

---

## POSTPANDEMIC DEVELOPMENT OF TOURISM IN MONTENEGRO - CHANCES AND POSSIBILITIES

**Rade Ratković**

Faculty of Business and Tourism Budva, Montenegro, dekan@fbt-budva.me

**Dragana Žečević**

Faculty of Business and Tourism Budva, Montenegro, dragana.zecevic@fbt-budva.me

**Milica Jablan**

Faculty of Business and Tourism Budva, Montenegro, milica.vulevic@fbt-budva.me

**Abstract:** The health crisis caused by the outbreak of the COVID19 virus since the beginning of 2020 has significantly affected tourism trends, completely or partially disabling them. Tourism and the travel sector are among the most vulnerable and are recording a drastic drop in international demand amid global travel restrictions. According to the WTO, the arrivals of international tourists in the period from January to October 2020 decreased by more than 70% compared to 2021. In this period, higher financial losses were recorded than during the global economic crisis in 2009. The ban on international travel, as well as on the movement within the country, affected all tourist entities. In countries such as Montenegro, where tourism is the leading industry, this impact could be particularly felt. Unrealized revenues, due to the suspension of tourist movements, ie the bad tourist season 2020. year, significantly affected hotels, private accommodation, restaurants, travel agencies and other activities related to tourism. The current situation shows that Montenegro has not adequately responded to the challenges brought by the crisis, and that it is unprepared for the summer season of 2021. The losses, which will undoubtedly be recorded to some extent this year, will further affect the already difficult financial situation of all participants in tourism. Mediterranean tourist destinations were hit hard during the pandemic. The decline of the strongest receptive countries (Spain, Portugal, Cyprus, Greece, Croatia...) ranged from 45% to over 90%. Montenegro was among them, with a drop of about 82% compared to 2019. Dubrovnik, which, like Montenegro, is a distinct airline destination, had an almost identical decline in tourist traffic (-81.9%). The rule was that the biggest decline was recorded in destinations that are predominantly air destinations and have a relatively small national tourist market, such as Montenegro, and which have a low-budget tourist emitting environment with a strong intensity of the pandemic. The challenges of survival in the tourism market, due to the difficult financial situation, have further increased, and many companies, especially within small family businesses, are threatened with the possibility of bankruptcy. The COVID19 pandemic, in addition to the current financial ones, has brought a number of other challenges that will result in demand for the new trends. The increase in demand for trips in nature, open areas with the possibility of reducing contacts, outdoor activities, etc. is especially noticeable. New trends represent a chance to re-conquer the tourism market and gain a competitive advantage, if they are adequately addressed. Montenegro, thanks to its natural wealth, has great potential for tourism development in the post-pandemic period. The development potentials of currently underdeveloped areas in the central and northern part of Montenegro are especially emphasized. In order to successfully manage the recovery of tourism, it is necessary to adopt an appropriate strategy, with an action plan for the short, medium and long term, which we still do not have, neither at the state nor at the company level in Montenegro. In order to overcome the existing problems and further development in accordance with the principles of sustainable tourism, The strategy for the recovery of Montenegrin tourism should look in detail at all the shortcomings of previous activities and give recommendations for improving the situation. To this end, a research was conducted, the results of which are presented in the paper.

**Keywords:** tourism, pandemic, COVID19, Montenegro

## POSTPANDEMIJSKI RAZVOJ TURIZMA U CRNOJ GORI – ŠANSE I MOGUĆNOSTI

**Rade Ratković**

Fakultet za biznis i turizam Budva, Crna Gora, dekan@fbt-budva.me

**Dragana Žečević**

Fakultet za biznis i turizam Budva, Crna Gora, dragana.zecevic@fbt-budva.me

**Milica Jablan**

Fakultet za biznis i turizam Budva, Crna Gora, milica.vulevic@fbt-budva.me

**Rezime:** Zdravstvena kriza izazvana pojavom virusa COVID-19 od početka 2020. godine značajno je uticala na turistička kretanja, u potpunosti ili djelimično ih onemogućavajući. Turizam i sektor putovanja spadaju među najugroženijim i bilježe drastični pad međunarodne potražnje usred globalnih ograničenja putovanja. Prema WTO dolasci međunarodnih turista u periodu od januara do oktobra 2020. opali su za više od 70% u odnosu na 2021. U navedenom periodu zabilježeni su veći finansijski gubici nego tokom globalne ekonomske krize 2009. godine. Zabrana međunarodnih putovanja, ali i kretanja unutar zemlje uticali su na sve turističke subjekte. U zemljama kao što je Crna Gora, gdje turizam predstavlja noseću privrednu granu, taj uticaj se posebno mogao osjetiti. Neostvareni prihodi, uslijed obustave turističkih kretanja, odnosno loše turističke sezone 2020. godine, značajno je uticalo na hotele, privatni smještaj, restorane, turističke agencije i ostale djelatnosti povezane sa turizmom. Trenutno stanje pokazuje da Crna Gora nije na adekvatan način odgovorila izazovima koje je kriza donijela sa sobom, te da nespremna dočekuje ljetnju sezonu 2021. Gubici koji će se u određenoj mjeri nesumnjivo bilježiti i tokom ove godine, dodatno će uticati na već tešku finansijsku situaciju svih učesnika u turizmu. Mediteranske turističke destinacije su tokom pandemije bile izrazito pogođene. Pad najjačih receptivnih zemalja (Španija, Portugalija, Kipar, Grčka, Hrvatska, itd.) kretao se od 45% do preko 90%. Među njima je bila i Crna Gora, sa padom od oko 82% u odnosu na 2019 godinu. Dubrovnik, koji je, poput Crne Gore, izrazita avio destinacija, imao je gotovo identičan pad turističkog prometa (-81,9%). Pravilo je bilo da najveći pad bilježe destinacije koje su dominantno avio destinacije i koje imaju relativno malo nacionalno turističko tržište, kao što je slučaj sa Crnom Gorom, te koje imaju niskobudžetno turističko emitivno okruženje sa jakim intezitetom pandemije. Izazovi opstanka na turističkom tržištu, usled teške finansijske situacije, dodatno su porasli, a mnogim preduzećima, posebno u okviru malih porodičnih biznisa, prijete mogućnost bankrota. Pandemija izazvana virusom COVID19, pored trenutnih finansijskih, donijela je i brojne druge izazove koji će rezultirati novim trendovima u potražnji. Posebno se primjećuje povećanje tražnje za putovanjima u prirodi, otvorenim područjima sa mogućnošću smanjenja kontakata, aktivnostima na otvorenom i dr. Novi trendovi predstavljaju šansu za ponovno osvajanje turističkog tržišta i sticanje konkurentske prednosti, ukoliko se na njih adekvatno odgovori. Crna Gora, zahvaljujući prirodnom bogatstvu kojim raspolaže, ima sjajane potencijale za razvoj turizma u postpandemijskom periodu. Posebno se ističu potencijali razvoja trenutno nerazvijenih područja u centralnom i sjevernom dijelu Crne Gore. Radi uspješnog upravljanja oporavkom turizma, potrebno je donijeti odgovarajuću strategiju, sa akcionim planom na kratak, srednji i dugi rok, što još uvijek nemamo, ni na državnom, ni na kompanijskom nivou u Crnoj Gori. Kako bi došlo do prevazilaženja postojećih problema i daljeg razvoja u skladu sa principima održivog turizma, u strategiji oporavka crnogorskog turizma treba detaljno sagledati sve nedostatake dosadašnjih aktivnosti i dati preporuke za unapređenje stanja. Sa tim ciljem sprovedeno je i istraživanje čiji su rezultati prikazani u radu.

**Ključne riječi:** turizam, pandemija, COVID19, Crna Gora

## 1. UVOD

Uticaj zdravstvene krize izazvane Covid-19, značajno je pogodilo crnogorski turizam koji predstavlja noseću privrednu granu. Iz analize stanja, jasno je da Crna Gora nije na adekvatan način odgovorila na izazove koje je kriza donijela sa sobom. Gubici multiplikovani tokom 2020. godine neminovno su se prenijeli i na 2021. godinu, što će dodatno uticati na već otežanu finansijsku situaciju svih učesnika u turizmu.

Mnoge zemlje koje su pretrpjele značajnu rekonstrukciju ekonomije, poput Crne Gore, takođe žele da razvijaju turizam u cilju privlačenja investicija, podsticanja ekonomskog rasta i stvaranja zaposlenosti. Takva potražnja za turizmom i razvojem je ogromna, a kapacitet turizma i turističke studije kao područje akademske brige za suočavanje sa takvim izazovima je mješovita (C. Michael Hall, 2008).

## 2. STARTNA POZICIJA TURIZMA CRNE GORE PRED POČETAK PANDEMIJE

Razvojna strategija turizma CG definisana Master planom, predviđa razvoj zasnovan na očuvanoj prirodnoj i kulturnoj baštini (održivi razvoj), što je u skladu sa pozitivnim megatrendovima, koji se mogu, uz kvalitativno rekonstruisanje smještajnog sektora i planski razvoj novih struktura, dobro implementirati u turističkom razvoju Crne Gore. Kategorijalna struktura hotela, po inoviranom Master planu, bi doživjela veliki progres, s obzirom da se učešće hotela visoke kategorije (5 zvjezdica) projektuje na oko 13,2%, više klase (4 zvjezdice) na 38,1%, srednje klase (3 zvjezdice) na 37,5% i niže klase (2 zvjezdice) na 11%. Ovakav razvoj je realno projektovan i zasnovan je na trendovima razvoja turističke tražnje. (Ratković, 2009.)

Turistički razvoj Crne Gore u predpandemijskom periodu značajno je odudarao od planiranog Master planom. Siva ekonomija, neplanska izgradnja koja je posebno prisutna i primorskom dijelu, neadekvatna struktura smještajnih kapaciteta, nepovoljna emitivna tržišta predstavljaju samo dio neodrživog razvoja koji je zabilježen u turizmu Crne Gore. U smještajnoj strukturi dominiraju sekundarni stanovi, čije učešće broji oko 70% u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta, dok hotelski kapaciteti čine čak ispod 10%. Pored toga što dominantno učestvuje u ukupnoj

strukturi smještajnih kapaciteta, privatni smještaj pretežno čini sivo tržište, koje prema procjenama ostvaruje turistički promet od preko 10 miliona noćenja. Glavna emitivna tržišta, Rusija i Srbija, čine nepovoljnu strukturu turističke tražnje, što je suprotno situaciji na Mediteranu, gdje dominiraju najjača tržišta Zapadne Evrope. U tabeli 1. prikazan je odnos dolasaka i noćenja turista tokom 2019. godine u kolektivnom i individualnom smještaju, gdje se može uočiti da svega 32% od ukupnog broja noćenja je ostvareno u kolektivnom smještaju.

**Tabela 1. Dolasci i noćenja turista u Crnoj Gori 2019. godine**

|              | Dolasci   | Noćenja    |
|--------------|-----------|------------|
| Kolektivni   | 1,293,289 | 4,680,787  |
| Individualni | 1,352,028 | 9,775,133  |
| Ukupno       | 2,645,217 | 14,455,920 |

Izvor: Monstat

Iz tabele 2. možemo vidjeti da su turisti sa teritorije Rusije i Srbije učestvuju sa po 15% u ukupnoj strukturi dolazaka turista tokom 2019. godine. U ukupnoj strukturi noćenja turisti iz Rusije učestvuju sa 24% i turisti iz Srbije sa 21%, odnosno ova dva emitivna tržišta čine čak 45% ukupnih ostvarenih noćenja u 2019. godini. Prikazani podaci ukazuju na zavisnost ova dva emitivna tržišta, što nije u skladu sa održivim turističkim razvojem.

**Tabela 2. Učešće glavnih emitivnih tržišta u ukupnoj strukturi noćenja i dolazaka**

|                | Dolasci       | Noćenja         |
|----------------|---------------|-----------------|
| Ukupno         | 2,654,217     | 14,455,920      |
| Strani turisti | 2,509,625     | 13,933,538      |
| Domaći         | 135,592       | 522,382         |
| Rusija         | 384,689 (15%) | 3,470,593 (24%) |
| Srbija         | 402,866 (15%) | 2,988,690 (21%) |

Izvor: Monstat

Međutim, situacija je bitno drugačija ako pogledamo strukturu noćenja u kolektivnom smještaju iz koje se, kao primarne, dominantno generiraju ekonomski impakti na makro i mikro ekonomske agregate. Komercijalni turistički promet od 4,7 milona (inostrani 4,2 miliona) u 1919. godini proizveo je ukupan prihod od oko 542 miliona eura i dobitak, po prvi put u minule tri decenije, od 18,3 miliona eura.

**Tabela 3. Struktura noćenja u kolektivnom smještaju CG po tržištima**

| Destinacije          | Struktura % |        |
|----------------------|-------------|--------|
|                      | 2019        | 2018   |
| Zapadna Evropa       | 35.26       | 34.27  |
| Ostale zemlje Evrope | 25.80       | 27.10  |
| Rusija               | 15.16       | 13.66  |
| Srbija               | 12.56       | 14.51  |
| Ukrajina             | 2.22        | 2.04   |
| Vaevropske zemlje    | 9.00        | 8.42   |
| Ukupno               | 100.00      | 100.00 |

(Izvor: Monstat)

Dobitak je ostvaren zahvaljujući povećanju turističkog prometa kolektivnog smještaja za 11%, čemu su presudno doprinijela zapadnoevropska tržišta, posebno Njemačko, Ujedinjenog kraljevstva, Fransusko, Skandinavsko..., sa učešćem od preko 35%, čime ova tržišta postaju glavna i, u perspektivi, dominantna za turizam Crne Gore, kao što je to slučaj na cijelom Mediteranu.

### 3. TURISTIČKA KRETANJA I UPRAVLJANJE TURIZMOM 2020. I U PRVOM KVARTALU 2021. GODINE

Nakon zatvaranja većine međunarodnih granica, međunarodna putovanja su se gotovo potpuno zaustavila krajem marta 2020. godine, a dolasci su opali za 97% u aprilu, 96% u maju i 91% u junu. Rezultati su potom blago porasli na -80% u julu i -77% u avgustu, nakon što su neke destinacije tokom ljetnje sezone postepeno otvarale svoje granice, posebno u Evropi. Međutim, kako su slučajevi koronavirusa ponovo porasli u nekim djelovima svijeta, mnoge destinacije su ponovo uvele ili pooštrile ograničenja putovanja, uključujući obavezne karantine ili druge

mjere, što je rezultiralo padom dolazaka za 80% u septembru i 83% u oktobru. Tokom prvih deset mjeseci prethodne godine zabilježen je pad od 900 miliona međunarodnih dolazaka turista u odnosu na isti period 2019. godine, što dovodi do gubitka od 935 milijardi američkih dolara, što je više nego 10 puta u odnosu na gubitak 2009. godine pod uticajem globalne ekonomske krize. Azija i Pacifik zabilježili su pad dolazaka za 82%, Bliski Istok 73%, dok je Afrika zabilježila pad od 69%. Međunarodni dolasci na području Evrope i Amerike opali su za 68%. Velika tržišta poput SAD, Njemačke i Francuske poslednjih mjeseci pokazuju blage znakove oporavka. Iako potražnja za međunarodnim putovanjima ostaje prigušena, domaći turizam nastavlja da raste na nekoliko velikih tržišta, poput Kine i Rusije, gdje se domaća potražnja za avio-putovanjima uglavnom vratila na nivo prije COVID-a. (UNTWO, 2020).

Turistička kretanja u Crnoj Gori, odnosno broj dolazaka i noćenja prikazana su u tabeli 3., u godini prije pandemije (2019) i tokom pandemije (2020) izazvane virusom COVID19. Tokom 2020. godine ostvareno je svega 17% dolazaka, odnosno 18% od ukupnog broja noćenja u odnosu na 2019. godinu. Značajan pad broja dolazaka i noćenja rezultat je svjetske zdravstvene krize, koja je pogodila ,naročito, glavne receptivne zemlje Mediterana, a posebno one koje su, u saobraćajnom pogledu, izrazite avio destinacije, kakva je i Crna Gora.

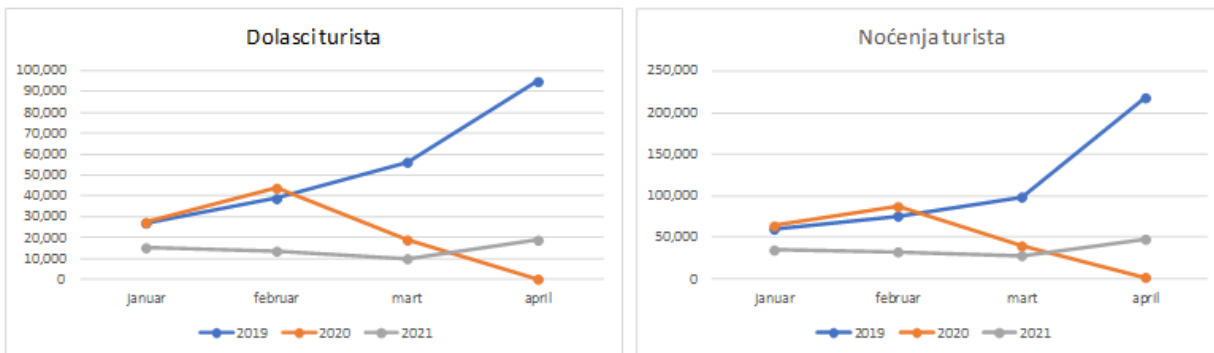
**Tabela 3. Dolasci i noćenja tokom 2019. i 2020. godine**

|      | Dolasci   | Noćenja    |
|------|-----------|------------|
| 2019 | 2,645,217 | 14,155,920 |
| 2020 | 444,065   | 2,587,255  |

Izvor: Monstat

Broj dolazaka i noćenja u kolektivnom smještaju u prvom kvartalu tokom 2019., 2020. i 2021. godine prikazan je u tabelama 4. i 5. Tokom januara i februara 2020. godine zabilježen je rast u odnosu na 2019. godinu. Iako je korona virus u ovom periodu već zahvatio određen broj zemalja, u Crnoj Gori nije imao negativan uticaj na ostvaren broj dolazaka i noćenja tokom januara i februara. U martu su donešene mjere o zatvaranju Crne Gore i uvođenju lock down-a, nakon čega se bilježi značajni pad dolazaka i noćenja. U aprilu mjesecu tekuće godine bilježi se povećani broj dolazaka i noćenja u odnosu na prethodnu godinu.

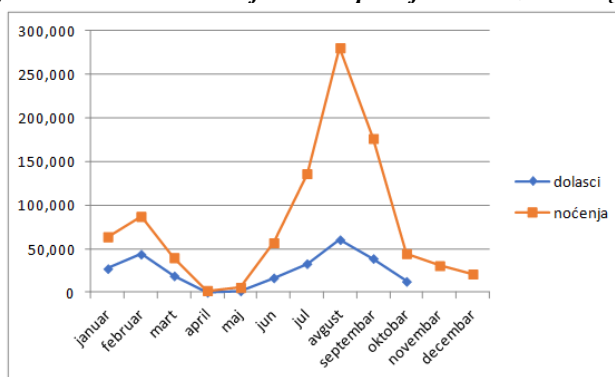
**Dijagram 1. Dolasci i noćenja turista u kolektivnom smještaju u prvom kvartalu 2019, 2020. i 2021. godine**



Izvor: Monstat

Na dijagramu 2. prikazan je broj dolazaka i noćenja po mjesecima za 2020. godinu. Nagli pad zabilježen je tokom marta, aprila i maja, odnosno u periodu restriktivnih mjera, nakon čega se bilježi blagi rast u junu i julu, kada je omogućen ulazak turista iz pojedinih okolnih zemalja. Najveći broj dolazaka i turista zabilježen je u avgustu kada su otvorene i granice za Rusiju i Srbiju.

**Dijagram 2. Dolasci i noćenja turista po mjesecima za 2020. godinu**



Izvor: Monstat

#### 4. UTICAJ PANDEMIJE IZAZVANE VIRUSOM COVID19 NA TURIZAM CRNE GORE

U cilju analize uticaja pandemije izazvane virusom COVID-19 na turizam Crne Gore, sprovedeno je istraživanje čiji su rezultati prikazani u nastavku.

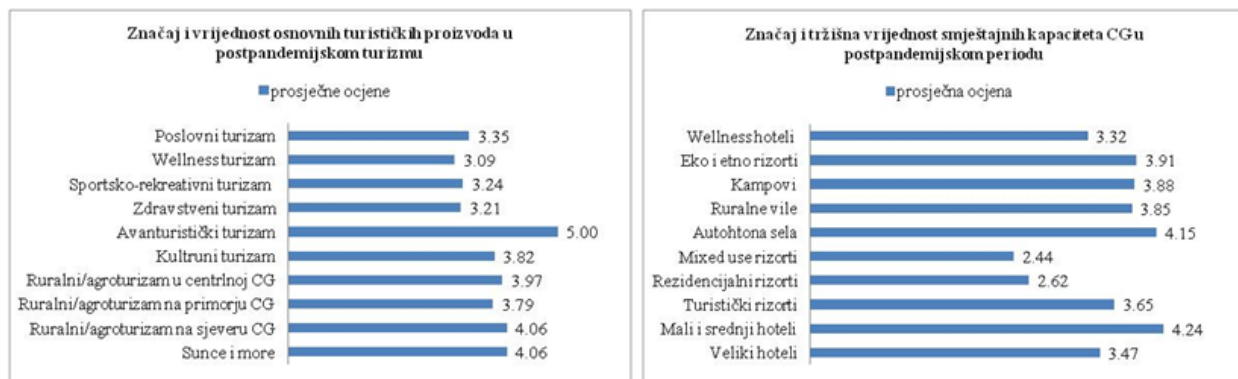
U dijagramu 3 i 4 prikazani su rezultati dosadašnjeg upravljanja pandemijom i kvalitet, odnosno učinak mjera pomoći turističkoj privredi.

**Dijagram 3. i 4. Dosadašnje upravljanje pandemijom i učinak mjera pomoći**



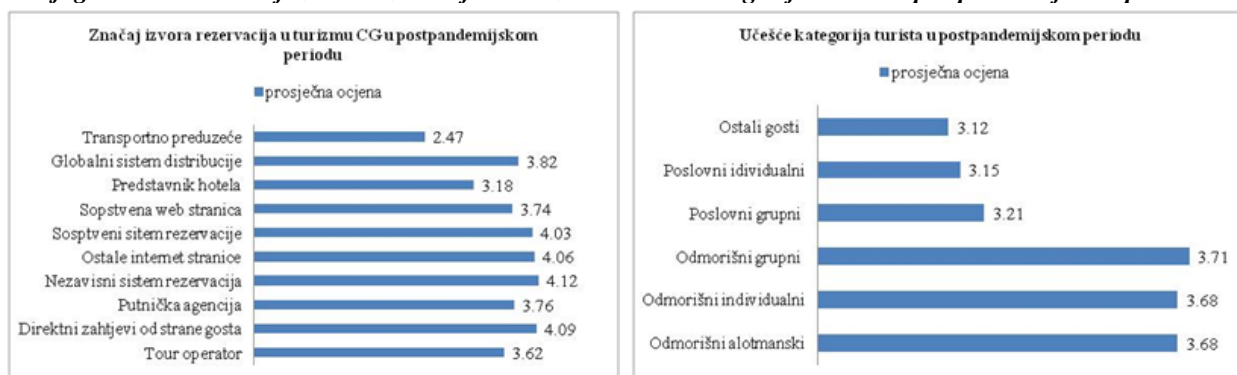
Značaj i vrijednost osnovnih turističkih proizvoda i smještajnih kapaciteta u postpandemijskom periodu prikazani su na dijagramima 4 i 5.

**Dijagram 4. i 5. Značaj i vrijednost osnovnih turističkih proizvoda i smještajnih kapaciteta u postpandemijskom periodu**

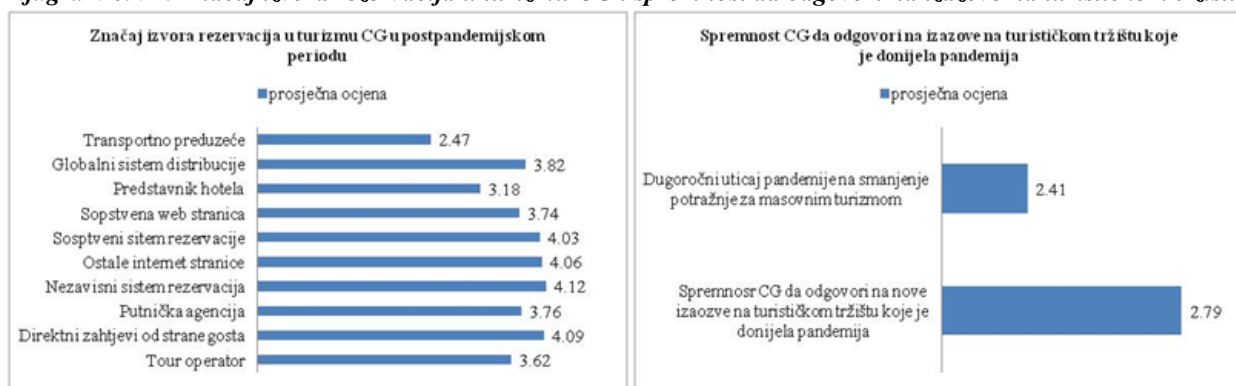


Prosječna ocjena po kategorijama izvedena je u dijagramu 5 i 6, a odnosi se na učešće kategorija turista i značaj izvora rezervacija u turizmu CG u postpandemijskom periodu.

**Dijagram 5. i 6. Značaj izvora rezervacija u turizmu i učešće kategorija turista u postpandemijskom periodu**



**Dijagram 6. i 7. Značaj izvora rezervacija u turizmu CG i spremnost da odgovori na izazove na turističkom tržištu**



## 5. OSNOVNE SMJERNICE ZA STRATEGIJU OPORAVKA TURIZMA

Oporavak bi se trebao odvijati kroz određene faze, što zahtijeva definisanje mjera za adekvatno djelovanje u toku svake od njih kako bi se osigurao oporavak i dalji razvoj. Za dalji turistički razvoj, neophodno je bazirati se na inovativne metode participacije u turističko planiranje, koje omogućavaju kontrolu rezultata i sprečavanje rizika povezanih sa projektima ekonomske obnove i razvoja turizma. (Krešić i Mikulić, 2020). Jedan od glavnih ciljeva odnosi se na poboljšanje javno-privatnog partnerstva. Ovo je oblast u crnogorskom turizmu koja bi trebalo da se podigne na novi nivo.

Kada govorimo o turizmu u Crnoj Gori, neophodno je bazirati se na goruće probleme koji su prepoznati i u predpandemijskom periodu, a odnose se na sivo tržište. Treba sprovesti projekat konverzacije komplementarnog smještaja u osnovni po modelu integralnih hotela, odnosno turističkih apartmana sa karakterom komercijalnog i registrovanog turističkog smještaja. U daljem definisanju mjera i pripremi strateških smjernica, obavezno se osvrnuti na stimulaciju i razvoj ruralnog, odnosno agroturizma na nivou cijele Crne Gore, osobito u planinskom predjelu. Jedan od glavnih motiva razvoja strategije turizma u postpandemijskom vremenu trebao bi biti ruralni turizam i pozicioniranje CG kao liderske destinacije na Mediteranu, u ovoj vrsti turizma.

## 6. ZAKLJUČAK

Pandemijom nije upravljano na adekvatan način na niti je prihvaćena svijest o njenom postojanju, što je i uticalo na loše upravljanje pandemijom u drugoj polovini prošle godine i tokom prvih mjeseci tekuće godine. Nekritičko otvaranje granica bi dovelo do još veće pandemije i potpunog kolapsa.

Jasno je da svjetska ekonomska kriza uzrokovana COVID-19 pandemijom neće proći tako brzo i jednostavno, te da će turizam biti jedan od segmenata globalne privrede koji će ovom krizom biti najviše pogođen. WTTC navodi da je u slučaju dosadašnjih epidemija/pandemija (npr. SARS, Ebola, Zika i sl.) turističkoj privredi u prosjeku trebalo 20 mjeseci da se vrati u predkrizni period. (Krešić, Mikulić, 2020.)

Bazirajući se na najbolje prakse i benchmarking strategije, neophodno je omogućiti identifikaciju razvojnih scenarija, relevantnih za postojeće društvene i ekonomske promjene, koje uzimaju u obzir nove razloge putovanja i kvalitativne standarde koje postavlja tržište potražnje širom svijeta za izbor i usmjeravanje destinacija u distributivnim krugovima. COVID-19 uticaće na promjenu tražnje, a posebno će biti prisutna tražnja za putovanjima u prirodi, otvorena područja sa mogućnošću smanjenih kontakata, aktivnosti na otvorenom, turizam u zaštićenim područjima, nautički turizam itd.

Očigledno je da kriza izazvana korona virusom ima snagu uticanja i trajnog mijenjanja naših vrijednosti, stavova i stilova života, time mijenjajući naše obrasce ponašanja kao turista i domaćina. (Telišman-Košuta, 2020).

U fazama oporavka turizma prvenstveno se treba fokusirati na strateško prilagođavanje u cilju ponovnog pokretanja turizma. Predlaže se strateška orijentacija koja određuje konkretno strategije i specifična područja. Jedno od predloženih pravaca jeste razvoj održivog turizma, fokusirajući se na odgovorno turističko ponašanje i saradnja sa zainteresovanim stranama. Strateška poboljšanja u obliku digitalnog razvoja, poboljšanja turističkih proizvoda i povećanja kvaliteta. (Kuščer, Eichelberger i Peters, 2021).

Potpuni oporavak turizma, na globalnom nivou i u Crnoj Gori će se dogoditi kada opasnosti od bolesti Covid-19, odnosno kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje, što predstavlja glavni preduslov bilo kojeg turističkog rasta i razvoja.

#### LITERATURA

- Ćorak, S. (2020). Vrijeme je za aktivnosti na otvorenome!, Institut za turizam, Zagreb
- Krešić, D., & Mikulić, J. (2020). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za turizam, Zagreb,
- Kuščer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (n.d). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>
- Master plan razvoja turizma CG do 2020, DEG, 2008
- Ratković, R. (2009). "Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori, geneza, stanje i perspektive", FBT, Budva
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2021). COVID-19 pandemic, tourism and degrowth. In Hall, C. M., Lundmark, L., & Zhang, J. (eds). Degrowth and Tourism: New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy. Routledge
- Telišman-Košuta, N. (2020). Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, Institut za turizam, Zagreb
- UNWTO, "Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy", Madrid, 2021
- UNWTO, "TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS, Madrid, 2021
- CBCG, Završni računi 2018, 2019
- Turizam. Monstat, 2018-2021