

Nacionalna turistička organizacija

Crne Gore

Program rada za 2020. godinu



www.montenegro.travel

Podgorica, januar 2020. godina

Sadržaj

UVOD.....	4
1. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu.....	5
2. Ostvareni rezultati u 2019. godini.....	7
2.1. Statistički pokazatelji.....	7
2.2. Pokazatelji relevantnih institucija u praćenju turističkog prometa	11
2.3. Finansijski pokazatelji.....	12
3. Ciljevi programa rada za 2020. godinu.	13
4. Promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima.....	14
4.1. Tržišta njemačkog govornog područja	15
4.2. Velika Britanija	19
4.3. Rusija i Ukrajina.....	21
4.4. Poljska	22
4.5. Francuska	24
4.6. Planirane aktivnosti na tržištima Regiona.....	26
4.7. Planirane aktivnosti na ostalim tržištima	27
4.8. Portal montenegro.travel	31
4.9. Online kampanja	32
4.10. Sažeti prikaz učešća na sajmovima	33
4.11. Promotivni materijal	34
4.12. Marketing aktivnosti u saradnji sa aviokompanijama	35
5. Razvoj i unapredjenje proizvoda.....	36
5.1. Program podsticajnih mjera.....	36
5.2. Projekat "Vrhunska iskustva Crnc Gore"	37
5.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede	38
5.4. Projekti u okviru IPA II programa	38
5.5. Projekti u saradnji sa drugim međunarodnim organizacijama	39
5.6. Priznanje za kvalitet	40
6. Aktivnosti za smanjenje sezonalnosti	40
6.1. Montenegro Convention Bureau (MCB)	40
6.2. Događaji i manifestacije	42
7. Povećanje broja turista tokom zimske sezone.....	42
8. Jačanje kapaciteta turističke privrede i kreiranje kvalitetne osnove za planiranje aktivnosti.....	43

8.1. Istraživanje u turizmu.....	43
8.2. Aktiviranje sistema obavještanja u turizmu	44
8.3. Unaprijeđenje IT infrastrukture i obuke kadrova	45
8.4. Partneri u turističkoj industriji	45
8.5. Saradnja sa međunarodnim i drugim organizacijama	45
8.6. Saradnja sa domaćim institucijama i medijima	46
8.7. Call centar	47
9. Suzbijanje sive ekonomije	47
Zaključak	48

UVOD

Pokazatelji da je tokom prvih deset mjeseci 2019. godine zabilježeno je 19,56% više dolazaka turista nego u istom periodu 2018. godine, 11,75% više ostvarenih noćenja kao i 9,69% više ostvarenih prihoda od sektora putovanja/turizma su samo potvrda rasta koji je iz godine u godinu evidentan. Kvalitet turističke ponude značajno je unaprijeđen, samo u 2019. godini otvoreno je 46 novih hotela, od čega je preko 85% kategorije 4* i 5*. Takođe, raste kvalitet ljudskih resursa u turizmu.

Ostvareni su zapaženi rezultati ali ciljevi crnogorskog turizma još snažnije nameću izazove. U narednom periodu još posvećenije treba usmjeriti snage na postizanju ciljeva koji će voditi povećanju prihoda i zaposlenosti u turizmu. NTO CG mora na raspolaganju imati jasnu marketing strategiju i plan kako bi se Crna Gora pozicionirala kao cjelogodišnja turistička destinacija koja svojom ponudom, kulturnim i prirodnim vrijednostima i raznolikom obalom privlači visokoplatežne goste.

Imajući u vidu raspoloživi Budžet za 2020. godinu, NTO CG će svoje aktivnosti usmjeriti na promociju turističke ponude, prije svega, na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržištima prvog prioriteta. Crna Gora je zemlja partner sajma CMT koji se održava od 11. do 19. januara 2020. godine u Štutgartu što našu državu stavlja u fokusu svih dešavanja ovog najvećeg potrošačkog sajma u Evropi. Vjerujemo da će investicija u partnerstvo generisati snažne marketing efekte za Crnu Goru, a to je šansa i za domaće kompanije da promovišu svoju ponudu i doprinesu ukupnoj promociji države.

Imajući u vidu značaj tržišta Regiona, takođe, intenzivne promotivne aktivnosti planirane su i na ovim tržištima. U narednoj godini planirana je i realizacija aktivnosti u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Singapur, SAD i Kanada). Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, planirane su i aktivnosti na tržištu Ukrajine i Italije.

Turistička ponuda Crne Gore biće prezentovana kroz PR aktivnosti, odnose sa medijima i drugim predstavnicima branše, oglašavanje (onlajn i oflajn), učešćem na značajnim sajmovima i organizovanjem prezentacija i radionica u inostranstvu.

Fokus u narednom periodu će biti na mjerama i aktivnostima koje su usmjerene na povećanje broja turista sa prioritetnih emitivnih tržišta, diverzifikaciju turističke ponude i bolje povezivanje poljoprivrede i turizma, smanjenje sezonalnosti, jačanje kapaciteta turističke privrede i suzbijanje sive ekonomije.

1. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Prema podacima **UNWTO-a** međunarodni dolasci turista na globalnom nivou za period januar - jun 2019. godine porasli su za 4% u odnosu na uporedni period prethodne godine. UNWTO procjenjuje da su destinacije širom svijeta zabilježile 671 mil. međunarodnih turističkih dolazaka u prvoj polovini 2019. godine, što je oko 29 mil. više nego u istom periodu 2018. godine. Tokom prvih šest mjeseci nastavljen je rast, koji je u 2018. godini iznosio 5%, i skladu je sa prosječnim rastom od 4% u proteklih deset godina (2008. – 2018.) kada su u pitanju međunarodni dolasci turista. Najveći rast je zabilježen kod zemalja Bliskog Istoka (8%) i Azije (6%). Rast međunarodnih dolazaka u Evropi je u skladu sa svjetskim prosjekom (4%), dok je kod zemalja Afrike (+ 3%) i Amerike (+ 2%) zabilježen umjereniji rast.

Prva polovina godine generiše oko 45% ukupnih godišnjih međunarodnih dolazaka i uključuje zimsku sezonu na sjevernoj hemisferi, ljetnu sezonu na južnoj hemisferi, kinesku Novu godinu, Uskrs i početak ljetne sezone na sjevernoj hemisferi.

Prema podacima **International Air Transport Association (IATA)** međunarodni promet u aviosaobraćaju mjereno u prihodima putničkih kilometara (RPK) bilježi da je tokom prvih šest mjeseci registrovan rast od 4,7% u odnosu na isti period prethodne godine.

UNWTO-a upozorava da se dugotrajna neizvjesnost vezana za Brexit, pojačane trgovinske i tehnološke napetosti između Sjedinjenih Država i Kine i rastući geopolitički izazovi moraju uzeti u obzir kod poslovanja i povjerenja potrošača u određenim zemljama ili regijama.

Prema podacima **International Monetary Fund-a** iz jula 2019. godine, predviđa se globalni rast od 3,2% za 2019. godinu, dok će se taj rast povećati na 3,5% u 2020. godini.

Međunarodni dolasci u Evropu porasli su za 4% tokom prvih šest mjeseci 2019. u odnosu na isti period prethodne godine, nakon nevjerovatnih 6% rasta u 2018. godini i 9% rasta u 2017. godini. Pozitivne rezultate u prvom kvartalu 2019. godine prati rast u aprilu (8%) i junu (6%) kada je u pitanju drugi kvartal. Razlog ovog rasta je Uskrs i početak ljetnje sezone u najposjećenijoj regiji na svijetu.

Kada je Evropa u pitanju najveći rast zabilježen je u zemljama Srednjoistočne i Južnomediterranske Evrope (6%), rast u Zapadnoj Evropi iznosio je 2% dok je kod zemalja Sjeverne Evrope broj dolazaka bio na nivou posmatranog perioda prethodne godine.

Prema podacima o hotelskom tržištu **STR**, evropska hotelska industrija prijavila je rast prosječne dnevne stope (ADR) i prihoda po slobodnoj sobi (RevPAR) tokom prvih šest mjeseci 2019. godine. Sastanci, izložbe, sportski i kulturni događaji pridonijeli su tim rezultatima. ADR i RevPAR porasli su za 3%, sa najjačim rastom u Južnoj Evropi.

Prema podacima **International Air Transport Association (IATA)** međunarodni promet u aviosaobraćaju mjereno u prihodima putničkih kilometara (RPK) bilježi da je tokom prvih šest mjeseci registrovan rast od 6% u odnosu na isti period prethodne godine za avio kompanije koje posluju u Evropi. Putnički avioprevoz

unutar Evrope je zabilježio najveću stopu rasta RPK između ključnih ruta u prvoj polovini 2019. godine zahvaljujući rastu BDP-a na perifernim tržištima i cijenovnom stimulacijom povezanom sa ekspanzijom LCC.

Podaci avionskih rezervacija od strane **Forwardkeys** pokazuju rast prosječno 4% kada je u pitanju međunarodni odlazak iz Europe tokom prvih šest mjeseci 2019. godine. Odlasci u Afriku i Bliski Istok bili su posebno snažni u periodu maj – avgust, a procjene za posljednja četiri mjeseca u 2019. godini ukazuju na snažan rast putovanja unutar Evrope kao i do destinacija u Africi i Bliskom, Istoku kao i Aziji i Pacifiku.

Prema podacima (podaci za 2018. godinu) Svjetskog savjeta za turizam i putovanja **WTTC** sektor putovanja i turizma bilježi rast od 4% u ukupnom učešću u svjetskom bruto društvenom proizvodu, dok je u Evropi taj rast iznosio 3,9%.

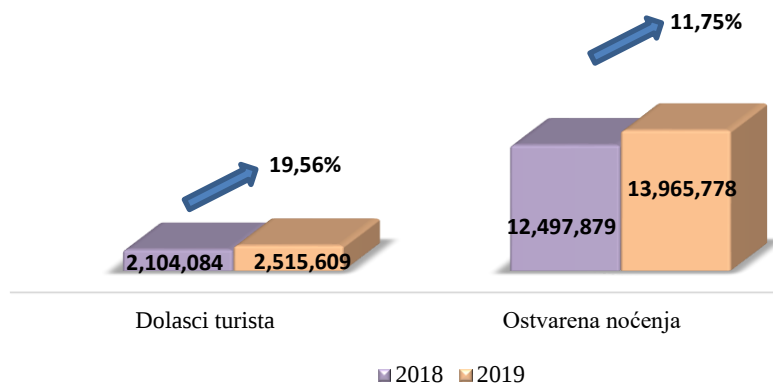
Prema podacima (podaci za 2018. godinu) Svjetskog savjeta za turizam i putovanja WTTC sektor putovanja i turizma u Crnoj Gori učestvuje sa 21,6% u ukupnom bruto društvenom proizvodu, što predstavlja rast od 8,3%. Turizam u Crnoj Gori direktno i indirektno generiše 17,1% ukupne zaposlenosti (oko 327,000 radnih mjesta).

2. Ostvareni rezultati u 2019. godini

2.1. Statistički pokazatelji

Na osnovu podataka MONSTAT-a (zvanični podaci o kolektivnom smještaju i nezvanični o individualnom smještaju), u Crnoj Gori je tokom prvih deset mjeseci 2019. godine ostvareno ukupno 2,515,609 dolazaka turista ili 19,6% više nego u istom periodu prethodne godine. Za isti period je ostvareno 13,965,778 noćenja u kolektivnom i individualnom smještaju, što je predstavlja rast od 11,75% u odnosu na isti period prethodne godine.

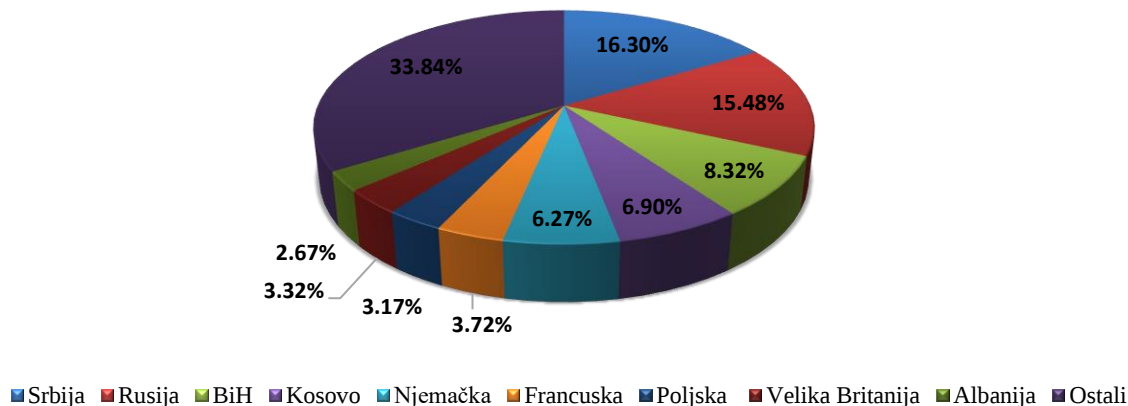
Dolasci turista i ostvarena noćenja u ukupnom turističkom prometu za prvih deset mjeseci 2018/2019



Grafik br.1: Ukupan broj dolazaka i ostvarenih noćenja za prvih deset mjeseci 2018/2019

Najveće učešće u ukupno ostvarenim dolascima stranih turista, za prvih deset mjeseci tekuće godine, imaju turisti iz Srbije (16,3%), Rusije (15,5%), BiH (8,3%), Kosova (6,9%), Njemačke (6,3%), Francuske (3,7%), Velike Britanije (3,3%), Poljske (3,2%) i Albanije (2,7%).

Struktura dolazaka po zemljama pripadnosti prvih deset mjeseci 2019. godine



Grafik br.2: Struktura dolazaka po zemljama pripadnosti za prvih deset mjeseci 2019

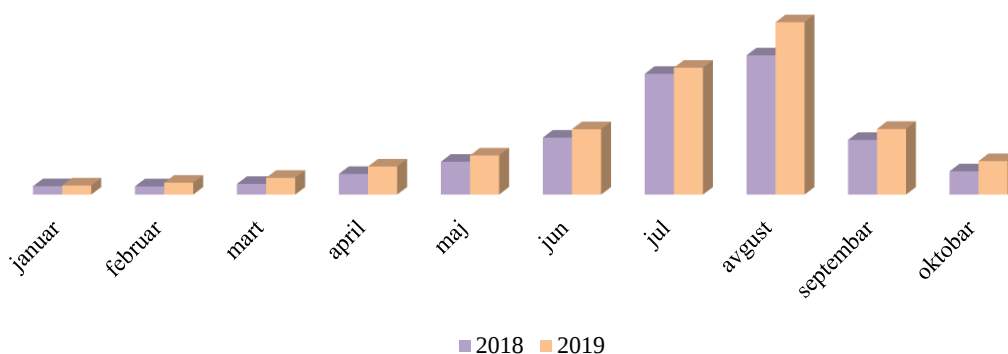
Detaljan prikaz o dolascima, ostvarenim noćenjima, prosječnom dužinom zadržavanja u Crnoj Gori, strukturi učešća dolazaka i ostvarenih noćenja u ukupnom broju stranih turista kao i poređenje broja dolazaka i ostvarenih noćenja u odnosu na isti period prethodne godine turista po zemljama pripadnosti za prvih deset mjeseci 2019. godine nalazi se u tabeli 1

DOLASCI I NOĆENJA STRANIH TURISTA PO ZEMLJAMA PRIPADNOSTI za OKTOBAR 2019. godine Ukupno (Kolektivni i Individualni smještaj)									
Naziv zemlje pripadnosti	Oktober		od početka godine		prosječna dužina boravka u danima	STRUKTURA u %		INDEX-i	
	turisti	noćenja	turisti	noćenja		turisti	noćenja	turisti	noćenja
EVROPA	108,359	534,761	2,186,546	12,945,458	5.92	91.24	95.99	119.64	111.40
Albanija	6,421	19,527	63,902	199,568	3.12	2.67	1.48	124.18	109.36
Austrija	3,538	8,969	33,047	134,775	4.08	1.38	1.00	138.25	126.38
Belgija	600	1,857	30,247	102,899	3.40	1.26	0.76	164.11	129.81
Bjelorusija	239	2,237	20,301	160,427	7.90	0.85	1.19	73.01	74.65
Bosna i Hercegovina	3,014	19,859	199,485	1,158,378	5.81	8.32	8.59	105.51	105.22
Bugarska	727	2,193	9,644	28,353	2.94	0.40	0.21	91.09	88.75
Češka	318	967	15,932	97,357	6.11	0.66	0.72	86.76	77.77
Danska	1,814	4,390	13,677	42,606	3.12	0.57	0.32	163.68	94.25
Estonija	169	559	4,107	21,072	5.13	0.17	0.16	101.06	91.09
Finska	2,457	6,095	21,496	73,367	3.41	0.90	0.54	174.42	124.99
Francuska	4,788	25,689	89,224	433,916	4.86	3.72	3.22	116.74	112.14
Grčka	960	1,634	6,755	13,929	2.06	0.28	0.10	100.10	96.49
Holandija	2,084	4,889	23,087	85,271	3.69	0.96	0.63	132.60	113.69
Hrvatska	3,356	8,502	35,122	122,547	3.49	1.47	0.91	117.88	119.45
Irska	1,906	4,323	7,550	28,366	3.76	0.32	0.21	170.93	152.67
Island	34	179	986	4,445	4.51	0.04	0.03	154.06	173.57
Italija	1,847	4,501	37,843	128,808	3.40	1.58	0.96	106.27	103.27
Kipar	30	143	1,138	5,315	4.67	0.05	0.04	151.33	353.16
Kosovo	3,220	21,149	165,366	728,909	4.41	6.90	5.40	318.39	284.16
Letonija	113	742	3,712	21,286	5.73	0.15	0.16	117.54	112.91
Litvanija	163	786	6,532	36,683	5.62	0.27	0.27	88.51	94.17
Luksemburg	98	495	2,384	11,944	5.01	0.10	0.09	132.67	132.43
Madjarska	882	2,400	32,444	163,373	5.04	1.35	1.21	96.36	97.40
Malta	35	71	1,063	3,164	2.98	0.04	0.02	130.59	65.00
Republika Sjeverna Makedonija	1,400	6,183	33,610	178,613	5.31	1.40	1.32	123.48	117.27
Norveška	2,284	9,391	21,360	113,615	5.32	0.89	0.84	157.48	113.97
Njemačka	16,937	56,230	150,357	625,163	4.16	6.27	4.64	183.94	144.90
Poljska	1,360	5,232	76,080	394,602	5.19	3.17	2.93	110.64	113.85
Portugal	212	503	3,521	11,806	3.35	0.15	0.09	122.81	136.19
Rumunija	807	1,733	27,434	98,542	3.59	1.14	0.73	129.50	106.66
Rusija	18,054	171,279	370,909	3,346,111	9.02	15.48	24.81	113.16	110.89
Slovačka	127	349	8,515	52,422	6.16	0.36	0.39	92.25	100.73
Slovenija	1,459	3,589	22,700	93,164	4.10	0.95	0.69	109.60	115.59
Srbija	8,384	65,567	390,605	2,916,007	7.47	16.30	21.62	98.45	98.02
Španija	927	1,909	11,927	30,114	2.52	0.50	0.22	142.41	146.01
Švajcarska i Lihtenštajn	899	3,089	25,304	106,762	4.22	1.06	0.79	154.68	151.16
Švedska	4,262	8,496	39,358	160,440	4.08	1.64	1.19	136.78	93.17
Turska	3,230	8,652	36,314	112,294	3.09	1.52	0.83	91.00	119.90
Ukrajina	1,319	13,407	55,849	445,733	7.98	2.33	3.30	92.68	95.76
Velika Britanija	7,447	35,650	79,587	417,408	5.24	3.32	3.09	129.48	129.89
Ostale EVROPSKE zemlje	438	1,346	8,072	35,904	4.45	0.34	0.27	103.29	117.77
VANEVROPSKE zemlje	28,906	57,492	209,874	541,275	2.58	8.76	4.01	127.93	125.31
Južna Afrika	102	597	1,148	6,688	5.83	0.05	0.05	124.51	166.00
Ostale afričke zemlje	210	714	2,709	11,106	4.10	0.11	0.08	102.96	132.69
Kanada	1,071	2,928	9,792	38,795	3.96	0.41	0.29	116.64	116.03
SAD	3,222	9,140	34,177	116,748	3.42	1.43	0.87	120.75	128.46
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	41	80	986	3,024	3.07	0.04	0.02	120.83	136.09
Argentina	238	418	1,419	4,061	2.86	0.06	0.03	150.96	160.77
Brazil	236	637	2,402	6,552	2.73	0.10	0.05	150.31	164.54
Čile	40	59	442	1,224	2.77	0.02	0.01	101.38	112.09
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	384	1,260	2,948	11,247	3.82	0.12	0.08	117.08	171.97
Kina i Hong Kong	12,086	15,603	69,608	90,698	1.30	2.90	0.67	178.23	175.41
Japan	415	564	2,615	4,521	1.73	0.11	0.03	97.65	87.35
Koreja	432	579	3,199	5,155	1.61	0.13	0.04	66.05	76.92
Izrael	6,306	16,101	40,384	110,063	2.73	1.69	0.82	116.23	106.50
Indija	274	437	2,259	5,664	2.51	0.09	0.04	105.66	115.88
Azerbejdžan	54	351	2,340	15,233	6.51	0.10	0.11	143.91	159.17
Ostale azijske zemlje	2,712	5,338	19,397	66,025	3.40	0.81	0.49	95.34	106.83
Australija	581	1,684	9,678	32,289	3.34	0.40	0.24	110.73	115.01
Novi Zeland	154	511	2,011	7,338	3.65	0.08	0.05	119.35	163.69
Ostale zemlje Okeanije	348	491	2,360	4,844	2.05	0.10	0.04	143.55	155.26
UKUPNO	137,265	592,253	2,396,420	13,486,733	5.63	100.00	100.00	120.32	111.89

Tabela 1: Dolasci i ostvarena noćenja u ukupnom turističkom prometu u Crnoj Gori po zemljama pripadnosti

Sagleda li se turistički promet po mjesecima zaključno sa oktobrom 2019. godine, evidentan je pozitivan mjesečni rast u dolascima turista tokom prvih deset mjeseci.

Dolasci turista po mjesecima zaključno sa oktobrom 2018/2019



Grafik br.3: Dolasci turista po mjesecima za prvih deset mjeseci 2019

Ukupan broj dolazaka turista i ostvarenih noćenja u Crnoj Gori				
Mjesec	Dolasci	Ostvarena noćenja	Index dolasci	Index noćenja
januar	40,089	181,554	108.09	109.90
februar	52,467	202,841	144.01	123.47
mart	74,072	261,235	157.29	131.94
april	124,308	444,973	136.33	125.43
maj	173,142	770,222	119.18	118.97
jun	289,216	1,603,838	114.78	112.28
jul	561,220	3,570,202	105.00	100.25
avgust	762,481	4,624,438	123.78	114.64
septembar	290,517	1,676,518	120.21	117.42
oktobar	148,097	629,957	143.99	121.88
Ukupno	2,515,609	13,965,778	119.56	111.75

Tabela 2: Dolasci i ostvarena noćenja u Crnoj Gori po mjesecima i ukupno zaključno sa oktobrom 2019. godine

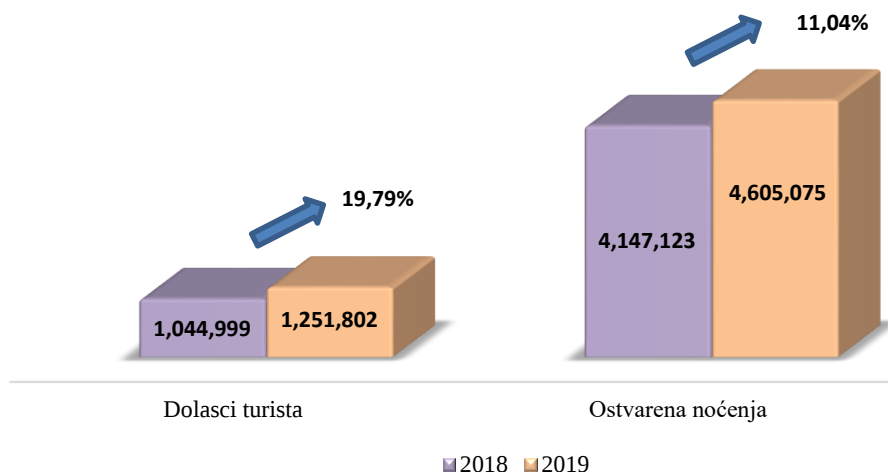
Broj dolazaka turista i ostvarenih noćenja u kolektivnom smještaju (hoteli i slični smještajni kapaciteti), privatnom smještaju kao i ukupno prikazani su tabeli 3.

Dolasci turista i ostvarenih noćenja u Crnoj Gori za prvih deset mjeseci 2019. godine				
Vrsta smještaja	Dolasci turista	Ostvarena noćenja	Index dolasci	Index ostvarena noćenja
Kolektivni smještaj (hoteli i slični smještajni kapaciteti)	1,196,148	4,501,616	118.97	110.72
Privatni smještaj	1,319,461	9,464,162	120.10	112.24
Ukupno	2,515,609	13,965,162	119.56	111.75

Tabela 3: Dolasci i ostvarena noćenja u Crnoj Gori za prvih deset mjeseci 2019. godine

Prema zvaničnim podacima Uprave za statistiku Crne Gore (MONSTAT-a) tokom prvih jedanaest mjeseci 2019. godine Crna Gora je ostvarila 1,251,802 dolazaka turista koji su odsjeli u kolektivnom smještaju (hoteli i slični smještajni kapaciteti) što je 19,79% više nego u istom periodu 2018. godine. Takođe, tokom prvih jedanaest mjeseci 2019. godine ostvareno je 4,605,075 noćenja u kolektivnom smještaju što je rast od 11,04% u odnosu na isti period 2018. godine.

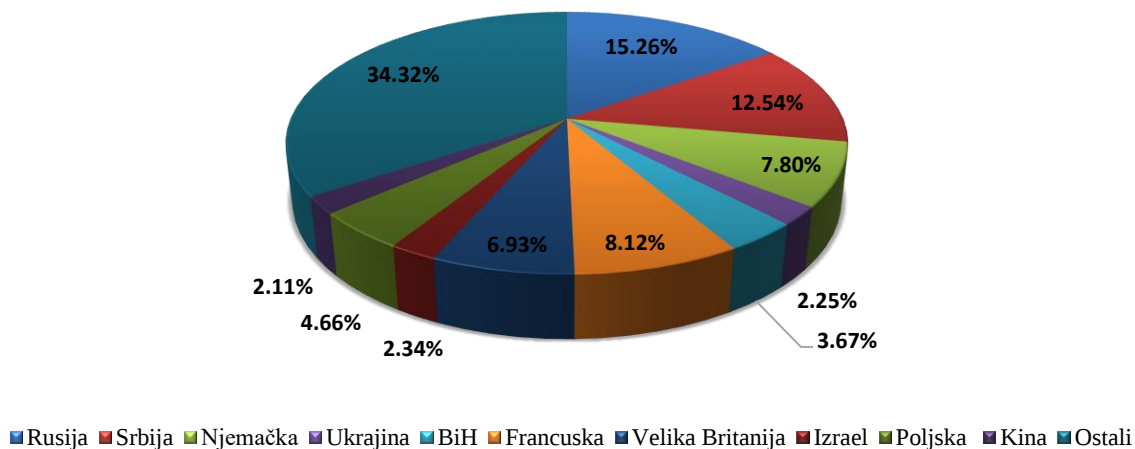
Broj dolazaka i ostvarenih noćenja u kolektivnom smještaju za prvih jedanaest mjeseci 2018/2019



Grafik br.4: Broj dolazaka i ostvarenih noćenja u kolektivnom smještaju za prvih jedanaest mjeseci 2018/2019

Najveće učešće u ukupno ostvarenim noćenjima stranih turista, za prvih jedanaest mjeseci tekuće godine, imaju turisti iz Rusije (15,3%), Srbije (12,6%), Francuske (8,1%), Njemačke (7,8%), Velike Britanije (6,9%), Poljske (4,7%), BiH (3,7%), Izrael (2,3%), Ukrajine (2,2%) i Kine (2,1%).

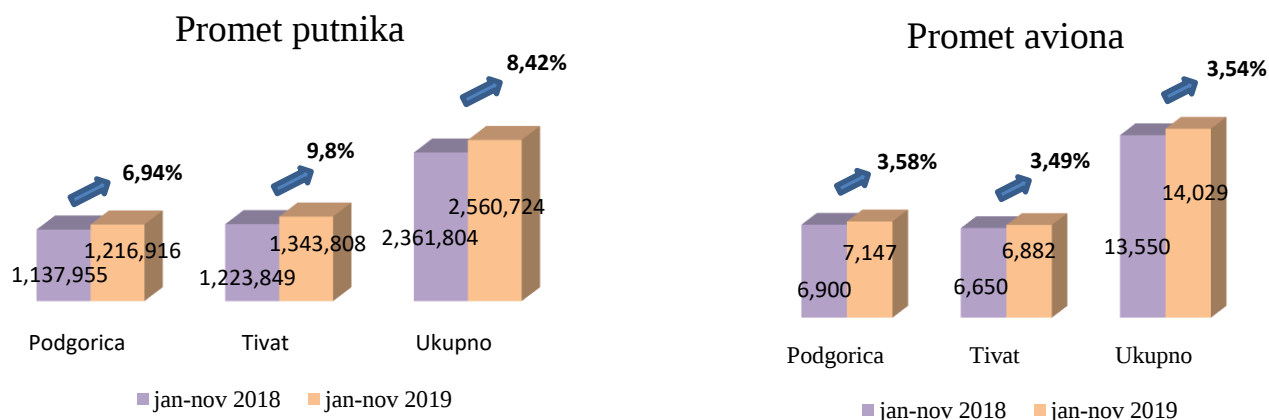
Struktura ostvarenih noćenja u kolektivnom smještaju tokom prvih jedanaest mjeseci 2019. godine



Grafik br.5: Struktura ostvarenih noćenja po zemljama pripadnosti za prvih jedanaest mjeseci 2019 u kolektivnom smještaju

2.2. Pokazatelji relevantnih institucija u praćenju turističkog prometa

Kada su **crnogorski aerodromi** u pitanju tokom prvih deset mjeseci 2019. godine na aerodromima Crne Gore registrovano je povećanje prometa aviona za 3,54% i povećanje broja putnika za 8,42%, u odnosu na isti period prethodne godine.



Grafik br.6: Promet putnika i aviona na crnogorskim aerodromima

Prema podacima **Javnog preduzeća za nacionalne parkove** za prvih jedanaest mjeseci tekuće godine bilježi se rast broja posjeta od 29,61%, odnosno parkove je posjetilo 579,610 turista.

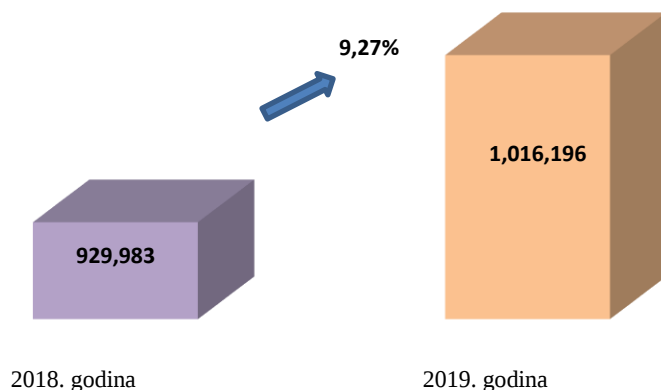
Kada su u pitanju **granični prelazi** za prvih jedanaest mjeseci 2019. godine zabilježeno je 14,446,313 ulazaka u Crnu Goru, što predstavlja rast od 1,95% u odnosu na isti period prethodne godine, takođe je zabilježen rast od 4,95% kod ulazaka motornih vozila za jedanaest mjeseci tekuće godine u odnosu na isti period prethodne godine.

Shodno podacima **Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost**, ukupan broj aktivnih roaming korisnika u Crnoj Gori zaključno sa novembrom 2019. godine iznosio je 6,971,377 ili oko 13,69% više u odnosu na uporedni period prethodne godine.

2.3. Finansijski pokazatelji

Shodno podacima Centralne banke Crne Gore, koja podatke objavljuje kvartalno, prihod od sektora putovanja / turizma za prva tri kvartala tekuće godine iznosi 1,02 mlrd €, što predstavlja rast od 9,27% u odnosu na prihode ostvarene u prva tri kvartala prethodne godine.

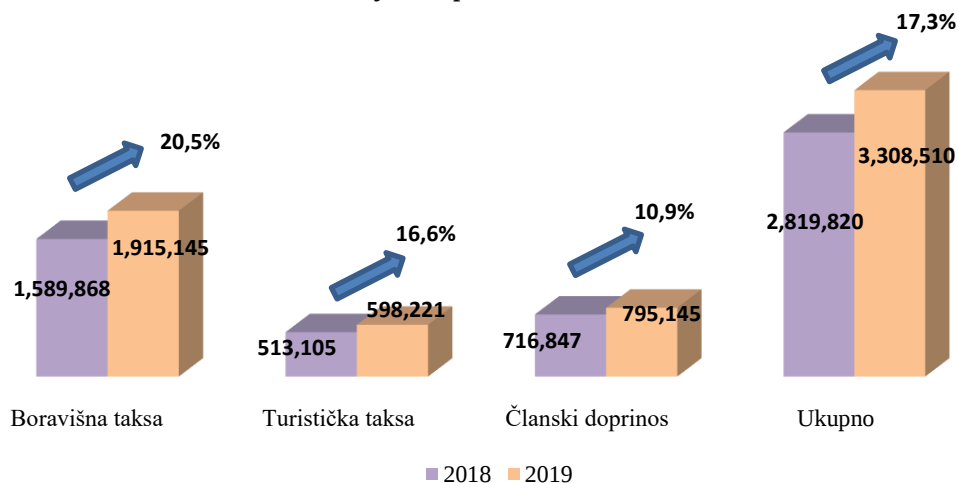
Prihodi od putovanja/turizma za prva tri kvartala 2018/2019 (000€)



Grafik br.7: Poređenje prihoda od putovanja/turizma za prva tri kvartala 2018/2019 (000€)

Ukupni namjenski prihodi u budžetu koji uključuju prihode od boravišne takse, turističke takse i članskog tokom 2019. godine iznosili su 3,308,510.09€ što predstavlja rast od 17,33% u odnosu na namjenske prihode ostvarene tokom 2018. godine. Prihod državnog trezora zaključno sa novembrom 2019. godine po osnovu boravišne takse iznosi 1,951,145.74€, što je 20,46% više u odnosu na 2018. godinu. Po osnovu turističke takse ostvaren je prihod u iznosu od 598,221.57€ ili 16,59% više u odnosu na 2018. godinu, dok je po osnovu članskog doprinosa prihodovano 795,145.78€, što rast od 10,92% u odnosu na 2018. godinu.

Namjenski prihodi 2019/2018



Grafik br.8: Namjenski prihodi 2018/2019 u €

Shodno podacima Centralne banke Crne Gore prihodi od putovanja/turizma tokom prva tri kvartala 2019. godine sa iskazanim indexima, kao i ukupni namjenski prihodi u budžetu koji uključuju prihode od boravišne takse, turističke takse i članskog doprinosa po mjesecima i ukupno sa iskazanim indexima zaključno sa novembrom 2019. godine prikazani su u tabeli 4

Prihodi od turizma/putovanja od inostranih gostiju za prva tri kvartala i Namjenski prihodi za 2019. godinu										
Period	Prihodi od putovanja /turizma (000€)	Indexi	Namjenski prihodi							
			Prihodi od boravišne takse	Indexi	Prihodi od turističke takse	Indexi	Prihodi od članskog doprinosa	Indexi	Ukupni namjenski i prihodi	Indexi
Januar	47,326	107.88	25,566	114.48	9,900	93.90	41,156	170.17	76,622	134.28
Februar			30,652	127.10	15,481	148.29	44,841	161.40	90,974	145.94
Mart			43,526	134.90	11,451	112.97	47,277	119.46	102,254	124.74
April	207,670	111.40	54,989	121.89	12,808	89.46	96,125	123.76	163,922	119.57
Maj			94,905	124.27	19,049	100.14	73,187	122.54	187,141	120.64
Jun			179,914	110.77	48,606	101.00	78,632	104.37	307,152	107.44
Jul	761,201	108.79	432,835	120.37	117,542	121.85	105,151	108.61	655,528	118.57
Avgust			520,608	122.92	134,798	112.95	79,285	112.42	734,690	119.77
Septembar			295,324	126.29	107,226	120.80	67,663	126.41	470,213	125.01
Oktobar			133,795	112.92	54,846	102.39	59,291	89.67	247,932	104.10
Novembar			59,059	92.75	34,161	135.03	35,988	59.74	129,207	86.59
Decembar			43,972	156.32	32,353	189.36	66,549	101.85	142,874	129.23
Ukupno	1,016,197	109.27	1,915,145	120.46	598,221	116.59	795,145	110.92	3,308,510	117.33

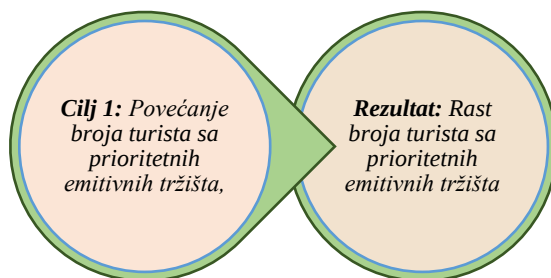
Tabela 4: Prihodi od putovanja/turizma za prva tri kvartala 2019. godine i namjenski prihodi zaključno sa novembrom 2019. godine

3. Ciljevi programa rada za 2020. godinu.

Ciljevi Programa rada za 2020. godinu su:

- Povećanje broja turista sa prioritetnih emitivnih tržišta
- Podsticanje diverzifikacije i inovacije proizvoda
- Povećanje broja turista van glavne turističke sezone
- Povećanje broja turista tokom zimske sezone
- Jačanje kapaciteta turističke privrede i kreiranje kvalitetne osnove za planiranje aktivnosti
- Suzbijanje sive ekonomije

4. Promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima

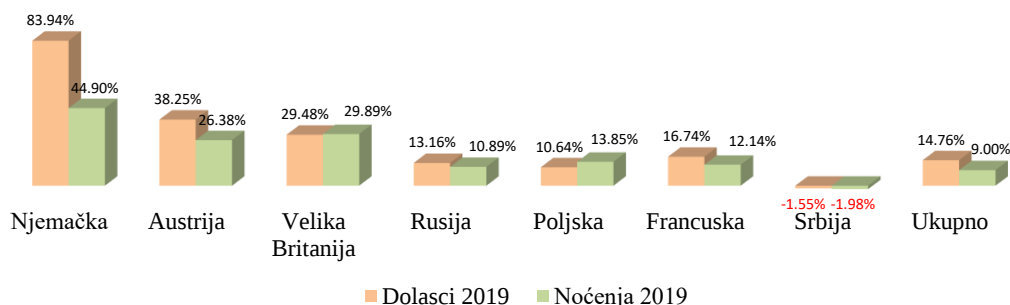


Marketinški napori će biti kao i prethodne godine fokusirani na emitivna tržišta Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržišta prvog prioriteta. Imajući u vidu značaj tržišta Srbije i Regiona, takođe, intenzivne promotivne aktivnosti planirane su i na ovim tržištima. Planirane su aktivnosti koje se realizuju u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Singapur, SAD i Kanada). Imajući u vidu rastuće turističke i investicione potencijale regiona Bliskog istoka, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će učestvovati na sajmu ATM u Dubaiju. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, u fokusu aktivnosti biće tržišta Sjeverne Evrope.

Tokom 2020. godine planirana je izrada analize koja će dati smjernice na kojim tržištima NTOCG treba da promoviše turističku ponudu Crne Gore, koje segmente i na koji način.

Tokom prvih deset mjeseci 2019. godine ostvaren je značajan rast dolazaka i ostvarenih noćenja turista sa ovih tržišta pa tako kada su u pitanju dolasci turista tokom prvih deset mjeseci bilježimo rast od 14,76% u odnosu na isti period prethodne godine, a kada su u pitanju ostvarena noćenja bilježimo rast od 9% u odnosu na isti period prethodne godine. Učešće dolazaka turista sa prioriternih tržišta uključujući i Srbiju je 47,3% u ukupnim dolascima koji su zabilježeni tokom prvih deset mjeseci, dok je kod ostvarenih noćenja učešće iznosilo čak 59,2%.

Rast u dolascima i ostvarenim noćenjima za prvih deset mjeseci 2019/2018



Grafik br.9: Rast u dolascima i ostvarenim noćenjima turista sa prioriternih tržišta zaključno sa oktobrom 2019. godine u odnosu na isti period prethodne godine

4.1. Tržišta njemačkog govornog područja

Njemačka

Crna Gora je tokom prvih devet mjeseci 2019. godine ostvarila 150,357 posjeta turista iz Njemačke što je 83,94% više nego u uporednom periodu prethodne godine, dok kod broja ostvarenih noćenja bilježimo rast od 44,9% odnosno ostvareno je 625,163 noćenja. U ukupnoj strukturi turističkog prometa turisti iz Njemačke učestvuju sa 6,27% u dolascima stranih turista, odnosno 4,64% u ukupnom broju ostvarenih noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,16 dana.

Najpopularniji vid odmora kod Njemaca je sunce i more, nakon čega slijede ture. Odmor u prirodi uz kulturu ima veliki potencijal za specijalizovana putovanja u inostranstvo. Prema istraživanjima, rastući segmenti tražnje su eko turizam i aktivan odmor (vožnja biciklom i planinarenje i dalje su u usponu), krstarenja i kulturni turizam.

Kada se uzmu u obzir putovanja koja su trajala minimum pet dana tokom 2018. godine broj putovanja njemačkih turista iznosio je 70 miliona, dok je potrošnja njemačkih turista iznosila više od 71 milijardu €. Kada su u pitanju kratka putovanja u trajanju od 2 do 4 dana kod njemačkih turista bilježi se preko 35 miliona putnika koji su napravili 88 miliona kratkih putovanja tokom 2018. godine i potrošili preko 23 milijarde €.

Crna Gora ima dobru aviopovezanost sa Njemačkom preko različitih aerodroma. Za tržište Njemačke kompanija Montenegro Airlines je, pored već postojećih linija za Frankfurt (preko cijele godine) i Dizeldorfa (od maja do oktobra), uvela i nove letove iz Tivta za Lajpcig i Minhen, prema kojima od 2018. godine saobraća u periodu od maja do oktobra. Niskobudžetna avio kompanija Wizz Air leti za Memingen preko cijele godine dva puta nedeljno, dok kompanija Ryan Air saobraća za Berlin preko cijele godine dva puta nedeljno. Eurowings obavlja letove na relaciji Tivat – Dizeldorf. Laudamotion je u saradnji sa Ryanair – om, uveo novu liniju Podgorica – Štuttgart, dok je nacionalna kompanija Montenegroairlines uvela novu liniju za Hanover. Takođe, kompanija Lufthansa je uvela nove letove prema Frankfurtu i Minhenu. Planirano je uvođenje linije Tivat-Frankfurt, od maja 2020. godine, koju bi realizovala aviokompanija Condor.

Kao i u prethodnim godinama osnovni cilj na tržištu Njemačke je privući veći broj turista posebno u periodu pred i postsezone, veće platežne moći. Takođe jedan od ciljeva je zadržati postojeću klijentelu i povećati stepen zadovoljstva elementima turističke ponude. Da se postavljeni ciljevi ostvaruju dokazuje i zvaničan podatak da je zaključno sa majem 2019. godine rast u dolascima turista iz Njemačke iznosio 207,47% u odnosu na isti period 2018. godine.

Aktivnosti u 2020. godini će biti koncentrisane na regije Bavarska, Sjeverna Rajna-Vestfalija, Baden-Virtemberg, regiju Berlina i oblasti koja uključuje gradove Hamburg i Hanover.

Planirane aktivnosti na tržištu Njemačke

B2B aktivnosti

- Organizacija događaja koji imaju za cilj uspostavljanje saradnje sa turoperatorima iz Njemačke koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru i proširenje postojeće saradnje. U tom pravcu planirani su događaji poput roadshow prezentacija, e-learninga, radionica, *Buy Montenegro* događaja. Događaji će biti organizovani zajedno sa turističkim agencijama i hotelskim kompanijama iz Crne Gore. *II i IV kvartal*
- Studijske grupe turoperatora – U 2020. godini NTOCG će, u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom, organizovati posjete za turooperatore i turističke agencije koje imaju interesovanje za Crnu Goru. *II i IV kvartal*
- Učešće na berzi turizma ITB u Berlinu koji se održava od 04. do 08. marta 2020. godine. ITB sajam turizma najveća je turistička berza u Evropi, na kojoj svoju ponudu predstavljaju turooperatori, turističke organizacije, avio kompanije, hoteli, agencije itd. Ova berza turizma više od pedeset godina ispunjava svjetske standarde u poslovanju, sa izlagačima gradi partnerske odnose, a kvalitetnom ponudom i raznovrsnim dešavanjima svake godine privlači sve veći broj posjetilaca. Na sajmu se očekuje preko 100,000 posjetilaca od čega preko 60,000 predstavnika turističke privrede. *I kvartal*



B2C aktivnosti

- Ciljane marketing aktivnosti u pravcu unapređenja vizibilnosti Crne Gore kao turističke destinacije u Njemačkoj, aktivnosti će biti realizovane u saradnji sa angažovanom marketing agencijom. *Kontinuirano*
- Učešće na sajmu turizma F.R.e.e. u Minhenu koji se održava od 19. do 23. februara 2020. godine. Ovaj sajam koji okuplja preko 1,200 izlagača je jedan od najposjećenijih u južnom djelu Njemačke sa posjetom od preko 120,000 zaljubljenika aktivnog odmora. Postoji mogućnost direktnog predstavljanja kroz razne prezentacije na sajmu. *I kvartal*
- Učešće na sajmu CMT Štuttgart. CMT je najveći turistički sajam u Evropi koji se održava u periodu od 11. do 19. januara 2020. godine. Na njemu se posebno predstavljaju nove destinacije, zemlje, regije i gradovi za aktivni odmor. Prilikom promocije destinacije i nastupa Ministarstva održivog razvoja i turizma, Nacionalne turističke organizacije Crne Gore, lokalnih turističkih organizacija i turističke privrede na turističkoj berzi „ITB” koja se održala od 06. do 10. marta 2019. godine u Berlinu potpisan je ugovor između ministara održivog razvoja i turizma i izvršnog direktora Camping Motor Touristik (CMT) sajma iz Štutgarta. Potpisivanjem ovog ugovora, Crna Gora će biti zemlja partner ovog sajma 2020. godine koji ima preko 270,000 posjetilaca i više od 2,000 izlagača iz cijelog svijeta. U toku sajma u Štuttgartu, u organizaciji Nacionalne turističke organizacije Crne Gore planirano je predstavljanje na specijalizovanom sajmu za



aktivni odmor „CMT- Fahrrad und Wanderreisen“, 11. i 12. januara 2020. godine. Interesovanje za segmentom turističke ponude koja se odnosi na aktivni odmor je u usponu kada su u pitanju svjetski turistički trendovi, a naročito kada su u pitanju njemački turisti. Ljubiteljima aktivnog odmora uz vožnju bicikla i planinarenje u Crnoj Gori je na raspolaganju mnoštvo biciklističkih ruta i planinarskih staza među kojima mnoge prolaze kroz pet nacionalnih parkova, koji obiluju prirodnim ljepotama, što našu destinaciju čini posebno atraktivnom i konkurentnom na planu ponude za aktivni odmor. *I kvartal*

- Studijske grupe – NTOCG nastavlja sa organizacijom studijskih grupa za novinare, influensere i blogere u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom. *II i III kvartal*

Austrija

Crnu Goru je tokom prvih deset mjeseci 2019. godine posjetilo 33,047 turista iz Austrije što predstavlja rast od 38,25% u odnosu na uporedni period prethodne godine. Kod ostvarenih noćenja zabilježen je rast od 26,38% u odnosu na isti period prethodne godine odnosno ostvareno je 134,775 noćenje turista iz Austrije.

U ukupnoj strukturi kod dolazaka stranih turista Austrijanci učestvuju sa oko 1,38% turističkog prometa, odnosno sa oko 1% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,1 dan.

Prema Guest Survey istraživanjima, Austrijanci navode sljedeće razloge za putovanja: kulturu, turističke obilaski i posjete gradovima, plaže, čistoću mora i uslovi na plažama, posjeta rodbini i poznanicima, odmor i aktivni odmor.

Gledajući podatke za 2017. godinu, u razdoblju ljetnog odmora (jun-septembar) Austrijanci su ostvarili 7,2 miliona turističkih putovanja, od čega se većina odnosi na inostranstvo (56,3 %).

Promotivne aktivnosti treba usmjeriti ka pozicioniranju Crne Gore kao raznolike, atraktivne i privlačne destinacije kroz programe koji su bazirani na ponudi sunce & more, sport & avantura, tura & kultura, prirodni & seoski turizam. Beč je svakako najbitnija regija u Austriji.

Kompanije Austrian Airlines i Montenegro Airlines lete za Beč prema ustaljenom rasporedu iz Podgorice. Ukupno 16 većih i manjih turoperatora i agencija u ponudi imaju Crnu Goru.

Planirane aktivnosti na tržištu Austrije

- Učešće na sajmu Ferien u Beču, najveći turistički sajam u Austriji koji se održava u periodu od 16. do 19. januara. 2020. godine i koji okuplja oko 850 izlagača i blizu 150.000 ljubitelja putovanja. Na ovom sajmu, koji okuplja izlagače iz preko 80 različitih zemalja, posjetiocima će biti predstavljena turistička ponuda Crne Gore sa akcentom na kulturnu baštinu, aktivni odmor i izletničke ture. Ljubitelji prirode će imati priliku da se informišu o nacionalnim parkovima, planinarskim stazama, biciklističkim rutama, dok će svima onima koji vole avanturu i adrenalin biti predstavljen cijeli niz raznovrsnih aktivnosti kao što su rafting na rijeci Tari, kanjoning i dr. *I kvartal*



- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Događaji će biti organizovani u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama, turističkim agencijama i hotelskim kompanijama iz Crne Gore. Cilj ovih događaja je prezentovanje crnogorske turističke ponude, uspostavljanje i širenje saradnje kroz on-line programe, poslovne radionice, studijske posjete u cilju podizanja svijesti i znanja o tome šta destinacija može da ponudi u špicu sezone kao i van njega. *II i IV kvartal*
- Studijska grupa predstavnika značajnijih medija. *II i III kvartal*

Švajcarska

Crnu Goru je tokom prvih deset mjeseci 2019. godine posjetilo 25,304 turista iz Švajcarske što predstavlja rast od 54,68% u odnosu na uporedni period prethodne godine. Kod ostvarenih noćenja zabilježen je rast od 51,16% u odnosu na isti period prethodne godine odnosno ostvareno je 106,762 noćenja turista iz Švajcarske. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,22 dana.

Prema podacima Bundesamt für Statistik Švajcarske u 2017. godini 90,1 % Švajcaraca ostvarilo je barem jedno putovanje u inostranstvo s jednim ili više noćenja pri čemu je ostvareno ukupno 24,9 miliona ovakvih putovanja.

Najčešće prevozno sredstvo korišteno za putovanja je motorizovani individualni prevoz (gotovo 50%), a zatim slijedi avio prevoz (27 %).

Kada je u pitanju aviopovezanost sa Švajcarskom nacionalni avioprevoznik Montenegro Airlines ima ustavljenu rutu Ciri - Podgorica u trajanju od 06. aprila do 23. septembra.

Planirane aktivnosti na tržištu Švajcarske

- Organizacija događaja koji imaju za cilj uspostavljanje saradnje sa turoperatorima iz Švajcarske koji u svojoj ponudi nemaju Crnu Goru i proširenje postojeće saradnje. U tom pravcu planirani su događaji poput roadshow prezentacija, e-learninga, radionica, *Buy Montenegro* događaja. Događaji će biti organizovani zajedno sa turističkim agencijama i hotelskim kompanijama iz Crne Gore. *I kvartal*
- Studijska grupa predstavnika značajnijih medija. *II i III kvartal*
- Media – buying objave u medijima poput televizijskih stanica, novina, časopisa, bloga ili web stranica. *Kontinuirano*

Zajedničke aktivnosti na tržištima njemačkog govornog područja

PR aktivnosti

- Kontinuirana kreacija sadržaja (priča, reportaža, fotosa, videa i zagonetnim, privlačnim tekstom “teasers” – koji riječima, slikama, zvukovima privlači potencijalnog turistu), za sva tržišta, te adaptacija za njemačko govorno područje, medije i njemačku publiku – B2C i B2B. *Kontinuirano*
- Saradnja sa print i online novinskim agencijama. *Kontinuirano*
- Praćenje objava o Crnoj Gori – press clipping. *Kontinuirano*

4.2. Velika Britanija

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2019. godine posjetilo 79,587 turista iz Velike Britanije koji su ostvarili 417,408 noćenja. U odnosu na isti period prethodne godine zabilježen je rast broja dolazaka od 29,48%, odnosno rast broja noćenja od 29,89%. U ukupnoj strukturi turističkog prometa turisti iz Britanije učestvuju sa 3,32%, odnosno 3,09% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5,24 dana. Evidentno je povećanje broja turista iz Velike Britanije iz godine u godinu, shodno boljoj avio povezanosti i većem broju turoperatora očekuje se nastavak pozitivnog trenda i u 2020. godini.

Kada je u pitanju potencijal ovog tržišta u 2018. godini, britanski turisti ostvarili su 71,7 milona putovanja u inostranstvo, dok njihova ukupna potrošnja na putovanja u inostranstvo iznosi 45.4 milijarde funti, što je za 1% više poređenju sa 2017. godinom¹.

Uprkos neizjesnom političkom kontekstu, kao što je formiranje nove vlade i ishod Brexit procesa, istraživanje ABTA pokazuje da troškovi za putovanja ostaju prioritet za britance i u narednoj godini, s obzirom na to da više od četvrtine ispitanika (27%) planira da potroši više novca na odmor, odnosno 25% isto kao i prethodne godine. Evropa je i dalje na vrhu liste zemalja u koje namjeravaju da putuju tokom 2020. godine.²

Osnovni cilj na tržištu Velike Britanije je privući veći broj novih turista, veće platežne moći u periodu ljetnje sezone 2020. godine. Takođe jedan od ciljeva je zadržati postojeću klijentelu i povećati stepen zadovoljstva elementima turističke ponude.

Imajući u vidu poziciju Crne Gore na tržištu kao destinacije koja nudi sunce & more, zajedno sa činjenicom da klijenti iz Velike Britanije preferiraju odmor uz sunce & more, jasno je da bi sunce & more trebalo da ostanu proizvod koji se najviše promovise. Uz to, uzimajući u obzir rezultate istraživanja gdje su „izuzetni pejzaži i predjeli“, kao i „bogato i zanimljivo kulturno nasljeđe“ navedeni kao glavni pozitivni aspekti za

¹ Outbound Tourism Statistics, 24. oktobar 2019. godine, <https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics>

² ABTA Travel Trends Report 2020. <https://www.abta.com/news/abta-launches-travel-trends-report-2020>

turiste iz VB, onda je jasno da bi trebalo snažno promovisati i ture & kulturu, kao i prirodni & ruralni turizam, posebno zbog njihove sposobnosti da privuku turiste i van sezone.

Imajući u vidu činjenicu da je Crna Gora direktno aviopovezana sa dva najveća tržišta u Velikoj Britaniji – Londonom i Mančesterom, to bi trebalo da budu primarni gradovi/regije u kojima bi Crna Gora trebalo da promoviše svoju turističku ponudu. Birmingem bi trebalo bude targetiran kao sekundarna meta, imajući na umu da je to treće najveće potrošačko tržište u Velikoj Britaniji.

Planirane aktivnosti na tržištu Velike Britanije

- Studijska posjeta turoperatora i B2B radionica sa turističkom privredom u Crnoj Gori - *I kvartal*
- Studijske posjete novinara, influensera i blogera - *Kontinuirano*
- Tokom 2020. godine planirana je organizacija tematske večeri u Londonu, za postojeće i potencijalne partnere i medije, u okviru koje će biti promovisana turistička ponuda Crne Gore u saradnji Ambasadam Crne Gore u Velikoj Britaniji, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom. *IV kvartal*
- Promocija putem partnerstva sa jednim od najjačih brendova u komunikacijama u Velikoj Britaniji (Npr. O2 Priority mobilna mreža). *Kontinuirano*
- Predstavljanje gastro ponude na festivalu National Geographic Food Festival na kojem je Nacionalna turistička organizacija uzela učešće u 2019. godini kada je i zvanično ovaj festival počeo da predstavlja raznovrsne gastronomske ponude turističkih destinacija. *III kvartal*
- Nastup na 41. međunarodnom sajmu turizma WTM London koji se održava u periodu od 02. do 04. novembra 2020. godine. WTM je jedan od vodećih globalnih događaja za turističku privredu, na kojem učestvuju svi sektori svjetske turističke industrije. Ovaj međunarodni sajam privlači više od 50,000 međunarodnih turističkih profesionalaca iz 190 zemalja I regija. *IV kvartal*
- Kada su u pitanju britanski mediji tokom 2020. godine će se nastaviti saradnja sa turističkim magazinima (online i offline) kao što su Travel Weekly, Travel Trade Gazzete, E_TID, Travelmole, Conde Nast Traveller, Sunday Times, Ultra Travel, Lonely Planet, Huffington Post i ostalima. *Kontinuirano*
- Planirana je realizacija zajedničkih marketinških kampanja sa turoperatorima koji dovode goste u Crnu Goru putem direktnih avio linija. *Kontinuirano*



4.3. Rusija i Ukrajina

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2019. godine posjetilo 370,909 turista iz Rusije koji su ostvarili 3,346,111 noćenja. Kod broja dolazaka zabilježen je rast od 13,16%, dok je kod ostvarenih noćenja taj rast iznosio 10,89%. Učešće dolazaka ruskih turista u ukupnim dolascima stranih gostiju je iznosilo 15,48%, dok je učešće u ostvarenim noćenjima iznosilo 24,81% što Rusiju pozicionira na prvo mjesto po broju ostvarenih noćenja u ukupno ostvarenim noćenjima. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je oko 9,02 dana.

Prema podacima Fedstat.ru (Zavod za statistiku RF) tokom prvih devet mjeseci 2019. godine zabilježeno je 37,3 miliona putovanja građana Ruske Federacije, a Crna Gora je na 15-tom mjestu po broju putnika kojima je razlog putovanja sunce & more. U ovom periodu je ostvareno povećanje broja putovanja od 23% čiji je razlog putovanja sunce & more u Crnu Goru što je svrstava na drugo mjesto poslije Francuske.

Većina stanovnika (74%) živi u urbanim sredinama. Sa preko 12 miliona stanovnika, prijestonica Rusije je daleko najveći grad ove zemlje, te se stoga smatra glavnim emitivnim tržištem za putovanja u inostranstvo. Kada su pitanju putovanja u inostranstvo u toku 2018. godine najpopularnije destinacije su bile: Turska, Egipat, Grčka, Španija i Kipar.

Imajući u vidu veliko interesovanje ruskih potrošača za ljetnje aktivnosti, kao i njihovu sklonost ka turama i kulturnim aktivnostima tokom odmora, jasno je da treba snažno promovisati i zimsku sezonu i aktivni odmor na sjeveru Crne Gore u Ruskoj Federaciji. Takođe, trebalo bi nastaviti sa promocijom ponude koja se odnosi na sunce & more, kao i na avanturizam.

Što se tiče dostupnosti, nacionalni avioprevoznik Montenegro Airlines u saradnji sa turoperatorima sa ovog tržišta tokom ljetnje sezone ima oko 20 letova nedjeljno iz Moskve za Tivat i Podgoricu, a saobraća i redovnom linijom za Sankt Peterburg, dva puta nedjeljno, u periodu maj - septembar. Kao i prethodnih godina, ruske avio kompanije Aeroflot, Transaero i Siberia, u saradnji sa generalnim zastupnikom za Crnu Goru, turističkom agencijom Fly Montenegro, imaju redovne letove na godišnjem nivou, a realizuju se i čarter letovi iz Ekaterinburga, Samare i Tjumena. Rossiya Airlines je uvela redovnu liniju na relaciji Sankt Peterburg - Tivat. Pored nabrojanih aviokompanija ka Crnoj Gori saobraćaju još i Ural Airlines, Pobeda, Moskovia i drugi.

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2019. godine posjetilo 55,849 turista iz Ukrajine koji su ostvarili 445,733 noćenja. Kod broja dolazaka zabilježen je pad od 7,32%, dok je kod ostvarenih noćenja taj pad iznosio 4,24%. Učešće dolazaka ukrajinskih turista u ukupnim dolascima stranih gostiju je iznosilo 2,33%, dok je učešće u ostvarenim noćenjima iznosilo 3,30%. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je oko 7,98 dana. Crna Gora je povezana čarter letovima iz Kijeva, Odese, Lavova, Harkova i Dniproperetrovska koji saobraćaju na tivatskom aerodromu. Prvi čarter letovi kreću od početka aprila i traju do kraja oktobra.

Planirane aktivnosti na tržištu Ruske Federacije

- Radionice - saradnja privreda / turoperatori tokom 2020. godine planirano je održavanje radionice u St.Petersburgu. Cilj radionice je susret predstavnika privrede (agencije, hoteli) sa turoperatorima, agencijama i predstavnicima avio prevoznika. *II kvartal*
- Studijske grupe turoperatera ili zajedničke promotivne aktivnosti sa turoperatorima. *II kvartal*
- PR aktivnosti i oglašavanja. *Kontinuirano*
- Studijske grupe novinara (studijske grupe predstavnika medija iz Rusije). *II i IV kvartal*
- Izrada štampanog materijala (dizajn, lektura tekstova i štampa promotivnog materijala), objavljivanje tekstova ili turističkih dodataka u dnevnim novinama. *I kvartal*
- Planiran je sajamski nastup na međunarodnom sajmu turizma MITT 2020 u Moskvi, koji se održava od 17. do 19. marta 2020. godine. Ovaj sajam se organizuje 27 ti put i prema najavama organizatora okupiće preko 2.500 izlagača iz preko 230 destinacija i regiona svijeta. Očekuje se oko 22.000 profesionalnih posjetilaca iz 80 regija Rusije i 90 drugih zemalja. *I kvartal*



Planirane aktivnosti na tržištu Ukrajine

- U saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom planirano je učešće na 26. međunarodnom sajmu turizma UITT koji će se održati u period od 25. do 27. marta 2020. godine u Kijevu. *I kvartal*
- Organizovanje studijske posjete novinara i agencija. *II kvartal*
- Inflight promocija. *I i II kvartal*
- Štampa promotivnog materijala. *I kvartal*
- Online kampanja. *I i II kvartal*



4.4. Poljska

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2019. godine posjetilo 76,080 turista iz Poljske, koji su ostvarili 394,602 noćenja. Ostvaren je rast od 10,64% kod dolazaka turista i rast od 13,85% kod ostvarenih noćenja u odnosu na isti period prethodne godine. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5,19 dana. Poljski turisti su

tokom prvih deset mjeseci u ukupno ostvarenim dolascima stranih turista učestvovali sa 3,17%, dok je učešće kod ostvarenih noćenja iznosilo 2,93%.

Do 2025. putovanja u inostranstvo iz Poljske će rasti po složenoj godišnjoj stopi rasta (CAGR) od 7% i dostići cifru od 15 miliona 2020. godine, i preko 21 miliona 2025.

Kada su pitanju putovanja u inostranstvo u toku 2019. godine najpopularnije destinacije su bile: Njemačka, Italija, Velika Britanija, Češka, Grčka, Španija, Hrvatska, Austrija, Slovačka i Francuska.

Imajući u vidu veliko interesovanje poljskih potrošača za prirodne i seoske odmore, kao i njihovu sklonost ka turama i kulturnim aktivnostima tokom odmora, jasno je da ova dva proizvoda Crne Gore treba nastaviti snažno promovisati u Poljskoj. Takođe, trebalo bi nastaviti sa promocijom ponude koja se odnosi Sunce i more, kao i sport & avanturizam. Nova šansa se vidi i u promociji zimske ponude, s obzirom na informacije dobijene od strane poljskih turoperatora.

Kada je u pitanju aviodostupnost, Crna Gora i Poljska povezane su letovima kompanija LOT, Enter Air Wizz Air i Ryan Air.

Planirane aktivnosti na tržištu Poljske

B2B aktivnosti

- B2B roadshow - U onim gradovima gdje su poljski turoperatora tokom predhodne 2 godine upoznati generalno sa turističkom ponudom Crne Gore, NTO CG će mijenjati koncept prezentacija, pa će turoperatora biti upoznati sa aktuelnostima, investicijama, planovima i sl. Planiran je roadshow koji će se održati u gradovima Katowice/Krakov, Varšava (opciono Vilnius zbog povezanosti sa turoperatorima iz baltičkih zemalja), roadshow sjeverna Poljska, i roadshow južna Poljska. *II i III Kvartal*
- E-learning program – glavni cilj je obuka učesnika programa, a to su agenti prodaje u brojnim evropskim turističkim agencijama, kako bi postali usko specijalizovani za Crnu Goru i na pravi način, kvalifikovano i motivisano prodavali aranžmane u našoj zemlji. *Kontinuirano*
- Takmičenje u prodaji aranžmana za Crnu Goru među agencijama. *III kvartal*
- Organizovanje studijske grupe turoperatora za najbolje prodavce aranžmana u okviru koga će se organizovati Workshop. *IV kvartal*
- Organizovanje 3 studijske grupe turoperatora iz Poljske. *II, III i IV kvartal*
- Sajam turizma „TT Warsaw“ (novembar 2020. godine) – Crna Gora će predstaviti turističku ponudu na međunarodnom sajmu turizma „TT Warsaw“ (International Travel Show TT Warsaw) koji će se održati po 28. put i jedan je od najvažnijih međunarodnih događaja turističke privrede u Poljskoj. *IV kvartal*



B2C aktivnosti

- Kontinuirano tokom cijele godine u većem/manjem obimu - PR i Media buying aktivnosti B2C podrazumijevaju angažovanje PR kuće/marketing agencije, implementaciju komunikacione strategije,

press releases, mjesečni press clipping, kreiranje i distribuciju newslettera, oglašavanje, osmišljavanje komunikacione propagande, razvoj i kreiranje reklamnih materijala za off/on line kanale - promotivni materijal, oglasi/baneri (TV, društvene mreže) uz podršku NTO CG. *Kontinuirano*

- Studijske grupe novinara biće realizovane u saradnji sa PR kućom, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom (prva grupa u toku zimske sezone, a druga shodno interesovanju grupe proljeće/jesen), dolazak blogera/influensera/vlogera. *I i IV kvartal*
- Promocija putem digitalnog marketinga. *Kontinuirano*

4.5. Francuska

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2019. godine posjetilo 89,224 turista iz Francuske, koji su ostvarili 433,916 noćenja. Ostvaren je rast od 16,74% kod dolazaka turista i rast od 12,14% kod ostvarenih noćenja u odnosu na isti period prethodne godine. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,86 dana. Francuski turisti su tokom prvih deset mjeseci u ukupno ostvarenim dolascima stranih turista učestvovali sa 3,72%, dok je učešće kod ostvarenih noćenja iznosilo 3,22%.

Francuzi službeno imaju pet nedelja plaćenog odmora godišnje. Više od 30% stanovništva raspolaže s više od 30 dana odmora godišnje zahvaljujući posebnim ugovorima unutar preduzeća te nadoknadi prekovremenih sati. Povrh toga, velik dio stanovništva (posebno u pariškoj regiji) ima 48 – 60 dana odmora godišnje jer im radna nedelja iznosi 35 sati. Potencijal francuskog tržišta proizlazi između ostalog i iz te specifičnosti koja omogućuje da se putuje više puta godišnje. U poređenju sa evropskim prosjekom (26 dana) ili sa Njemačkom (27 dana), Belgijom (24 dana) i Velikom Britanijom (23 dana), može se reći da je Francuska „prvak“ u godišnjim odmorima.

Tokom 2017. godine 64,2% Francuza (34,8 miliona) otputovalo je na godišnji odmor, što predstavlja rekordan broj u posljednjih 16 godina (63,1% u 2016.). Za Francuze je i tokom 2017. njihova zemlja bila omiljena destinacija, pa je tako 80% Francuza provelo odmor u vlastitoj zemlji, što predstavlja porast od 1% u odnosu na 2016. Inostrane destinacije zabilježile su u 2017. porast od 4% u odnosu na 2016. (38% odlazaka).

Francuski organizatori putovanja vjeruju da će Francuzi i u narednom periodu uobičajeno u najvećem broju provesti godišnji odmor u Francuskoj. Ne samo zbog bogate ponude nego i čitavog koncepta raznih subvencija kojima se podupire domaći turizam. Jedan od četiri Francuza prima neki oblik subvencije za provođenje godišnjeg odmora u Francuskoj. Ipak posljednjih godina sve više dolazi i do zaokreta, pa Francuzi u sve većem broju odlaze u inostranstvo, jer sve više otkivaju prednosti putovanja u inostrane destinacije.

Crna Gora je letovima nacionalne aviokompanije Montenegro Airlines povezana direktnim letovima tokom cijele godine sa Parizom, i to iz Tivta i Podgorice. Tokom ljetnje IATA (mart-oktobar) sezone obavljaju se letovi na relaciji Lyon – Podgorica jednom nedeljno. Tokom ljetnje IATA sezone obavljaju se i letovi iz Lille-a za Tivat posredstvom kompanije Travel Service, kao i sa aerodroma Orly u Parizu za Tivat, posredstvom kompanije Transavia.

U saradnji sa MTO Travel tokom sezone realizovaće se čarter letove iz nekoliko francuskih gradova. TUI Francuska i ove godine najavljuje čarter letove i aranžmane za Crnu Goru u periodu od maja do oktobra iz više francuskih gradova.

Planirane aktivnosti na tržištu Francuske

B2B aktivnosti

- Sajam turizma IFTM Top Resa – Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će i u 2020. godini predstaviti destinacijsku ponudu na francuskoj business to business (B2B) turističkoj berzi IFTM Top Resa, koji se održava u periodu od 22. do 24. septembra 2020. godine. IFTM Top Resa je vodeći je poslovni B2B sajam, koji je u 2018. proslavio 40. izdanje. Ovaj sajam okuplja preko 34,000 profesionalaca (porast od 4,83%) i oko 1,700 izlagača (turističke organizacije, aviokompanije, hotelske grupe, tehnološke kompanije, startup kompanije i sl.). Brojni događaji, radionice, posvećene konferencijske sjednice na sajmu nude niz istaknutih materijala koji pružaju priliku za otkrivanje najnovijih trendova u turističkoj industriji. *III Kvartal*
- B2B roadshow Pariz, Lion i Marsej. Prema istraživanju Aviarepsa 81% karata iz Francuske prema Crnoj Gori izdate su u Parizu, 15% u Lionu, a ostale su izdate u Nici, Marseju i Tuluzu. Na radionicama NTOCG će sa partnerima (hoteli, turističke agencija, avio kompanije itd.) predstaviti Crnu Goru kao cjelogodišnju destinaciju. Akcenat će biti na turoperatorima koji nemaju u ponudi Crnu Goru ili imaju namjeru da svoju ponudu prošire. Kako je vino jaka veza između Crne Gore i Francuske akcenat će biti stavljen na degustaciju crnogorskog vina tokom događaja. Zainteresovani turooperatori će biti u mogućnosti da posjete Crnu Goru sa ciljem prezentovanja crnogorske turističke ponude i postojećih aktuelnosti, kao i uspostavljanje nove i širenje postojeće saradnje. Razmotriće se mogućnost saradnje sa turoperatorima iz Francuske u dijelu realizacije udruženih marketing aktivnosti sa ciljem bolje prodaje aranžmana. *I Kvartal*



B2C aktivnosti

- Studijske grupe novinara biće realizovane u saradnji sa PR kućom, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom. *II kvartal*
- Studijska grupa turoperatora. *IV kvartal*
- Digitalni marketing (oglašavanje YouTube, facebook). *Kontinuirano*

4.6. Planirane aktivnosti na tržištima Regiona

Kada je u pitanju tržište Regiona najveći broj dolazaka Crna Gora ostvaruje iz Srbije, za prvih deset mjeseci tekuće godine to je preko 390,000 dolazaka ili oko 17% ukupnog broja dolazaka stranaca (što Srbiju pozicionira na prvo mjesto u dolascima stranih turista) i preko 2,9 miliona noćenja ili oko 22% noćenja. To je i razlog što se najveći broj aktivnosti kada su u pitanju tržišta Regiona planira na ovom tržištu. U istom periodu ostvareno je oko 200,000 dolazaka turista iz Bosne i Hercegovine (8,32% u strukturi stranih turista) koji su ostvarili 1,16 miliona noćenja (8,59% u strukturi noćenja stranih turista). Kada su u pitanju turisti iz Albanije, ostvareno je oko 64,000 dolazaka i oko 200,000 noćenja u prvih deset mjeseci tekuće godine. Turisti iz Albanije, u posmatranom periodu, učestvuju sa 2,7% u ukupnim dolascima i sa 1,5% u ukupnim noćenjima. Turisti sa Kosova su ostvarili oko 166,000 dolazaka (sa učešćem od 6,9% u ukupno ostvarenim dolascima stranih gostiju) i oko 0,73 miliona noćenja (5,4%), turisti iz Makedonije ostvarili su oko 34,000 dolazaka (1,4%) i oko 179,000 noćenja (1,3%), turisti iz Slovenije oko 23,000 dolazaka (0,95%) i oko 93,000 noćenja (0,69%), dok su turisti iz Hrvatske ostvarili oko 35.000 dolazaka (1,47%) i oko 122,000 noćenje (0,91%).

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore planira da u okviru svojih redovnih promotivnih aktivnosti poseban akcenat i sljedeće godine stavi na promociju turističke ponude Crne Gore na tržištu Regiona, te da na osnovu dosadašnjeg iskustva, zahtjeva i kretanja tržišta, na najefikasniji način promoviše turističku ponudu Crne Gore i to putem:

- jednodnevnih promocija;
- organizovanja posjeta studijskih grupa novinara;
- media buying kampanje (TV, print i outdoor kampanja);
- učešća na sajmovima.

Dio aktivnosti biće realizovan u saradnji sa ambasadama Crne Gore u državama Regiona.

NTOCG planira da navedenim aktivnostima animira karakteristične ciljne grupe za svako pojedino tržište i na najbolji način približi konkretni turistički proizvod kako primorskog tako i planinskog dijela Crne Gore.

Planirane aktivnosti na tržištu Srbije – ljetnja sezona

- Studijska grupa novinara iz Srbije u predsezoni i postsezoni. *II i III kvartal*
- Radni sastanci sa medijima u Beogradu. *I, II i III kvartal*
- Organizovanje promotivnih događaja. *II i III kvartal*
- Saradnja sa organizacijama i asocijacijama iz oblasti turizma (Privredna komora Srbije, YUTA i dr.).
Kontinuirano
- Učešće na Beogradskom manifestu. *II kvartal*
- NTOCG će pružiti podršku lokalnim turističkim organizacijama koje su nosioci roadshow promocije u Srbiji. *II kvartal*

- Marketinška kampanja u cilju promocije ljetnje turističke sezone. *I i II kvartal*
- Redovno emitovanje priloga iz Crne Gore tokom sezone od strane predstavnika medija. *II i III kvartal*
- Učešće na međunarodnom sajmu turizma “IFT” koji se održava u Beogradu u periodu od 20. do 23. februara 2020. Godine. *I kvartal*
- Učešće sa turističkom privredom i lokalnim turističkim organizacijama na međunarodnom sajmu turizma u Novom Sadu. *IV kvartal*
- Media buying koji će obuhvatiti PR aktivnosti, priloge i TV gostovanja, reklamiranje na radiostanicama, outdoor kampanju. *Kontinuirano*
- Učešće na stručnim događajima u oblasti turizma. *Kontinuirano*



Ostala tržišta iz Regiona

NTO CG planira realizaciju promotivnih aktivnosti i na tržištu Bosne i Hercegovine, Slovenije, Albanije, Kosova i Makedonije.

Kada je u pitanju tržište Bosne i Hercegovine planirana je podrška lokalnim turističkim organizacijama za realizaciju roadshow događaja u Banja Luci i Sarajevu, organizacija studijske grupe novinara, kao i promocija putem PR aktivnosti, štampanih i online medija. *I, II i III kvartal*

U saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama koje će biti nosioci realizacije aktivnosti, planirano je učešće na sajmovima u Albaniji i na Kosovu, roadshow kampanja i organizovanje studijskih grupa za predstavnike medija sa ovih tržišta. *I, II i III kvartal*

U saradnji sa ambasadama Crne Gore i lokalnim turističkim organizacijama biće realizovane i inicijative na promociji turističke ponude u Sloveniji i Makedoniji.

4.7. Planirane aktivnosti na ostalim tržištima

Pored aktivnosti usmjerenih na tržištima prvog prioriteta NTO CG će dio Budžeta usmjeriti i na realizaciju marketing aktivnosti na dalekim tržištima. Nastavljaju se aktivnosti koje se realizuju u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Singapur, SAD i Kanada).

Planirane aktivnosti na tržištu Kine

Aktivnosti na promociji turističke ponude na kineskom tržištu realizuju se u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije. Aktivnosti u 2020. godini će biti koncentrisane na intenzivniju realizaciju digitalnih marketing aktivnosti. We Chat i Weibo su najčešće korišćeni društveni mediji kanala u Kini. Kada je pitanju

promocija putem interneta fokus će se odnositi na We Chat i Weibo kao i kineske najposjećenije sajtove (Qyer, Tuniu, Ctrip, qq.com, youku, iqiyi, Sohu.com, Bilibili, Mafengwo). Na Weibo-u je krenula promocija krajem ove godine nastaviće se kontinuirano u narednoj godini. *We chat će biti otvoren u prvom kvartalu naredne godine i nastaviće se kontinuirano u 2020. godini.*

Zajednička promocija Crne Gore i Srbije pod sloganom “Wild Soul of Europe” i temom “Slow Adventure” biće realizovana u saradnji sa Evropskom komisijom za putovanja (ETC). Udruženim marketingom predviđene su sledeće aktivnosti:

- „Mafengwo vodič za putovanje“ na vodećoj kineskoj mobilnoj aplikaciji za promociju za individualna putovanja u Kini pruža sveobuhvatne informacije o putovanjima i proizvodima. Turistički vodič kao osnovni proizvod, uključuje informacije u prevozu, hotelima, atrakcijama, kupovini, lokalnom iskustvu. Mafengwo ohrabruje putnike da "otkrivaju svijet" putujući i da se ne boje nepoznatog. Mafengwo ima 130 miliona registrovanih korisnika, 760 miliona preuzimanja aplikacije, 85% sa mobilne strane, 67% korisnika sa mesečnim primanjima iznad 1.500 €, 64% korisnika su fakultetski obrazovani starosti između 18-50 godina. Saradnja s Mafengwo-om putem turističkog vodiča pomoći će ciljanoj publici da sazna više o destinaciji i pomoći im u odabiru putovanja.
- “Qyer” je svetska platforma za putovanja, životni stil i društvene mreže koja je osnovana u Njemačkoj 2004. godine i sadrži najkvalitetniji sadržaj za putovanja sa ponudom više putničkih proizvoda sa ciljem da podstakne i pomogne kineskim individualnim putnicima da dožive svijet na njihov način pružajući im uvid u turističke proizvode i usluge i ispunjavajući njihove potrebe. Posjeduje skoro 100 miliona registrovanih korisnika, više od polovine su mladi između 25 i 34 godine, preko 80% korisnika poseduje visoko obrazovanje i visok nivo prihoda u Kini. Preko milijardu korisnika je na platformi djelilo savjete o putovanjima kako bi zabilježili svoje putovanje. “Earth Study Club” interpretira destinaciju dubokim 360 ° analizama. Odličan je način da brzo naučite o destinaciji, sa naglascima na hranu, hotele, atrakcije, aktivnosti i iskustva putem videa, mikro-sajta, djeljenja iskustva influensera, preporučivanjem proizvoda za putovanje itd. Promocija sa Qyer” kroz “Earth Studi Club” pomoći će da se privuče ciljna grupa u Crnu Goru i Srbiji.
- Promocija sa “Fliggy” platformom na web stranici “Super Discovery Channel” i sa avio partnerom na web stranici “International Air Channel” sa turističkim proizvodima za individualce (FIT - Free Independent Travelers). Fliggy nastoji postati izbor za mlađe generacije. Do kraja 2017. imao je oko 270 miliona korisnika, 100 miliona preuzimanja svoje aplikacije. Svrha kampanje je da se proširi svijest o Crnoj Gori i Srbiji kao ključnim turističkim destinacijama u glavama kineskih turista mlađe generacije. Fliggy će se koristiti kao glavna platforma za sadržaj, a zatim će se proširiti na “Alipay”, “Taobao” i druge kanale koji se odnose na Alibabu. Biće uključeno i putovanje influensera u Srbiju i Crnu Goru kako bi se doživela ponuda “Slow Adventure” i prenjela uživo. Organizovaće se i događaj na mreži i van nje i obuka za putnike i putopisce. Biće distribuirana saopštenja za javnost i medijski materijal.
- Kratki video “Wild Soul of Europe” koji je fokusiran na “Slow Adventure” ponudu, promotivni material za medije / turopatore - torbe, flajeri i mape, rolo-up, mikro-sajtovi.

Aktivnosti na svim ovim platformama započeće u prvom kvartalu naredne godine i odvijace se kontinuirano tokom naredne godine.

B2B aktivnosti

- Učešće na B2B sajmu ITB China u periodu od 13. do 15. maja 2020. godine u Šangaju koja predstavlja dobru platformu za uspostavljanje saradnje sa kineskim partnerima. *II Kvartal*
- Učešće na sajmu COTTM u Pekingu koji se održava od 01.do 03. aprila koji okuplja više od 400 izlagača iz preko 65 zemalja svijeta. Berza privuče preko 4000 specijalizovanih kupaca samo iz Kine kao i izuzetnu pažnju medijskih kuća. *II Kvartal*
- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Radionica će se organizovati nakon sajma ITB China u Šangaju, a razmatra se mogućnost organizacija radionice i u gradovima (Sian) Xi'an i Čengdu (Chengdu). *II kvartal*
- “Dragon Trail CTA online E learning” obuka učesnika programa, agenata prodaje, u brojnim kineskim turističkim agencijama. Koristiće se We Chat platforma i kreiraće se materijal za obuku “Wild Soul of Europe” sa temom “Slow Adventure”. Agenti prodaje koji prođu obuku dobiće sertifikat. Ova aktivnost je planirana u okviru udruženog marketinga sa Turističkom organizacijom Srbije i Evropskom komisijom za putovanje.
- Organizovanje studijske posjete turoperatora biće realizovane u saradnji sa PR kućom, turističkom organizacijom Srbije, Turkish Airlines-om, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom. *I i III Kvartal*

B2C aktivnosti

- Studijske grupe novinara i influensera biće realizovane u saradnji sa PR kućom, turističkom organizacijom Srbije, Turkish Airlines-om, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom. *I i III Kvartal*

Planirane aktivnosti na tržištu SAD-a i Kanade

Zajednička promocija Crne Gore i Srbije pod sloganom “Wild Soul of Europe” i temom “Slow Adventure” u saradnji sa Evropskom komisijom za putovanja (ETC) kao i na tržištu Kine biće realizovana i dalekim emitivnim tržištima SAD-a i Kanade. Kampanja će biti usmjerena na putnike visokog kvaliteta u SAD-u i Kanadi, koji su spremni da dodatno plate i traže autentična putovanja. Oni traže sporo putovanje i otkrivaju nova iskustva prije drugih. Ciljaće se publiku koja želi putovati kao lokalna i znatiželjna je. Kampanja će biti visoko ciljana kako bi dostigla preko 12 miliona eko putnika širom SAD-a i Kanade.

Kampanjom će zahtijevati sledeće aktivnosti:

- Edukacija i inspiracija putnika u SAD-u i Kanadi putem originalnih promotivnih sadržaja koji će se distribuirati digitalno. Sadržaji će biti fokusirani na prirodu i aktivnosti na otvorenom kroz sporo putovanje manje poznatim mjestima i prirodnim prostorima u potrazi za zdravljem i blagostanjem.
- Ohrabrivljanje turista zainteresovanih za “Slow Adventure”, ciljanim taktičkim porukama dizajniranim da pokrenu posjete online turističkim agencijama i turoperatorima.
- Stvaranje fokusa koji edukuje i inspiriše o “Slow Adventure” iskustvima u Crnoj Gori i Srbiji.
- Mjerenje optimizacije i praćenje svakog element kampanje kako bi se osigurali efikasni rezultati koji će uključivati doseg, angažmane, prikaze video zapisa, korisničke sesije, snimanje podataka i stvarne rezervacije. *Kontinuirano*

Planirane aktivnosti na tržištu Singapura

- Aktivnosti na promociji turističke ponude u Singapuru realizovaće se u okviru regionalne saradnje na dalekim emitivnim tržištima sa Turističkom organizacijom Srbije i Agencijom za promociju i podršku turizmu Sjeverne Makedonije. Aktivnosti u 2020. godini će obuhvatiti učešće na sajmu „ITB Asia” u periodu od 21. do 23. oktobra u Singapuru. ITB Asia Singapur je trodnevni B2B sajam i osmišljen je da postane glavni događaj za azijsko-pacifičku turističku industriju, slično kao i njegov matični događaj - ITB Berlin. Pored turoperatora iz Singapura na ovom sajmu će biti prisutni turoperatora iz Malezije, Filipina, Indonezije, Indije i Kine. *IV Kvartal*



Planirane aktivnosti na tržištu Ujedinjenih Arapskih Emirata

Posljednjih godina, Bliski istok, posebno zemlje Golfskog zaliva (Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati, Kuvait, Bahrein, Katar i Oman) iz kojih se ostvaruje oko 60% od ukupnog broja turističkih putovanja ovog regiona, postali su izuzetno važno emitivno tržište za mnoge destinacije širom svijeta, sa preko 36 miliona turističkih putovanja godišnje. Crna Gora kao turistička destinacija sa bogatom i raznovrsnom ponudom ima veliku šansu da se pozicionira na ovom tržištu i privuče turiste ovog regiona, na prvom mjestu zbog atraktivne ponude sjevernog dijela zemlje, budući da je upravo taj segment ponude ono što preferiraju turisti sa ovog podneblja. Posebna prednost na tom planu su izuzetno dobri međudržavni odnosi, krupni investicioni projekti i direktna avio linija između Ujedinjenih Arapskih Emirata i Crne Gore, kao i činjenica da nije potrebna viza kako građanima UAE za boravak u Crnoj Gori, tako ni građanima Crne Gore za boravak u UAE.

- Arapska berza turizma (Arabian Travel Market) vodeći je globalni događaj za turističku industriju Bliskog istoka, posljednjih 25 godina. Riječ je o B2B događaju koji okuplja preko 39,000 profesionalaca u oblasti putovanja i turizma, predstavnika vlada i međunarodnih medija i oko 2,500 izlagača iz oko 153 zemlje.



NTOCG će učestvovati na Arapskoj turističkoj berzi (Arabian Travel Market) ATM, koja se održava od 19. do 22. aprila 2020. godine, u Dubaiju. *II kvartal*

- Oglašavanje u medijima posvećenim turizmu i putovanjima u regionu Bliskog Istoka. *II kvartal*
- Studijska posjeta novinara i turoperatora sa ovog tržišta. *III kvartal*
- Aktivnosti na pripremi nastupa Crne Gore na Svjetskoj izložbi EXPO 2020. Dubai, a u skladu sa Zaključcima Vlade Crne Gore sa sjednice od 28. novembra 2019. godine.

Planirane aktivnosti na tržištu Italije

- Nacionalna turistička organizacija Crne Gore predstaviće turističku ponudu destinacije na međunarodnom sajmu “Roma travel show” koji se održava od 31. januara do 02. februara 2020. godine u Rimu. *I Kvartal*



4.8. Portal montenegro.travel

U cilju praćenja tehnologija i potreba savremenog turista NTOCG planira izradu novog veb portala. Ekspert angažovan od strane NTOCG uradio je projektni zadatak. Izrada web portala će biti realizovana u okviru IPA projekta Due Mari, čiji je cilj promocija turističkih destinacija putem pametnih tehnologija. Partneri u ovom projektu su Italija i Albanija. Izrada novog portala planirana u 2020. godini.

Novi portala www.montenegro.travel je osmišljen kao ključan kanal za predstavljanje Crne Gore u digitalnom sistemu kao jedne od svjetskih destinacija s raznovrsnom ponudom prirodnih bogatstava koja uključuju atraktivnu obalu, sunce, more, planine, kanjone, jezera, bogatu floru i faunu, bogato kulturno nasljeđe, široku turističku ponudu smještaja, aktivnog odmora, zdravstvenog turizma i bogate gastronomije.

Novi web portal posjetiocima će omogućiti brz i neometan pronalazak traženih informacija, pomoći im u donošenju ključnih odluka bilo da je riječ o hotelskom smještaju, privatnom smještaju, gostu koji planiranja putovanje ili samo želi da nauči nešto o Crnoj Gori. Portal bi trebalo da olakša komunikaciju sa privatnim sektorom i da bude prvo mjesto informisanja, kako novih gostiju tako i gostiju koji ponovno posjećuju destinaciju.

Projektom portala biće obuhvaćena i izrada biznis, MICE i media podportala, koji će dodatno olakšati komunikaciju, interakciju i plasiranje informacija.

U okviru izrade portala predviđeno je i sprovođenje istraživanja koje bi dalo jasnu sliku o potrebama ciljanih grupa, na osnovu kojeg će biti kreirana struktura informacija i baze podataka

I u 2020. godini će se nastaviti sa održavanjem .travel domena svih opština. Predviđeno je pružanje porške vezane za .travel domene svim lokalnim turističkim organizacijama, te produžavanjem domena na godinu dana.

4.9. Online kampanja

Digitalne i nove tehnologije su u ekspanziji i predstavljaju velike izazove za one destinacije koje se još uvijek oslanjaju na zastarjele strategije, sisteme i modele. Pronalaženje pravog fokusa i strategije u digitalnom okruženju koje se stalno mijenja je ključno za Nacionalnu turističku organizaciju Crne Gore. U 2019. godini objavljen je Javni poziv za otvoreni postupak javne nabavke za nabavku usluga izrade Programa digitalnog marketinga za period od 2020. do 2022. godine. Donijeta je Odluka o izboru najpovoljnije ponude i zaključen Ugovor sa prvorangiranim ponuđačem. U toku 2020. godine na osnovu zaključenog Ugovora planirana je izrada Programa digitalnog marketinga za period od 2020. do 2022. godine.

Na osnovu smjernica Programa digitalnog marketinga čija je izrada u toku, dobiće se precizan pregled nastupa i promocije na različitim kanalima (specijalizovanim sajtovima, blogovima, sajtovima sa velikim brojem posjeta, društvenim mrežama, pretraživačima i sl.) zajedno sa planom aktivnosti sa vremenskim terminima, po kanalima promocije i po tržištima, kao i procentualnim rasporedom oglasnog prostora po zemljama i periodima vođenja kampanje.

On-line promotivna kampanja će se odnositi na dizajniranje i kreiranje sadržaja na sajtu, zakup oglasnog prostora na većim internet portalima i sajtovima za promociju turizma i promociju na društvenim mrežama. Fokus kampanje će biti usmjeren na strateški važna tržišta za promociju crnogorskog turizma i to za Veliku Britaniju, Francusku, Njemačku/Austriju, Poljsku i Rusju, kao i na tradicionalno važna regionalna tržišta: na Srbiju, Sloveniju, Makedoniju, BiH i Hrvatsku. NTOCG planira realizaciju promotivnih aktivnosti putem digitalnog marketinga i u saradnji sa globalnim TV mrežama.

Cilj kampanje je podizanje nivoa svijesti i interesovanja za Crnu Goru na izabranim tržištima kroz kreiranje i plasiranje adekvatnih sadržaja.

4.10. Sažeti prikaz učešća na sajmovima

r.b.	Naziv sajma	Grad/Država	Vrijeme održavanja
Turistički sajmovi i berze			
1	Ferien	Beč, Austrija	16. - 19. januar
2	Roma travel show	Rim, Italija	31. januar - 02. februar
3	IFT	Beograd, Srbija	20.-23. februar
4	ITB	Berlin, Njemačka	04. - 08. mart
5	MITT	Moskva, Rusija	17. - 19. mart
6	ATM	Dubai, UAE	19. - 22. april
7	TOP RESA	Pariz, Francuska	22. - 24. septembar
8	WTM	London, Velika Britanija	novembar
9	TT	Varšava, Poljska	novembar
10	ITB China (u saradnji sa TO Srbije)	Šangaj, Kina	13. - 15. maj
11	ITB Asia (u saradnji sa TO Srbije i Sjeverne Makedonije)	Singapur, Singapur	21. -23. oktobar
12	Sajmovi kod kojih su nosioci organizacije učešća LTO-i i turistička privreda		
Specijalizovani sajmovi			
13	CMT	Štutgart, Njemačka	11. - 19. januar
14	F.R.E.E.	Minhen, Njemačka	19. - 23. februar
Kongresni sajmovi			
15	Conventa	Ljubljana, Slovenija	21. - 23. januar
16	IMEX	Frankfurt, Njemačka	12. - 14. maj
17	IBTM	Barselona, Španija	novembar
IPA Adrion 5 Senses sajmovi			
18	Fitur 2020	Madrid, Španija	22. - 26. januar
19	BIT Milano 2020	Milano, Italija	09. - 11. februar

Tabela 5: Sažeti prikaz učešća na sajmovima

Zavisno od interesovanja turističke privrede i lokalnih turističkih organizacija Izvršni odbor Nacionalne turističke organizacije Crne Gore može donijeti odluku o organizovanju učešća i na drugim sajmovima.

4.11. Promotivni materijal

NTO CG će u narednoj godini realizovati pripremu promotivnog materijala za potrebe promocije Crne Gore. Planirana je izrada novih materijala za promociju kampovanja u Crnoj Gori, turističke ponude u ruralnom području na tri jezičke varijante (crnogorski, njemački i engleski). Tokom 2020. godine planiran je nastavak kampanje *Dobro. Bolje. Domaće* u okviru projekta Domaći ukusi koja se realizuje u saradnji sa

Ministarstvom održivog razvoja i turizma, IRF i PKCG, koja će zahtjevati dodatnu izradu promotivnog materijala. Takođe, planiran je prevod brošure Aktivni odmor i na druge jezike, kao i prezentacije za predstavljanje na sajmovima, radionicama i događajima, a nastaviće se i sa reprintom i postprodukcijom postojećeg promotivnog materijala. Tokom 2019. godine izrađeno je novog izdanja DVD-a objedinjenog na svim jezičkim varijantama „Dobrodošli“.

NTOCG planira izradu promotivnog materijala prikazanog u tabeli 6 koja:

Promotivni materijal NTOCG-a za 2020. godinu		
R.B	Naziv	Tiraž
1	Turističke karte	
1.1.	Engleski jezik, redizajn	4,000
1.2.	Njemački jezik, redizajn	3,000
1.3.	Ruski jezik, redizajn	8,000
1.4.	Poljski jezik, reprint	1,000
1.5.	Ukrajinski jezik, reprint	1,000
1.6.	Blok turistička karta A3, redizajn	50,000
2	Kulturno nasljeđe	
2.1.	Engleski jezik, reprint	1,500
2.2.	Njemački jezik, reprint	1,500
2.3.	Francuski jezik, reprint	1,000
3	Destinacijski magazin	
3.1.	Engleski jezik, reprint	4,000
3.2.	Njemački jezik, reprint	3,000
3.3.	Crnogorski jezik, reprint	1,000
3.4.	Francuski jezik, reprint	1,000
3.5.	Italijanski jezik, reprint	500
3.6.	Ruski jezik, reprint	5,000
3.7.	Ukrajinski jezik, reprint	1,000
4	Aktivni odmor	
4.1.	Njemački jezik, reprint	1,000
4.2.	Poljski jezik, reprint	500
4.3.	Slovenački jezik, reprint	500

5	Gastro vodič "Arome u ukusi"	
5.1.	Engleski jezik , reprint	1,000
5.2.	Crnogorski jezik, reprint	1,000
5.3.	Njemački jezik, reprint	1,000
5.4.	Poljski jezik, reprint	500
5.5.	Francuski jezik, reprint	500
6	MICE brošura	
6.1.	Engleski jezik , redizajn, reprint	1,000
7	Brošura za kamping turizam	
7.1.	Njemački jezik	5,000
7.2.	Engleski jezik	1,000
7.3.	Crnogorski jezik	500
8	Hiking & Biking mape 3 jezičke varijante	7,000
9	DVD film mix sve jezičke varijante / novo	3,000
10	Brošura za zimsku sezonu	3,000
11	Flajer za ljetnju sezonu	100,000
12	Posteri 3 nova motiva	1,200
13	Reklamne kese NTO	5,000
14	Kape, majice, roll up, back drop,usb...	Alternativno

Tabela 6: Promotivni materijal koji će izraditi NTOCG u 2020. godini

4.12. Marketing aktivnosti u saradnji sa aviokompanijama

U proteklom periodu ostvareno je značajno unapređenje kada je aviodostupnost u pitanju. Danas je Crna Gora povezana sa 70 destinacija preko 60 aviokompanija. Doprinos tome dala je i Nacionalna turistička organizacija Crne Gore u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i A.D. Aerodromi pružanjem podrške za marketing aktivnosti. Marketinška avio podrška se odnosi na:

Aviokompaniju Ryanair koja će u 2020 godini realizovati 7 linija koje se realizuju tokom IATA ljetnje sezone iz Londona, Brisela, Berlina, Dablina, Krakova, Bolonje i Barselone, dok će do početka IATA ljetnje sezone 2020 saobraćati na 6 avio-linija (London, Brisel, Berlin, Stokholm, Bolonja i Barselona) ka aerodromu Podgorica.



Aviokompaniju WizzAir koja će realizovati 2 cjelogodišnje linije iz Milana i Memingema ka aerodromu Podgorica.



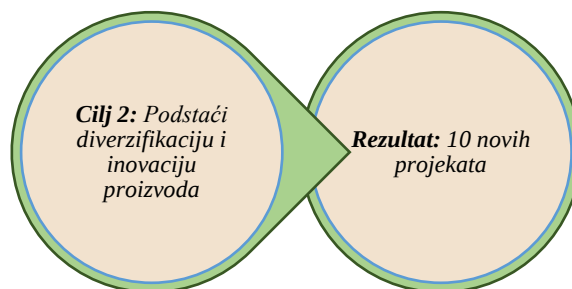
Aviokompaniju EasyJet će realizovati 2 avio-linije tokom IATA ljetnje sezone iz Londona i Mančastera ka aerodromu Tivat.



Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će realizovati i marketing aktivnosti u saradnji sa nacionalnim avioprevoznikom Montenegroairlines-om.



5. Razvoj i unapredjenje proizvoda



Ključni proizvodi kao što su prirodni i seoski turizam, avanturizam i sport, obilazak destinacije i kultura, kao i tradicionalno sunce i more bi trebalo da pokreću rast turizma u Crnoj Gori u narednom periodu. Obzirom na izraženu sezonalnost, odnosno da je turizam u ovoj fazi razvoja prevashodno orjentisan na sunce, more i priobalni pojas, neophodno je napraviti portfolio novih proizvoda koji će privući dodatne ciljne segmente iz prioriternih i dodatnih tržišta, prije svega u periodu prije i posle sezone.

5.1. Program podsticajnih mjera

Cilj programa podsticajnih mjera je obogaćivanje i unapređenje kvaliteta turističke ponude uz poboljšanje marketing aktivnosti kako bi se privukli turisti sa novih emitivnih tržišta, a u pravcu generisanja većih prihoda u turizmu, produženja turističke sezone, povećanja stepena zauzetosti smještajnih kapaciteta, potrošnje i zaposlenosti.

Vlada Crne Gore je u junu 2019. godine donijela dva programa podsticajnih mjera, i to:

- Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2019/2020 godinu.
- Program podsticajnih u oblasti turizma za podršku marketing aktivnostima na emitivnim tržištima kojim je utvrđena namjena sredstava koja nijesu utrošena po prethodno usvojenom programu iz 2018. godine.

Programi su donijeti na predlog Ministarstva održivog razvoja i turizma i Nacionalne turističke organizacije Crne Gore i realizovali su se putem raspisivanja javnih poziva za svaku mjeru podrške pojedinačno.

Prvi Program podsticajnih mjera u oblasti turizma 2019/2020 je uključio šest mjera podrške, i to:

- Mjera I - Razvoj inovativnih turističkih proizvoda koji obogaćuju turističku ponudu
- Mjera II - Organizovanje udruženja izdavalaca privatnog smještaja
- Mjera III - Organizovanje manifestacija
- Mjera IV – Podrška za razvoj MICE turizma
- Mjera V - Promocija putem međunarodnih događaja u inostranstvu

- Mjera VI – Podrška subjektima koji promovišu tradicionalnu crnogorsku kuhinju i proizvode u Crnoj Gori i inostranstvu

Drugi Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za podršku marketing aktivnostima na emitivnim tržištima za 2019/2020 godinu uključio je:

- Javni poziv za dobijanje podrške za sprovođenje zajedničke kampanje sa turoperatorima
- Javni poziv - zajedničko oglašavanje na tržištu Izraela
- Javni poziv – Podrška događajima na sjeveru Crne Gore

Ukupno opredjeljena sredstva kroz nabrojane programe podsticajnih mjera iznose 800.000,00€. Projekti odobreni po ovim javnim pozivima procijenjene vrijednosti oko 320.000,00 € u fazi su realizacije i njihov završetak se očekuje tokom naredne godine.

NTOCG će, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, predložiti Vladi donošenje programa podsticajnih mjera i za 2020/2021 godinu koji će biti usmjeren na obogaćivanje i unapređenje turističke ponude kroz bolju valorizaciju prirodnih resursa, očuvanje i valorizaciju kulturne baštine i organizovanje manifestacija i događaja kojim se afirmišu kulturne vrijednosti destinacije.

Planirane aktivnosti koje će se realizovati tokom 2020. godine su:

- Praćenje realizacije Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2019/2020 godinu.
- Osmišljavanje mjera podrške, izrada predloga programa podsticajnih mjera za 2020/2021 godinu i realizacija Programom preuzetih aktivnosti.

5.2 Projekat “Vrhunska iskustva Crne Gore”

Vrhunska iskustva su odabir jedinstvenih iskustava koja odvajaju Crnu Goru od drugih destinacija i intrigiraju putnike kulturom, ljudima i mjestima na autentičan i upečatljiv način. Vrhunska iskustva, obično izgrađena oko visoko prepoznatljivih atrakcija, treba da postanu ključna komponenta pozicioniranja Crne Gore. Cilj je privući više turista od septembra do juna, stvarajući potrebnu turističku vrijednost u vansezonskom periodu. Smisljena i izuzetno atraktivna iskustva su važna posebno van sezone, kako bi se bolje iskoristili postojeći turistički resursi i stvorila radna mjesta i prihodi tokom čitave godine. Jednako važno je da se ima jak portfolio iskustava tokom čitave godine, kao i tokom ljeta, da bi se stvorila veća vrijednost, kao i da se diferencira brend Crne Gore.

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je u 2019. godini odredila tim za Vrhunska iskustva i izradila nacrt akcionog plana odnosno budućih koraka u pravcu realizacije projekta. Takođe u 2019. godini formiran je i ekspertski tim koji je zadužen za selekciju vrhunskih iskustava, a kojeg čine inostrani i domaći eksperti. Tokom 2020. godine realizovaće se set aktivnosti koje su predviđene nacrtom akcionog plana.

5.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede

Povezivanje turizma i poljoprivrede od izuzetnog je značaja za turizam i uopšte crnogorsku ekonomiju. Sa jedne strane tradicionalni domaći proizvodi dodaju na vrijednosti turističkom proizvodu, a sa druge, zbog pozitivnih efekata smanjenja uvoza i povećavanja potrošnje crnogorskih proizvoda, na ekonomiju zemlje. Turizam se i dalje u velikoj mjeri oslanja na uvozne proizvode i u tom smislu nije iskorišćena njegova privredna snaga. Većom zastupljenošću domaćih prehrambenih proizvoda, koji su najčešće kvalitetniji od uvoznih, promovise se crnogorska tradicionalna kuhinja i podiže nivo kvaliteta i konkurentnosti turističke ponude. Bolja povezanost poljoprivrede i turizma otvara mogućnost stvaranja novih radnih mjesta, povećava se ukupan nivo doprinosa turizma bruto društvenom proizvodu Crne Gore.



Kao nastavak projekta, "Kupujmo domaće" u 2019. godini je potpisan Sporazum o saradnji između Ministarstva održivog razvoja i turizma, Nacionalne turističke organizacije Crne Gore, Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja, Investiciono-razvojnog fonda i Privredne komore Crne Gore, u cilju promovisanja saradnje proizvođača, distributera i turističke privrede u realizaciji druge faze projekta pod nazivom "Domaći ukusi", čiji je cilj da se ukaže na značaj turizma za bolji plasman domaćih proizvoda i iskoriste svi potencijali turističke privrede kako bi se unaprijedio položaj crnogorskih proizvođača i u krajnjem doprinijelo

jačanju konkurentnosti ukupne privrede. Usvojen je zaštitni znak – logotip i slogan koji glasi "Dobro. Bolje. Domaće." koji prati realizaciju projekta "Domaći ukusi".

5.4. Projekti u okviru IPA II programa

NTO CG kao i druge javne institucije, sve je više upućena na međunarodnu saradnju putem projekata koji se finansiraju iz fondova Evropske unije. IPA II predstavlja okvir za pretpristupnu podršku Evropske unije za period 2014-2020, u okviru koga je NTO CG aplicirala za INTERREG projekte, kao i za prekogranične projekte.

- **ADRION 5 SENSES** - NTO CG je u 2017. godini u okviru Adrion programa odobren projekat "Izgradnja Adrion brenda u turizmu: zadovoljiti svih pet čula", u vrijednosti od 1.437.076,09€. Implementacija projekta je započeta u januaru 2018. godine, a završetak projekta je planiran u junu 2020. godine, nakon čega slijedi izrada finalnog izvještaja u septembru 2020. godine. Vrijednost sredstava koja su opredjeljena u ovom projektu NTO CG iznosi 120.529,63€.

U okviru ovog projekta Nacionalna turistička organizacija će učestvovati na sajmovima Fitur 2020 koji se održava u Madridu i na "BIT Milano 2020" koji se održava u Milanu.

- **INNOTOURCLUST** - U prekograničnom programu IPA Italija – Albanija – Crna Gora odobren je projekat „Inovativni klaster za mala i srednja poduzeća u prekograničnom turizmu“. Ukupan budžet projekta je 813,341.00€, a pripadajući dio NTOCG iznosi 123.420,85€. Realizacija projekta je započeta u aprilu 2018 godine, a završetak projekta je planiran u junu 2020. godine.

- **Lokalna kuhinja (RRABKP)** - U prekograničnom programu IPA Albanija - Crna Gora, odobren je projekat "Lokalna kuhinja kao turistička ponuda u prekograničnom području". Ukupan budžet projekta je 455,273.10€, a crnogorski dio iznosi 251,600.00€. Realizacija projekta je započeta u aprilu 2018 godine, a završetak projekta je planiran za april 2020. godine.
- **Due Mari** - U prekograničnom programu IPA Italija – Albanija – Crna Gora odobren je tematski projekat "Due Mari". Ukupan budžet projekta je 5,203,428.9€, a NTOCG dio iznosi 338,139.3€. Projekat je počeo 15. maja 2019 godine sa rokom implementacije do februara 2022. godine.
- **FORT net (CSTI)** - U prekograničnom programu IPA Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora započet je projekat "Utvrđeni gradovi kao kreativni klasteri- u otkrivanju gradova " čija će implementacija trajati do avgusta 2022. godine. Ukupan budžet projekta je 470,153.7€, dok dio koji je opredjeljen Crnoj Gori iznosi 235,076.85€.
- **BEST MED** - Projekat sa ciljem zajedničkog integrisanog turističkog planiranja, monitoringom i evaluacijom kroz povezivanje primorskih oblasti Mediterana sa ciljem da se turističko opterećenje na infrastrukturu kanališe ka zaleđu primorja. Projekat će biti implementiran do juna 2022. godine. Vrijednost projekta iznosi 2,999,774.00€, dok iznos koji je opredjeljen Crnoj Gori iznosi 67,260.00€.
- **Katuni** – Nacionalna turistička organizacija Crne Gore aplicirala je za realizaciju projekta Katuni za koji se očekuje potvrđan odgovor. Implementacija ovog projekta bi trajala do avgusta 2022. godine.

5.5. Projekti u saradnji sa drugim međunarodnim organizacijama

Pored EU/IPA programa iz EU fondova, u Crnoj Gori kao i u Regionu postoji veliki broj programa koji podržavaju jačanje regionalne saradnje uključujući oblast turizma, kao npr:

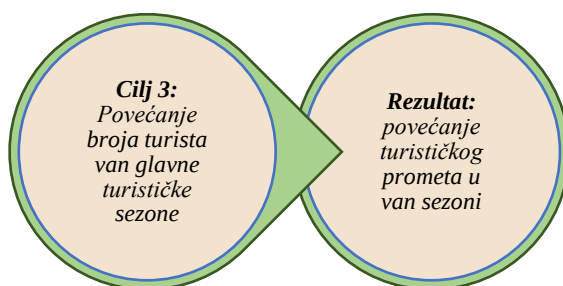
- **Jadransko jonska inicijativa "Adriatic Ionian initiative" (koordinatori u CG -MEP I MVP)** nastala u cilju pružanja podrške koheziji konkurentnosti i inovativnosti makro-regiona, uspostavljene su mreže institucionalne saradnje. Članice JJI su osam država jadransko-jonske regije: sedam sa izlazom na Jadransko i Jonsko more: Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Grčka, Hrvatska, Italija, Slovenija i, po principu sukcesije članstva, Srbija. Crna Gora je na ministarskoj konferenciji Jadransko-jonske inicijative, održanoj u Sarajevu, 31. maja – 1. juna 2007. godine primljena u punopravno članstvo. MORT i NTO CG učestvuju u radnim tijelima i grupama.
- **Inicijativa 17 + 1 (koordinator u CG kabinet Potpredsjednika Vlade).** Crna Gora je aktivni član inicijative i velikog projekta koji sprovodi NR Kina. U pitanju je inicijativa 17+1 koja je jedna od uspješnijih kada je u pitanju saradnja zemalja centralne i jugoistočne Evrope i povezivanje sa Kinom. NTO CG učestvuje u oblasti turizma.
- **Inicijativa za regionalnu saradnju u okviru RCC-a (Regionalni Savjet za Saradnju)** Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je član regionalne grupe turističkih eksperata. Sprovodi se projekat u vrijednosti od 5 miliona eura. Period implementacije je 2018 do 2020 godine. Sve zemlje Regiona učestvuju u realizaciji a cilj je povećati zaposlenost i održivost privrede jugoistočne Evrope kroz regionalni razvoj turizma.
- **UNDP – United Nations Development Programme** je organizacija koja je prisutna u oko 170 zemalja i teritorija. Cilj organizacije je održivi razvoj. U okviru UNDP-ja osnovan je Centar za održivi razvoj. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je partner u projektu koji sprovodi Centar za održivi razvoj, kao zajednički program UNDP-ja i Vlade Crne Gore tj. Ministarstva održivog razvoja i turizma, "Ka nisko-karbonskom turizmu".

5.6. Priznanje za kvalitet

Wild Beauty Award 2020 - pod visokim pokroviteljstvom Predsjednika Crne Gore, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će i 2020. godine organizovati dodjelu godišnjih nagrada za kvalitet i doprinos razvoju turizma "Wild Beauty Award - WBA 2020". Dodjelu ovog prestižnog nacionalnog priznanja ustanovio je Savjet za turizam Vlade 2005. godine, a nagrade se dodjeljuju krajem godine. WBA se organizuje u pravcu podsticanja i afirmacije sektora turizma, unapređenja kvaliteta, promocije i konkurencije, prateći strateško opredjeljenje za stvaranje održivog i prepoznatljivog turističkog proizvoda čija je osnovna premisa kvalitet na svim nivoima ponude.



6. Aktivnosti za smanjenje sezonalnosti



U cilju povećanja broja dolazaka turista van glavne turističke sezone biće osmišljena kampanja za pred i postsezonu koja će uključiti preporučene modele promocije i komunikacije od strane stručnjaka za oblast marketinga u turizmu.

Kao i van sezone, potrebno je napraviti program i plan za smanjenje sezonalnosti kroz razvoj MICE turizma i u smislu razvoja ponuda koje će proširiti asortiman događaja i manifestacija, a koji će svakako imati uticaj na ukupnu iskustvenu vrijednost i brend Crne Gore.

6.1. Montenegro Convention Bureau (MCB)



U cilju unapređenja Kongresnog biroa NTOCG je angažovala konsultantsku agenciju koja će uraditi standardizaciju članova i strukturu članstva Kongresnog biroa Crne Gore, online istraživanje o percepciji kongresne industrije Crne Gore, analizu i uporednu procjenu turističkog MICE proizvoda Crne Gore u odnosu na konkurentske destinacije.



Biće sprovedeno onlajn istraživanje o percepciji organizatora događaja o Crnoj Gori među međunarodnim organizatorima događaja. Pored ostalih tržišta, ankete će obuhvatiti reprezentativni uzorak sa sledećih emitivnih tržišta: Njemačke, Velike Britanije, Francuske, Belgije, Austrije, Rusije, Poljske, Italije, Srbije, Češke.

Takođe, tokom naredne godine biće realizovano i niz obuka sa ciljem unapređenja kapaciteta turističke industrije u dijelu razvoja i marketinga turističke ponude u oblasti MICE turizma.

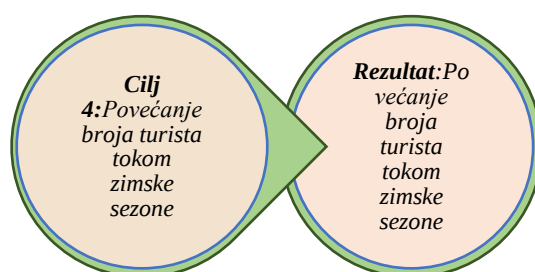
Planirana je realizacija niza aktivnosti u cilju podizanja imidža destinacije na međunarodnom MICE tržištu, podsticanja saradnje privatnog i javnog sektora, kao i kandidovanja i podrške organizatorima međunarodnih sastanaka i podsticajnih putovanja. MCB će inicirati aktivnosti, sastanke, radionice koje će doprinijeti razvoju i unapređenju svih elemenata crnogorske MICE ponude.

- Organizacija studijskih putovanja hosted buyera i novinara - na osnovu interesovanja i u skladu sa finansijskim sredstvima i uz saradnju i podršku članova MCB-a, biće organizovan određeni broj individualnih ili grupnih studijskih putovanja, specijalizovanih MICE magazina i grupa „hosted buyera“ (zaduženih za planiranje, organizaciju i finansijske odluke za ovaj segment) sa bitnih emitivnih tržišta.
- Promocija u specijalizovanim magazinima u cilju informisanja korporativnog sektora o mogućnostima organizacije skupova u Crnoj Gori.
- Podrška organizatorima kongresa kroz Program podsticajnih mjera u pripremi kandidature, promocije i organizacije međunarodnog događaja.
- Članstvo u Međunarodnom udruženju kongresa i konvencija (ICCA) i Strateškoj alijansi evropskih kongresnih biroa (SANCB), što će omogućiti bolju promociju Crne Gore na međunarodnom MICE tržištu, pristup podacima iz ove oblasti turizma, pristup bazi podataka međunarodnih konferencija i kongresa i apliciranje za iste, edukativne radionice itd. Redovno učešće dva puta godišnje na sastancima Strateške alijanse evropskih kongresnih biroa.
- Organizacija prezentacija destinacije u skladu sa raspoloživim sredstvima na najmanje 3 ključna tržišta u saradnji sa partnerima MCB
- U skladu sa mogućnostima i kapacitetima Crne Gore, Crnogorski kongresni biro će tokom 2020. godine u saradnji sa članovima aplicirati za održavanje i učešće na određenim međunarodnim skupovima, a takođe u zavisnosti od interesovanja privrede potencijalno će biti organizovani odgovarajući treninzi i sajmovi.
- Organizacija nastupa na MICE sajmovima: MCB u saradnji sa partnerima u 2020. godini planira nastup na sajmu kongresnog turizma „Conventa“ u Ljubljani, zatim na specijalizovanoj MICE berzi „IMEX“, u Frankfurtu, kao i sajmu IBTM u Barceloni. Tokom trajanja berze posebna pažnja usmjeriće se na povezivanje crnogorske turističke privrede (članovi MCB-a) sa predstavnicima inostrane potražnje.
- Učešće predstavnika NTO CG koji prate MICE turizam na seminarima i kongresima radi sticanja dodatnih znanja iz ove oblasti (ICCA kongres, ICCA Client Supplier, ICCA Association Meeting ili ICCA Sales and Marketing).

6.2. Događaji i manifestacije

Kroz realizaciju Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma biće nastavljena podrška događajima i manifestacijama koje podstiču putovanje u Crnu Goru i obogaćaju iskustvo. Nosilac realizacije Programa podsticajnih mjera u dijelu podrške manifestacijama je Ministarstvo održivog razvoja i turizma. NTO CG je partner u realizaciji i sa svojim predstavnikom zastupljen je u radnim grupama i drugim tijelima koji predlažu odluke.

7. Povećanje broja turista tokom zimske sezone



Za odvijanje zimske turističke sezone, imajući u vidu ostvareni promet u zimskoj turističkoj sezoni 2018/2019, značajna je promocija u zemljama Regiona (Srbija, Albanija, BiH, Hrvatska, Kosovo, Slovenija, Makedonija) jer su zemlje Regiona učestvovala sa 46,79% u ukupnom broju dolazaka stranih turista tokom zimske sezone, dok su ostvarenim noćenjima učestvovali sa 50,28%. Najveći broj dolazaka tokom zimske sezone 2018/2019 bilježi se sa tržišta Albanije 17,63%, Srbije 13,65%, Bosne i Hercegovine 5,13%, Kosova 4,03% i Hrvatske 3,79%. Kada su u pitanju ostvarena noćenja stranih turista tokom zimske sezone 2018/2019, prednjače turisti iz Srbije 20,62%, zatim slijede turisti iz Albanije 10,84%, Bosne i Hercegovine 7,81%, Kosova 6,2% i Hrvatske 2,21%.

Intenzivnu saradnju u dijelu promocije zimske turističke ponude NTOCG ostvaruje sa kompanijom Skijališta Crne Gore koja je osnovana od strane Vlade Crne Gore za upravljanje skijalištima Kolašin 1600 koji je već u funkciji, Cmiljača, Žarski, Torine, Jelovica, Planinski centar Komovi i Eko avanturistički park Komovi čiji je proces izgradnje u toku.

Aktivnosti u pripremi zimske sezone biće usmjerene na promociju ponude zimskih centara i novogodišnjih aranžmana na domaćem i tržištima regiona, i to prvenstveno: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Albaniji i Hrvatskoj tj. Dubrovačko neretvanskoj županiji. Takođe, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore u okviru svih sajamskih nastupa promovise i turističku ponudu crnogorskih ski centara.

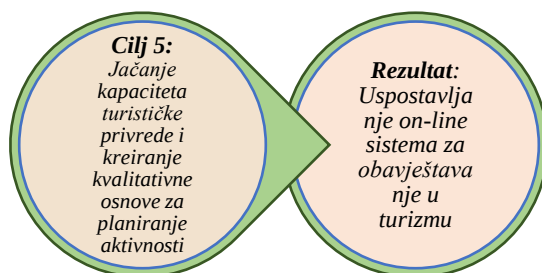
Na portalu www.montenegro.travel, kao i prethodnih godina, biće definisana posebna sekcija o zimskoj sezoni i aktuelnim ponudama i aranžmanima sa cijenama.

Aktivnosti Nacionalne turističke organizacije Crne Gore u susret zimskoj sezoni biće započete sastancima sa predstavnicima lokalnih turističkih organizacija primorskih i planinskih turističkih centara, kao i predstavnicima turističke privrede i ski centara.

U cilju bolje promocije ski centara i novogodišnjih programa, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore planira niz aktivnosti, koje uključuju:

- Organizovanje prezentacija zimske turističke ponude i novogodišnjih programa. *III kvartal*
- PR aktivnosti u saradnji sa PR agencijom u Trebinju, Dubrovniku, Tirani, Skadru *III kvartal*
- Studijske posjete medija *I i III kvartal*
- Outdoor kampanje na tržištima Crne Gore (Podgorica i primorje) i Regiona *III kvartal*
- Kampanje na TV i štampanim medijima u Srbiji *III kvartal*
- Organizacije promotivnog događaja u Podgorici u saradnji sa ski centrima i LTO-ima *III kvartal*
- Produkciju promotivnih materijala. *I i III kvartal*

8. Jačanje kapaciteta turističke privrede i kreiranje kvalitetne osnove za planiranje aktivnosti



8.1. Istraživanje u turizmu

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će tokom ljetnje turističke sezone 2020 sprovesti istraživanje „Guest Survey 2020“ o stavovima i potrošnji turista u šest crnogorskih primorskih opština (Budva, Bar, Ulcinj, Kotor, Herceg Novi i Tivat), u periodu od početka maja do kraja septembra 2020. godine, na uzorku od 5.000 ispitanika.

U zadnjem kvartalu 2019. godine objavljen je Javni poziv za otvoreni postupak javne nabavke za istraživanje, putem kojeg će biti odabrana najpovoljnija kompanija za sprovođenje istraživanja Guest Survey 2020.

„Guest Survey 2020“ je kvantitativno istraživanje čiji je cilj dobijanje pouzdanih informacija o stavovima i potrošnji turista u Crnoj Gori, odnosno dobijanje kvantitativnih i kvalitativnih sociodemografskih podataka o gostima, karakteristikama putovanja i boravka u Crnoj Gori, troškovima za vrijeme boravka u destinaciji i stavovima o turističkoj ponudi destinacije i zemlje.

U istraživanju će biti korišćen stratifikovani slučajni uzorak, a rezultati će biti reprezentativni u odnosu na opštine, zemlju pripadnosti turista i vrstu smještajnog objekta. U izvještaju će biti predstavljeni najbitniji rezultati na nivou destinacije, posebno za svaku od šest primorskih opština, kao i u odnosu na vrstu korišćenog smještajnog objekta. Biće data i analiza obilježja ljetnje tražnje i to u odnosu na: zemlju pripadnosti turiste, opštinu boravka, vrstu smještaja, starosnu dob, iskustvo sa Crnom Gorom kao i sezone.

Ispitanici će biti domaći i inostrani turisti koji borave u komercijalnim smještajnim objektima (hotelima, turističkim naseljima, privatnom smještaju) u primorskom regionu (opštine Budva, Herceg Novi, Bar, Ulcinj, Tivat i Kotor).

Podaci se prikupljaju ličnim intervjuom s turistima, a instrument prikupljanja podataka je strukturirani upitnik. Guest Survey 2020 će se sprovesti na uzorku od 5.000 ispitanika u periodu od početka maja do kraja septembra 2020. godine.

Obilježja ljetnjeg turizma koja se žele pratiti kroz istraživanje Guest Survey odnose se na:

- putovanje,
- boravak u Crnoj Gori,
- potrošnju na datom turističkom putovanju,
- stavove o ponudi i
- sociodemografska obilježja turista.

8.2. Aktiviranje sistema obavještavanja u turizmu

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je tokom 2019. godine započela uspostavljanje online sistema za vizuelizaciju podataka i istraživanja iz različitih izvora. Nakon sprovedene procedure nabavki malih vrijednosti započeta je realizacija uspostavljanja MTT portala – Dashboard-a. Izrada MTT portala se sastoji iz četiri faze, od kojih su prve dvije faze završene.

Ovaj sistem će objediniti potrebne podatke za protekli period relevantnih institucija i samim tim omogućiti jasniju sliku kada je turistički promet u Crnoj Gori u pitanju. Podaci koji će se naći na portalu MTT su između ostalih:

- Podaci Ministarstva održivog razvoja i turizma;
- Guest Survey istraživanja koja je sprovela Nacionalna turistička organizacija Crne Gore;
- Zvanična statistika Crne Gore (Monstat);
- Broj putnika na aerodromima;
- Podaci Centralne banke Crne Gore;
- Broj prelazaka na graničnim prelazima;
- Broj turista sa kruzera u Kotoru i Baru;
- Broj izletnika na Cetinju i u Danilovgradu;

- Broj posjetilaca u Nacionalnim Parkovima (pojedinačno i zajedno);
- Broj posjetilaca po atrakcijama;
- Broj roming korisnika;
- Podaci različitih institucija i kompanija (ETC, UNWTO, IMF, WTTC, World Bank, UNEP, PATA, CBI i dr.);

Nakon kreiranja neophodne baze podataka, u formiranu bazu će se podaci unositi mjesečno, kvartalno ili godišnje u zavisnosti od institucije koja će podatke dostavljati.

8.3. Unaprijeđenje IT infrastrukture i obuke kadrova

Ovim aktivnostima planirano je značajno unaprijeđenje računarskog i mrežnog hardvera, u cilju olakšavanja i nesmetanog obavljanja svakodnevnih poslova. Planirano je projektovanje interne računarske mreže sa mogućnostima jednostavnog dijeljenja i upravljanja podacima, automatizovanim backup-om (čuvanjem) podataka, raspodjelom korisnika po privilegijama, implementiranjem novih softverskih rješenja, nabavkom neophodnih softverskih licenci itd. Planirano je da se posebna pažnja obrati na sigurnost i zaštitu podataka.

Obuka radnika je veoma bitna za svako preduzeće, bilo da je u pitanju usmjerena edukacija zaposlenih ili dodatna obuka za zaposlene pri prelasku na nove tehnologije i principe rada. Ovim planom biće obuhvaćeno i organizovanje edukativnih IT obuka za zaposlene, čime bi se podstakao razvoju pojedinaca, povećanje produktivnosti zaposlenih i opšteg poslovnog uspjeha. Takođe, planirane su i posjete ICT seminarima u cilju praćenja novih digitalnih trendova.

Planirano je i produžavanje zakupa G Suite paketa, kojim je omogućen centralizovan Cloud-oriented pristup dokumentaciji i podacima, korištenje Gmail-a, kalendara, kontakata, podsjetnika i ostalih olakšica u svakodnevnom funkcionisanju.

8.4. Partneri u turističkoj industriji

Program saradnje NTO CG sa privatnim industrijskim partnerima biće nastavljen i u 2020. godini. Promotivne aktivnosti u Crnoj Gori se sprovode i putem jedne vrste privatno javnog partnerstva. U skladu sa Pravilima NTO CG postoji nekoliko nivoa saradnje kroz partnerstva u realizaciji aktivnosti, to su: strateški partner, partner sezone, partner projekta i marketing partner. U 2019. godini NTOCG ima 5 strateških partnera i jednog partnera sezone ali ostaje prostor da se popularizuju i druge vrste partnerstava, u skladu sa Pravilima.

8.5. Saradnja sa međunarodnim i drugim organizacijama

NTO CG sarađuje sa međunarodnim institucijama i organizacijama, u cilju razmjene iskustava i transfera znanja, korišćenja podataka i rezultata istraživanja iz oblasti turizma, kao i na realizaciji zajedničkih međunarodnih projekata, regionalnih inicijativa itd.

Turistički Forum u Crnoj Gori – NTOCG će u 2020. godini biti organizator turističkog foruma koji će okupiti predstavnike turističkih organizacija zemalja regiona. Cilj foruma je da se kroz predavanja na aktuelne teme i team building razmijene iskustva, unaprijede aktivnosti i podstakne bolja saradnja medju organizacijama.

NTO CG sarađuje sa sljedećim institucijama iz oblasti turizma:

- Evropskom Komisijom za turizam i putovanja (ETC) – članstvo NTO CG pruža mogućnost za učešće u radu Generalne skupštine, Borda direktora, radnih tijela i grupa, kao i istraživanja koje ETC sprovodi.
- ETC Co – branding Wild Soul of Europe Slow Adventure – Nacionalna turistička organizacija Crne Gore u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije učestvuje, zajedničkim marketing aktivnostima na tržištima Kine i USA i Kanade, u projektu ETC Co – branding Wild Soul of Europe Slow Adventure. Budžet ovog projekta je 340,000.00€ i rok implementacije je do decembra 2020. godine.
- NTO CG je od 2016 godine član asocijacije PATA koja je jedna od najvećih organizacija u oblasti turizma na geografskom području Pacifika i Azije. Benefiti od članstva u ovoj organizacija su brojni, počev od pristupa istraživanjima i prognozama u oblasti turizma, prisustvo dodadjajima koje organizuju svuda po svijetu.
- Svjetskom turističkom organizacijom UN (UNWTO) – Ministarstvo održivog razvoja i turizma je član. Transfer znanja i razmjena iskustava, korišćenje baze podataka i studija istraživanja tržišta, saradnje na realizaciji zajedničkih projekata međunarodnih i regionalnih razvojnih i promotivnih projekata, mogućnosti usavršavanja i obuka, promociji destinacije kroz sopstvene instrumente marketinga, itd.
- Svjetskim savjetom za turizam i putovanja (WTTC) - u saradnji sa resornim Ministarstvom prethodnih godina kreiran je i poseban izvještaj o Crnoj Gori, sa analizom trenutne situacije u turizmu i uticaju turizma na ekonomiju generalno u CG, kao i projekcijama za naredni period.
- Nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja
- Kongresnim biroima na tržištu Evrope u cilju realizacije zajedničkih projekata, razmjene iskustva i informacija na MICE tržištu.
- Ostalim institucijama i međunarodnim udruženjima iz oblasti turizma: SITE (Society of Incentive and Travel Executives); ICCA (International Congress and Convention Association), Leave no Trace, JICA (Japan International Cooperation Agency) i sl.

8.6. Saradnja sa domaćim institucijama i medijima

Postizanje zacrtanih rezultata, prije svega, podrazumijeva nastavak dobre saradnje sa domaćim institucijama, organizacijama i privredom. Nastaviće se redovna saradnja i međusobna podrška NTO CG i LTO-a, u dijelu planiranja zajedničkih nastupa na inostranim tržištima, prije svega tržištima zemalja regiona, organizacije studijskih grupa novinara i turoperatora, kao i na realizaciji pojedinačnih promotivnih kampanja. NTO CG ima kontinuiranu i dobru saradnju sa Privrednom komorom Crne Gore, Crnogorskim

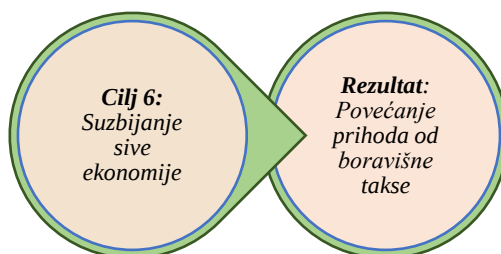
turističkim udruženjem i pojedinačno turističkim kompanijama, sa kojim se realizuje značajan broj promotivnih aktivnosti.

NTO CG ima kontinuiranu saradnju sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, diplomatsko-konzularnim predstavništvima CG, lokalnim samoupravama, NVO sektorom, medijima, Marketing agencijama, inostranim predstavništvima, crnogorskom dijasporom i organizacijama u CG i dr.

8.7. Call centar

Call centar Nacionalne turističke organizacije Crne Gore služi za informacije, sugestije, pritužbe i pohvale kako domaćih tako i stranih turista pozivom na besplatni broj 0 8000 1300. Rad Call centra Nacionalne turističke organizacije Crne Gore će se nastaviti i u 2020. godini. građani i turisti koji borave u Crnoj Gori će i dalje moći dobiti pravovremene informacije o turističkoj ponudi i događajima, dati svoje sugestije, pritužbe i pohvale.

9. Suzbijanje sive ekonomije



Na osnovu raspoloživih podataka nadležnih institucija i organizacija može se zaključiti da je učešće sive ekonomije u turizmu i ugostiteljstvu značajno veće od procjene procentalnog učešća na nivou cijele ekonomije. Siva ekonomija u turizmu je kompleksan problem i prisutna je u svim segmentima poslovanja. Pored ostalog, obavljanje djelatnosti bez posjedovanja odobrenja za rad nadležnog organa, zatim u dijelu neprijavlivanja pravog broja gostiju od strane registrovanih subjekata, u oblasti zapošljavanja, organizovanja izleta i dr, kao i siva ekonomija u oblasti nautickog turizma, pružanje usluga turističkog vodiča, privremeni ugostiteljski objekti, dileri soba itd. U proteklih par godina pokrenuta je kampanja koja ima za cilj informisanje pružaoca usluga sa jene strane o procedurama registracije smještaja, a sa druge strane o kaznenim odredbama za poslovanje u sivoj zoni. Ove aktivnosti doprinijeli su rastu prihoda po osnovu boravišne takse, zabilježen je rast od 13% u 2017. godini, rast od 16,48% u 2018. godini, dok je za prvih jedanaest mjeseci 2019. godine taj rast iznosio 19,81%.

Aktivnosti na suzbijanju sive ekonomije biće nastavljene i u narednoj godini, a u njihovoj realizaciji NTOCG partner je Ministarstvu održivog razvoja i turizma i drugim nadležnim institucijama.

Zaključak

NTOCG planira realizaciju intenzivnih aktivnosti koje su usmjerene na unapređenje vizibilnosti Crne Gore i privlačenju većeg broja turista sa ciljnih emitivnih tržišta ali i aktivnosti koje trebaju imati za rezultat rast kvaliteta turističke ponude i kapaciteta u turizmu. U cilju povećanja broja dolazaka turista van glavne turističke sezone biće osmišljena kampanja za pred i postsezonu.

Aktivnosti NTOCG na promociju turističke ponude tokom 2020. godine, koje su planirane, uključuju B2C i B2B komunikaciju kroz različite marketing kanale, PR, odnose sa medijima i drugim predstavnicima branše, oglašavanje (onlajn i oflajn), događaje, radionice i prezentacije u inostranstvu i Crnoj Gori, učešće na sajmovima i berzama turizma. Imajući u vidu raspoloživi Budžet za 2020. godinu, NTO CG će svoje aktivnosti usmjeriti na promociju turističke ponude, prije svega, na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske, Francuske i Regiona. U saradnji sa nacionalnim turističkim organizacijama zemalja Regiona, NTOCG će promovisati turističku ponudu i na dalekim tržištima. NTOCG tokom naredne godine planira i aktivnosti na pripremi nastupa Crne Gore na Svjetskoj izložbi EXPO 2020. Dubai. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, u fokusu aktivnosti biće tržišta Sjeverne Evrope.

Tokom 2020. godine planirana je izrada analize koja će dati smjernice na kojim tržištima NTOCG treba da promoviše turističku ponudu Crne Gore u narednom periodu, koje segmente i na koji način.

Aktivnosti koje su planirane imaju za cilj nastavak rasta sa ciljnih emitivnih tržišta, podsticanje realizacije projekata na razvoju turističkog proizvoda kroz programe podsticajnih mjera.

Imajući u vidu značaj saradnje, nastavlja se promocija strateških i drugih partnerstava u turizmu.

NTOCG treba jačati kapacitete organizacije ali i doprinjeti jačanju kapaciteta turistički privrede tako se set aktivnosti odnosi na stvaranje sistema obavještanja u turizmu MTT i realizaciju istraživanja gostiju. Dio sredstava koja će biti ostvarene po osnovu zaključenih ugovora o strateškim partnerstvima biće uložena u realizaciju istraživanja sa ciljem dobijanja pouzdane osnove za dalja planiranja koja će voditi unapređenju kvaliteta ponude i povećanju turističkog prometa.

Nacionalna turistička organizacija

Crne Gore

Finansijski Plan za 2020. godinu

Podgorica, januar 2020. godine



Sadržaj

Uvod.....	3
I Primici	4
II Izdaci	5
III Realizacija aktivnosti iz Programa rada za 2020. godinu.	9

Uvod

Finansijski plan Nacionalne turističke organizacije Crne Gore za 2020. godinu je pripremljen u skladu sa Zakonom o budžetu za 2020. godinu, projektovanim sopstvenim sredstvima i sredstvima iz drugih izvora.

Aktivnosti predviđene Programom rada i Finansijskim planom za 2020. godinu bazirane su na utvrđenim strateškim smjernicama za naredni period.

I Primici

Ukupna sredstva NTO CG čine sredstva opredijeljena Budžetom Crne Gore (budžetska sredstva), sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora.

Budžetska sredstva su opšta budžetska sredstva i opredijeljeni dio namjenskih sredstava koja čine prihodi od boravišne takse, turističke takse i članskog doprinosa, po osnovu čl. 40 i 42j Zakona o turističkim organizacijama ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 011/04 od 20.02.2004, 046/07 od 31.07.2007, Službeni list Crne Gore", br. 073/10 od 10.12.2010, 040/11 od 08.08.2011, 045/14 od 24.10.2014, 042/17 od 30.06.2017, 027/19 od 17.05.2019) i čl. 8 Zakona o boravišnoj taksi ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 011/04 od 20.02.2004, 013/04 od 26.02.2004, Službeni list Crne Gore", br. 073/10 od 10.12.2010, 048/15 od 21.08.2015).

Sopstvena sredstva obuhvataju sredstva po osnovu ugovora o strateškim partnerstvima sa turističkom privredom, kao i po osnovu participacija lokalnih turističkih organizacija i turističke privrede, sredstva iz drugih izvora (prenijeta sredstva iz prethodne godine, sredstva prihodovana od strane drugih institucija, organizacija, kompanija za realizovanje zajedničkih projekata i dr.)

Ukupan iznos primitaka za 2020. godinu projektovan je na iznos od 4.781.766,37 € i veći je za 16.97% u odnosu na prethodnu godinu. Iznos od 2.266.766,37 € (47.40 %) opredijeljen je Zakonom o budžetu Crne Gore za 2020. godinu, iznos od 2.515.000,00 € (52.60%) predstavljaju projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora.

Pregled primitaka - plan 2020./2019. godina

RB		Plan 2020. (u €)		Plan 2019. (u €)	Index 2020/2019.	Struktura 2020.
I	Budžetska sredstva	2,266,766.37		2,005,583.94	113.02	47.40
II	Projektovana sopstvena sredstva i drugi izvori	sopstvena sredstva	1,015,000.00	2,082,299.96	120.78	52.60
		sredstva od drugih institucija/organa	1,500,000.00			
	UKUPNA SREDSTVA NTOCG	4,781,766.37		4,087,883.90	116.97	100.00

Iznos sredstava koji je opredijeljen Budžetom za 2020. godinu veći je 13,02% u odnosu na sredstva koja su odobrena Budžetom za 2019. godinu.

Projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora koja su planirana veća su za 20,78 % u odnosu na prethodnu godinu i sadrže procjenu sredstava od 450.000 € koja će biti prenijeta iz 2019. godine, sredstva koja se očekuju da budu prihodovana za marketing aktivnosti za unapređenje aviodostupnosti u iznosu od 1.500.000 € i procijenjeni iznos od 565.000 € sopstvenih sredstava koja se očekuju u 2020. godini. Treba imati u vidu da je indeks rasta projektovanih sopstvenih sredstava i sredstava iz drugih izvora veći iz razloga povećanih marketing aktivnosti u saradnji sa niskotarifnim aviokompanijama. Dio sredstava za ove namjene planira se u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma, dok se preostali iznos obezbjeđuje od strane drugih partnera. Sredstva za ove namjene uplaćuju se na poseban račun NTOCG za aviodostupnost, a na osnovu obračuna shodno zaključenim ugovorima.

Sredstva koja se prenose u narednu godinu su preostali iznos sopstvenih sredstava (procjena na dan izrade finansijskog plana).

II Izdaci

OPŠTI DIO			
Naziv	Plan 2020.(€)	Plan 2019. (€)	Index 2020/2019.
1. Bruto zarade i doprinosi na teret poslodavca	354,707.80	325,891.3	108.8
2. Ostala lična primanja	90,000.00	67,539.7	133.3
3. Rashodi za materijal	20,700.00	15,720.0	131.7
3.1. Administrativni materijal	8,000.00	5,520.0	144.9
3.2. Rashodi za energiju	6,000.00	3,500.0	171.4
3.3. Rashodi za gorivo	5,700.00	5,700.0	100.0
3.4. Rashodi za materijal za posebne namjene (dnevna štampa i sl.)	1,000.00	1,000.0	100.0
4. Rashodi za usluge	4,103,341.57	3,490,720.0	117.6
4.1. Službena putovanja	93,000.00	71,000.0	131.0
4.2. Reprezentacija	6,000.00	3,000.0	200.0
4.3. Komunikacione usluge	15,000.00	14,000.0	107.1
4.4. Bankarske usluge i negativne kursne razlike	15,000.00	13,000.0	115.4
4.5. Usluge prevoza (ne obuhvata avio-prevoz)	17,500.00	17,500.0	100.0
4.6. Advokatske, notarske i pravne usluge	4,500.00	4,500.0	100.0
4.7. Konsult. usluge, projekti i studije	25,000.00	54,000.0	46.3
4.8. Usluge stručnog usavršavanja	7,000.00	7,300.0	95.9
4.9. Ostale usluge	3,920,341.57	3,306,420.0	118.6
5. Rashodi za tekuće održavanje	10,000.00	6,200.0	161.3
6. Kamate	1.00	0.0	0.0
7. Renta	80,000.00	60,000.0	133.3
8. Kapitalni izdaci	30,000.00	10,000.0	300.0
9. Ostali izdaci	79,015.00	111,813.0	70.7
9.1. Izdaci po osnovu ugovora o djelu	20,000.00	45,000.0	44.4
9.2. Izdaci po osnovu troškova sudskih postupaka	1.00	0.0	0.0
9.3. Izrada i održavanje softvera	8,000.00	300.0	2,666.7
9.4. Osiguranje	1,014.00	963.0	105.3
9.5. Kontribucija za članstvo u domaćim i međunarodnim organizacijama	28,000.00	27,200.0	102.9
9.6. Komunalne naknade	2,000.00	1,500.0	133.3
9.7. Ostali troškovi	20,000.00	36,700.0	54.5
10. Izdaci po osnovu otplate dugova	1.00	0.0	0.0
11. Naknade za upravljačka tijela	10,000.00	0.0	0.0
12. Transferi institucijama, pojedincima, nevladinom i javnom sektoru	4,000.00	150.0	2,666.7
UKUPNO:	4,781,766.37	4,087,883.9	117.0

- Bruto zarade i doprinosi – Planirana sredstva u iznosu od 354.707,80 €, obuhvataju odobrena sredstva prema Zakonu o budžetu za 2020. godinu za bruto zarade;

- Ostala lična primanja u iznosu od 90.000 € planirana su za izmirenje obaveza po osnovu Sporazuma koji je zaključen sa Ministarstvom vanjskih poslova koji se odnosi na nadoknadu troškova predstavnika zaposlenog u Ambasadi Crne Gore u Beogradu za potrebe promocije turističke ponude na tržištu Srbije i za ostale naknade za zaposlene. Iznos je povećan za oko 33% iz razloga što su, imajući u vidu iskustva iz 2019. godine, planirane jubilarne nagrade i naknade u skladu sa opštim aktom kojim se utvrđuju prava zaposlenih.
- Izdaci za materijal u iznosu od 20.700,00 € obuhvataju rashode za administrativni materijal, električnu energiju, troškove za gorivo i materijal za posebne namjene u skladu sa realnim potrebama (dnevna štampa, sl. list) i uvećana su 31,70 % u odnosu na prethodnu godinu zbog povećanih potreba organizacije. Povećanje na ovoj stavki planira se iz razloga promjene kancelarijskog prostora organizacije.
- Rashodi za usluge u iznosu od 4.103.341,57 € obuhvataju:
 - rashode za službena putovanja zaposlenih u iznosu od 93.000 €, što je nešto 30% više u odnosu na plan iz prethodne godine, od čega je 40.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 53.000 €. Povećanje izdataka u planu po ovom osnovu rezultat su većeg obima aktivnosti koje su planirane Programom rada.
 - rashode za reprezentaciju u iznosu od 6.000 €, od čega je 2.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 4.000 €.
 - rashode za komunikacione usluge u iznosu od 15.000 €, za troškove telefona i interneta, poštanskih usluga i DHL-a, u skladu sa realnim potrebama. Planirano je 7,1% više sredstva u odnosu na Plan iz 2019. godine. Sredstva su planirana Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu.
 - bankarske usluge i negativne kursne razlike koje su planirane u iznosu od 15.000 €, što predstavlja rast od 15,4% u odnosu na plan iz prethodne godine, od čega je 10.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 5.000 €. Sredstva su planirana na osnovu izvršenja iz 2019. godine i očekivanja u narednoj godini.
 - usluge prevoza u iznosu od 17.500 €, od čega je 10.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 7.500,00 €. Iznos je planiran na prošlogodišnjem nivou.
 - advokatske, notarske i pravne usluge predviđene su na nivou od 4.500€, od čega je 1.001,00€ odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 3.499 €. Iznos je planiran na prošlogodišnjem nivou.
 - konsultanske usluge, projekte i studije u iznosu od 25.000 € obuhvataju sredstva za ekspertske usluge vezane za realizaciju projekata. Najveći dio ovih sredstava se planira obezbijediti iz

sopstvenih sredstava 18.000 € dok je preostalih 7.000 € opredijeljeno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu;

- Usluge stručnog usavršavanja su predviđene u ukupnom iznosu od 7.000 € u cilju usavršavanja zaposlenih, od čega je 1.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 6.000 €;
 - Ostale usluge u iznosu od 3.920.341.57 € su sredstva planirana za finansiranje aktivnosti iz Programa rada, od čega je 1.600.000 € odobreno Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu. Projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora planiraju se u iznosu 2.320.341.60 € i uključuju i sredstava za marketing aktivnosti za unapređenje aviodostupnosti u iznosu od 1.500.000 €. Rast na ovoj stavki je 18.6% i rezultat je povećanog budžeta i, shodno tome, planiranog većeg obima aktivnosti.
- Rashodi za tekuće održavanje u iznosu od 10.000 € planirani su u skladu sa potrebama. Ova stavka uključuje registraciju i održavanje vozila. Iznos od 5.000 € odobren je Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 5.000 €;
- Otvorena je stavka za kamate.
- Renta u iznosu 80.000 € odnosi se na zakup kancelarija i zakup magacinskog prostora. Sredstva su opredijeljena u cjelosti Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu i uvećana su 33,33% u odnosu na prethodnu godinu. Razlog za uvećanje jeste promjena kancelarijskih prostorija organizacije.
- Kapitalni izdaci u iznosu od 30.000 € (200% više u odnosu na prethodnu godinu) su namijenjena za nabavku opreme u cilju jačanja kapaciteta organizacije i nabavku opreme za unapređenje štanda NTOCG. Sredstva su u iznosu od 15.000 € odobrena Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu, dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 15.000 €.
- Ostali izdaci u iznosu od 79.015,00 € manji su za 29,3% iz razloga što je smanjen broj zaključenih ugovora o djelu kod kojih je planirani iznos umanjen za preko 55% u odnosu na prethodnu godinu. Zakonom o Budžetu Crne Gore za 2020. godinu planirano je 40.315,00 €, dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos 38.700,00 €;
- Ostali izdaci obuhvataju:
- Izdatke po osnovu ugovora o djelu u iznosu od 20.000 €, koji su manji za preko 50% u odnosu na prethodnu godinu;
 - Izdatke po osnovu troškova sudskih postupaka – otvorena stavka;

- Izrada i održavanje softvera u iznosu od 8.000,00 € od čega je 300 € odobreno Zakonom o budžetu za 2020. godine a preostali iznos će biti obezbijeđen iz sopstvenih sredstava. Na ovoj stavki planiran je i iznos potreban za realizaciju projekta MTT – online platforme.
 - osiguranje za zaposlene u iznosu od 1,014.00€;
 - kontribucije za članstva u međunarodnim organizacijama u iznosu od 28.000 € obuhvataju članstvo u ETC, PATA, ICCA. Iznos je u cjelosti planiran Zakonom o Budžetu Crne Gore;
 - komunalne usluge u iznosu od 2.000€;
 - ostale troškove u iznosu od 20.000 € – na ovoj stavki planirana su sredstva namijenjena za pokrivanje troškova avio prevoza za studijske posjete novinara i turoperatora, službenih putovanja lica angažovanih od strane NTO CG po osnovu ugovora o djelu / ugovora o povremeno – privremenim poslovima za realizaciju određenih aktivnosti na promociji turističke ponude, za pokrivanje troškova službenih putovanja lica angažovanih u okviru kulturno – zabavnog programa na događaju u organizaciji NTOCG, kao i sredstva za pokrivanje nepredviđenih troškova neophodnih za realizaciju određene aktivnosti.
- Otvorena je stavka izdaci po osnovu otplate dugova.
- Naknade za upravljačka tijela ranije su planirana u okviru stavke Ostala lična primanja. Na osnovu sugestija stručnjaka iz oblasti računovodstva i revizije u planu za 2020. godinu ova sredstva planirana su na posebnoj stavki. Iznos sredstava od 10.000 € za isplatu nadoknade za članove Izvršnog odbora planiran je na istom nivou kao i prethodne godine i vrši se na osnovu odredbi Zakona kojim se reguliše oblast.
- Transfer institucijama, pojedincima, nevladinom i javnom sektoru je stavka na kojoj je planiran iznos za evetualne pomoći zaposlenim, u skladu sa aktima organizacije. Na ovoj stavki planiran je iznos od 4000 €.

III Realizacija aktivnosti iz Programa rada za 2020. godinu.

Sredstva za realizaciju aktivnosti koje su planirane Programom rada za 2020. godinu planirana su na stavki *Ostale usluge* u iznosu od 3.920.341,57 € i namijenjena su za promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima, u skladu sa stavkama prikazanim u narednoj tabeli. Ukupna sredstva za realizaciju marketing aktivnosti uvećana su za oko 18.6 % u odnosu na prethodnu godinu iz razloga većeg budžeta i, shodno tome, većeg obima aktivnosti koji se planiraju realizovati.

Marketinški naponi će biti kao i prethodne godine fokusirani na emitivna tržišta Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržišta prvog prioriteta. Imajući u vidu značaj tržišta Srbije i Regiona, takođe, intenzivne promotivne aktivnosti planirane su i na ovim tržištima. Planirane su aktivnosti koje se realizuju u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Singapur, SAD i Kanada). Imajući u vidu rastuće turističke i investicione potencijale regiona Bliskog istoka, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će učestvovati na sajmu ATM u Dubaiju. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, planirane su i aktivnosti na tržištima Italije i Ukrajine.

Sredstva planirana po aktivnostima za 2020. god.

RB	Naziv	Plan 2020. (u €)	Plan 2019. (u €)	Index 2020/ 2019
1	Kampanje u Crnoj Gori i zemljama Regiona (roadshow zimska i ljetnja)	40,000.00	50,000.0	80
2	PR, oglašavanje u zemlji i inostranstvu	549,841.57	440,000.0	125
	Oglašavanje u zemlji	40,000.00	40,000.0	100
	PR aktivnosti i oglašavanje u inostranstvu (uključuje offline i online)	509,841.57	400,000.0	127
3	Manifestacije i događaji u zemlji, promocije i prezentacije u zemlji i inostranstvu	118,000.00	148,420.0	80
	Workshopovi, promocije, prezentacije, konferencije	80,000.00	108,420.0	74
	Turistički Forum	8,000.00	10,000.0	80
	WBA	30,000.00	30,000.0	100
4	Sajmovi i berze turizma	692,500.00	534,000.00	130
	COTTM, Peking, Kina	15,000.00	25,000.0	60
	Ferien, Beč, Austrija	23,000.00	23,000.0	100
	CMT, Štuttgart, Njemačka	95,000.00	8,000.0	
	Conventa, Ljubljana, Slovenija	6,000.00	4,000.0	150
	F.R.E.E, Minhen, Njemačka	18,000.00	14,000.0	129
	IFT, Beograd, Srbija	70,000.00	75,000.0	93
	ITB, Berlin, Njemačka	48,000.00	48,000.0	100
	MITT, Moskva, Rusija	66,000.00	70,000.0	94
	ITB Sangaaj, Kina	30,000.00	5,000.0	
	ATM Dubai	51,500.00	0.0	0
	IMEX, Frankfurt, Njemačka	40,000.00	45,000.0	89
	TOP RESA, Pariz, Francuska	70,000.00	60,000.0	117
	WTM, London, Velika Britanija	60,000.00	60,000.0	100
	PTAK ili TT Varšava Poljska	30,000.00	32,000.0	94
	ITB Asia Singapur	10,000.00	0.0	0
	IBTM, Barcelona, Španija	50,000.00	50,000.0	100
	Sajmovi sa LTO-ima i privredom	10,000.00	15,000.0	67
5	EXPO Dubai	50,000.00	0.0	0
6	Studijske grupe novinara i turoperatora	140,000.00	150,000.00	93
	Mediji	90,000.00	100,000.0	90
	Turoperator	50,000.00	50,000.0	100
7	Program podsticajnih mjera	370,000.00	450,000.0	82
8	Sponzorstva za promociju turističke ponude	25,000.00	25,000.0	100
9	Praćenje tur. prometa i trendova	50,000.00	40,000.0	125
10	Web portal montenegro.travel i program digitalnog marketinga	55,000.00	200,000.0	28
11	Usluge za Call Centar	2,000.00	5,000.0	40
12	Medjunarodni i regionalni projekti (IPA)	0.00	10,000.0	0
13	Sporazum sa MIVP	0.00	57,000.0	0
14	Projekti na razvoju i marketingu turističkog proizvoda	40,000.00	70,000.0	57
15	Kampanja Domaći ukusi	15,000.00	12,000.0	125
16	IPA rezervacije	200,000.00	0.0	0
17	Marketing aktivnosti - aviodostupnost	1,500,000.00	1,000,000.0	150
18	Ostali troškovi vezani za marketing aktivnosti	73,000.00	115,000.0	63
	Usluge štampe, kopiranja i pripreme štampe	60,000.00	92,000.0	65
	Usluge prevođenja i snimanja događaja	8,000.00	8,000.0	100
	Usluge špedicije	5,000.00	15,000.0	33
	UKUPNO:	3,920,341.57	3,306,420.00	119

- Kampanje u Crnoj Gori i zemljama Regiona (roadshow zimska i ljetnja) - sredstva za realizaciju kampanja u Crnoj Gori i zemljama Regiona planirana su u ukupnom iznosu od 40.000€, oko 20% manje nego prethodne godine. Sredstva su umanjena iz razloga što su određene aktivnosti planirane u okviru stavke PR aktivnosti i oglašavanje u inostranstvu (uključuje oflajn i onlajn).

- *PR, oglašavanje u zemlji i inostranstvu* – Cijeneći efekte koji mogu biti generisani ulaganjem sredstava u realizaciju ovih aktivnosti, planirano je investiranje 549.841,57 € (25% više u odnosu na plan iz prethodne godine). Pored ostalog, planirano je veće ulaganje u online promocije imajući u vidu da se očekuje izrada Programa digitalnog marketinga. Takođe, planirane su i određene aktivnosti u saradnji sa globalnim TV mrežama i domaćim medijima.
- *Manifestacije i događaji u zemlji, promocije i prezentacije u zemlji i inostranstvu* su planirane u manjem iznosu 20,5% u odnosu na prethodnu godinu. Planira se organizovanje radionica, prezentacija i događaja dominantno na prioritetnim emitivnim tržištima. U okviru ove stavke planirana su i sredstva za organizaciju dodjele godišnji WBA nagrada u turizmu i organizaciju turističkog foruma. Ukupna sredstva planirana za ovu namjenu iznose 118.000,00 €.
- *Sajmovi i berze turizma* – u 2020. godini za sajamske nastupe su planirana sredstva u iznosu od 692.500,00 €, tj. 30% više sredstava u odnosu na prethodnu godinu. Do povećanja troškova, u najvećem dijelu, došlo je iz razloga što je Crna Gora zemlja partner na sajmu CMT u Štutgartu. Takođe, planirano je učešće na sajmu ATM u Dubaiu i ITB Asia u Singapuru.
- *Expo Dubai* – Planirana su sredstva u iznosu od 50.000 € za promotivne aktivnosti tokom Svjetske izložbe Expo 2020 Dubai.
- *Studijske grupe novinara i turoperatora* – Planiran je iznos od 140.000 € za organizaciju studijskih grupa novinara i turoperatora (smještaj, transport, vodiči, reprezentacija), što je za 8,7% manje u odnosu na prethodnu godinu. Aktivnosti se realizuju u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i privredom.
- *Program podsticajnih mjera* – Sredstva na ovoj stavki uključuju sredstva potrebna za realizaciju obaveza po osnovu Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2019/2020. godinu i sredstva za osmišljavanje i implementaciju mjere u okviru novog Programa. Aktivnost se realizuje u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma. Ukupan iznos planiranih sredstava je 370.000 € (17,8% manje u odnosu na prethodnu godinu).
- *Sponzorstva za promociju turističke ponude* predviđena su u iznosu od 25.000 €, na istom nivou kao i u planu iz prethodne godine.
- *Praćenje turističkog prometa i trendova* planirano je u iznosu od 50.000 €. Sredstva će biti utrošena za realizaciju istraživanja u oblasti turizma. Za realizaciju ovog posla pripremljen je i objavljen Javni poziv.

- Na stavki *web portal i program digitalnog marketinga* planirana su sredstva u iznosu od 55.000,00 € i namijenjena su za izradu Programa digitalnog marketinga, koji je u završnoj fazi, i za održavanje postojećeg web portala. Stavka je umanjena u odnosu na prethodnu godinu za 72,5% iz razloga što su prethodne godine na ovoj stavki bila planirana sredstva za izradu novog web portala za koji su sada obezbijedena sredstva kroz IPA prekogranični program Italija – Albanija – Crna Gora u okviru projekta “Due Mari”.
- Za *usluge Call centra* planira se iznos od 2.000 €, za potrebe angažovanja operatera za vrijeme trajanja ljetnje sezone.
- *Međunarodni i regionalni projekti (IPA)* – Na stavki nijesu planirana sredstva iz razloga što su sredstva planirane na stavki IPA rezervacije. Razlog je što se aktivnosti planirane u okviru ovih projekata finansiraju iz Budžeta NTOCG, a kasnije se refundiraju iz IPA fondova.
- Projekti na razvoju i marketingu turističkog proizvoda obuhvataju planirane aktivnosti na realizaciji projekata iz oblasti MICE turizma i drugih projekata na razvoju turističke ponude. Planirana sredstva iznose 40.000 € i manja su za 42.9% u odnosu na plan iz prethodne godine.
- Za realizaciju promotivne kampanje Domaći ukusi – *Dobro. Bolje. Domaće.* koja se realizuje u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, PKCG i IRF planirana su sredstva u iznosu od 15.000 €.
- Na stavki IPA rezervacije planirana su sredstva za plaćanja u okviru projekata koji su odobreni i biće finansirani iz EU fondova. Sredstva se kasnije refundiraju NTOCG. Na ovoj stavki planiran je iznos od 200.000 €.
- NTO CG će, i u narednoj godini, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, JP Aerodromi Crne Gore i drugim partnerima, raditi na unapređenju aviodostupnosti kroz realizaciju marketing aktivnosti u saradnji sa aviokompanijama. Za ovu namjenu, na osnovu zaključenih ugovora i najava za narednu godinu, planirani su izdaci u iznosu od 1.500.000,00 €.
- *Ostali troškovi vezani za marketing aktivnosti* – Planirana sredstva u iznosu od 73.000 €, manja su za oko 35% u odnosu na prošlogodišnji plan i odnose se na: usluge pripreme štampe, kopiranja i štampanja materijala na osnovu ugovora 60.000€, usluge prevođenja i snimanja događaja u iznosu od 8,000 € i špedicija u iznosu od 5,000 €.