TURISTIČKA ORGANIZACIJA HERCEG NOVI

ANKETA TURISTA 2026

Herceg-Novi, oktobar 2026.

UKRATKO

Turistička organizacija Herceg Novi 2026

- Istraživanje stepena zadovoljstva turista koji su tokom jula, avgusta i septembra posjetili opštinu Herceg Novi
- Istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Herceg Novom

TURISTIČKA ORGANIZACIJA HERCEG NOVI - METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja

- Segmentacija tržišta
- Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude grada (stepen zadovoljstva)
- Utvrđivanje obilježja turističke potražnje (sociodemografski profil turista, motivacija za dolazak)
- Kontinuirano praćenje trendova domaće i inostrane potražnje

Prostorni obuhvat

- Devet primorskih mjesta (Igalo, Herceg Novi, Meljine, Zelenika, Kumbor, Đenovići, Baošići, Bijela i Kamenari)

Vremenski obuhvat

- 15. jul – 15. septembar 2026. godine

Metod istraživanja

- Lični intervju (između anketara i gosta – turiste)

Uzorak - veličina

- 2.027 anketna listića

Uzorak - obuhvat

- Zemlje porijekla turista: **Srbija** 37,1%, **Bosna i Hercegovina** 13,4%, **Njemačka** 7,9% **Francuska** 4,5%, **Poljska** 4,4% **Rusija** 3,9%, **Ujedinjeno Kraljevstvo** 3,6%, **Hrvatska** 3%, **Italija** 2,3%, **Norveška** 1,7%

Uzorak - dizajn

- Kvotni uzorak prema zemlji porijekla turist

NAPOMENE i ANKETNI UZORAK

Metodologija i organizacija ankete

Turistička organizacija Herceg Novi je, po 61. put, samostalno sprovela godišnju Anketu turista. Kompletnu terensku obradu, računsku analizu i pripremu završnog izveštaja realizovala je Stručna služba Turističke organizacije.

Anketa je sprovođena svakodnevno, od 15. jula do 15. septembra, metodom standardnog intervjua. Anketari su u direktnom kontaktu sa turistima bilježili njihove odgovore u anketni upitnik, uz potrebna pojašnjenja vezana za pitanja iz upitnika. Gosti su imali i opciju samostalnog unosa odgovora, uz eventualnu asistenciju anketara. Terensko anketiranje obavljano je na plažama, u restoranima, smještajnim objektima i kampovima na području cijele opštine.

Ciljna grupa i kriterijumi uzorka

Predmet ankete bili su isključivo turisti (domaći i inostrani) koji borave na teritoriji opštine Herceg Novi i koji nisu vlasnici nekretnina u destinaciji. Kao i prethodnih godina, fokus je stavljen na turiste koji su u destinaciji proveli najmanje 48 sati, čime se obezbjeđuje validnost njihovih odgovora i formirano mišljenje o elementima turističke ponude.

Pored terenskog popunjavanja anketnog listića, turistima je i ove godine omogućeno i online popunjavanje ankete putem zvaničnog vebsajta Turističke organizacije. Ova opcija bila je namijenjena gostima koji nijesu imali dovoljno vremena za trenutno popunjavanje ili nijesu stigli da formiraju kompletan utisak o destinaciji tokom boravka. Online verzija ankete trajno je dostupna na veb prezentaciji, što omogućava kontinuirano prikupljanje povratnih informacija tokom cijele godine i detaljnije komparativne analize zadovoljstva turista.

Uzorak i statistička validnost

Prikupljeni uzorak obuhvatio je turiste iz 50 različitih zemalja, pri čemu polovina odgovora potiče od turista koji nijesu iz našeg govornog područja. Uz adekvatnu geografsku rasprostranjenost anketiranih gostiju, ovo obezbjeđuje statističku validnost dokumenta i čini ga korisnim za dalje planiranje razvoja destinacije. Anketa je primijenila standardizovani postupak odabira uzorka. Korišćen je ne-probabilistički – kvotni uzorak, koji se smatra adekvatnim za prikupljanje potrebnih informacija. Tokom sprovođenja ankete, priliv turista kontinuirano je praćen u skladu sa veličinom uzorka.

Diferencijacija podataka i namjena rezultata

Podaci su dodatno diferencirani prema zemlji porijekla, starosnoj dobi, načinu putovanja (u pratnji partnera ili porodice), kao i nivou potrošnje u destinaciji. Ovaj pristup omogućava dobijanje kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti opštinskim preduzećima i turističkoj privredi, ali i Turističkoj organizaciji za efikasnije pozicioniranje i promovisanje Herceg Novog na stranim tržištima, u skladu sa profilom turista koji posjećuju naš grad.

Metodološke napomene

Određena anketna pitanja su izmijenjena u odnosu na prošlogodišnje izdanje, sa ciljem dobijanja novih informacija o profilu i tendencijama turista koji posjećuju naš grad. Prva strana koja se fokusira na zemlju porijekla, starost, ukupnu potrošnju, kako i s kim ste doputovali u destinaciju je pretrpjela minimalne izmjene. Napravljena je korekcija u pitanju "Kako ste došli u Herceg Novi" – tu smo od turista koji su avionom došli u destinaciju tražili da navedu konkretnu avio konekciju sa kojom su došli u Crnu Goru. To nam je omogućilo da zaključimo koji su međunarodni aerodromi tkzv. hubovi odnosno čvorišta odakle se nastavlja put za Crnu Goru, tamo gdje nema direktnih konekcija.

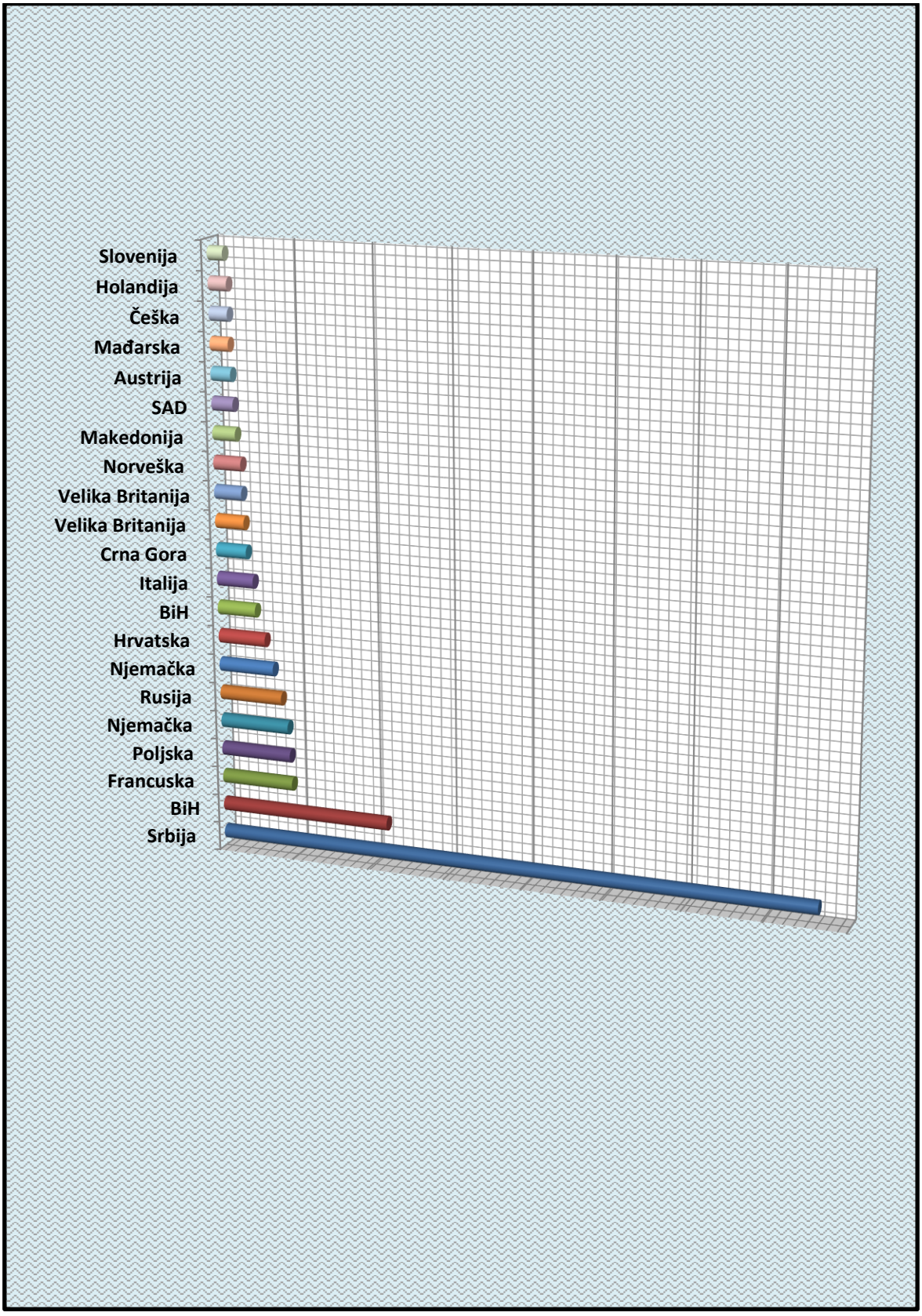
U sklopu pitanja "Dnevna potrošnja u destinaciji" napravljena je koncepcijska izmjena, tako što nas je ove godine interesovao ukupan iznos koji gost troši da bi boravio u nekoj destinaciji, što uključuje troškove prevoza, smještaja i dnevne potrošnje.

Pitanje koje se tiče stepena zadovoljstva turista različitim elementima turističke ponude je obogaćeno sa tri dodatna elementa koji su se u prethodnim godinama često ponavljali kroz sekciju "Komentari" pa smo na taj način htjeli da provjerimo trenutni stepen zadovoljstva i da dobijemo benchmark za naredne godine.

Prema dobijenim pokazateljima formirano je pet vrijednosnih skupova, kako bi se ukazalo na elemente kojima su gosti najzadovoljniji, i koji se mogu smatrati prednostima, odnosno na elemente koji su najlošije ocjenjeni i koji se mogu smatrati nedostacima turističke ponude grada. Elementi su prema zbiru ocjena „odlično "i „veoma dobro"podjeljeni u sledeće vrijedonosne skupove:

- prvi skup elemenata čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično"i „veoma dobro" veći od 80%, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena ***„VRLO VISOK"***stepen zadovoljstva;
- drugi skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično"i „veoma dobro" od 70 – 79,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***VISOK "***stepen zadovoljstva;
- treći skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" od 60 – 69,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***SREDNJI "***stepen zadovoljstva;
- četvrti skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" od 50 – 59,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***NIZAK"***stepen zadovoljstva;
- peti, posljednji skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" manji od 50%, tj.ocjena ***„VRLO NIZAK"*** stepen zadovoljstva gostiju.

ZEMLJE PORIJEKLA



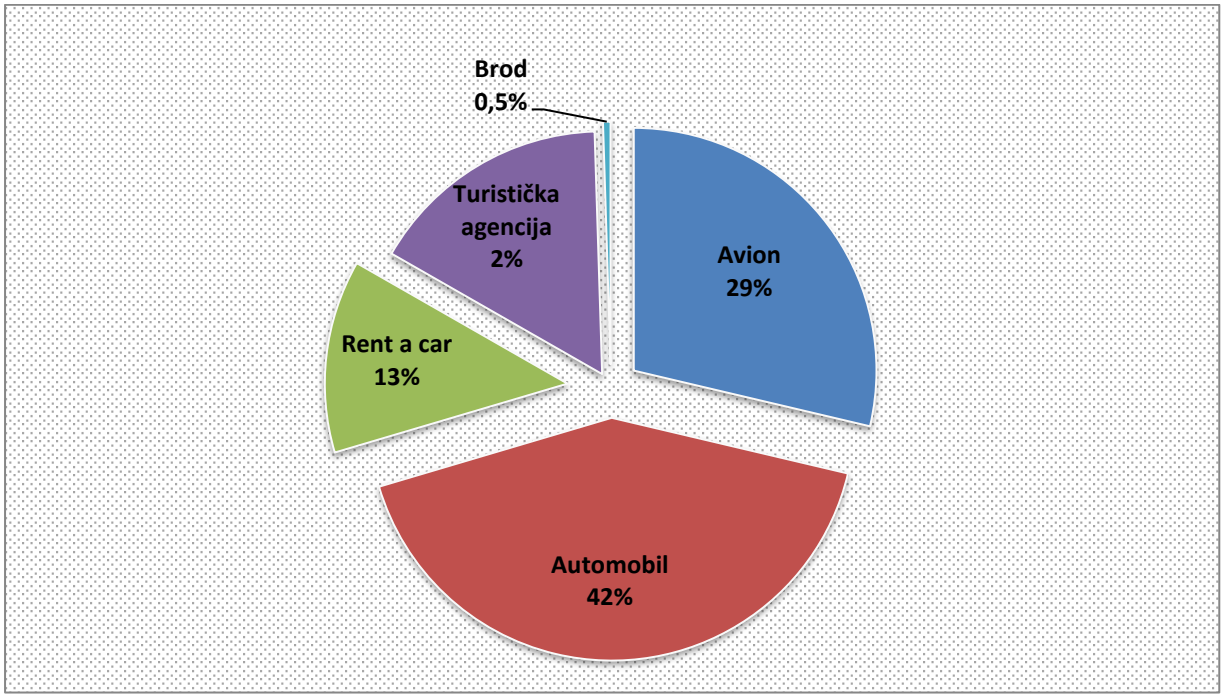
Zadržali smo dosadašnju praksu da udio anketiranih turista iz regiona ne prelazi 50%, iako njihovo učešće u ukupnom turističkom prometu iznosi blizu 70%. Ovakav pristup omogućio je dublji uvid u stavove i preferencije turista sa evropskih emitivnih tržišta, posebno iz Zapadne Evrope, koja predstavljaju strateški ključno tržište sa velikim potencijalom za rast. Razvoj ovog segmenta može značajno transformisati našu destinaciju i približiti je statusu mondenske turističke lokacije.

Anketari su dobili jasne instrukcije da, uz ispunjenost svih ostalih uslova za anketiranje, prioritetno targetiraju turiste sa navedenih tržišta. Diverzifikovan uzorak koji je tako dobijen nije važan samo sa statističkog aspekta, već predstavlja i vrijedan alat za buduće pozicioniranje Herceg Novog na tim tržištima.

U skladu sa očekivanjima, kao i u prethodnim godinama, turisti iz Zapadne Evrope prijavili su najveću prosječnu dnevnu potrošnju u destinaciji. Ovaj podatak dodatno potvrđuje potrebu da upravo na ova tržišta usmjerimo maksimum promotivnih aktivnosti i resursa Turističke organizacije.

Ostatak uzorka, u skladu sa očekivanjima, rezervisan je za turiste iz regiona, koji procentualno i jesu najzastupljeniji u našem turističkom prometu. Iz tog razloga, uvid u njihove stavove i ocjene od izuzetne je važnosti. Ovi turisti, kao dugogodišnji posjetioci naše destinacije, imaju bolji uvid u eventualne promjene — bilo pozitivne ili negativne — i njihove ocjene su po pravilu strožije u odnosu na turiste van našeg govornog područja.

KAKO STE DOŠLI U HERCEG NOVI?



Kao što je navedeno ranije, u sklopu ovog pitanja gost koji je avionom došao u destinaciju dobio je priliku da navede tačnu avio rutu koju je koristio prije dolaska u Crnu Goru. Ovo nam omogućava da vidimo koji su aerodromi najznačajniji za našu destinaciju, ali i koji su aerodromi glavna čvorišta za one turiste koji sa presijedanjima dođu do naše zemlje.

Apsolutna većina ispitanika navodi Tivat kao krajnju avio-destinaciju, što je i očekivano. **Ruta Beograd–Tivat** ubjedljivo je najčešći pojedinačni odgovor, uz veliki broj konekcija sa presjedanjem u Beogradu (Pariz, Njujork, Čikago, Oslo, Berlin, Rim – Beograd – Tivat).

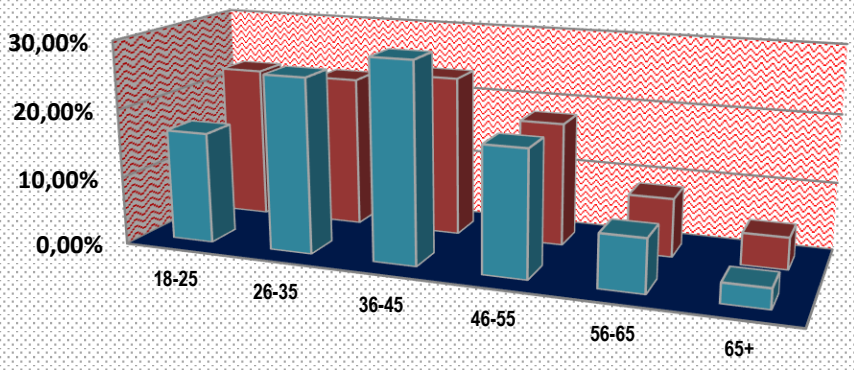
Značajan dio turista stiže i preko Dubrovnika (London, Pariz, Kopenhagen, Manchester, Amsterdam, Milano/Bergamo – Dubrovnik). **Podgorica** se navodi znatno rjeđe, uglavnom za Wizz Air/low-cost rute (Varšava, Katovice, Malme) i pojedine linije (Pariz, Amsterdam).

Zbog trenutne situacije, turisti iz Rusije i regiona dolaze preko Istanbula, Bakua ili Beograda (Moskva–Baku/Istanbul/Beograd–Tivat), dok su prekookeanski dolasci iz SAD (Njujork, Čikago, L.A.) sa presjedanjem u Beogradu ili zapadnoevropskim centrima.

Najizraženija avio-tržišta prema anketi: **Velika Britanija, Njemačka, Francuska, Skandinavija i Poljska**.

Što se tiče ostalih rezultata, najviše turista dolazi automobilom. U tu grupu najviše spadaju turisti iz regiona, dok 13% turista koristi usluge rent-a-car agencija tokom svog boravka.

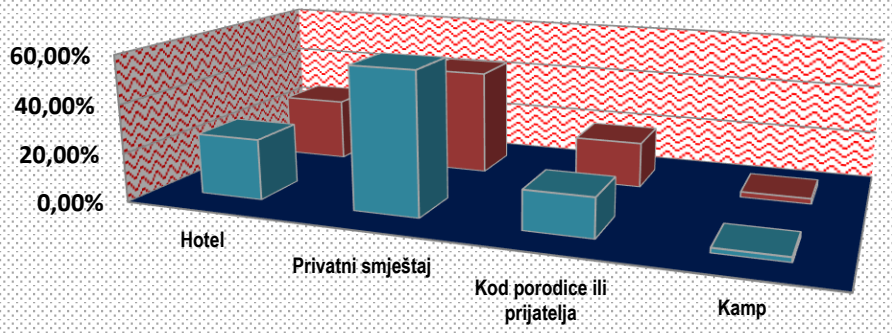
STAROSNA STRUKTURA ANKETIRANIH GOSTIJU U %



	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+
2026	16,33%	25,66%	29,15%	18,37%	7,77%	2,92%
2025	22,60%	22,30%	23,60%	18,10%	8,60%	4,70%

Starosna struktura je pokazala blage izmjene u određenim starosnim grupama u odnosu na prethodnu godinu. Bilježi se rast u kategorijama „srednjih godina“ dok je pad među najmlađom i najstarijom kategorijom. 71% turista koji dođu u naš grad je mlađe od 46 godina, što je znak da smo zadržali status porodične destinacije gdje dolaze mladi roditelji sa djecom.

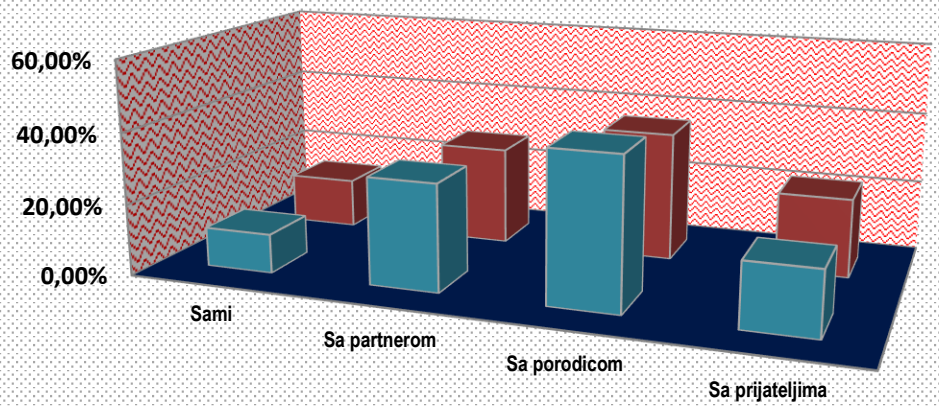
ANKETIRANI TURISTI PO VRSTI SMJEŠTAJA U %



	Hotel	Privatni smještaj	Kod porodice ili prijatelja	Kamp
2026	25,00%	58,00%	16,00%	2,00%
2025	26,00%	43,67%	18,85%	2,28%

I ove godine zadržao se veliki procenat broja anketiranih turista u kolektivnom smještaju. Uprkos padu u odnosu na prethodnu godinu, i dalje se bilježi rast od 7% u odnosu na 2023. godinu. Indikativno je da veliki broj naših turista za razliku od prethodnog perioda bira hotele umjesto privatni smještaj. Razlog se djelomično krije u strukturi anketiranih gostiju koja je targetirala turiste van našeg regiona koji tradicionalno češće biraju hotelski smještaj, ali sa druge strane ostaje izražen i rast cijena u privatnom smještaju koje čine hotele dosta konkurentnijim nego u ranijim godinama kada je u pitanju cijena. Ukoliko se uzme u obzir da hotel nudi mnogo više pratećeg sadržaja u odnosu na privatni smještaj, ta razlika u cijeni postaje još lakša za zanemariti. Takođe, u prethodnim godinama došlo je i do izmjene strukture gostiju, pa je tako sve veći udio turista sa većom platežnom moći, koji posledično biraju skuplje tipove smještaja za svoj boravak. U odnosu na prethodnu anketu eliminisana je opcija „Drugo“ koja je iznosila više od 9%, pa to objašnjava atipičnu razliku u privatnom smještaju ali i činjenicu da zbir procenata za 2025 godinu ne iznosi 100%.

STRUKTURA GRUPA GOSTIJU - U %



	Sami	Sa partnerom	Sa porodicom	Sa prijateljima
2026	11,00%	30,00%	42,00%	18,00%
2025	14,00%	27,70%	36,15%	22,10%

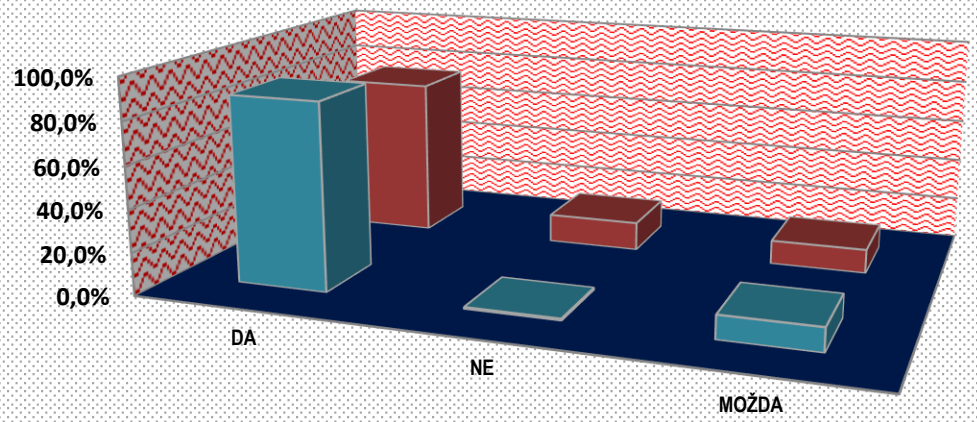
Nakon blagog pada u prošloj godini, ove ponovo primjetan je rast broja anketiranih turista koji su sa porodicom ili partnerom došli u Herceg Novi. Više od 70% turista pada u tu kategoriju, što je rast od 9% u odnosu na godinu ranije. U sklopu ovog pitanja uvedena je nova kategorija za one ispitanike koji su porodično došli u naš grad, gdje smo željeli da saznamo koliko članova domaćinstva je zajedno došlo na odmor. Prosječna veličina porodice je 3,5 članova.

REPETICIJA TURISTIČKE POSJETE PREMA ANKETNOM UZORKU U %

Cilj naše Organizacije je privlačenje novih turista i otvaranje novih tržišta, sa daljom intencijom diverzifikacije tržišta odakle dolaze gosti u naš grad, kako bi bili otporniji na eventualne poremećaje na tržištu, ali i sa ciljem da se etabliramo na što većem broju novih tržišta kako bi ukupan broj turista svake godine bio sve veći.

I ove godine je zabilježen veliki procenat od **36%** turista koji su prvi put u destinaciji. Ovo je veliki skok u odnosu na prethodne godine kada je ova stavka iznosila **28,3%.** Jedan od razloga se krije u činjenici da imamo manji broj anketiranih gostiju iz regiona, od kojih je većina već boravila u našem gradu, ali sigurno da je veći procenat rasta zasluga boljeg pozicioniranja našeg grada, kvalitetnijoj reklamnoj kampanji širom evrope, koja je dovela po prvi put veliki broj novih turista u naš grad.

STEPEN LOJALNOSTI DESTINACIJI - U %



	DA	NE	MOŽDA
2026	88,0%	1,0%	11,0%
2025	75,0%	13,6%	11,4%

Stepen lojalnosti destinaciji je svakako nešto što zaslužuje dodatni osvrt i analizu, jer je procenat turista koji bi se rado vratili u Herceg Novi dobra indikacija kvaliteta turističke ponude i sveukupnog utiska koji ostavljamo kao turistička destinacija.

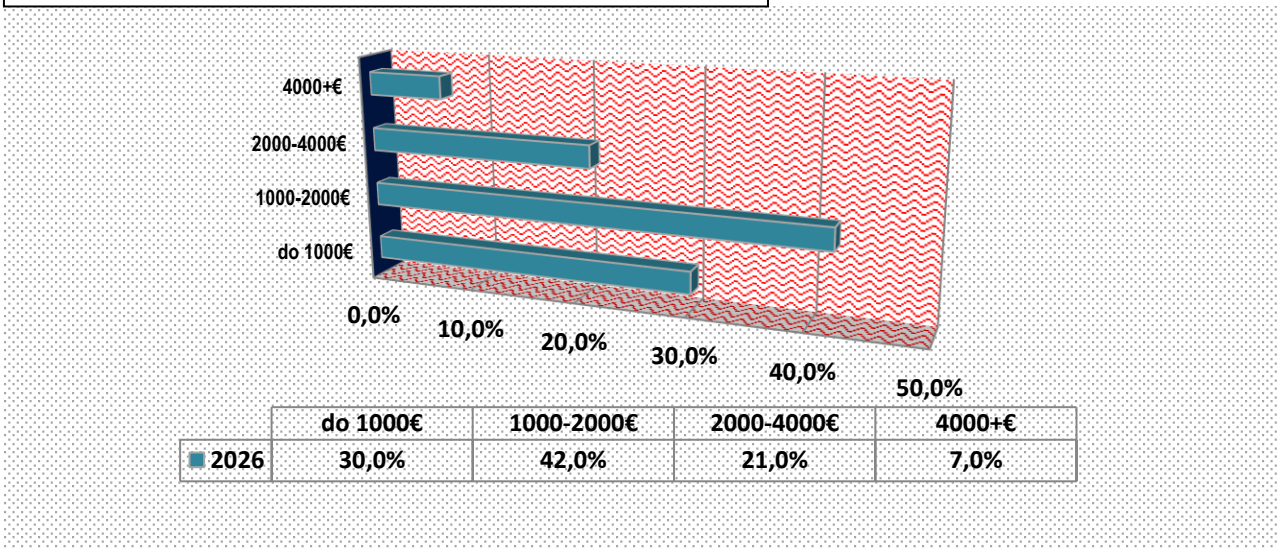
U tom smislu, rezultati ovogodišnje ankete pokazuju izuzetno visok stepen porencijalne repeticije, pa je tako skoro 9 od 10 turista reklo da bi ponovo došlo, dok samo 1% ne bi ponovo posjetio Herceg Novi. Ovo su izuzetne brojke koje pokazuju da smo destinacija koja ispunjava većinu kriterijuma za modernog turistu. Sposobnost retencije gosta je jedna od najtežih stvari za postići, posebno u današnjoj velikoj konkurenciji, međutim djeluje da smo na pravom putu u tom kontekstu.

U vezi sa ovim pitanjem je novo anketno pitanje – „**Da li biste preporučili Herceg Novi svojim prijateljim**a“. U skladu sa rezultatima na prethodno pitanje i u ovoj stavci bilježimo odlične pokazatelje. Pa tako, **98%** ispitanika bi preporučilo naš grad svojim prijateljima i rodbini dok je samo **2%** odgovorilo negativno na to pitanje. To su odlični procenti i kada se spoje sa informacijama iz prethodnog pitanja, dobijamo jedan dobar rezultat i generalno visoko mišljenje o našoj destinaciji.

BORAVAK U DESTINACIJI PREMA ANKETNOM UZORKU (%)

U odnosu na prethodna izdanja ankete, ovo pitanje je izmijenjeno u kontekstu da u ponuđenim odgovorima nije stajeo predefinisan raspon dana koliko neko boravi u destinaciji, već smo goste zamolili da nam tačno kažu koliko dana ostaju u Herceg Novom. Prosiječan boravak u destinaciji na osnovu ovogodišnje ankete iznosi **9,46** dana. S obzirom da prvi put na ovaj način radimo analizu ovog pitanja, u narednim izdanjima ankete dobićemo podatke za komparaciju i praćenje ovog važnog statističkog parametra. Cilj je naravno goste što duže zadržati u destinaciji, sa akcentom na one koji borave u hotelima, koji su platežno jači od onih koji borave u privatnom smještaju ali koji imaju tendenciju kraćih boravaka.

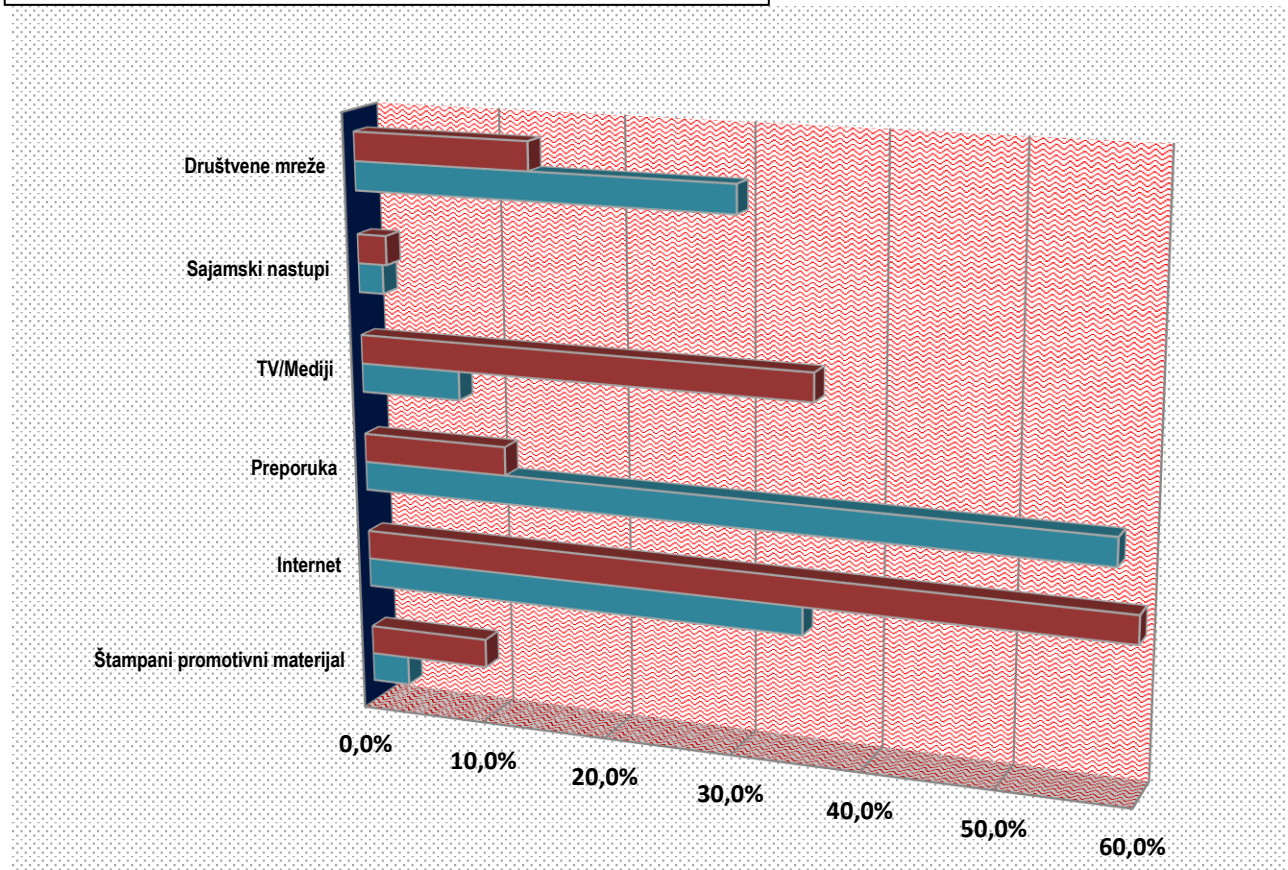
DNEVNA POTROŠNJA ANKETIRANIH GOSTIJU PO OSOBI (%)



	do 1000€	1000-2000€	2000-4000€	4000+€
2026	30,0%	42,0%	21,0%	7,0%

Još jedno pitanje je pretrpjelo određene promjene u formulaciji što je eliminisalo mogućnost komparacija sa prethodnim izdanjima ankete. U ovom izdanju htjeli smo da vidimo koliko novca turisti ukupno odvoje za svoj odmor u Herceg Novom. To uključuje troškove prevoza, smještaja kao i potrošnju u destinaciji. Na osnovu toga, i na osnovu prosjeka koji se može izvući po osobi, kao i prosječnog broja noćenja možemo napraviti procjenu tačnog ekonomskog efekta kojim naša destinacija doprinosi u ukupnoj potrošnji turista u našoj zemlji. Takođe, biće posebno interesantno pratiti kretanje ovih procenata u narednim godinama. 30% posjetilaca troši ispod 1000€ na navedene kategorije. Treba imati u vidu da su to pretežno mlađi gosti koji su ili sami ili sa prijateljima došli u grad što tipično smanjuje potrošnju. 21% turista troši između dvije i četiri hiljade, dok 7% troši više od 4.000€ za svoje putovanje u Herceg Novi.

IZVOR INFORMISANOSTI PREMA ANKETNOM UZORKU (%)



	Štampani promotivni materijal	Internet	Preporuka	TV/Mediji	Sajamski nastupi	Društvene mreže
2025	9,6%	59,7%	11,6%	35,8%	2,3%	14,0%
2026	3,0%	35,0%	58,0%	8,0%	2,0%	30,0%

Ove godine zabilježen je pad stepena informisanosti preko dosadašnjih tradicionalnih medija – televizije i interneta. Raste značaj preporuke od nekoga ko je već posjetio destinaciju, što dalje implicira i akcentuje značaj dobrog procenta retencije i repeticije dolazaka jer upravo ti turisti šire dobar glas o gradu, i informisanje preko društvenih mreža što takođe pokazuje značaj dodatnog pozicioniranja na popularnim mrežama u budućnosti. U kontekstu društvenih mreža dominira Instagram i reels snimci, uz manji procenat onih koji su preko Facebook-a saznali više o destinaciji. Takođe, kao mreža koja je sve popularnija kod nas, Tik Tok je još jedna platforma koja je zabilježila nekoliko odgovora i ne treba je zanemariti u budućem planiranju.

GLAVNA MOTIVACIJA ZA DOLAZAK

U prethodnim godinama ovo anketno pitanje donosilo je predvidljive odgovore na osnovu ponuđenih elemenata koji se tradicionalno vezuju za Herceg Novi kao oni koji najviše doprinose dolasku u destinaciju. Ljepota prirode i okruženja je dominirala sa preko 60% odgovora, dok su u zavisnosti od zemlje porijekla, Geografska blizina i upoznavanje nove destinacije bile među vodećim faktorima takođe. Iz tog razloga odlučili smo se da u ovogodišnjoj anketi eliminišemo ponuđene odgovore i zamolimo goste da nam svojim riječima pokušaju da približe tačne razloge zašto su se odlučili za naš grad.

Odgovori su grupisani u više kategorija u zavisnosti od srodnosti odgovora. Kategorije su hronološki poređane po frekvenciji odgovora.

Kulturno-istorijska baština i estetika grada
Ključni motivi: Stari grad, tvrđave, spomenici kulture, arhitektura, Škver, Trg Nikole Đurkovića, muzej, stepenice.
Turisti ističu specifičan šarm, mediteransku estetiku, zgrade, sakralne objekte i istorijski duh grada.

Priroda, geografija i morski sadržaji
Prirodne ljepote: Kombinacija mora i planina, Bokokotorski zaliv, pogled, čist vazduh i klima.
Aktivnosti na vodi: Plaže, vožnja brodom do Plave špilje, Luštice, Žanjica i Rosa, ronjenje, sportovi na vodi i jedrenje.
Aktivni odmor: Izleti u zaleđe/planinarenje, blizina manastira (Ostrog, Tvrdoš) i susjednih gradova (Trebinje, Dubrovnik).

Društveni motivi, porodica i odmor
Porodica i prijatelji: Posjeta rodbini/prijateljima, odmor sa porodicom, stalni gosti koji dolaze godinama, posjedovanje sopstvene nekretnine/stana.
Atmosfera i mir: Opisuju grad kao mirno mjesto za porodični odmor, bez prevelike gužve i buke u poređenju sa drugim destinacijama.

Provod, zabava i manifestacije
Noćni život: Kafići, klubovi, izlasci, društvo, provod na plažama.
Događaji: Koncerti, ljetnje fešte, festivali, plesne žurke.

Gostoprimstvo i ljudi
Lokalno stanovništvo ostavlja izuzetno pozitivan utisak.
Turisti često spominju "dobre i ljubazne ljude", "gostoprimstvo domaćina", prijatnu atmosferu i osjećaj da su "kao kod kuće".

Cijene, pristupačnost i zdravstveni turizam
Povoljne cijene u odnosu na okruženje (npr. Dubrovnik), dobri i pristupačni hoteli/smještaj, blizina lokacije.
Zdravstveni turizam: Izraženo interesovanje za wellness i zdravstvene usluge (Institut Dr Simo Milošević).

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE GRADA	PROSJEČNA OCJENA	
	2026	2025
Porodična destinacija	4,50	4,33
Ponuda aktivnog odmora u zaleđu	4,2	
Ponuda aktivnog odmora na moru	4,33	
Čistoća destinacije	4,21	3,9
Uređenost I opremljenost plaza	4,1	
Noćni život i zabava	4,16	3,86
Dostupnost parkinga	4,0	
Buka u destinaciji	4,28	
Ljetnja festivalska scena	4,20	
Gastro ponuda u destinaciji	4,41	4,24
Vrijednost za novac u ugostiteljskim objektima	4,18	
Vrijednost za novac u smještajnim objektima	4,22	
Ukupna ocjena Herceg Novog	4,44	4,29
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	4,24	4,16

Vrlo nizak	Nizak	Srednji	Visok	Vrlo visok

Stepen zadovoljstva ispitanika ponudom i kvalitetom svih turističkih aspekata našeg grada je sigurno najbolji numerički indikator koji ova anketa pruža. Prosječna ocjena svakog od elemenata turističke ponude, daje nam uvid u to koje stvari treba poboljšati, a na koje stvari možemo računati kao naše komparativne prednosti u odnosu na druge destinacije sličnog tipa.

ANALIZA:

U ovoj godini bilježimo rast u praktično svakoj kategoriji elemenata turističke ponude koje smo zamolili naše ispitanike da ocijene. Tako, uz već postojeću visoku ocjenu kao Porodična destinacija, ove godine je ta ocjena još visočija. Čistoća grada koja je tradicionalno bila među slabije ocijenjenim kategorijama ove godine bilježi značajan rast. Ocijenjeni smo i kao kvalitetna Gastro destinacija, sa kvalitetnim izborom za aktivni odmor i na moru i u zaleđu. Ukupna ocjena od 4,44 je najvisočija otkad imamo mjerenja.

Uveli smo i nekoliko novih kategorija koje su naši turisti ocijenjivali. Parking kao kategorija koja posebno u ljetnjim mjesecima ima svoje limite s obzirom na broj turista koji de facto dupliraju broj stanovnika koje ima Herceg Novi, a možda i više od toga. S obzirom da se anketa sprovodi baš u tim mjesecima, očekivano je bilo da ova kategorija dobije i nižu ocjenu od zabilježene.

Buka u destinaciji je takođe dobila zadovoljavajuću ocjenu, kao i kvalitet Ljetnje festivalske scene.

Prosječna ocjena od 4,24 je najveća otkad imamo ova mjerenja.

EKO KUTAK

*** procenti su prikazani u odnosu 2026/2025**

Da li vam je važna ekološka održivost destinacije (reciklaža, eko prevoz i sl.)

VRLO MI JE VAŽNA: 56,16% / 66,17% **-10,01%**
DONEKLE MI JE VAŽNA: 25,54% / 25,15%
NIJE MI VAŽNA: 18,3% / 8,7% **+9,6%**

Da li ste spremni da platite više za smještaj ili usluge koje su ekološki sertifikovane?

DA: 35,28% / 43,5% **-8,3%**
DONEKLE: 30,53% / 36,9%
NE: 34,58% / 19,7% **+14,7**

Da li razmatrate održivost destinacije prilikom planiranja putovanja?

DA: 35,9% / 53,4% **-17,5%**
DONEKLE: 33,24% / 33,8%
NE: 30,88% / 12,9% **+17,9%**

Da li ste skloni da podržite lokalne zajednice i kupujete lokalne proizvode tokom putovanja?

DA: 72,03% / 68,1% **+3,9%**
DONEKLE: 19,43% / 25,4%
NE - 8,54% / 6,5% **+2%**

„**Eko kutak**“ sekcija nam je pokazala da i dalje veliki broj turista vrednuje napore destinacije koji vode ka ekološkoj održivosti. Svjetski trend je da ovaj faktor postaje jedan od najvažnijih pri odabiru narednog putovanja i naši turisti prate taj trend uprkos slabijim procentima u odnosu na prošlu godine. Takođe vidljivo je da je trećina turista spremna da plati više za smještaj koji je ekološki sertifikovan, što je takođe jaka indikacija da će svako ulaganje u ovom pravcu donijeti pozitivan rezultat. Lokalni proizvodi i usluge takođe imaju prednost kod naših gostiju što je dobra informacija za lokalnu ekonomiju i signal privredi da postoji tržište koje mogu da targetiraju kroz kreiranje autentičnih lokalnih proizvoda.

KOMENTARI

Ovdje je napravljen osvrt na kritike i pohvale turista. Umjesto komentara, gosti su dobili priliku da ostave utisak šta žele da vide drugačije kada dođu sledeći put u naš grad.

Komentari pokazuju da su uglavnom zadovoljni prirodom, atmosferom i ljepotom Herceg Novog, ali očekuju unapređenje infrastrukture, plaža, saobraćaja, sadržaja za različite ciljne grupe i u nekim slučajevima kvaliteta turističke ponude. Najčešće se ponavljaju zahtjevi za više parkinga, manje saobraćajnih gužvi, uređenije i čistije plaže, više noćnog života i događaja, kao i dodatne sadržaje za djecu i mlade.

Analiza je urađena tematskim grupisanjem srodnih odgovora.

Saobraćaj i parking

Ovo je jedna od najizraženijih tema u komentarima. Gosti Herceg Novi doživljavaju kao destinaciju sa nedovoljno riješenim saobraćajem tokom glavne sezone.

Najčešći zahtjevi su:

- više parking mjesta i javnih parkinga;
- javna garaža, posebno u blizini plaža i šetališta;
- manje automobila na šetalištu;
- zabrana ili ograničavanje saobraćaja duž šetališta;
- manje gužve na magistrali i u gradskim ulicama;
- izgradnja obilaznice;
- šire ulice i bolja saobraćajna infrastruktura;
- bolja regulacija nepropisnog parkiranja;
- više saobraćajne kontrole i komunalne policije;
- bolja bezbjednost u saobraćaju;
- više pješačkih zona i pješačkih prelaza

Ponavlja se i potreba za unapređenjem javnog i alternativnog prevoza:

- bolji gradski autobuski prevoz;
- više taksi vozila i pouzdaniji taksi servis;
- prihvatanje kartičnog plaćanja u taksiju;
- vodeni taksi po prihvatljivim cijenama;
- više iznajmljivanja bicikala, električnih bicikala i trotineta;
- biciklističke staze i rute;
- liftovi ili druga rješenja za savladavanje stepenica;
- prevoz za starije osobe i osobe sa otežanim kretanjem.

Plaža i more

Plaže su druga velika tema. Komentari pokazuju nesklad između prirodnog potencijala obale i očekivanja turista u pogledu uređenosti, pristupačnosti i kvaliteta sadržaja.

Najčešće potrebe su:

- više pješčanih plaža
- više javnih i slobodnih plaža;
- više prostora bez ležaljk
- manje betona i više prirodnih plaža
- čistije plaže i obala
- čistije more
- bolja higijena i redovno pranje šetališta
- više kanti za smeće na plažama
- redovniji odvoz otpada
- javni toaleti
- kabine za presvlačenje
- tuševi na plažama
- bolji plažni objekti
- pristupačniji prilazi plažama
- više prostora za plivanje
- duže radno vrijeme plaža
- povoljnije cijene ležaljki
- sadržaji za djecu na plažama
- plaža za kućne ljubimce.

Noćni život, zabava i događaji

Veliki broj gostiju smatra da Herceg Novi treba da ponudi više sadržaja za večernji izlazak i zabavu, posebno za mlade, tinejdžere, internacionalne turiste i goste koji borave duže.

Zahtjevi uključuju:

- više noćnih klubova i diskoteka
- duže radno vrijeme klubova
- više dnevnih žurki
- više žurki na plažama
- otvorene barove i šankove
- više mjesta sa živom muzikom
- više koncerata
- duže trajanje festivala
- više kulturnih i muzičkih događaja tokom cijele sezone
- uličnu muziku
- bokeljsku i lokalnu muziku
- ljetnju binu na otvorenom
- bioskop na otvorenom
- street-art festival
- sportske događaje

Sadržaji za djecu, porodice i mlade

Ovo je jedna od najkonkretnijih razvojnih prilika. Gosti često navode da nedostaje sadržaja za djecu, posebno na plažama, šetalištu i u ugostiteljskim objektima.

Najčešći predlozi su:

- više dječjih igrališta;
- veći i bolje opremljeni parkovi;
- luna park;
- akva-park;
- veće igraonice;
- zabavne atrakcije na vodi;
- sportski tereni za djecu i mlade;
- više terena za košarku;
- sadržaji na plažama za djecu;
- dječji meni u restoranima;
- hranilice i oprema za malu djecu u restoranima;

- više aktivnosti tokom cijele sezone;
- sadržaji za tinejdžere;
- klubovi i mjesta za izlaske mladih;
- više sportskih i rekreativnih programa.

Kulturno nasljeđe i autentičnost grada

Turisti cijene istorijski karakter Herceg Novog, ali dio njih smatra da ga treba bolje zaštititi, interpretirati i turistički valorizovati.

Predloženo je:

- renoviranje Hotela Plaža
- obnova starih hotela i napuštenih objekata u centru
- očuvanje stare arhitekture i ulica
- korišćenje starih zgrada za nove sadržaje
- rekonstrukcija Španjole
- osvjetljavanje Kanli Kule, po uzoru na Forte Mare
- bolje uređenje Starog grada
- više istorijskih informacija
- filmovi i projekcije o istoriji grada
- interaktivne istorijske ture
- digitalna mapa skrivenih mjesta, prolaza i vidikovaca
- turistički vodiči i bolja signalizacija
- bioskop ili kulturni program na istorijskim lokacijama
- nova koncertna sala
- nadogradnja ili bolje korišćenje Dvorane Park.

Priroda, zelenilo i održivost

Značajan broj komentara odnosi se na potrebu za očuvanjem prirode i razvojem održive turističke ponude.

Predloženo je:

- više zelenih površina
- veći parkovi
- uređenje Parka Boke
- više palmi, kaktusa i mediteranskog rastinja
- zaštita prirode i divljeg svijeta
- manje izgradnje uz obalu
- očuvanje prirodnih plaža
- ekološki smještaj i održiva odmarališta
- ekološka domaćinstva
- eko-restorani i koncept „od farme do stola“
- ekološke morske ture;
- hibridni i električni brodovi
- solarni brodovi
- automati za reciklažu
- vidljiviji sistem selektivnog odlaganja otpada
- više kanti za reciklažu
- solarni punjači
- parkovi za kućne ljubimce
- plaža za pse

Izleti, aktivni turizam i nova iskustva

Turisti žele da tokom naredne posjete vide više od klasičnog obalnog sadržaja. Posebno je izražena potreba za boljim povezivanjem grada, zaleđa, Luštice i Bokokotorskog zaliva.

Predloženo je:

- obilazak zaleđa
- planinske ture
- planinarske i pješačke staze
- žičara ili gondola
- paraglajding
- kajak i SUP ture
- vodeni sportovi
- mreža ruta za električne bicikle

- digitalna mapa pješačkih i biciklističkih staza
- vidikovci sa panoramskim pogledom na zaliv
- akvarijum sa vrstama Jadrana
- tematske i edukativne ture
- digitalna platforma za izlete

Gastronomija, lokalni proizvodi i ugostiteljstvo

Komentari ukazuju na interesovanje za autentičnu lokalnu kuhinju, ali i na potrebu za raznovrsnijom i kvalitetnijom ugostiteljskom ponudom.

Predloženo je:

- više lokalnih specijaliteta u restoranima
- više lokalnih proizvoda i hrane
- prodavnice domaćih proizvoda iz zaleđa
- restorani sa oznakom „lokalno i organsko“
- eko-restorani
- koncept „od farme do stola“
- restorani zdrave hrane
- lokalna vina po pristupačnijim cijenama
- niže cijene morskih plodova
- brža usluga u restoranima
- više zaposlenih u ugostiteljskim objektima
- veća ponuda prodavnica i prehrambenih proizvoda

Cijene i dostupnost usluga

Dio gostiju smatra da su cijene previsoke u odnosu na dobijenu vrijednost. Najčešće se pominju:

- niže cijene smještaja
- povoljniji hoteli i privatni smještaj
- pristupačnije cijene generalno

Čistoća, komunalni standardi i javne usluge

Čistoća se često navodi kao uslov da grad ostavi bolji utisak. Komentari uključuju:

- čistiji grad i ulice
- čistije i urednije plaže selektivno odlaganje otpada
- redovniji odvoz smeća
- manje neprijatnih mirisa
- javne toalete
- čišćenje šetališta;
- rješavanje kanalizacionih problema
- stabilno vodosnabdijevanje
- kontrolu bacanja smeća
- održavanje javnog reda
- kontrolu neodgovornog ponašanja vlasnika pasa

Voda i kanalizacija predstavljaju posebno osjetljivu temu jer direktno utiču na osnovni komfor turista i reputaciju destinacije.

Herceg Novi, oktobar 2026. godine