponudi. Gosti su takođe posjetili i tvrđavu Besac sa koje se pruža pogled na Virpazar i Skadarsko jezero. Krstarenje Skadarskim jezerom i degustacija lokalne kuhinje, na goste je ostavila poseban utisak.

I g.4. Posjeta novinarke Danice Janković i fotografa Iva Mandić iz Podgorice



Turistička organizacija Bar je 11. avgusta u saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom ugostila novinarku, Dnevnih novina, Danicu Janković i fotografa Ivu Mandić iz Podgorice. Gošće su bile u prilici da na jezerskoj obali panoramske rute „Između dvije čarobne obale“, obidu manastir Prečista Krajinska, bunare u Boljevićima i druge prirodne znamenitosti ovog predjela. Predstavnici TO Bar su ih upoznali sa istorijom i legendama ovih mesta, što je i bio glavni razlog njihove posjete i pisanja o ovom dijelu naše opštine.

I g. 5. Posjeta njemačkog novinara Andreasa Bottegera i fotografa Norberta Grossmanna



Turistička organizacija Bar je realizovala posjetu novinara njemačkog portala „Boegazin“, Andreasa Bottegera i fotografa Norberta Grossmanna, koji su u Bar doputovali elektičnim vozilom u periodu od 18.10. do 23.10.2020.godine. U pratinji vodiča imali su priliku da se upoznaju sa kulturno-istorijskim znamenitostima u Starom Baru koje datiraju iz različitih epoha. Organizovana je posjeta najvećeg maslinjaka „Džidžarin“ i obilazak mlina porodice Metović gdje su gosti degustirali maslinovo ulje i upoznali se kako sa tradicionalnim, tako i sa novim procesom proizvodnje ulja. Uslijedila je posjeta Stare masline na Mirovici i dvorca kralja Nikole na Topolici. Poseban

utisak ostavila je panoramska ruta „Između dviјe čarobne obale“ sa čijih vidikovaca se pruža pogled na ostrva na Skadarskom jezeru. Na panoramskoj ruti, obišli su ostatke manastira Prečinsta Krajinska za koju se vezuje legenda o Vladimиру i Kosari, 12 bunara u selu Boljevići i kestenovu šumu. Obzirom da je turizam u ruralnim područjima u ekspanziji i vlada sve veće interesovanje, bili su u prilici da se upoznaju sa ponudom seoskog domaćinstva „Merak“, ponudom smještajnih kapaciteta, procesom proizvodnje vina i meda, gdje im je i upriličena degustacija domaćih proizvoda po kojima je poznat crnogorski kraj.

Tokom njihovog boravka u Baru je otvorena prva javna električna punionica koju je donirao UNDP, na čijem su otvaranju bili počasni gosti. Obzirom da se u Baru nalazi 16 planinarskih staza organizovana im je pješačka tura na Haj-Nehaj sa čijeg vrha se pruža pogled na Sutomore. Pri povratku, posjetili su ostatke utvrđenog Manastirskog kompleksa Ratac koji je osnovan u XI vijeku između Bara i Sutomora, kao i tri najveća vjerska objekta.

Realizaciju ove studijske posjete podržala je i Turistička organizacija Prijestonice Cetinje koja je poslednjeg dana boravka gostima predstavila turističku ponudu Prijestonice.

„Teško je izdvojiti i posebno istaći jednu stvar od onoga šta smo sve vidjeli. Jezerska i morska obala su prelijepo, priroda oduzima dah. Bogata ponuda, smještajni kapaciteti i gastro ponuda su na vrhunskom nivou. Bar kao turističku destinaciju ćemo definitivno preporučiti. Oduševljeni smo.“ kazao je novinar poznatog njemačkog portala „BOEGAZIN“.

Ovu studijsku posjetu je podržala i NVO „Utjeha“ koja je gostima obezbijedila besplatan smještaj, Kulturni centar Bar obezbijedio je besplatne ulaznice, dok se Turistička organizacija Opštine Bar pobrinula za kompletну organizaciju posjete na teritoriji barske opštine i podijelila im propagandni materijal kao i poklon dobrodošlice.

I h. 6. Posjeta fotografa i novinara ruskog izdanja „National Geographic Traveler“



U saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom, TO Bar je 22.novembra ugostila Dmitrija Telnova, fotografa i novinara najčitanijeg svjetskog turističkog časopisa o putovanjima „National Geographic Traveler“ koji je boravio u petodnevnoj studijskoj posjeti Crne Gore i izrazio želju da piše o Nacionalnim parkovima. Tokom jednodnevnog boravka barskoj opštini upriličena je posjeta tvrđave Besac, sela Godinje, a organizованo je krstarenje i NP „Skadarsko jezero“. Tokom krstarenja, gospodin Dmitri Telnov imao je priliku da uživa u predivnom okruženju, obiđe ostrvo Grmožur, ugleda veliki broj različitih vrsta ptica ali i čuje interesantne anegdote i priče o stvaranju Skadarskog jezera, legendi o crnogorskom Alkatrazu kao i o varoši na tri mosta. Nakon obilaska jezera i upoznavanja sa gastro ponudom, gospodin Telnov je upoznat i sa kompletном ponudom vinskog regiona Crmnica. Članak i fotografije njegove posjete Crnoj Gori i NP „Skadarsko jezero“ naći će se u proljećnom izdanju „National Geographic Traveler Russia“ za februar/ mart 2021. godine kao i na zvaničnom Instagram profilu časopisa.

II PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

TO Bar je preduzela niz aktivnosti u cilju veće vidljivosti i bolje promocije turističke ponude grada potencijalnim turistima. Odrađen je promotivni video destinacije u kome su predstavljene prirodne i kulturne ljepote sa jasnom porukom da nam je zdravlje naših gostiju najbitnije i da ih čekamo u Baru kada se epidemiološka situacija stabilizuje. Organizovano je interaktivno krstarenje Skadarskim jezerom i virtualna tura kroz Stari grad Bar, u kojoj su putem interneta i društvenih mreža učestvovali brojni stanovnici Evrope, zemalja okruženja i Crne Gore.

Na početku godine zbog pogoršanja epidemiološke situacije turističkoj privredi su proslijedene mjere i preporuke IJZCG kako bih ih prilagodili svome poslovanju, preporučeno im je da održavaju stalni kontakt sa poslovnim partnerima i da smisleno vode cjenovnu politiku. Takođe, date su detaljne preporuke za fleksibilnije postupanje prilikom otkazivanja ili odlaganja rezervacija. Sugerisano im je da održavaju stalnu komunikaciju javnog i privatnog sektora i da model upravljanja prilagode situaciji.

U cilju povećanja popunjenošti i otklanjanja negativnih posledica izazvanih korona virusom TO Bar je pokrenula kampanju "DoBAR dio ljeta" u saradnji sa turističkom privredom. Marketinška kampanja se realizovala kroz digitalne kanale promocije, prije svega kroz društvene mreže Facebook, Instagram i Google za tržište Crne Gore, Srbije i Bosne i Hercegovine. Kampanja je probno rađena i za dijasporu (Austrija, Luksemburg, Njemačka i Francuska), a korišćeni su različiti formati oglasa (image, video, slideshow carousel, story). Brojne aktivnosti su praćene kroz PR tekstove, elektronske medije, TV i radio stanice kao i online i print izdanja. Svi oglasi u kampanji su postigli iznadprosječni uspjeh. Kreative su dostigle preko 39 miliona impresija, ostvareno je 411 hiljada klikova i otvaranja landing stranice i više od 915 hiljada video pregleda.

II a. Promotivni film Turističke organizacije Bar



Turistička organizacija Bara je u aprilu 2020. godine objavila promotivni film u kojem su budućim turistima predstavljeni potencijali i ljepote barske opštine. Promotivni film je nastao iz potrebe da se turistima pošalje poruka da je najbitnije bilo sačuvati zdravlje i da će ih sve šta su namjeravali da otkriju sačekati u Baru. Video spot je moguće pogledati na sledećem linku: https://youtu.be/_QAUoMoyP38

II b. Virtuelno krstarenje Skadarskim jezerom

Prvo interaktivno virtuelno krstarenje Skadarskim jezerom organizovano je 10. maja od strane



TO Bar, koju su brojni učesnici pratili putem interneta i društvenih mreža. Krstarenje je započelo u Virpazaru, a tura je trajala oko 40 minuta i bila na engleskom i njemačkom jeziku. Učesnici virtuelne ture iz Crne Gore, Njemačke, Rusije, Srbije, Austrije, Italije i Irana su bili u prilici da aktivno učestvuju kroz postavljanje pitanja i komentara i da uživaju u prirodnim ljepotama NP Skadarsko jezero. Organizatori ove ture pored Turističke organizacije Bar bili su i: NP Skadarsko jezero Utjeha.me i Zabes Holidays.

Cijelu turu je moguće pogledati na sledećem linku: <https://youtu.be/gukYmk3QnFI>

II c. Virtuelna tura kroz Stari Bar

Uz podršku Kulturnog centra Bar, Michaela Badera, barskih i njemačkih medijskih portala, Turistička organizacija Bar je 14. juna priredila još jednu virtuelnu turu za turiste, koja je ovoga

puta predstavila Stari grad Bar, sa svim njegovim atrakcijama i bogatim kulturno-istorijskim nasljeđem. Brojni stanovnici Evrope bili su u prilici da u pratinji vodiča Kulturnog centra, na engleskom jeziku prate virtuelnu turu kroz Stari grad putem interneta i društvenih mreža. U toku programa radio se intervju sa gostima iz Njemačke i direktorom TO Bar, gdje je bilo riječi o turističkoj ponudi grada, cijenama o hotelskom i privatnom smještaju kao i o stanju sa

pandemijom COVID- 19. Cijelu turu je moguće pogledati na sledećem linku: <https://youtu.be/DCzTWtPR3sg>

II e. Kampanja „DoBAR dio ljeta“



Digitalna kampanja DoBAR dio ljeta koju je sprovela Turistička organizacija Bar je opravdala očekivanja, bila je izuzetno uspješna, a ostvaren je i sjajan odziv od strane ciljne grupe. Glavni slogan koji je korišćen u kampanji je privukao značajnu pažnju, a osim njega korišćeni su i prateći DoBAR dio mora i DoBAR dio odmora. Prikupljanje ponuda turističke privrede u periodu kada su granice bile zatvorene, bila je osnova kampanje koja je započela

20.06., a trajala je sve do 31.08.2020. godine. Dinamika plasiranja oglasa je jednim dijelom

bila uslovljena i epidemiološkom situacijom na tržištima. Za potrebe kampanje izadžena je i posebna „landing stranica“ na kojoj su bile postavljene atraktivne ponude hotela, privatnog smještaja, agencija ali i ažurne informacije koje se tiču COVID 19 i načina ulaska turista u Crnu Goru. Svi oglasi u kampanji su postigli iznadprosječni uspjeh. Kreative su dostigle preko 39 miliona impresija, ostvareno je 411 hiljada klikova i otvaranja landing stranice i više od 915 hiljada video pregleda. Kampanja je sprovedena na tržištu Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Srbije, a ostvarena je i odlična cijena po kliku od svega 0,02 eura.

Kampanja je sprovedena kroz više kanala promocije, a jedan od njih je i Youtube gdje su bile promovisane dvije video kreative od 15 sec i 30 sec sa titlovima. Oglasi su bili postavljeni kao „skippable“ i „non-skippable“ za svako tržište. Najveći broj impresija je ostvario video od 15 sec, naročito na tržištu Srbije, dok je najveći „view rate“ (41,28%) ostvaren na tržištu BiH.

Google Search kampanja je sprovedena na tržištu BiH i Srbije. Napravljene su AD grupe po turističkim mjestima, urađena je analiza ključnih riječi, a optimizacija je bila svakodnevna na nivou kampanje. Za kampanju je urađeno ukupno 98 oglasa (regularnih i responsive) i 374 ključne riječi. Targetirani su interesi kao što su putovanja, hoteli, smještaj, porodični odmor, plaže i dr. Ostvareno je oko 2.9 miliona impresija i preko 20 hiljada klikova.

Google Display kampanja je sprovedena na sva tri tržišta, urađeni su display (statički i dinamički) kao i responsive oglasi (ukupno 135), a najbolje rezultate su ostvarili responsive oglasi i baneri dimenzija 300x250. Ukupno je ostvareno više od 22 miliona impresija i 137 hiljada klikova.

Gmail kampanja je takođe urađena za sva tri tržišta, a ostvarila je nevjerojatni prosječni CTR od 14%, a na tržištu Crne Gore od čak 15,5%. Ukupan broj impresija je bio 98 hiljada sa preko 14 hiljada klikova.

Facebook i Instagram kampanja je realizovana na sva tri tržišta i za nju je bio opredijeljen i najveći dio budžeta (46%). Kampanja je probno rađena za dijasporu (Austrija, Luksemburg, Njemačka i Francuska), a korišćeni su različiti formati oglasa (image, video, slideshow, carousel, story). Ukupan broj oglasa je bio 214, uključujući i sponzorisane objave. Ostvaren je sjajan reach od 1.6 miliona, više od 13 miliona impresija i više od 235 hiljada klikova.

Osim kroz kampanju TO Bar je vršila promociju i kroz dobro koncipiran mjesecni plan objava na društvenim mrežama (SMM plan). Na Facebooku je objavljeno 64 posta koji su podijeljeni (šerovani) 490 puta, postavljano je više od 450 story-ja i odgovoreno je na više od 350 poruka. Broj fanova na Facebooku je porastao za 1894, a na Instagramu za više od 1000.

II.f. Promocija destinacije od Hamburga do Bara – električno vozilo



U saradnji sa izdavaocem privatnog smještaja sa Utjehe, Michaelom Baderom i L&S Automobile iz Hamburga, organizovano je promotivno putovanje brendiranim automobilom na električni pogon od Hamburga do Bara. Cilj putovanja je bio da se potencijalnim turistima pokaže mogućnost dolaska do Bara na električni pogon. Tokom putovanja medijski nas je pratio poznati uticajni njemački portal Mobility Mag, dok su brojni drugi portali pisali o ovom događaju: EFahrer.com, Elektroauto-News.net, WW-Kurier. Putovanje je trajalo 44 sati, uz

12 pauza za punjenje električnom energijom i promocijom turističke ponude Bara putem dijeljenja promotivnog materijala, kao i „live“ uključenjima na društvenim mrežama radi informisanja javnosti. Ovom prilikom organizovana je i nagradna igra, a za dobitnike nagrade TO Bar je obezbijedila ljetovanje u barskoj rivijeri za 2021.godinu.

III ORGANIZOVANJE MANIFESTACIJA

III a. Koncert povodom Dana zaljubljenih 14. februar



Povodom 14.februara, Dana zaljubljenih, u Baru je održan koncert Tijane Bogičević. Tijana Bogičević je poznata pjevačica koja izvodi pop i soul muziku. Brojni ljubitelji ovog žanra su u sali Doma kulture uživali u njenim pjesmama među kojima su najpoznatije: „Čudo“, „Tražim“, „Hajde onda ništa“, „Nikako-nekako“, „Širina“, „Još jednom“, „Bezuslovno“ ali i u obradama drugih izvođača. Koncert je održan pod pokroviteljstvom Turističke organizacije Bar i Opštine Bar.

III c. Akcija "Pohod u planine"



Za sve ljubitelje planinarenja TO Bar je 13. juna organizovala akciju "Pohod u planine" koja je za cilj imala popularizaciju aktivnog odmora u zaleđu opštine. Riječ je o cijelodnevnoj turi tokom koje su učesnici imali priliku da se upoznaju sa manje poznatim predjelima. Tura je počela u selu Podgor, prolazilo se dolinom rijeke Orahovštice do sela Dupilo, koje je bilo krajnja tačka ove akcije. Staza je lagana, linjska, dužine 9 km, sa lijepim pejzažima.

Na akciji je prisustvovalo više od 70 učesnika, predstavnika agencija, hotelijera, medija, građana ali i turista koji su u tom periodu bili na odmoru u Baru.

III e. Saradnja sa NVO i sa institucijama koje organizuju manifestacije i akcije



U saradnji sa AMSK „Sutorman“, Turistička organizacija Bar je uzela značajno učešće prilikom organizacije, finansijske podrške i promocije biciklističke trke „Sutorman Downhill race“ koja se održala 27. i 28. juna. Najekstremniji vid biciklizma okupio je na Sutormanu 15 vozača iz Crne Gore koji su se nadmetali u četiri kategorije. Redovni učesnici biciklističke trke iz zemalja okruženja ove godine nisu bili u mogućnosti da učestvuju zbog zatvorenih granica. Sutorman downhill

race je podršku dobio i od Biciklističkog saveza Crne Gore, Biciklističkog kluba Lovćen Cetinje i Opštine Bar.

III d. Akcija za još ljepši grad

Turistička organizacija Bar organizovala je XX po redu akciju „Za još ljepši grad“ u periodu od 13.07. – 01.08.2020. godine. Usled epidemije korona virusa, pravila konkursa su izmijenjena u odnosu na prethodne godine, te su se prijave (fotografije) dostavljale isključivo putem e-maila. Prema novim prepozicijama, svi zainteresovani sugrađani (fizička i pravna lica), koji su učestvovali, dostavljali su prijave na adresu info@bar.travel koja je sadržala ime, prezime, adresu, kontakt telefon, kao i najmanje 5 i najviše 10 odabranih fotografija svog vrt-a, terase/balkona, a takođe i kategoriju u kojoj se takmiče. Nagrade za fizička lica su iznosile: I nagrada 300 €, II nagrada 200 €, III nagrada 100 €, a pravna lica su dobila specijalno urađena priznanja/plakete. U kategoriji fizičkih lica prijavilo se 40 učesnika, čije bašt-e svojom ljepotom doprinose boljem imidžu grada.

Žiri koji je radio u sastavu, predsjednik - Vesna Ljujić – dipl. ing. poljoprivrede-odsjek hortikultura, Ljiljana Dragutinović, dipl. ing. arhitekture i Damir Mašović, dipl.ing. pejzažne arhitekture, je donio odluku na osnovu pristiglih prijava uzimajući u obzir već definisane kriterijume: ocjenjivanje usklađenosti vrt-a, objekta i okoline; raznovrsnost i raspored biljaka i

kvalitet održavanja i zastupljenosti vrtno-arhitektonskih elemenata. Osim stručnih ocjena žirija, građani su glasali od 27. – 31.07.2020. godine, putem sajta Turističke organizacije Bar www.bar.travel i po svom ukusu odabrali najljepši vrt ili baštu u kategoriji fizičkih i pravnih lica.

U kategoriji pravnih lica za uređene zelene površine do 1000m² I nagradu je dobio Hotel „Princess“, dok je I nagrada u kategoriji - za lijepo

uređen prostor ugostiteljskog objekta pripala restoranu „Aria“ koji je takođe osvojio i priznanje u kategoriji pravnih lica za najveći broj glasova na osnovu ocjena posjetilaca sajta Turističke organizacije Bar.





I Hotel „Princess“



I Restoran „Aria“

U kategoriji za *Najljepši vrt do 500m²* nagrade su osvojili:



I Tatjana Dabanović



II Snežana Marljukić



III Dražen Kaljević

U kategoriji za *Najljepši vrt preko 500m²* nagrade su osvojili:



I Draginja Peroč



II Krsto Dabanović



III Svetlana Stanković

U kategoriji za *Najljepšu terasu* dobitnici su:



I Kosta Abramović



II Ljiljana Milović



III Senad Arabelović

Ljiljana Milović je takođe osvojila i priznanje u kategoriji fizičkih lica za najveći broj glasova na osnovu ocjena posjetilaca sajta Turističke organizacije Bar.



Dodijeljena je i specijalna nagrada Acu Marčiću za najljepšu bogumilu.

III c. Akcija „Najlepši Novogodišnji izlog“



Turistička organizacija Bar je 29. decembra 2020. godine dodijelila nagrade najboljima u akciji „Najljepši novogodišnji izlog“, koja se uspješno organizuje već devetu godinu. Akcija je počela 16. decembra, a tokom deset dana trajanja, komisija je obišla preko 245 ukrašenih poslovnih objekata. Vodeći se definisanim kriterijumima, kao i pravilima koja se primjenjuju prilikom aranžiranja i dekorisanja izloga, komisija u sastavu: Maja Lopičić, Mira Prentović i mr Nikoleta Nikčević, odabrala je tri najljepše uređena izloga i dodijelila i specijalne nagrade i pohvale. Nagrade su ovog puta imajući u vidu epidemiološku situaciju dodjeljene u prostorijama nagrađenih, što je izazvalo pozitivne reakcije učesnika ove akcije.

Prvo mjesto osvojio je butik „Šarm“ čiji izlog je predstavljao pravu novogodišnju priču, sa daškom glamura. Drugo mjesto pripalo je butiku „Pretty woman“ koji je svoj izložbeni prostor ukrasio ručno rađenim ukrasima i inspirativnim porukama namijenjenim ljepšem polu. Treće mjesto su, po mišljenju komisije, zaslužili butici „Miss Piru“ i „Carissima“ – tandem koji godinama osmišljava predivne, usklađene dekoracije svojih novogodišnjih izloga.



I Butik "Šarm"



II Butik "Pretty woman"



III Butik " Miss Piru"

Specijalna nagrada za izuzetan doprinos prazničnoj atmosferi otišla je u ruke vlasnika kafe picerije „Perbacco“ čija je oslikana staklena površina oduševila ne samo Barane, već i cijelu Crnu Goru.

Poslastičarnica „Le Petit Macaron“ je bila šik tokom cijele godine, a smisao za ukrašavanje nije izostao ni tokom novogodišnjih praznika, pa je komisija odlučila da im dodijeli specijalnu nagradu za šarmantnu novogodišnju dekoraciju, u skladu sa francuskim stilom koji njeguje. Naši sugrađani su sa puno ljubavi i truda sami izrađivali ukrase, a komisija je pohvalu za originalnu dekoraciju novogodišnjeg izloga uručila butiku „Lumy by Paris“, frizerskom salonu „Đuka“ i igraonici „Dvorište“ koji su od svojih izloga ručno izradili pravu novogodišnju bajku.



III Butik "Carissima"



Kafe picerija "Perbacco"



Poslastičarnica "La Petit Macaron"

U Baru je prošle godine bilo puno izloga koji „pričaju priču“, a nije izostalo ni humora, pa je pohvala za tematski oslikanu staklenu površinu otišla u ruke duhovitim vlasnicima kafe bara „Macchiato“ i restorana „Mornar“.

Kafe picerija „Garden“ je pohvaljena za novogodišnji ambijent bašte, a najljepšu novogodišnju jelku su imali „Riva beach bar“, „Las Ramblas“ i „Dolce“.

Najljepši novogodišnji kutak je bio u poslastičarnici „Tre Sorelle“, piceriji „Portofino“, radionici slatkih ukusa „Figaro“ i buticima „Fashion paradise“, „Emporio Junior“ i „Cesare“, a pohvalu za doprinos prazničnom raspoloženju dobili su „Tehnoplus“ i „Le Petit Chateau“.

Ništa bez elegancije, pa je „Baltez Jewelry & Watches“ njome i osvojio komisiju, i dobio pohvalu za elegantnu dekoraciju novogodišnjeg izloga. Uz nakit ide i cvijeće, pa je cvjećara „Orhideja“ pohvaljena za cvjetni novogodišnji kutak.

Video sa dodjele nagrada koji je namjenski rađen za potrebe ove akcije je na društvenim mrežama video veliki broj građana (više od 109.000 impresija) a možete ga pogledati na sledećem linku: <https://youtu.be/c5MQpxqSqZM>

III d. Novogodišnji vatromet sa brda Volujica



Zbog složene epidemiološke situacije sa korona virusom u Crnoj Gori i u svijetu, brojni koncerti, novogodišnji dječiji program u okviru manifestacije „Novogodišnji hepening – Bar 2021“ nisu održani.

Za doček Nove godine, TO Bar je 31.decembra 2020.godine u ponoć upriličila novogodišnji vatromet sa brda Volujica, koji su građani mogli pratiti sa svojih terasa, dok je trg Vladimira i Kosare uoči novogodišnjih praznika bio posebno ukrašen.

IV PRAĆENJE TURISTIČKOG PROMETA I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

IV a. Praćenje turističkog prometa

TO Bar vrši praćenje i analizu turističkog prometa na području opštine Bar.

Prema preliminarnim podacima MONSTAT-a u kolektivnom smještaju, Crnu Goru je zaključno sa 31.decembrom **2020.** godine posjetilo ukupno **27909** turista ili **86 %** manje nego u **2019.** godini, a ostvarili su ukupno **381 923** noćenja ili **81 %** manje u odnosu na **2019.** godinu.

U ukupnom **CG** prometu sa 31. decembrom **2020.** godine, barska opština učestvuje sa **6,2%** po broju turista, a sa **14,7 %** po broju noćenja.

Napomena: TO Bar raspolaže sa podacima MONSTAT-a u kolektivnom smještaju u Crnoj Gori, dok na teritoriji opštine Bar, pored podataka MONSTAT-a o kolektivnom smještaju raspolaže i sa podacima iz programa za evidenciju gostiju u individualnom smještaju.

Tabela 2. Podaci turističkog prometa u opštini Bar zaključno sa 31.12. 2020. god.

	Broj turista	Indeks		Broj noćenja	Indeks
Domaći	2998	29.5	Domaći	8897	22.4
Strani	24 911	12.3	Strani	373 026	18.6
Ukupno	27 909	13.1	Ukupno	381 923	18.6

Najviše stranih turista boravilo je iz: Rusije, Srbije, Bosne i Hercegovine,Ukrajina Kosova, Poljske, Njemačke Albanije, itd. Najviše noćenja ostvarili su strani turisti iz: Rusije, Srbije, Ukrajina, Bosne i Hercegovine Kosovo, Albanija, Poljska,Njemačke, Poljske itd.

*Napomena: Prema statističkim podacima MONSTAT-a u kolektivnom i programa za evidenciju gostiju u individualnom smještaju TO Bar u aprilu mjesecu nije bilo prijavljenih gostiju, što je posledica epidemiološke situacije.

IV b. Analiza press clipping materijala

Turistička organizacija Bar je tokom 2020.godine izvršila analizu objavljenih priloga u štampanim i elektronskim medijima, u okviru svojih press clipping aktivnosti. Takođe, u cilju što sveobuhvatnije analize uspostavljena je i saradnja sa press clipping agencijom. Prikupljanje objavljenih priloga o turističkoj ponudi barske rivijere vrši se tokom čitave godine.

IV c. Monitoring gostiju na dan

Svakog petka, u kontinuitetu, TO Bar radi monitoring gostiju na način što se u direktnom kontaktu sa turističkim subjktima prikupljaju podaci o broju turista i na taj način se dolazi do broja registrovanih gostiju i vrši se uporedni prikaz sa prethodnom godinom. Dobijeni podaci dostavljaju se NTO, MORT-u i opštini Bar.

IV d. Rezultati ankete turista

Istraživanje stavova i potrošnje turista u Baru 2020. godine predstavlja kontinuitet istraživanja koja se na godišnjem nivou sprovodi na teritoriji opštine Bar. Anketa je rađena po TOMAS istraživanju, na uzorku od 215 ispitanika u svim turističkim naseljima na 4 jezika, i to: crnogorskom, engleskom, ruskom i poljskom. Predstavlja veoma važan izvor informacija kada su u pitanju obilježja ljetne turističke ponude i tražnje u Baru kao što su:

- motivacija za dolazak u Bar,
- aktivnosti tokom boravka,
- izvori informisanja o destinaciji,
- stepen zadovoljstva turističkom ponudom,
- potrošnja u destinaciji,
- sociodemografska obilježja turista.

Istraživanje stavova i potrošnje turista u Baru u 2020. godini je imalo za cilj da obezbijedi dobijanje kvantitativnih i kvalitativnih sociodemografskih podataka o turistima, karakteristikama putovanja i boravka u Baru, troškovima za vrijeme boravka u destinaciji i stavovima o turističkoj ponudi opštine Bar u toku ljetnje turističke sezone.

Ključni rezultati istraživanja su:

- Od ukupnog broja anketiranih turista 56,7% turista je boravilo u privatnom smjestaju, dok 33,8% u hotelskom smjestaju, a 6,8% je boravilo u sopstvenom smještaju.
- Najveći broj turista dolazi iz BiH 27,9%, zatim iz Srbije 16,3%, Rusije, Ukrajine i Bjelorusije 14,4%. Od ukupnog broja anketiranih turista 5,6% je bilo domaćih gostiju.
- Turisti koji su posjetili Bar u najvećem broju su starosne dobi od 26 do 35 godina, 34,9% i starosne dobi od 36 do 45 godina 31,2%.
- Analizirajući stepen obrazovanja turista, možemo vidjeti da je 60,2% turista koji su boravili u Baru visoko obrazovano, 12,1% ima višu školu, 25,7% je završilo srednju školu.
- Analizirajući potrošačku moć turista možemo vidjeti da su najbrojniji turisti (30,7%) čija su mjesечna primanja domaćinstva od 500 do 1000 eura, a zatim oni čija su mjesечna primanja od 1001 do 1500 eura (19,9%). Gosti koji dolaze iz Srbije i BiH imaju primanja od 501 do 1000 eura.
- Bar kao destinaciju za odmor najviše biraju porodice.

- Najveći broj onih koji nisu prije pandemije planirali da ljetuju u Baru kao glavne razloge za odabir destinacije su naveli: cjenovno najkonkurentniju ponudu, povoljnu epidemiološku situaciju u destinaciji i blizinu destinacije.
- Primarni motiv dolaska je pasivni odmor i opuštanje (66%), zatim slijedi uživanje u hrani i piću (22,8%), nova iskustva i doživljaji (20,9%)
- Dominantan izvor informacija predstavlja internet, ranije iskustvo i preporuke prijatelja i rodbine.
- Više od polovine turista je u Baru doputovalo automobilom, dok je trećina turista putovala avionom.
- Najveći broj gostiju je unaprijed rezervisalo smještaj (60%), dok je 45,4% u period manjem od nedelju dana prije dolaska u destinaciju.
- Prosečan broj ostvarenih noćenja u Baru iznosi 6,93.
- Kao glavne aktivnosti tokom boravka u Baru anketirani gosti su naveli: plivanje i kupanje, odlazak u restorane, razledanje znamenitosti, kupovina, manifestacije, posjećivanje lokalnih proizvođača.
- Najposjećenije turističke atrakcije u Baru u 2020. godini tokom ljetnje sezone su: Stari Bar, Stara Maslina i NP Skadarsko jezero.
- Rezultati istraživanja su pokazali da su turisti generalno veoma zadovoljni turističkom ponudom Bara i na skali od 1 do 5 (gdje je 1 -odlično, a 5-vrlo loše) ukupno zadovoljstvo su ocijenili ocjenom 1,74.
- Poštovanje mjera prevencije od pandemije COVID 19 je ocijenjeno ocjenom 1,8.
- Zadovoljstvo turista odnosilo se na: ljubaznost osoblja, ljepote prirode i kraja, gostoljubivošću stanovništva, kvalitetom hrane, komforom, uslugom i higijenom u smještajnim objektima. Manje zadovoljni su bili na: čistoću plaže, organizaciju saobraćaja i opremljenost puteva
- Prosječna ukupna potrošnja iznosi 789,39€ i manja je 10,6% nego u odnosu na 2019.godinu. Prosječna potrošnja po osobi je 294,5 € , dok su prosječni dnevni troškovi po osobi je 42,50€ .

Rezultati istraživanja su pokazali da će dvije trećine anketiranih turista Bar kao destinaciju za odmor preporučiti svojim rođacima i prijateljima, dok 72,9% anketiranih turista planira da ponovo ljetuje u Baru.

V PROJEKTI ZA POBOLJŠANJE USLOVA BORAVKA TURISTA I PODIZANJE NIVOA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE

V a. Održavanje i markiranje staza



U cilju popularizacije aktivnih odmora i povećanja broja dolazaka turista u periodu pred i post sezone, TO Bar je sprovodila aktivnosti na poboljšanju uslova boravka u ruralnom području naše opštine. Jedna od ovih aktivnosti je i održavanje i markiranje planinskih staza, pa je TO Bar u cilju bolje turističke valorizacije zaleda potpisala ugovor sa Planinarskim klubom „Rumija“ iz Bara u vrijednosti od 17 991 eura. Projekat održavanja

obuhvata poslove markiranja staza tj. iscrtavanja standardizovanom planinarskom markacijom, ali i svih potrebnih aktivnosti u cilju bolje prohodnosti i bezbjednosti turista na ovim stazama. Radilo se na markiranju i održavanju 16 planinskih staza u dužini od oko 150 km. Staze koje su markirane i održavane su: Stari Bar – Baltina, Volujica – Val od Bigovice, Sutomore – tvrđava Nehaj, Sutorman – Vrsuta- Sutorman, Tuđemili – vrh Kunora – PPT (spajanje sa stazom Primorsko Planinske Transverzale), Bijela skala – Pinčići – Murići, Bijela skala – Gornji Šestani – Đuravci, Zupci – Mužice – PPT, Šušanj – Gornja voda – Vučja spilja – Koljevka – Sutorman – PPT, Gornja Briska (Šestani) – Rumija, Podgor- Virpazar (dolinom rijeke Orahovštice), Sutomore – Sozina - PPT (priključak), Sutomore – Sozina – Vrsuta, Bijela skala – Livari – Gornja Briska, Stari Bar- Kajnak – Džidžarin – Most Rikavca i Limljani – Klisići – Sutorman.

Sve staze su uređene 3 puta u toku godine, dok se poslovi održavanja sporovodili u kontinuitetu, a za kontrolu je bio angažovan i Nadzorni organ koji je pratio realizaciju posla.

V b. Uručena vrijedna donacija Službi zaštite i spašavanja Bar



Opremu od svjetskog renomiranog proizvođača „PETZL“ za spašavanje sa visina i dubina, TO Bar je 28. februara donirala Službi zaštite i spašavanja Bar. Kako se u opštini Bar intenzivnije počeo razvijati kanjoning, ali i ostali vidovi avanturističkog turizma koji sa sobom nose određene bezbjednosne rizike donijeta je odluka da se izvrši nabavka opreme koja bi se koristila u

tim situacijama. Tom prilikom kupljena su dva kompleta najkvalitetnije opreme: pojasevi za spasavanje, šlemovi, apsorberi pada, klizači, karabineri, spasilački trougao, descenderi, tzv. osmice, ručna i grudna penjalica, gurtne za noge, zaštite za uže, koturače, ploča za razlaganje sile, okretni element, užad itd. Oprema će se koristiti i prilikom drugih vanrednih situacija, a ova aktivnost predstavlja dobar primjer uspješne saradnje Opštine Bar, Turističke organizacije Bar i Službe zaštite i spašavanja koja će se nastaviti i u narednom periodu.

V c. TO Bar odobrena dva projekta koje finansira Evropska unija

Turističkoj organizaciji Bar su odobrena dva projekta koje finansira Evropska unija: EMOUNDERGROUNDS i WRECKS4ALL čija je ukupna vrijednost iznosi 3.726.223,95 od čega TO Bar pripada 252,874,85 eura.



Putem videokonferencije 25. juna održan je početni (kick off) sastanak projekta EMOUNDERGROUNDS koji se realizuje u okviru Interreg V-B Jadransko-jonskog transnacionalnog programa 2014-2020 (ADRION). Cilj projekta je promocija i valorizacija identifikovanih kulturnih dobara (dvorci, tvrđave i drugi objekti kulture sa podzemnim tunelima), a samim tim i da se na održiv način doprinese atraktivnosti i konkurentnosti odabranih turističkih destinacija koristeći napredne informacione i komunikacione tehnologije (ICT). Projekat će realizovati

mreža koju čine 10 projektnih partnera i 5 povezanih partnera iz Italije, Grčke, Hrvatske, Slovenije, Albanije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Uloga TO Bar je da koordinira sve aktivnosti koje se tiču promocije projekta i rezultata projekta. Pridruženi partner iz Crne Gore na projektu je Kulturni centar Bar. Projekat i aktivnosti se realizuju od januara 2020. do juna 2022. godine. Ukupan budžet projekta je 2.605.497,10 eura, dok je za TO Bar opredijeljen iznos od 150 225,20 eura.

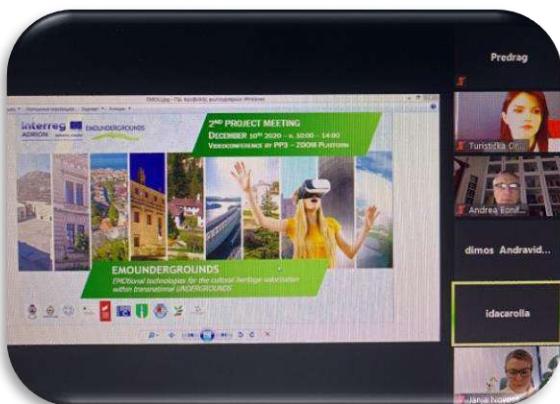
Turistička organizacija Bar je započela sa realizacijom projekta, a neke od aktivnosti su:

- Izrada akcionog plana pametnog upravljanja odabranim turističkim destinacijama u regionu sa konkretnim aktivnostima u svrhu poboljšanja doživljaja kulturne baštine
- Nabavka informatičke opreme za virtualnu stvarnost u unutrašnjosti tvrđava (slušalice i Wireless Monitoring system) i rješenja koja vode posjetice kroz istoriju naglašavajući futurističko iskustvo u svrhu poboljšanja doživljaja posjetioca.
- Analizu identifikovanih kulturnih dobara i njihove unutrašnjosti; snimanje i fotografска kampanja
- Produciju digitalnih i virtuelnih sadržaja - pomoću inovativnih tehnologija (VR tehnologije u svrhu storytellinga



U cilju upoznavanja zainteresovane javnosti i turističke privrede sa aktivnostima projekta „EMOUNDERGROUNDS“ kao i dobijanja relevantnih predloga za unapređenje i bolju valorizaciju kulturnih dobara na teritoriji opštine Bar, TO Bar je 6. novembra održala virtualni sastanak. Učesnicima webinara su predstavljene osnove projekta, raspoloživi budžet, partneri projekta, kao i ciljevi i aktivnosti koje će se realizovati u samom

projektu. Menadžerka projekta, mr Nikoleta Nikčević, je ukazala na važnost umrežavanja turističkih poslenika za dalju promociju turizma u opštini Bar sa fokusom na Stari grad Bar koji će biti predmet interesovanja projekta. Uključene zainteresovane strane iz turističkog sektora postavljale su pitanja i dali svoje sugestije, koje će TO Bar iskoristiti za pripremu daljih aktivnosti. Učesnici su se složili da je potreban integrисани pristup u zaštiti i promociji Starog Bara, a saglasni su i sa potrebom da se formiraju međunarodna partnerstva kako bi se lokalni turistički poslenici mogli dodatno promovisati na regionalnom i međunarodnom tržištu. Sastanku su prisustvovali predstavnici Ministarstva kulture, Opštine Bar, Kulturnog centra, turističkog sektora (hotelijeri, turističke agencije, restorateri, turistički vodiči, vlasnici privatnog smještaja) i NVO udruženja.



U okviru projekta "EMOUNDERGROUNDS" 10. decembra održan je drugi transnacionalni sastanak koji se realizuje u okviru Interreg V-B Jadransko-jonskog transnacionalnog programa 2014-2020. Tokom sastanka u kome su učestvovali projektni partneri: Opština Carpi (ITA), Opština Andravid-a-Kyllini (GRC), Turistička zajednica grada Rijeke (HRV), Javna ustanova u kulturi Tvrđava kulture Šibenik (HRV), Regionalni razvojni centar Koper (SVN), Opština Ivančna Gorica, Slovenija (SVN), Opština Kukes (ALB), Javna ustanova Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća grada Trebinje, prezentovane su aktivnosti koje su realizovne, kao i aktivnosti koje će se realizovati u narednom periodu, a tiču se kulturnog turizma, razvoja zajedničkih ciljeva i poboljšanja turističke atraktivnosti.

Predstavnik TO Bar, mr Nikoleta Nikčević je na sastanku predstavila realizovane aktivnosti na projektu među kojima su angažovanje eksperta za tehničke, finansijske i administrativne poslove kao i networking experta, a partneri su informisani da je u novembru održan i konsultativni online sastanak na kojem su prisustvovali svi relevantni stejkholderi.

Turistička organizacija Bar će kroz ovaj projekat raditi na promociji valorizaciji i boljem predstavljanju identifikovanih kulturnih atrakcija sa fokusom na Stari Bar i na taj način će se povećati njihova atraktivnost i konkurentnost na nivou Jadransko-jonskog regiona.

Izrađena je tenderska dokumentacija za: eksperta za istraživanje istorijskih podataka i legendi, eksperta za kulturne, književne i druge analize, ekseperata za fotografsku kampanju, eksperta za upravljanje WEB sadržajima, kao i izrada promotivnog materijala projekta.



Prvi projektni sastanak partnera na projektu pod nazivom: "Zaštita podvodnog nasljeđa kroz digitalizaciju i valorizaciju kao novi oblik turističke ponude" - WRECKS4ALL održan je 18. septembra na Pomorskom fakultetu Kotor. Sastanku su pored članova TO Bar, prisustvovali članovi radnog tima partnerskih institucija na projektu, i to: Turističke Zajednice Hercegovačko-neretvanskog kantona iz Bosne i Hercegovine, Pomorskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i Hrvatskog pomorskog muzeja Split iz Hrvatske. Projekat WRECKS4ALL doprinosi razvoju turizma i očuvanju kulturne i prirodne baštine. Glavni cilj projekta je zaštita i valorizacija podvodne baštine putem njegove digitalizacije čime bi se kreirala nova turistička ponuda. U sklopu digitalizacije predviđena je izrada projekta virtualna stvarnosti (VR) koji bi pristup podvodnim nalazištima učinio dostupnim široj javnosti, uključujući ljude s različitim vrstama invaliditeta. Ono što WRECKS4ALL projekat izdvaja jeste inovativni pristup koji se ogleda kroz

digitalizaciju podvodne kulturne baštine. Inovativno 3D fotogrametrijsko mapiranje podvodnih brodskih olupina predstavlja metodu za njihovo očuvanje, monitoring i dostupnost široj javnosti kroz Virtuelnu (*Virtual*) i Proširenu (*Augmented*) stvarnost, internet platforme i virtuelni obrazovni pristup.

Projekat implementiraju 5 partnera. Iz Crne Gore: Univerzitet Crne Gore – Podgorica, koji je i nosioc projekta, Ministarstvo kulture Crne Gore, Opština Bar, Turistička organizacija Bar i Turistička organizacija Tivat. Iz Bosne i Hercegovine je partner, turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona. Sveučilište u Splitu–Pomorski fakultet i Hrvatski pomorski muzej Split su partneri iz Hrvatske. Planirano je da se projekat i aktivnosti realizuju od januara 2020. do decembra 2021. godine. Ukupna vrijednost projekta je 1.120.726 eura, dok je predviđeni budžet za Turističku organizaciju Bar 113.688 eura. Iz projekta će biti bespovratno obezbijeđeno 96.635.56 eura, dok je učešće TO Bar 17.053 eura.

V d. Solarno stablo (klupa)



Turistička organizacija Bar je u cilju unapređenja boravka turista u našem gradu ove godine upotpunila ponudu sa solarnim stablom (klupom) koje se nalazi na trgu kod Novog bulevara (naspram vojnog dijela Luke Bar). Solarno stablo čini devet grana koje se završavaju listovima, koji asociraju na listove masline u prepoznatljivim bojama TO Bar. Ovaj moderni gradski mobilijar posjeduje USB I bežične punjače za mobilne 39telephone I ostale prenosive pametne uređaje, a osim toga posjetiocima I besplatan WI-FI internet. Osim praktične upotrebe cilj ovog projekta je bio da se podigne svijest građana o korišćenju obnovljive energije I očuvanju životne sredine.

V e. Stavljanje u funkciju javne punionice za električna vozila



Prva javna besplatna punionica za vozila na električni pogon koja je obogatila turističku ponudu barske opštine otvorena je 21.oktobra 2020.godine na marini. Ovu vrijednu investiciju Turistička organizacija Bar je realizovala u saradnji sa opštinom Bar, preduzećem AD "Marina Bar" I kancelarijom UNDP-ja koja je donirala punionicu. Dolazak potencijalnih turista na ovaj vid prevoza značajno je sa aspekta održivog razvoja I njegovanja ekološke sredine. Punionioca predstavlja prvi korak ka održivom razvoju i sprovođenja programa E-mobilnosti.

Vf. Postavljanje info tabli na panoramskoj ruti “Između dvije čarobne obale”



U cilju unapredjenja i obogaćivanja turističke ponude barske opštine, TO Bar je na tri atraktivne lokacije postavila nove informativne table za turiste ali i za lokalno stanovništvo.

Naime, riječ je o tipskim informativnim tablama na kojima se nalaze zanimljivi podaci o velikom broju orhideja na ovom lokalitetu, kao i o ljekovitom bilju i njihovoj primjeni. Table su postavljene na vidikovcima koje je takodje izgradila TO Bar na panoramskoj ruti “ Izmedju dvije čarobne obale ”, i to na vidikovcu nadomak sela Godinje, vidikovcu iznad sela Murići kao i u kestenovoj šumi u Livarima. Ovi lokaliteti nisu odabrani slučajno, već su upravo mesta gdje orhideje egzistiraju kao i ljekovito bilje. Na ovaj način, TO Bar promoviše bogatstvo flore barskog kraja, nepoznatog široj javnosti. Od oko 20 vrsta orhideja koje se mogu vidjeti u periodu od aprila do polovine juna na ovom potezu, neke od njih su izuzetno rijetke, te spadaju u endeme sa Balkana. Medju njima se ističu čuvene “Pčelice” odnosno Ophrys apifera.

Od ljekovitog bilja, izdvajaju se žalfija i majčina dušica, dok se duž morske obale panoramske rute mogu vidjeti ostale biljne vrste poput mirte, zove, šipurka i drugih. Implementiranjem ove ponude u panoramsku rutu, dobio se dodatni kvalitet i potencijal za turističku valorizaciju.

VI PROJEKTI ČIJA REALIZACIJA JE ZAPOČELA U 2020. GODINI

VI a. Izrada i revitalizacija turističke signalizacije

Kvalitetna turistička signalizacija predstavlja važan dio segmenta turističke ponude. TO Bar u saradnji sa Opštinom Bar je započela realizaciju ovog projekta koja je namijenjena obavještavanju učesnika u saobraćaju o turističkim atrakcijama i sadržajima turističke ponude u okviru destinacije.

VI b. Projekat “Trasom starog Ćira”

Turistička organizacija Bar je 2018. godine izvršila nabavku turističkog vozića na motorni pogon. Tokom 2020. godine potpisana je ugovor sa SIMM inžinjeringom koji su izradili studiju uspostavljanja saobraćaja turističkog voza na relaciji Virpazar- Limljani- Virpazar. Nadležni sekretarijat treba na osnovu studije da propiše neophodne tehničke uslove za ostvarivanje ovog projekta (izrada projekta saobraćajne signalizacije, postavljanje bankina i izgradnja proširenja pored puta u zavisnosti od raspoloživog budžeta i u saradnji sa Opštinom Bar). Planirana je izrada audio programa turističke ponude crnogorskog kraja i kompletne barske opštine za audio vodič turističkog voza. Realizacijom ovog projekta bi se dodatno valorizovao crnogorski region, sa ciljem obogaćenja ponude. Vjerujemo da će ovaj projekat donijeti konketne benefite lokalnom stanovništvu kroz povećanje plasmana domaćih proizvoda i usluga.

VI c. Projekat “I LOVE VIRPAZAR”



“Skadarsko jezero”, izrađeno je idejno rješenje glavnog projekta i definisan je izgled skulpture.

Turistička organizacija Bar je od Ministarstva održivog razvoja i turizma dobila odobrenje za postavljanje privremenog objekta, skulpture “I love Virpazar”. Definisana je lokacija za postavljanje privremenog objekta u zoni NP

VI d. Izrada turističke karte

Imajući u vidu izraženu potrebu turista za informacijama o atrakcijama u turističkoj destinaciji, Turistička organizacija Bar je započela sa aktivnostima izrade mape grada koja će pored turističkih znamenitosti centra grada, obuhvatiti i put do Starog Bara kao najznačajnijeg kulturno – istorijskog dobra.

VI e. Izrada strategije razvoja turizma Bara do 2026. godine



Povodom početka rada na projektu izrade „Strategije razvoja turizma Bara od 2021. do 2026. godine“, Turistička organizacija Bar je 18. februara u hotelu „Princess“ u Baru održala prvu prezentaciju. TO Bar je među prvim lokalnim turističkim organizacijama u Crnoj Gori koja je prepoznala značaj strateškog planiranja u turizmu i ambiciozno pokrenula ovaj projekat kako bi se upravljanje i marketing destinacije sprovodili na organizovan i adekvatan način. Na prezentaciji je prisustvovalo više od 120 učesnika među kojima su bili predstavnici Opštine Bar, Ministarstva

održivog razvoja i turizma, Nacionalne turističke organizacije Crne Gore, LTO gradova, JP Morskog Dobra, hotela, turističkih agencija, restorana, privatnog smještaja, medija, članova upravljačkih tijela TO Bar, planinarskih i ronilačkih klubova, udruženja vinara, maslinara, medara, proizvođača suvenira, akademske zajednice, lokalnih javnih preduzeća, ali i Port of Adria, Luka Bar, Barska plovidba, Lučka kapetanija, Uprava pomorske sigurnosti, mjesne zajednice, političkih partija i drugih.

Na ovom projektu formirana je i komisija čija je uloga praćenje realizacije projekta, koja je tokom ove godine usvojila metodologiju izrade „Strategije razvoja turizma Bara od 2021. do 2026. godine“. Komisiju čine predstavnici Ministarstva ekonomskog razvoja, NTO CG, Opštine Bar, akademske zajednice i TO Bar.

Usled ekspanzije epidemije korona virusa, aktivnosti na izradi ovog projekta u jednom periodu su bile zaustavljene. Aktivnosti izrade projekta su nastavljene u oktobru 2020.godine kada su predstavnici Instituta za turizam zajedno sa predstavnicima TO Bar putem Zoom-a aplikacije održali preko 45 sastanka sa relevantnim stakeholderima. Pored metodološkog izvještaja do kraja 2020. godine komisiji na usvajanje dostavljena je situaciona i tržišna analiza kao prva faza na izradi strategije. Zbog epidemiološke situacije rok za realizaciju projekta prolongiran je do kraja juna 2021.godine kada će komisija biti u mogućnosti da usvoji finalnu verziju dokumenta.

VI g. Postavljanje panoramskih klupa



U cilju obogaćivanja turističke ponude u ruralnim područjima, Turistička organizacija Bar je u decembru 2020. godine izvršila nabavku 8 panoramskih klupa koje će se pronaći na panoramskoj ruti „Između dvije čarobne obale“. Klupe će biti postavljene na najatraktivnijim lokacijama, gdje će turisti biti u mogućnosti da odmore i uživaju u prelijepom panoramskom pogledu.

VI h. Nagradna igra za izbor nove atrakcije u Baru

Turistička organizacija Bar je krajem decembra 2020.godine organizovala nagradnu igru „Osmislite nam novu turističku atrakciju“sa ciljem obogaćenja turističke ponude. Kriterijume koje će komisija tokom ocjenjivanja uzimati u obzir su: da je predlog zabavnog karaktera za opštu upotrebu, da je sadržajan za djecu, da nije direktno promovisan kroz turističku propagandu i da posjeduje potencijal za turističku valorizaciju. Pored tekstualnog opisa poželjno je da predlozi sadrže i fotografije.

VII INICIJATIVA, EDUKACIJA I KOORDINACIJA

VII a. Saradnja sa Opštinom Bar

Izuzetno dobra saradnja sa Opštinom Bar podrazumijeva i obostrano pružanje brojnih informacija, kao i podataka neophodnih za realizaciju brojnih aktivnosti.

VII b. Saradnja sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, NTO i LTO

Tokom 2020. godine su održani brojni sastanci na kojima smo postizali dogovore oko zajedničkih nastupa na sajmovima, davali predloge i sugestije za prevazilaženje problema koji su posledica epidemiološke situacije sa COVID-19.

VII c. Saradnja sa Upravom policije - Granična ispostava Bar i Poštom Bar

TO Bar je u saradnji sa Upravom policije - Graničnom ispostavom u Baru, radila **elektronsku prijavu boravka** turista u 8 turističko informativnih biroa, sa ciljem da se i na taj način poboljša registracija gostiju i naplata boravišne takse, a sa Poštom Crne Gore, TO Bar ima potpisani Ugovor o poslovnoj saradnji u obavljanju poslova platnog prometa (uplata boravišne takse).

VII d. Saradnja sa JP "Radio Bar"

Redovna komunikacija i zajedničke akcije doprinijele su boljoj promociji turističke ponude barske opštine.

VII e. Saradnja sa JP „Morsko dobro“

Saradnja se ogleda prvenstveno u rješavanju brojnih problema koje turisti dostavljaju TO Bar, posebno kada je u pitanju uređenost plaža.

VII f. Saradnja sa svim opštinskim javnim preduzećima, Mjesnim zajednicama, Upravom pomorske sigurnosti, NP Skadarsko jezero, Marina Bar, Port of Adria, Barska plovidba, Lučkom kapetanijom, Elektodistribucijom Bar, Poštom Bar, MUP-om, svim opštinskim i republičkim inspekcijama je bila izuzetno dobra i doprinijela je rješavanju brojnih problema koji su se javljali, posebno u turističkoj sezoni.

VII g. Turistička organizacija Bar je svoju arhivu fotografija ustupala mnogim firmama na korišćenje u okviru njihovih djelatnosti, a sve u cilju bolje promocije.

VII h. Turistička organizacija Bar je reklamni materijal poklanjala brojnim institucijama, organizacijama, sportskim i kulturno umjetničkim društvima koji su u zemlji i inostranstvu osim svojim aktivnostima prezentovali turističku ponudu barske opštine.

VII i. Edukacija- projekat organizovanja radionica



Dvodnevnu obuku kadrova u cilju unapređenja znanja i vještina iz oblasti digitalnog marketinga, Turistička Organizacija Bar je u periodu od 29. februara do 01. marta 2020. godine organizovala sa kompanijom "Red Queen" iz Beograda. Zaposleni u TO Bar i predstavnici: Opštine Bar, JP Vodovod i kanalizacija Bar, TO Tivat, bili su u mogućnosti da se upoznaju sa digitalnim marketingom u poslovne svrhe, strategijom i načinom oglašavanja na svim društvenim mrežama kao i podizanjem "Online prisustva". Upriličen je i test za provjeru znanja iz pređenih oblasti tokom kursa.

VII j. Saradnja TO Bar sa ŽPCG

Tokom 2020. godine uspostavljena je saradnja sa ŽPCG sa ciljem bolje promocije Bara kao turističke destinacije tokom 2021. godine. Razmijenjene su ideje i mišljenja o mogućnostima za buduću dugoročnu saradnju sa ciljem promocije i objedinjavanja turističke ponude opštine Bar i usluga željezničkog prevoza. Ideja je da se kroz ovaj projekat u predsezoni i postsezoni ponude atraktivni paketi usluga i povoljnosti za putnike u lokalnom i medjunarodnom željezničkom prevozu, u vidu raznovrsnih popusta na cijene privatnog i hotelskog smještaja u Baru, ali i druge turističke usluge. Predlog za saradnju će biti upućen i preduzeću „Srbija Voz“ sa kojim je ŽPCG prethodnih godina realizovao slične promotivne aktivnosti.

VII k. Svjetski dan turizma 27.septembar



Bar i Crna Gora posjeduju veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma, vrijeme je da se što prije suočimo sa izazovima – zaključak je prvog online panela na temu: „Razvoj turizma u ruralnim područjima“ u organizaciji TO Bar, održanog 25.septembra povodom obilježavanja Svjetskog dana turizma. O uporednoj praksi, izazovima, motivima koji inspirišu turiste da borave u

ruralnim krajevima, ali i najvećim razvojnim ograničenjima govorili su Dijana Katica - predsjednica Hrvatske udruge za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, Bojan Zečević - profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i rukovodilac projekta „Strategija ruralnog turizma Crne Gore“, Damir Krešić - direktor Instituta za turizam iz Zagreba i Ilija Moric - predavač na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Kotoru i vlasnik poljoprivrednog gazdinstva na Luštici.

U uvodnom dijelu panelistima i svim učesnicima kojih je bilo oko 100 i koji su sve vrijeme aktivno učestvovali svojim pitanjima, komentarima i sugestijama, obratio se Emil Kukalj, direktor TO Bar.

Nakon zanimljive i prije svega konstruktivne diskusije, koja je tek „otvorila vrata“ teme koja će u narednom periodu biti sve aktuelnija, Aleksandra Popović, ekonomski analitičar firme E3 Consulting predstavila je rezultate Istraživanja stavova i zadovoljstva turista u Baru tokom 2020. godine koje je realizovano tokom avgusta i septembra.

Informaciju o panel diskusiji „Razvoj turizma u ruralnim područjima“, pored domaćih elektronskih medija, TV i radio stanica, prenijeli su i Ministarstvo turizma i sporta Hrvatske kao i brojni hrvatski portali: Privredni.hr, Glas istre, Jutarnji list i dr.

1. Prihodi i rashodi

Analiza bilansa uspjeha, bazirana na realizovanim prihodima za 2020. godinu, govori da je TO Bar ostvarila **ukupan prihod** u iznosu od **397.464 €**, dok su na drugoj strani ostvareni ukupni **rashodi** u iznosu od **524.218 €**. To upućuje na zaključak da je TO Bar svoje rashode nije pokrila prihodima, te je ostvarila negativno poslovanje u iznosu od 126 754 €.

Tabela 1. Pregled prihoda i rashoda u 2019. i 2020. godini

r.b.	OPIS	Ostvareno 2019. €	Plan 2020. €	Ostvareno 2020.	Index	
		3	4	5	6(5:3)	7(5:4)
1.	PRIHODI	1 175 416	1 297 000	397 464	34	30
1.	Boravišna taksa	794 003	880 000	139 340	17	15
2.	Turistička taksa	293 259	305 000	159 735	54	52
3.	Članski doprinos	71 528	112 000	64 717	90	58
4.	Ostali prihodi	16 626	-	33 672	203	-
2.	RASHODI	1 197 415	1 297 000	524 218	44	40
2.1.	Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	289 465	285 000	216 035	75	76
2.2.	Troškovi amortizacije	16 979	5 000	24 451	144	489
2.3.	Ostali poslovni rashodi	890 971	1 007 000	283 732	32	28
3	RAZLIKA	(21 999)		(126 754)		

Analizirajući prezentiranu bilansnu šemu, koja je Zakonom propisana, može se zaključiti da su ukupni ostvareni prihodi za 66% manji u odnosu na uporednu godinu, a u odnosu na plan prihodi su manji za 70%.

Napominjemo da je u ovoj godini zabilježen značajan pad prihoda od **boravišne takse** u odnosu na predhodnu godinu, što u procentima iznosi 83%, a u odnosu na plan prihodi su manji za 85%.

Iskazano u tabeli, naplata **turističke takse** je zabilježila pad od 46% u odnosu na predhodnu godinu.

Članski doprinos je zabilježio pad koji je u odnosu na prethodnu godinu 10% manji, a u odnosu na planska predviđanja 42% manja .

Naplaćena sredstva svrstana u **Ostali prihodi**, su za 103% veća u odnosu na predhodnu godinu. Najveće učešće u ovoj grupi prihoda čine prihodi od učešća u projektima u iznosu od 23 hiljade eura, odnosno 7,7 hiljade eura od sredstava po neodobrenim projektima kulturne baštine.

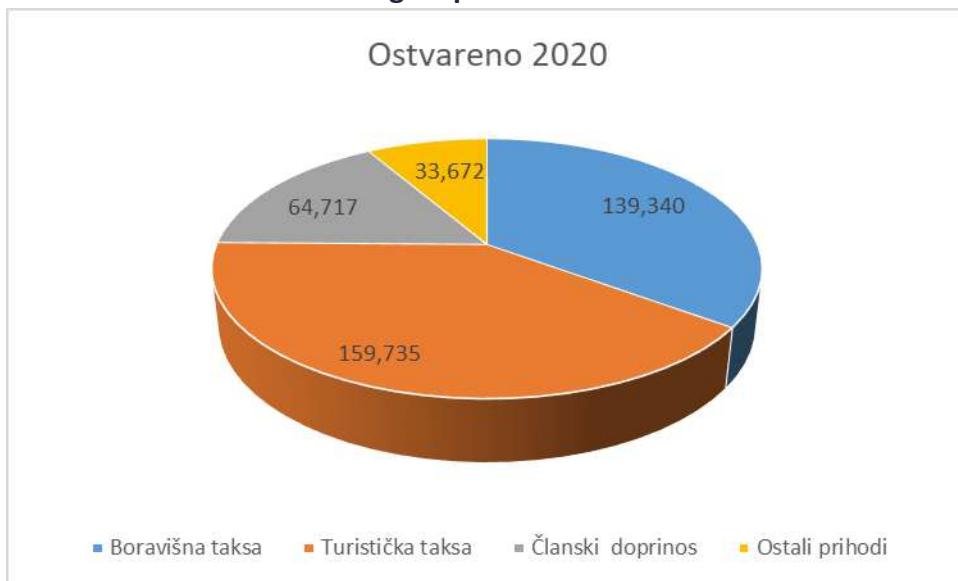
Od ostalih prihoda ostvareno je od provizije koju ostvarujemo od Pošte CG u iznosu od 1,1 hiljade eura i cca 300€ ostalih prihoda.

Tabela 2. Tabelarni prikaz prihoda TO Bar u 2019. i 2020. godini

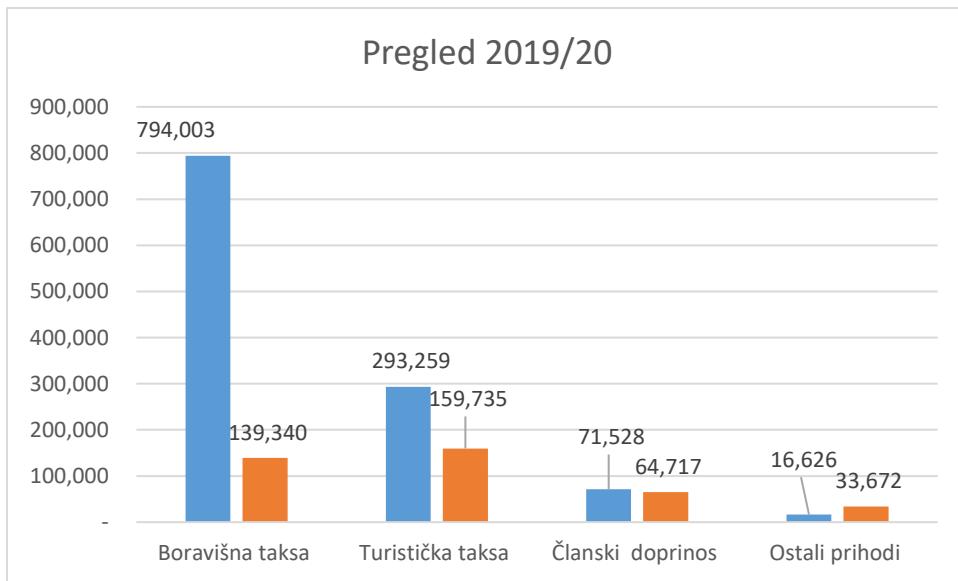
<i>r.b.</i>	<i>O P I S</i>	<i>Ostvareno u 2019. €</i>	<i>Plan u 2020. €</i>	<i>Ostvareno 2020. €</i>	<i>Index</i>	
1	2	3	4	5	6 (5:3)	6 (5:4)
1.	Boravišna taksa	794 003	880 000	139 340	18	16
2.	Turistička taksa	293 259	305 000	159 735	54	52
3.	Članski doprinos	71 528	112 000	64 717	90	58
4.	Ostali prihodi	16 626	-	33 672	203	-
	UKUPNO	1 175 416	1 297 000	397 464	34	31

ANALIZA PRIHODA TO BAR

Pregled prihoda 2020



Pregled 2019/20



Kao što se vidi iz grafikona, boravišna taksa je naplaćena u iznosu od 139 hiljada €. U turističko informativnim biroima naplaćeno je 92 298,60 hiljade eura. Turistička taksa je naplaćena u iznosu od 159,7 hiljada €. Ova dva prihoda **zauzimaju najznačajnije mjesto** u strukturi ostvarenog prihoda: 35 % zauzima boravišna taksa, 40% turistička taksa.

Zatim slijedi, naplata prihoda od 64,7 hiljada € od članskog doprinosa, što u strukuri prihoda iznosi 16%, a od prihoda naznačenih kao Ostali prihodi 33,6 hiljade € i u ukupnoj strukturi učestvuju sa 9%.

Tabela 3. Tabelarni prikaz **rashoda** TO Bar u 2019. i 2020. godini

r.b.	OPIS	Ostvareno 2019. €	Plan 2020. €	Ostvareno 2020. €	Index	
1	2	3	4	5	6(5:3)	7(5:4)
1.	Informativno propagandna djelatnost	223 513	201 500	82 217	37	41
2.	Izrada inform. prop. materijala	53 984	38 000	748	1	2
3.	Izrada suvenira, video materijala, atrakcija	7 813	12 000	1 711	22	14
4.	Unapređenje turističke infrastrukture	-	-	-	-	-
5.	Organizovanje manif.	357 032	328 000	42 346	12	13
6.	Istra. i praćenje tržišta i smanjenje sive ekonomije	9 650	33 000	2 747	29	8
7.	Inicijativa, koordinacija, edukacija	9 335	13 000	2 528	27	17
8.	Troškovi poslovanja-tekući troškovi	135 630	75 500	99 724	74	132 ¹
9.	Nabavka osnovnih sredstava	-	-	-	-	-
10.	Plate i ost. lična primanja zaposlenih i organa upr.	289 465	285 000	216 035	75	76
11.	Strateška dokumenta	-	70 000	16 737	-	24
12.	Ostale aktivnosti	31 375	75 500	11 544	37	15
13.	Projekti za poboljšanje uslova boravka turista i podizanje nivoa kvaliteta turističke ponude	22 868	110 000	47 881	2	44
14.	Projekti valorizacije kulturne baštine	56 750	79 000	-	-	-
15.	Kreditna sredstva za rješavanje stambenih potreba zaposlenih	-	-	-	-	-
UKUPNO RASHODI		1 197 415	1 322 500	524 218	44	40

Kao što se iz prezentirane tabele vidi ostvareni rashodi su, u odnosu na uporednu 2019. godinu zabilježili pad od 44% dok su na planska predviđanja zabilježili pad od 40%.

¹ Prije svega zbog amortizacije osnovnih sredstava (NG kućice, Voz Ćiro) u iznosu od 24.400 eura.

I Troškovi informativno-propagandne djelatnosti - u ukupnoj strukturi rashoda ovi troškovi učestvuju sa 16 %, sa ostvremenim iznosom od 82,2 hiljada € i na trećem su mjestu po veličini ostvarenih troškova. U odnosu na uporednu godinu zabilježili su pad od 63%, a u odnosu na plan pad od 59%. Za sajmove koji su detaljno opisani u Izvještaju o radu potrošeno je cca 107,5 hiljada €, za ostale troškove informativno-propagandne djelatnosti (WEB prezentacije, bilbordi i troškove grupa stranih novinara i turoperatora) 22,2 hiljada €.

II Troškovi izrade informativno propagandnog materijala - u ukupnoj strukturi rashoda ovi troškovi učestvuju sa 0,1%, i iznose 748 €. U uporednoj godini 53,9 hiljada €, što bilježi pad od 99%, a u odnosu na planska predviđanja pad od 98%.

III Troškovi izrade suvenira, video materijala i atrakcija su iznosili 1,7 hiljada € što je u odnosu na uporednu godinu manje za 78 % a u odnosu na planska predviđanja zabilježen je pad od 86 %.

IV Organizovanje manifestacija - posmatrajući strukturu ostvarenih rashoda po aktivnostima zaključuje se da je za **organizovanje raznih manifestacija** u gradu utrošeno 42,3 hiljada €, što je u odnosu na uporednu godinu 88% manje, a u odnosu na planska predviđanja zabilježen je pad od 87 %.

Za ovu strukturu troškova planom za 2020. godinu je bilo predviđeno 328 hiljada €, a utrošeno je 87 % manje. Za manifestaciju „Dan zaljubljenih“ – utrošeno je 8,6 hiljada €, zatim za barski novogodišnji hepening 2020. godine² – utrošeno je 29 hiljada €, za „Down hill bike 2020“ utrošeno je cca 2,4 hiljade €, dok je za novogodišnji vatromet za doček 2021.godine utrošeno 2 hiljade €.

V Troškovi istraživanja i praćenja tržišta su planirana 33 hiljada €, a u toku 2020-e je utrošeno 2,7 hiljade €, što pokazuje da ostvareni troškovi manji za 92% u odnosu na planirana sredstva, dok su za 71% manja u odnosu na uporednu godinu.

VI Inicijativa, koordinacija, edukacija - troškovi iz ove grupe iznose 2,5 hiljade €, što u odnosu na prethodnu godinu bilježi značajan pad, dok u odnosu na planirana sredstva bilježi pad od 83%.

VII Troškovi poslovanja i tekući troškovi iznose 99,7 hiljada €, u odnosu na predhodnu godinu bilježi se pad od 26%, a u odnosu na planska predviđanja su veći za 32%.

Radi se o troškovima: amorizacije, zakupa, struje, ptt, vode, potrošnog kanc.materijala, stručnih usluga, stručne literature, servisnih usluga, osiguranja auta, platnog prometa, kamata itd. Radi boljeg pregleda izdvojićemo najznačajnije stavke ovih troškova: 24,4 hiljada € amortizacija, 9,7 hiljada € PTT, 6,9 hiljada € potrošni kancelarijski materijal i materijal za tekuće održavanje osnovnih sredstava, 12,3 hiljada € zakup prostora, 13,8 hiljada € neproizvodne usluge (revizija, računovodstvene usluge, pravne usluge, usluge prevodioca,

² Odnosi se na doček 2020 godine (trošak koji je nastao u 2019. godini, a fakturisan početkom 2020. godine)

konsultanske usluge, usluge programera), 2,1 hiljade eura troškovi platnog prometa, ostali nematerijalni troškovi 2,1 hiljada eura,, 4 hiljada € elektr. energija, 1 hiljada € utrošeno za gorivo, itd.

VIII Zarade zaposlenih i ostala lična primanja

Tabela 4. Zarade u 2020. godini

<i>TROŠKOVI ZARADA</i>	<i>UPLATA 100%</i>
<i>Neto zarade</i>	96 900
<i>Porez na zarade</i>	17 507
<i>Doprinosi</i>	54 131
<i>Troškovi naknada za IO</i>	9 389
<i>Troškovi naknada za NO</i>	1 081
<i>Ostala lična primanja</i>	20 538
<i>Tr. ugovora o djelu, rad u komisiji i sl.</i>	16489
UKUPNO:	216 035

Plate i ostala lična primanja zaposlenih,

U Turističkoj organizaciji Bar je u 2020. godini bio zaposleno ukupno 26 radnika (9 zaposlenih na neodređeno, 17 na određeno), a u uporednoj godini je bilo zaposleno ukupno 44 radnika. Neto zarade u 2020. godini iznosi **96,9 hiljada €**, dok su neto zarade prethodne godine iznosile **144 hiljada eura**. Doprinosi iznose **54,1 hiljada €**, dok je porez na zarade **17,5 hiljada €**. Primanja članova organa upravljanja, IO i NO iznose **21,6 hiljada €**. Ostala lična primanja odnose se na jubilarne nagrade, pomoć zaposlenima i sl. **U odnosu na predhodnu godinu plate i ostala lična primanja zaposlenih i organa upravljanja su manja za 22%.**

IX Ostale aktivnosti - Turistička organizacija Bar se u toku godine, a sve u cilju bolje ponude turističkog proizvoda, uključuje u realizaciju mnogih kulturnih i sportskih dešavanja.

X Projekti za poboljšanje uslova boravka turista i podizanje nivoa kvaliteta turističke ponude – Za ove projekte utrošeno je 47,8 hiljada € što je značajno manje od predviđenih 110 hiljada € a uključuje 12,5 hiljada € za održavanje i markiranje planinskih staza, 5 hiljada € za kupovinu opreme za spašavanje za kanjoning Službi zaštite i spašavanja, 4,8 hiljada € izrada studije uspostavljanja saobraćaja za voz Ćiro, 7,2 hiljade € za kićenje trga i dr.

2. Stanje sredstava i izvora sredstava

U nastavku teksta dajemo strukturu imovine organizacije i izvora finansiranja navedene imovine na dan 31.12.2020 godine.

Tabela 5. Bilans stanja na dan 31.12.2020. godine

r.b.	OPIS	31.12.2019.	31.12.2020.	index
1	2	3	4	5(4:3)
I	AKTIVA	595 152	429 595	72
1.	Stalna imovina	183 354	182 589	100
2.	Obrtna imovina	411 838	247 006	60
2.1.	Zalihe	14 449	17 225	77
2.1.	Potraž. od kupaca:bor. taksa,tur.taksa i čl.doprin.	11 469	7076	57
2.2	Dugo. potraž.od radnika	-	-	-
2.3.	Gotovina i got.ekvivalenti	376 875	222 705	59
II	PASIVA	595 192	429 595	72
1.	Kapital	548 657	421 903	77
2.	Dugoročne obaveze	-	-	-
3.	Kratkoročne obaveze	46 535	7692	16

Vrijednost **aktive** TO Bar, na dan bilansiranja iznosi 429.595 €, a struktura **pasive** govori da na kapital otpada cca 98 % , što znači da ostatak od 2 % čini tudi kapital.

Stalna imovina se odnosi na vrijednost kancelarijske opreme u poslovnoj zgradi TO Bar i prostorijama i 5 TIB-a (montažni objekti, vozila, namještaj, kompjuteri, štampači, klime i druga oprema).

Vrijednost **obrtnih sredstava** (potraživanja od kupaca, dugoročna potraživanja od zaposlenih i novčana sredstva) je 247.006 €, u odnosu na uporednu godinu su manja za 40 %. Potraživanja su manja za 43% u odnosu na prošlu godinu.

Kratkoročne obaveze su smanjile svoje učešće u strukuri pasive, pa sa iznosom od 7,6 hiljada € čine cca 1,8 % izvora finansiranja, dok je u prethodnoj godini učešće bilo 7%.

ZAKLJUČAK

Turistička organizacija Bar je tokom 2020.godine realizovala brojne aktivnosti koje utiču na unapređenje turističke ponude.

Početkom godine TO Bar je predstavila turističku ponudu grada nastupima na brojnim sajmovima ključnih emitivnih tržišta, a učešće smo uzeli i na virtuelnim sajmovima.

Održana je početna prezentacija povodom izrade “Strategije razvoja turizma do 2026.godine”, a od strane komisije za praćenje realizacije projekta usvojena je i metodologija. Takođe, za realizaciju ovog projekta održano je preko 45 online sastanaka sa stejkholderima, predstvincima Instituta za turizam i predstavnicima TO Bar.

Upriličena je edukativna radionica u cilju unapređenja znanja i vještina zaposlenih iz oblasti digitalnog marketinga.

Kako se kanjoning i avanturistički turizam intenzivnije razvijao, Službi zaštite su obezbijeđena dva kompleta najkvalitetnije opreme u cilju veće bezbjednosti prilikom obilaska kanjona u vrijednosti od 5 000 eura.

Po drugi put organizovana je akcija “Pohod u planine” koja za cilj ima popularizaciju aktivnog odmora zaleda, a radilo se i na unapređenju uslova boravka u ruralnom području, oko 150 km pješačkih staza su obilježene i u kontinuitetu održavane. Turistička ponuda grada je obogaćena sa solarnim stablom (klupom) koje se nalazi na trgu kod Novog bulevara, kao i prvom javnom punionicom za vozila na električni pogon.

Organizovana je i manifestacija povodom Dana zaljubljenih, a finansijski i marketinški smo pomogli organizaciju manifestacije “Sutorman Downhill race”, koja promoviše najekstremniji vid biciklizma. Akcija „Za još ljepši grad“ je ove godine organizovana XX put po redu, dok je akcija „Najljepši novogodišnji izlog“ održana deveti put po redu.

Djelovanje smo prilagodili situaciji i na samom početku pandemije Covida 19 turističkoj privredi su proslijeđene mjere i preporuke IJZCG kako bih ih prilagodili svome poslovanju. Takođe, date su detaljne preporuke za fleksibilnije postupanje prilikom otkazivanja ili odlaganja rezervacija i sugerisano je da održavaju stalnu komunikaciju javnog i privatnog sektora i da model upravljanja prilagode situaciji.

U cilju upoznavanja potencijalnih turista sa prirodnim ljepotama i kulturno-istorijskim nasljeđem za vrijeme korona virusa urađen je promotivni film, a potom organizovana je virtuelna tura Skadarskim jezerom kao i virtuelna tura kroz Stari Bar, koja je promovisana putem društvenih mreža i interneta. Ugostili smo studijske grupe novinara iz: Bosne i Hercegovine, Slovenije, Crne Gore i Njemačke.

Pokrenuli smo kampanju “doBAR dio ljeta”, kojom smo željeli povećati vidljivost u zemlji i na tržištu Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Takođe smo objedinjenu ponudu naše turističke privrede prosledili Upravi za dijasporu koja je iste prosledila svim crnogorskim diplomatskim predstavništvima u inostranstvu, kao sindikatima koji posluju na teritoriji Crne Gore.

Evropska unija je odobrila novčana sredstva za dva projekta, EMOUNDERGROUND i WRECK4ALL. Iz oba projekta TO Bar će bespovratno dobiti sredstva ukupne vrijednosti u iznosu od 224 351.

Brojne aktivnosti su u fazi realizacije koje će doprinijeti obogaćenju turističke ponude barske rivijere, i to: izrada i revitalizacija turističke signalizacije, uspostavljanje saobraćaja turističkog voza Virpazar- Limljani- Virpazar, postavljanje skulpture “I love Virpazar”, izrada turističke mape, Strategija razvoja turizma od 2021. do 2026. godine, postavljanje klupa na najatraktivnijim lokacijama u gradu itd.

U kontinuitetu smo pratili turistički promet, a urađena je i analiza stepena zadovoljstva naših turista tokom avgusta i septembra.

Potrudili smo se da realizujemo što veći broj aktivnosti koje su bile u skladu sa mjerama Ministarstva zdravlja i Instituta za javno zdravlje, a koje su bile predviđene Programom rada TO Bar za 2020. godinu.
