

INFORMACIJA O

MARKETINŠKOJ KAMPANJI 2026. U CILJU INTENZIVNIJE PROMOCIJE CRNE GORE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE U FRANCUSKOJ

U skladu sa Zaključkom Koordinacionog tijela za pripremu i praćenje odvijanja turističkih sezona, sa sjednice od 31. marta 2026. godine, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore zadužena je da ispita mogućnost realizacije dodatne marketinške kampanje, imajući u vidu aktuelne okolnosti na međunarodnom turističkom tržištu i potrebu za intenziviranjem promotivnih aktivnosti Crne Gore kao turističke destinacije. Navedene okolnosti, koje karakterišu geo-politička nestabilnost i opšta neizvjesnost u planiranju putovanja evropskih turista, dodatno su uslovile pojačanu konkurenciju, pri čemu su brojne mediteranske destinacije već intenzivirale svoje promotivne aktivnosti na ključnim emitivnim tržištima u cilju privlačenja većeg broja turista.

U takvim uslovima, neophodno je pravovremeno i strateški djelovati kroz sveobuhvatne i pojačane marketinške aktivnosti, kako bi se očuvala i unaprijedila prepoznatljivost Crne Gore kao atraktivne, dostupne i sigurne destinacije.

S tim u vezi, predlaže se organizovanje intenzivne kampanje u Francuskoj, kao jednom od najvažnijih emitivnih turističkih tržišta za Crnu Goru, sa osnovnim ciljem da se utiče na jačanje svijesti o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji uz podsticanje interesovanja i motivisanje potencijalnih turista na planiranje putovanja, uz jasno isticanje ključnih prednosti naše zemlje:

Outdoor promotivna kampanja na tržištu Francuske

Osim PR kampanje u Francuskoj, potrebno je da se realizuju dodatne promotivne aktivnosti na ovom tržištu. Francusko tržište predstavlja jedno od strateški značajnih emitivnih tržišta za Crnu Goru, imajući u vidu visoku platežnu moć francuskih turista, kao i njihov potencijal za putovanja van glavne ljetnje sezone.

S obzirom na značaj ovog tržišta i potrebu za daljim pozicioniranjem Crne Gore kao atraktivne turističke destinacije, predlaže se realizacija outdoor promotivne kampanje, tokom tri sedmice, u Parizu.

Naime, prema istraživanju Les Entreprises du Voyage, tokom poslednjih godina Francuzi su za svoj odmor najviše koristili avgust mjesec, sa tendencijom rasta interesovanja za putovanjima i nakon sezone i uz povećanje prosječne potrošnje po danu. U istom istraživanju se navodi i da se Francuzi sve češće odlučuju za kasnu („last minute“) rezervaciju u odnosu na datum polaska na putovanje, što predstavlja dobru priliku za pozitivne efekte naše, predmetne Kampanje.

Cilj Kampanje je povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti turističke ponude Crne Gore. Kampanja bi obuhvatila oglašavanje na frekventnim lokacijama i u metro stanicama Pariza, čime bi se ostvario širok doseg prema ciljnoj grupi potencijalnih posjetilaca.

Za realizaciju ove kampanje, za koju je predviđeno da traje 3 sedmice, neophodno je obezbijediti iznos od 75.000,00 € (sedmično po 25.000,00 €).

Na osnovu svega navedenog, za uspješnu realizaciju turističke sezone 2026. godine, kao i za produženje njenog trajanja, neophodno je dodatno ulaganje u promotivne aktivnosti. Predložena kampanja predstavlja ključan alat za povećanje vidljivosti Crne Gore na emitivnom tržištu Francuske, podizanje stepena interesovanja turista i jačanje ukupne konkurentnosti destinacije.

Sa druge strane, s obzirom da se gore pomenute izazovne okolnosti u kojima se odvija ovogodišnja ljetnja turistička sezona, nisu mogle predvidjeti u periodu donošenja Zakona o budžetu za 2026. godinu, to u budžetima Nacionalne turističke organizacije Crne Gore i Ministarstva turizma nema raspoloživih sredstava za predmetnu kampanju.

Stoga je neophodno iz budžetske rezerve obezbijediti dodatna finansijska sredstva u ukupnom iznosu od 75.000,00 € (bez PDV-a), kako bi se omogućila pravovremena realizacija predviđenih aktivnosti u cilju postizanja planiranih efekata i što bolje iskorišćenje potencijala turističke ponude Crne Gore.