

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore

PROGRAM RADA ZA 2018. GODINU

Podgorica, maj 2018. godine



www.montenegro.travel

SADRŽAJ

UVOD	4
I REZULTATI U 2017. GODINI.....	5
II NACRT STRATEŠKOG MARKETING PLAN TURIZMA 2018-2022 G.	7
III CILJEVI I PLAN AKTIVNOSTI ZA 2018. GOD.	12
1. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA	13
1.1. Tržišta njemačkog govornog područja.....	13
1.2. Velika Britanija	16
1.3. Rusija	17
1.4. Poljska	18
1.5. Francuska	18
1.6. Region	20
1.7. Aktivnosti na ostalim tržištima	21
1.8. Sažeti prikaz učešća na sajmovima.....	21
1.9. Promotivni materijal	22
1.10. Unapređenje avio dostupnosti	23
2. RAZVOJ I UNAPREĐENJE PROIZVODA	23
2.1. Program podsticajnih mjera	23
2.2. Projekat „Vrhunska iskustva Crne Gore“	24
2.3. Projekti u saradnji sa međunarodnim organizacijama.....	25
2.4. Priznanje za kvalitet	26
3. AKTIVNOSTI ZA SMANJENJE SEZONALNOSTI	26
3.1. Montenegro Convention Bureau (MCB)	26
3.2. Događaji i manifestacije	27
4. PLAN KOMUNIKACIJE 360 STEPENI	28
4.1. Izrada strategije digitalnog marketinga	28
4.2. Izrada novog veb portala.....	28
4.3. Online kampanja	29
4.4. PR aktivnosti na prioritetnim trzistima	29

5. PARTNERI U TURISTIČKOJ PRIVREDI.....	29
6. UNAPREĐENJE SISTEMA MARKETINGA U TURIZMU	30
6.1.Izrada novog modela finansiranja NTO CG	30
6.2.Izrada projekta za reorganizaciju NTO CG	30
6.3.Izrada modela organizacije za upravljanje destinacijom	31
7. ISTRAŽIVANJE U TURIZMU	31
7.1.Praćenje turističkog prometa i trendova	31
7.2.Saradnja sa međunarodnim i drugim organizacijama.....	31
7.3.Saradnja sa domaćim inst. i medijima	32
7.4. Call centar	33
ZAKLJUČAK	34

UVOD

Program rada za 2018. godinu pripremljen je u skladu sa strateškim smjernicama iz oblasti turizma i raspoloživog budžeta.

Takođe, osnov za pripremu Programa u dijelu aktivnosti koje se odnose na ciljna emitivna tržišta su planovi pripremljeni za svako od tržišta posebno, a na osnovu karakteristika samog tržišta i utvrđenih ciljeva koji se žele postići na datom tržištu. U pripremi Programa uzeto je u obzir i aktuelno stanje u turizmu i sugestije i predlozi lokalnih turističkih organizacija i turističke privrede .

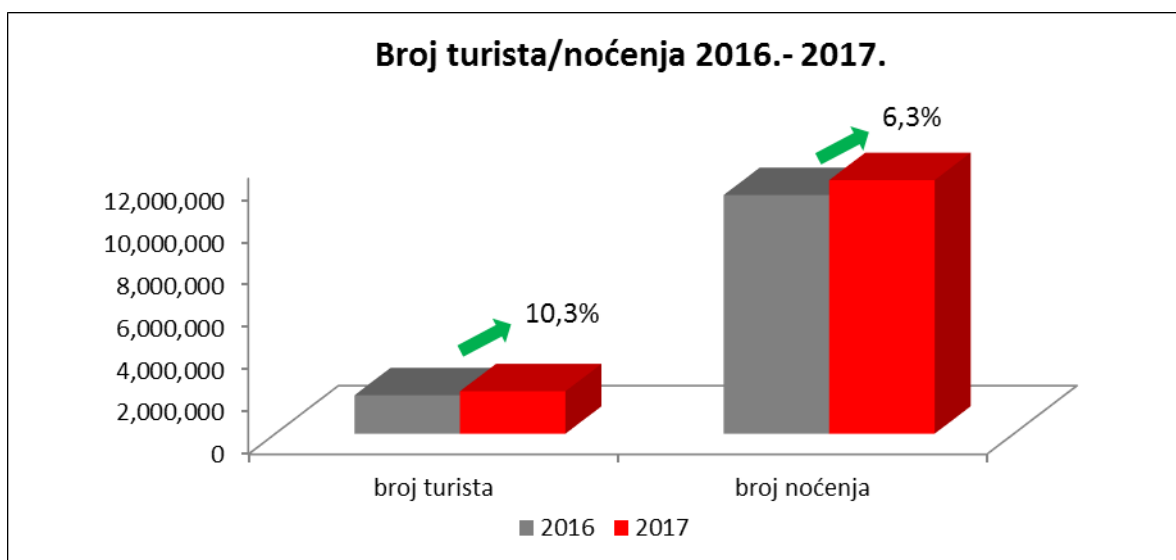
Programom rada Nacionalne turističke organizacije za 2018. godinu utvrđeni su prioritetni ciljevi, rezultati koji se žele postići u okviru svakog cilja i aktivnosti koji se planiraju realizovati u pravcu postizanja zacrtanih rezultata i ciljeva.

Promocija turističke ponude Crne Gore kao osnovni zadatak, a time i sve aktivnosti NTO CG, realizuju se u cilju kreiranja imidža i promocije Crne Gore kao kvalitetne, atraktivne i raznovrsne turističke destinacije tokom cijele godine.

I REZULTATI U 2017. GODINI

Turistička sezona 2017. bilježi rast broja turista, ostvarenih noćenja i ostvarenih prihoda.

Crnu Goru je u 2017. godini ¹ posjetilo **2.000.009 turista**, ili **10,3%** više nego u istom periodu prošle godine. Za isti period je ostvareno **11.953.316 noćenja** u kolektivnom i individualnom smještaju, što je **6,3 %** više u odnosu na prethodnu godinu.

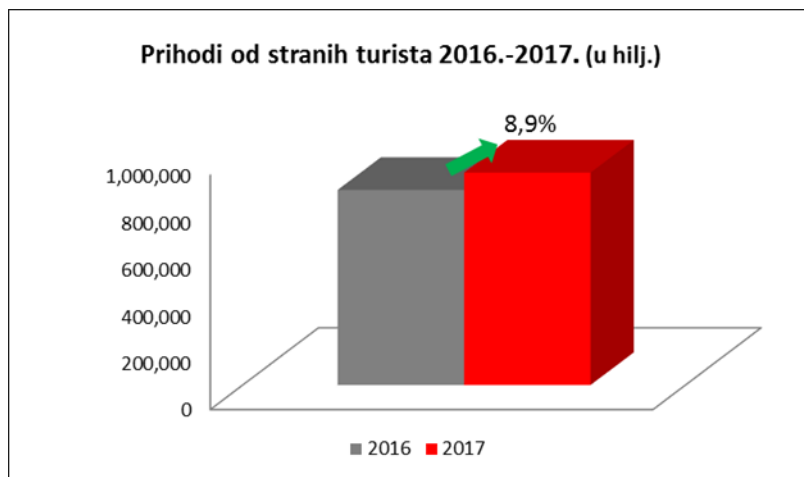


Najveće učešće u ukupno ostvarenim noćenjima stranih turista imaju turisti iz Rusije (26,7%), Srbije (25,7%), BiH (9,4%), Ukrajine (3,8%), Njemačke (2,7%), Poljske (2,5%), Francuske (2,5%), Kosova (2,2%), Bjelorusije (1,9%), Velike Britanije (1,8%).

¹ Izvor: MONSTAT - prema zvaničnim podacima kad je u pitanju kolektivni i individualni smještaj

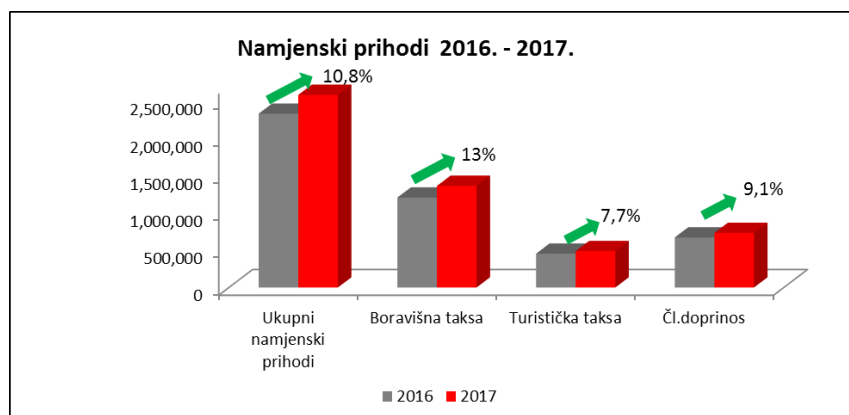
Finansijski pokazatelji

Prihod od turizma u 2017. godini, samo od inostranih gostiju, iznosi oko 901 milion €, što je rast od 7,9% u odnosu na prethodnu godinu, a kada se uzme u obzir i prihod ostvaren od domaćih turista ukupan prihod iznosi oko 960 miliona, što je porast od 8,9% u poređenju sa 2016. godinom



Ukupni namjenski prihodi² za 2017. godinu koji su prihodovani na račun trezora po osnovu zakonom definisanog dijela boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse iznose 2.586.934€ i veći su za 10,8% u odnosu na prethodnu godinu.

Prihod državnog trezora po osnovu boravišne takse iznosi 1.364.949€, što je 13% više u odnosu na 2016. godinu. Po osnovu turističke takse za 2017. godinu ostvaren je prihod u iznosu od 489,035€, ili 7,7% više u odnosu na 2016. godinu, dok je po osnovu članskog doprinosa prihodovano 732,950€, što je 9,1% više u odnosu na 2016. godinu.



² Izvor: Ministarstvo finansija

II NACRT STRATEŠKOG MARKETING PLANA TURIZMA CRNE GORE 2018-2022 G.

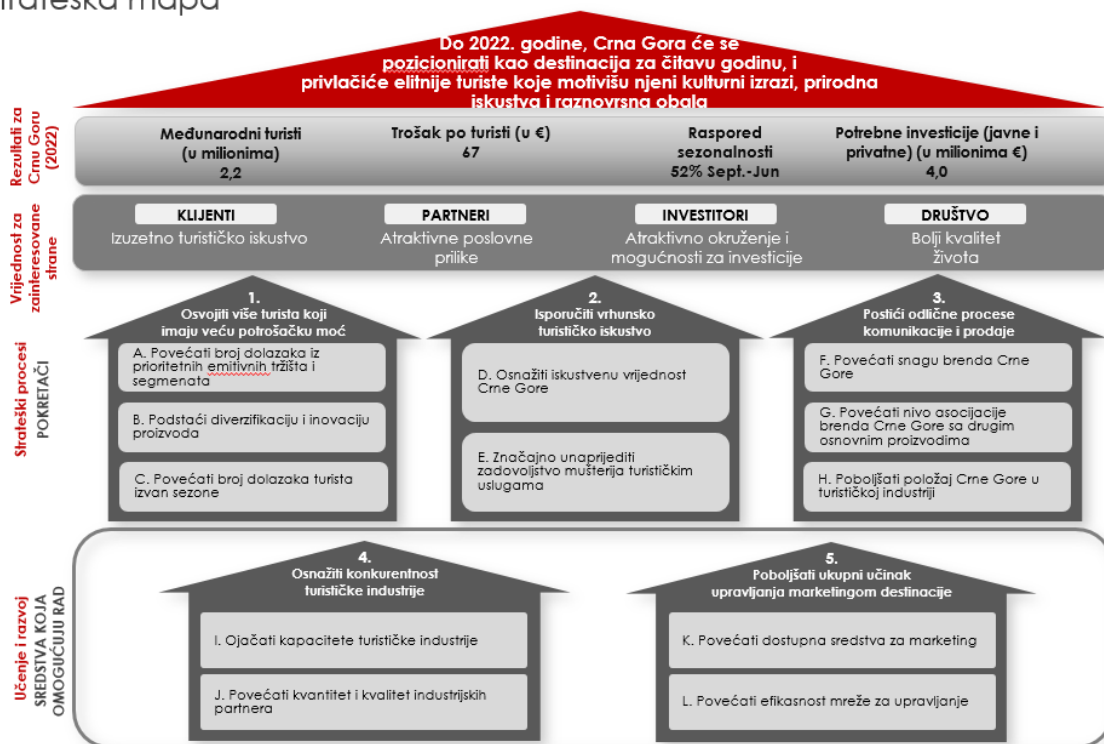
Ciljevi i inicijative

Vizija data Nacrtom strateškog marketing plana turizma, je da će se **do 2022. Crna Gora pozicionirati kao destinacija za čitavu godinu i privlačiće imućnije turiste koje će motivisati njena kulturna i prirodna ponuda, kao i raznolika obala.**

Rezultati koji se planiraju ostvariti do 2022. godine su:

- Medjunarodni dolasci turista 2,2 miliona u 2022. g. u poređenju sa 1.5 mil u 2015 g.
- Troškovi po turisti 67 € ili rast 13% u odnosu na 2014 g. Porast u troškovima turista će doći od povećane potrošnje turističkih usluga, aktivnosti, iskustva, kao i od boravka u hotelima.
- Distribucija sezonalnosti 52% od sept. do juna, u poređenju sa 42% u 2015 g.
- Potrebne investicije u marketing 4,0 mil eur u poređenju sa 1,4 mil eur 2016 g. Budžet za promociju destinacije potrebno je povećati kroz sprovođenje modela javno privatnog partnerstva, novih izvora finansiranja, itd.

Strateška mapa



Da bi se postigli navedeni rezultati neophodno je u narednom periodu pokrenuti i realizovati više inicijativa i procesa.

Privlačenje više turista veće potrošačke moći je potrebno ostvariti povećanjem broja turista sa prioriternih emitivnih tržišta, diverzifikacijom i inovacijom proizvoda i povećanjem broja dolazaka turista van glavne turističke sezone.

Polazeći od utvrđenih smjernica, marketinški naponi će biti usmjereni na povećanje broja turista sa ključnih emitivnih tržišta zapadne Evrope, tržišta EU, Rusije, regiona. Strateška tržišta prvog prioriteta su: Njemačka, Velika Britanija, Rusija, Austrija, Poljska, Francuska. U prioritete drugog nivoa se ubrajaju: Region, Italija, Skandinavija, Holandija, Belgija, Ukrajina, kao i Kina.

Što se tiče portfolija 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. 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.

Vezano za povećanje broja dolazaka turista van sezone, potrebno je osmisliti mjere i aktivnosti u pravcu smanjenja sezonalnosti, u smislu razvoja ponuda koji će proširiti asortiman događaja i manifestacija sa ciljem da se poveća broj dolazaka turista u periodu prije i posle sezone, a koji će svakako imati uticaj na ukupnu iskustvenu vrijednost i brend Crne Gore.

Savremeni turisti danas sve više žele da dožive jedinstvene i autentične elemente određene destinacije – ljude, kulturu, život, i na taj način svakako prenose svoje iskustvo i preporuke o Crnoj Gori. Vrhunska iskustva, obično izgrađena oko prepoznatljivih atrakcija, postaće ključna komponenta pozicioniranja Crne Gore.

Potrebno je značajno unaprijediti zadovoljstvo gostiju turističkim uslugama. Cilj ove inicijative je da se poveća kvalitet ponuđenog smještaja kroz nove modele ugostiteljstva. Neophodno je stvaranje prepoznatljivih i kvalitetnih ugostiteljskih objekata koji će podići svoj kvalitet i konkurentnost. Turistički sektor trenutno je veoma raznolik i ima nizak nivo globalnog prepoznavanja brenda. Ova inicijativa će kreirati seriju zvaničnih oznaka brenda Crne Gore za smještaj, kako bi se podigla svijest, atraktivnost i percepcija kvaliteta ugostiteljskih proizvoda Crne Gore.

Postizanje kvalitetnih procesa komunikacije i prodaje je potrebno ostvariti kroz povećanje snage brenda Crne Gore, nivoa asocijacije brenda Crne Gore za druge proizvode, obogaćivanjem sadržaja i iskustva Crne Gore, koji će pomoći da se Crna Gora preporuči kao poželjna turistička destinacija.

Postizanje strateških ciljeva podrazumijeva konkurentnu turističku privredu. Neophodno je sprovesti inicijative koje imaju za cilj da izgrade jače marketinške kapacitete i konekcije. Efikasniji i efektniji marketing turističke privrede koji bi trebao da proizađe iz ove inicijative će dovesti do veće konkurentnosti Crne Gore kao destinacije.

Program saradnje NTO CG sa privatnim sektorom koji je realizovan u prethodnom periodu treba unaprijediti. Neophodno je napraviti novi model saradnje javno privatnog partnerstva, gdje bi saradnja trebala da se fokusira na povećanje budžeta za sve vrste marketing aktivnosti.

Obzirom da sadašnji način finansiranja NTO CG i dostupna sredstva nisu dovoljna za sveobuhvatnu i kvalitetnu promociju destinacije, neophodno je izraditi novi model finansiranja NTO CG, gdje će javno privatno partnerstvo biti jedan od izvora finansiranja, a takođe i EU/IPA fondovi, kao i drugi izvori koji će se definisati novim modelom.

Postojeća organizacija NTO CG, kao i trenutni model lokalnih i regionalnih turističkih organizacija je neadekvatan za sprovođenje marketing strategije, te je stoga neohodno napraviti projekat za reorganizaciju NTO CG, kao i izraditi novi model organizacije za upravljanje destinacijom (DMO), čija će uloga biti razvoj destinacije i unapređenje postojećih turističkih resursa i infrastrukture i stvaranje novih resursa i iskustava, kao i pružanje podrške na terenu kako bi se obezbijedila konkurentnost destinacije.

Strateške smjernice

Marketing strategija će biti usmjerena na tri ključne smjernice i prioriteta: emitivna tržišta, portfolio proizvoda i segmenti turista.

Tržišna strategija

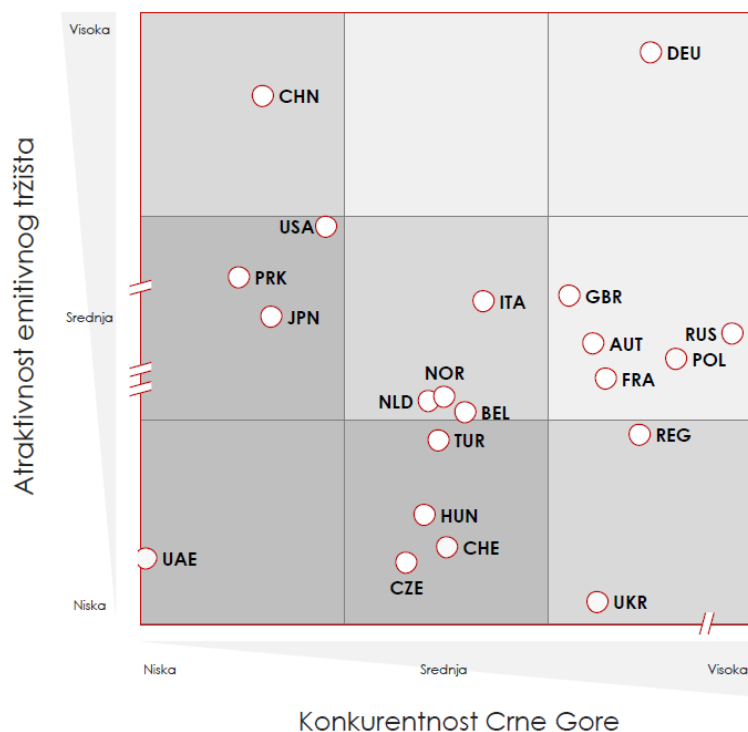
Davanje prioriteta emitivnim
tržištima

Davanje prioriteta portfolioju
proizvoda

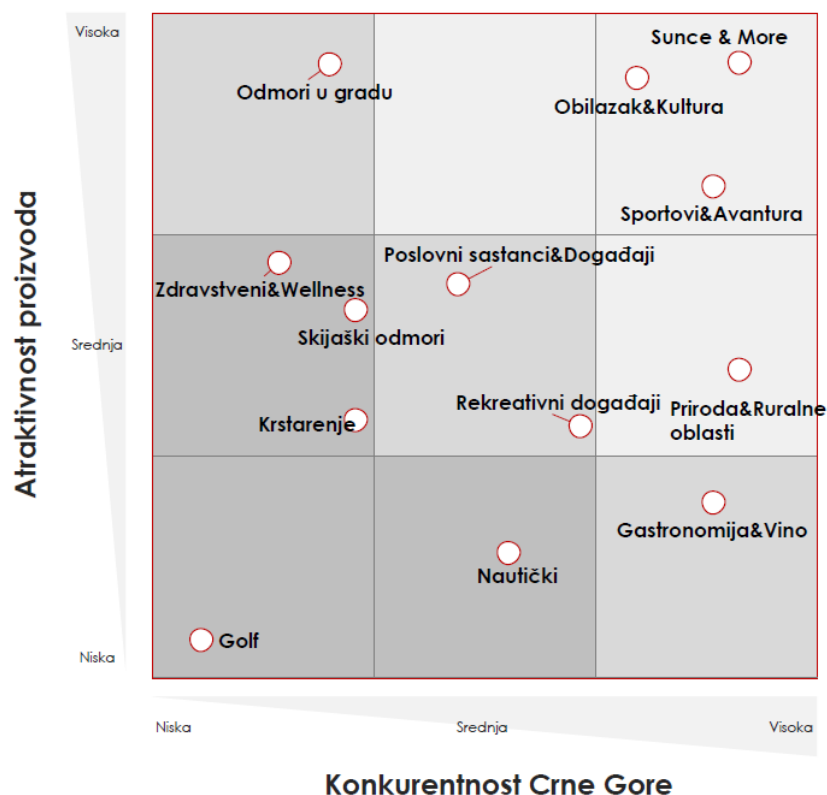
Davanje prioriteta segmentima
klijenata

Marketinški naponi će biti usmjereni na ključna emitivna tržišta zapadne Evrope, tržišta EU, Rusiju, regionalna tržišta. Strateška tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Rusija, Austrija, Poljska, Francuska. U prioritete drugog nivoa se ubrajaju: Region, Italija, Skandinavija, Holandija, Belgija, Ukrajina, kao i Kina. Treći prioritet uključuju: SAD, Južnu Koreju, Japan, UAE, Tursku, Mađarsku, Švajcarsku i Češku (Grafik br.1: *Emitivna tržišta po prioritetima*).

Grafik br. 1: Emitivna tržišta po prioritetima

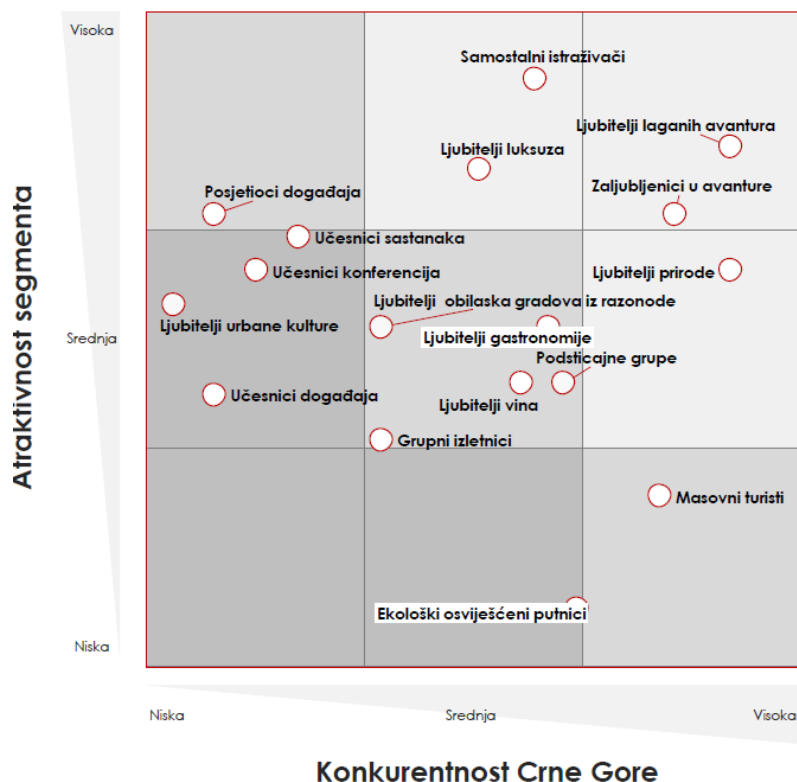


Portfolio proizvoda – Crna Gora je trenutno zavisna od proizvoda sunce & more koji generiše oko 75% turističkog prometa, odnosno stvara najveći broj dolazaka i prihoda. To sa sobom nosi brojne značajne izazove za privredu i društvo, visoku sezonalnost, preveliki fokus ekonomije na priobalni dio itd. Da bi se premostio jaz, potrebno je napraviti portfolio proizvoda kao i planove za razvoj proizvoda. Novi proizvodi će privući dodatne ciljne segmente sa dodatnih tržišta, prije svega u periodu prije i posle glavne turističke sezone, a takođe i van obalnog dijela. Prioritetni proizvodi (Grafik br.2: *Proizvodi po prioritetima*) kao što su prirodni i seoski turizam, avanturizam, obilazak destinacije i kultura, kao i tradicionalno sunce i more bi trebalo da pokreću rast turizma u Crnoj Gori u narednom periodu. U tom smislu, cilj je napraviti planove za razvoj i unapređenje ovih proizvoda, imajući u vidu turističke resurse, atrakcije i infrastrukturu regije.

Grafik br. 2: *Proizvodi po prioritetima*

Segmenti turista - pet turističkih segmenata su ciljni segmenti, a od toga kao strateški su: ljubitelji laganih avantura i zaljubljenici u avanture. Ljubitelji laganih avantura vole da kombinuju lagane avanturističke aktivnosti sa kulturom i prirodom. Njihov izbor destinacije zavisi od prirodnih ljepota, klime i raznovrsnosti ponudjenih aktivnosti. Njihov odmor može uključivati sportove kao što su planinarenje, biciklizam ili rafting. Zaljubljenici u avanture su segment čiji je glavni motiv za putovanja bavljenje avanturističkim sportom. Oni očekuju različite vrste iskustava i uključuju otkrivanje prirode kroz fizički zahtjevne i uzbudljive aktivnosti. Te aktivnosti su planinarenje, paraglajding ili treking. Individualni istraživači vole da samostalno dožive kulturu i glavne atrakcije zemlje. Oni uživaju da istražuju okolinu, saznaju o tradiciji, obilaze istorijske, i vjerske spomenike itd. Ljubitelji prirode su putnici kojima je uživanje u prirodi glavni motiv za putovanje, a kojima klima zemlje igra važnu ulogu. Ljubitelji luksuza traže personalizaciju usluga i iskustava, luksuzni smještaj i imidž destinacije. (Grafik br.3: *Segmenti klijenata po prioritetima*).

Grafik br. 3: Segmenti klijenata po prioritetima

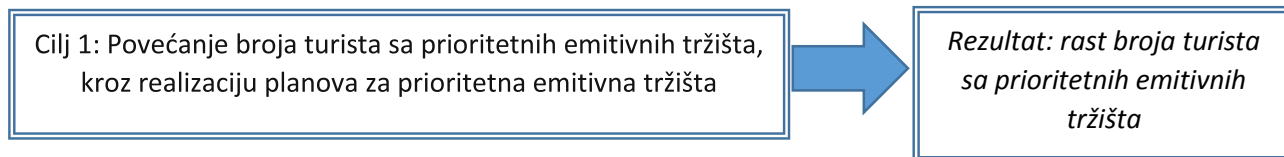


III CILJEVI I PLAN AKTIVNOSTI ZA 2018. GODINU

U 2018. godini aktivnosti će biti usmjerene u pravcu ostvarivanja ciljeva definisanih Nacrtom Strateškog marketing plana:

1. Povećanje broja turista sa prioritetnih emitivnih tržišta, kroz uspostavljanje planova za emitivna tržišta
2. Podstaci diverzifikaciju i inovaciju proizvoda i unaprijediti iskustvenu vrijednost Crne Gore
3. Povećanje broja turista van sezone, kroz mjere i aktivnosti za smanjenje sezonalnosti
4. Ojačati nivo asocijacije brenda Crne Gore sa drugim osnovnim proizvodima, kroz plan komunikacije 360 stepeni
5. Povećati kvalitet i kvantitet partnera u turističkoj privredi, kroz uspostavljanje jakog okruženja za javno privatna partnerstva
6. Podići efikasnost upravljačke mreže, kroz novi model upravljanja i finansiranja marketingom destinacije
7. Jačanje kapaciteta turističke privrede i kvalitetne osnove za planiranje aktivnosti

1. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA



Marketinški napori će biti usmjereni na emitivna tržišta Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržišta prvog prioriteta. Imajući u vidu značaj tržišta Srbije, takođe, intenzivne promotivne aktivnosti planirane su i na ovom tržištu.

1.1. Tržišta njemačkog govornog područja

Njemačka

Njemačko tržište je jedno od najvećih emitivnih tržišta sa preko 60 miliona turista godišnje. Prema istraživanjima, rastući segmenti tražnje su eko turizam i aktivan odmor, krstarenja i kulturni turizam. Njemci su zainteresovani i za kulturu, kulturne događaje i žele da uče tokom odmora, a ne samo da uživaju na plaži i suncu.

Crnu Goru je u 2017. godini posjetilo 14,3% više turista, dok je broj ostvarenih noćenja zabilježio rast od 11,10% u odnosu na prethodnu godinu. U ukupnoj strukturi turističkog prometa Njemci učestvuju sa 3,1%, odnosno oko 2,7% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5,4 dana.

Njemački turista u Crnoj Gori izdvoji u prosjeku 773,55 €. Dodatne usluge za koje su zainteresovani turisti iz Njemačke su organizovani izleti i aktivni program, pješačenje, biciklizam, kajting itd.

Za tržište Njemačke Montenegro Airlines pored već postojećih linija za Frankfurt (preko cijele godine) i Dizeldorfa (od maja do oktobra), ka kojima se u toku ljetnje sezone saobraća iz Podgorice pet puta sedmično (ponedeljkom, srijedom, četvrtkom, petkom i nedjeljom) ka Frankfurtu, te dva puta sedmično (utorkom i subotom) za Dizeldorfu, Montenegro Airlines uvodi nove linije iz Njemačke i objavljuje prodaju za letove iz Tivta za Lajpcig i Minhen, prema kojima će se saobraćati dva puta sedmično (utorkom i četvrtkom) u periodu od maja do oktobra. Niskobudžetna avio kompanija Wizz Air leti za Memingen preko cijele godine dva puta nedeljno, dok Ryan Air saobraća za Berlin preko cijele godine dva puta nedeljno. Ugovor je produžen do 2019- te godine. Ukupno 33 turoperatora i agencija u ponudi imaju Crnu Goru.

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. Aktivnosti u 2018. godini će biti koncentrisane na regije Bavarska, Sjeverna Rajna-Vestfalija, Baden-Virtemberg i regiju Berlina.

Planirane aktivnosti u 2018. godini*B2B aktivnosti*

- Učešće na berzi turizma ITB u Berlinu. ITB sajam turizma najveća je turistička berza u Evropi, na kojoj svoju ponudu predstavljaju turoperatorima, turističke organizacije, avio kompanije, hoteli, agencije itd. 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 učestvuje više od 10.000 inostranih izlagača, a sajam posjeti oko 110.000 posjetilaca.
- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Događaj će biti organizovana zajedno sa agencijama i hotelijerima iz Crne Gore. Cilj je prezentovanje crnogorske turističke ponude, uspostavljanje i širenje saradnje.
- Studijske grupe – U 2018. godini NTOCG će, u saradnji sa LTO i turističkom privredom, organizovati posjetu za turooperatore i turističke agencija koje imaju interesovanje za Crnu Goru.

B2C aktivnosti

- Ciljane marketing aktivnosti u pravcu unapređenja vizibilnosti Crne Gore kao turističke destinacije u Njemačkoj.
- Učešće na sajmu turizma F.R.e.e.u Minhenu. Ovaj sajam koji okuplja preko 1200 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.
- Studijske grupe – NTOCG nastavlja sa organizacijom studijskih grupa za medije, u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.
- Aktivnosti u saradnji sa PR agencijom za promociju crnogorske turističke ponude na ovom tržištu.

Austrija

Tržište Austrije poslednjih pet godina pokazuje blagi porast posjeta čemu su doprinijele i promotivne aktivnosti NTOCG i turističke privrede.

Crnu Goru je u 2017. godini posjetilo 7,2 % više turista, dok je broj ostvarenih noćenja zabilježio rast od 6,4% u odnosu na prethodnu godinu. U ukupnoj strukturi turističkog prometa Austrijanci učestvuju sa oko 1%, odnosno sa oko 0,7% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,5 dana.

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.



Prema istraživanjima, Austrijanci su naveli sljedeće razloge za putovanja: kulturu, turističke obilaske i posjete gradovima, plaže, čistoća mora i uslovi na plažama, posjeta rodbini i poznanicima, odmor, aktivni odmor. Najveći broj turista - 70 % putuje individualno, a 30% njih svoje putovanje realizuje preko turoperatora/turističke agencije. Najčešće putuju sopstvenim prijevozom, a za putovanja van zemlje, pogotovo u ljetnom razdoblju, trećina turista koristi usluge avio prevoznika. Austrijanci najviše traže smještaj u hotelskim kapacitetima i pansionima, a zatim smještaj kod domaćina, rodbine i prijatelja.

Austrian Airlines ima direktne letove svakog dana iz Podgorice za Beč, dok Montenegro Airlines leti za Beč četiri puta sedmično. Letovi ka Beču će se za 2018. odvijati prema ustaljenom rasporedu iz Podgorice, ponedjeljkom, srijedom, četvrtkom i nedjeljom. Ukupno 16 većih i manjih turoperatora i agencija u ponudi imaju Crnu Goru.

Planirane aktivnosti za 2018. godinu

- Učešće na sajmu Ferien u Beču, najveći turistički sajam u Austriji, koji okuplja oko 850 izlagača i blizu 150.000 ljubitelja putovanja.
- Organizovanje radionice/događaja na kojem će biti prezentovana turistička ponuda za turooperatore i novinare.
- Studijska grupa novinara iz značajnijih medija.
- Organizovanje studijske grupe za turooperatore.
- PR aktivnosti u saradnji sa marketing agencijom za njemačko govorno područje.

U nastavku su prikazane zajedničke aktivnosti koje se odnose na tržišta njemačkog govornog područja.

Promotivni materijal

- Reprint postojećeg materijala na njemačkom jeziku.
- Specijalizovana Gastro brošura, ponudu kulinarstva Crne Gore

PR aktivnosti

- PR aktivnosti za njemačko govorno područje - obzirom da je tržište sa njemačkim govornim područjem jedno od prioriternih tržišta angažovana je profesionalna PR agencija koja će pripremiti komunikacionu strategiju i plan komunikacije na tržištima i biti podrška u realizaciji 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.
- Kampanja sa DJD (distributer članaka novinama i magazinima)
- Praćenje objava o Crnoj Gori – press clipping.

Online promocija

- Nastavak saradnje sa www.outdooractive.com marketing paket i ažuriranje informacija za pješačenje na ovom sajtu.
- Saradnja sa blogerima www.outdooractive.com

Online aktivnosti koje realizuje agencija Fleka

- Kreiranje njemačkog FB profila, aktiviranje i kontinuirano kreativno ažuriranje.
- Promocija konkretne ponude za Google kampanje.
- Korišćenje društvenih mreža za promociju.

1.2. Velika Britanija

Crnu Goru je u 2017. godini posjetilo 13% više turista koji su ostvarili 9,4% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu. U ukupnoj strukturi turističkog prometa turisti iz Britanije učestvuju sa 2,3%, odnosno 1,8% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5 dana. Imajući u vidu povećanje broja turista iz Velike Britanije iz godine u godinu, bolju avio povezanost i veći broj turoperatora, možemo očekivati povećanje broja turista od preko 10% do kraja godine. Najave za 2018. godinu su pozitivne i mogu se očekivati slični trendovi rasta. Najveći broj turista je u Crnu Goru doputovao tokom ljetnje turističke sezone. Ukupni prosječni troškovi putovanja iznose 848.39 €. Britanci su nacija koja tradicionalno putuje u potrazi za sunčanim destinacijama pa je odmor na plaži godinama bio najpopularnija vrsta odmora.



Osnovni cilj na tržištu Velike Britanije je privući veći broj novih turista u periodu ljetnje sezone 2018, veće platežne moći. Takođe jedan od ciljeva je zadržati postojeću klijentelu i povećati stepen zadovoljstva elementima turističke ponude.

Planirane aktivnosti u 2018. G

- PR - Imajući u vidu da je Velika Britanija emitivno tržište prioritnog značaja, planirano je angažovanje profesionalne marketing i PR agencije koja bi bila zadužena za promociju crnogorske turističke ponude na ovom tržištu. Aktivnosti koje bi agencija pokrivala su organizacija studijskih posjeta novinara, pomoć prilikom PR aktivnosti tokom sajmovi turizma, organizacija B2B sastanaka i roadshow prezentacija u većim gradovima Velike Britanije, kao i manje online oglašavanje na ovom tržištu.

- Studijska posjeta novinara i turoperatora - Tokom 2018. godine planirane studijske posjete novinara i turoperatora će se organizovati u saradnji sa PR agencijom.
- B2B radionice - Tokom 2018. godine je planirana organizacija jedne B2B radionice sa britanskim turoperatorima. Radionica će se organizovati u saradnji sa PR agencijom.
- Nastup na sajmu turizma WTM London - WTM je jedan od vodećih globalnih događaja za turističku privredu, na kojem svoju ponudu predstavljaju turističke organizacije, avio kompanije, hoteli, agencije itd. Ova najznačajnija svjetska turistička berza okuplja oko 5000 izlagača, sa posjetom od preko 50.000 profesionalaca iz oblasti turizma i preko 2000 predstavnika medija.
- Online oglašavanje koje će realizovati agencija Fleka.

1.3. Rusija

Crnu Goru je u 2017. godini posjetilo 10,6 % više turista koji su ostvarili 6,4% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu. Turisti iz Rusije učestvuju sa oko 18,7% u ukupnoj strukturi stranih turista a sa 26,7% u strukturi ino noćenja. Ruski turisti u Crnoj Gori u prosjeku borave 8.7 dana. Za putovanje u inostranstvo, ruski turisti najčešće koriste avion kao prevozno sredstvo. Prema preliminarnim rezultatima istraživanju



turista "Guest Survey " koje je NTO CG sproveda u 2017. godini, ukupna prosječna potrošnja po putovanju ruskih turista po osobi je 832 €. Što se tiče dostupnosti, nacionalni avioprevoznik Montenegro Airlines pored redovne linije na relaciji Tivat-Moskva tokom čitave godine, u saradnji sa turoperatorima sa ovog tržišta saobraća tokom ljeta iz Moskve za Tivat i Podgoricu, a takođe i redovnom linijom za Sankt Peterburg, dva puta nedeljno, u periodu maj – septembar. Ruske avio kompanije Aeroflot, Transaero i Siberia, u saradnji sa generalnim zastupnikom za Crnu Goru Fly Montenegro, imaju redovne letove na godišnjem nivou, a realizuju se čarter letovi i drugih avio prevoznika iz Ekaterinburga, Samare, Omska, Nižni Novgoroda, Sočija. Npr. tokom 2017.g. iz Sankt Peterburga je ukupno realizovano preko 400 letova za Crnu Goru.

Planirane aktivnosti u 2018 g.

- Učešće na sajmu turizma "MITT 2018" u Moskvi, koji predstavlja najveći sajam turizma u Rusiji i jedan od najznačajnijih turističkih sajmova na svijetu. Sa preko 1600 izlagača, više od 28.000 posjetilaca od kojih su 75% turistički agenti i turoperatora iz Rusije, MITT je ključno mjesto za turističke kompanije i destinacije koje žele da se predstavljaju i sklope nove ugovore sa agencijama i turoperatorima na ovom značajnom emitivnom tržištu.
- Radionica u St.Petersburgu - Tokom 2018. godine je planirana organizacija jedne B2B radionice sa ruskim turoperatorima i agencijama.
- NTOCG planira organizaciju studijske grupe turoperatora, u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.
- U 2018. godini planira se organizacija studijske grupe novinara za tržišta zemalja bivšeg SSSR-a.

- Online promocija - u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i agencijom koja realizuje online kampanju.

1.4. Poljska

Broj turista iz Poljske kontinuirano raste, pa je u 2017. godine u Crnoj Gori taj broj veći za 5,9 %, dok je ostvaren rast broja noćenja za 4,4%. Poljaci učestvuju sa oko 3% u ukupnoj strukturi stranih turista sa 2,5%, u strukturi ino noćenja. U Crnoj Gori u prosjeku borave 5,2 dana. S obzirom na veliko interesovanje poljskih turista za Crnu Goru, kao i uvođenje sezonske linije i novih čarter letova, očekuje se da će se trend rasta nastaviti. Poljaci najviše putuju u ljetnjim mjesecima, kao i za vrijeme zimskih školskih raspusta. Shodno rezultatima istraživanja gostiju, prosječna potrošnja po putovanju po osobi je 584 €.

Planirane aktivnosti u 2018. g.

- PR aktivnosti (uključuje angažovanje PR kuće, kreiranje i distribuciju press releases, mjesečni press clipping, organizaciju jednog događaja za novinare, kreiranje i distribucija newslettera, oglašavanje).
- Učešće na sajmu turizma u Varšavi (u konsultaciji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom biće odabran jedan od dva sajma: TT Warsaw na kojem učestvuje oko 450 izlagača sa oko 19.000 posjetilaca, pretežno profesionalaca, ili PTAK sa oko 500 izlagača i 45.000 posjetilaca).
- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Događaj će biti organizovana zajedno sa agencijama i hotelijerima iz Crne Gore. Cilj je prezentovanje crnogorske turističke ponude, uspostavljanje i širenje saradnje.
- Aktivnost započeta tokom B2B događaja biće nastavljena organizovanjem studijske grupe turoperatora.
- Studijska grupa novinara biće realizovana u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.
- Kada je pitanju promocija putem interneta fokus će biti na društvene mreže (FB, Instagram), kao i poljske najposjećenije sajtove (onet.pl, national traveller i sl.).
- Štampanje Gastro brošure na poljskom jeziku

1.5. Francuska

Crnu Goru je u 2017. godini posjetilo 23,7% više turista nego prethodne godine koji su ostvarili 17,7% više noćenja. Francuzi učestvuju sa oko 3,2% u ukupnoj strukturi stranih turista, a sa 2,5% u strukturi ino noćenja. U Crnoj Gori u prosjeku borave 4,8 dana. Francuska je šesto svjetsko emitivno tržište, a treće emitivno tržište u Evropi. Starosna grupacija koja najčešće putuje je između 30 i 60 godina. Najveći broj anketiranih turista iz Francuske prvi put boravi u Crnoj Gori (52,2%). Shodno rezultatima istraživanja gostiju iz 2017. godine ukupna potrošnja po putovanju gostiju iz Francuske iznosi 958,30 €.

Francuski turisti u Crnu Goru najčešće dolaze sa partnerom 76,5%.

Kada su u motivi dolaska, Francuzi najviše traže zabavu, pasivni odmor i opuštanje, bavljenje sportom i rekreacijom, upoznavanje kulturnih znamenitosti i prirodnih ljepota. Na osnovu navedenih kriterijuma Crna Gora ima potencijal da ostvari još veći rast na ovom tržištu. Crna Gora je letovima nacionalne aviokompanije Montenegro Airlines povezana tokom cijele godine sa Parizom, iz Tivta i Podgorice. Tokom ljetnje IATA (mart-oktobar) sezone obavljaju se letovi na relaciji Lyon – Podgorica. Tokom IATA sezone obavljaju se i letovi iz Lille-a za Tivat posredstvom kompanije Travel Service, kao i iz Pariza za Tivat, posredstvom kompanije Transavia.



Planirane aktivnosti u 2018. g.

B2B aktivnosti

- Učešće na sajmu IFTM Top Resa, francuskoj B2B turističkoj berzi, koja okuplja predstavnike turističkih organizacija, turoperatora, hotela, avio kompanija iz cijelog svijeta. Sajam okuplja preko 1,600 brendova i 31,000 profesionalaca iz oblasti turizma, kao i preko 1000 predstavnika medija. Hiljade turističkih stručnjaka posjeti sajam, od kojih je većina (87%) iz Francuske.
- Studijske posjete medija (novinari i relevantna TV ekipa), u saradnji sa LTO-ima i turističkom privredom;
- Organizacija studijske grupe turoperatora, u saradnji sa LTO-ima i turističkom privredom.
- Online marketing koji realizuje agencija Fleka.

B2C aktivnosti

- PR aktivnosti (uključuje angažovanje PR kuće, izradu komunikacionog plana za francusko tržište i realizaciju aktivnosti).
- Montenegro Airlines za sledeću godinu najavljuje veći broj rotacija za Lion i u skladu sa tim NTO će zajedno sa privredom razmotriti mogućnost realizovanja sledećih aktivnosti: konzularni praznik u Lionu.
- Organizovanje radionice sa predstavnicima turističke privrede.
- Štampanje brošure Aktivni odmor na francuskom jeziku

1.6. Region

Srbija

Sa tržišta Srbije je tokom 2017. godine realizovano 8,6% više dolazaka, dok je broj ostvarenih noćenja zabilježio rast od oko 6,9%. Srbija je tradicionalno pri vrhu u ukupnom broju stranih turista u Crnoj Gori. Srpski turisti učestvuju sa oko 21,6% u ukupnoj strukturi stranih turista a sa 25,7% u strukturi ino noćenja. U Crnoj Gori u prosjeku borave 7,3 dana. Najveći broj dolazaka bilježi se tokom ljetnjih mjeseci. Glavna motivacija za srpske turiste su tradicionalno sunce i more, a u najvećem broju se radi o individualnim dolascima. Prosječna potrošnja srpskih turista iznosi 437 €.

Planirane aktivnosti u 2018. g.

NTO CG 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:

- učešća na sajmovima
- jednodnevnim promocijama
- organizovanjem posjete studijskih grupa novinara u CG
- media buying kampanje (TV, print i outdoor kampanja)

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. Media buying kampanja, TV, print i outdoor, na tržištima regiona očekujemo da će biti podržana iz sredstava Ministarstva održivog razvoja i turizma.

B2B aktivnosti

- Sajam »IFT« u Beogradu, predstavlja najznačajniji turistički sajam u regionu, sa oko 1200 izlagača i oko 75.000 posjetilaca.
- Saradnja sa turističkim agencijama pute organizacije workshopova i studijskih grupa
- Saradnja sa relevantnim institucijama i organizacijama na tržištu Srbije
- Učešće na konferencijama i ostalo

B2C aktivnosti

- Roadshow – promocija ljetnje i zimske turističke sezone u većim gradovima Srbije u saradnji sa LTOima
- Vikend Crne Gore u Srbiji (u nekom tržnom centru, jun i decembar mjesec)
- Saradnja sa medijima i organizacija studijskih posjeta
- Marketinška kampanja uoči sajma u Beogradu u cilju promocije ljetnje turističke sezone (TV kampanja RTS, Pink, PRVA TV, štampani mediji: Blic, Večernje Novosti, Kurir, Alo, Informer, Politika)
- Promocija destinacije kroz brojne druge promotivne kanale



Bosna i Hercegovina

Broj turista i ostvarenih noćenja iz Bosne i Hercegovine u 2017. godini je na malo većem nivou nego prethodne godine, sa 3,1% više turista i 3,7% više noćenja. Bosanski turisti učestvuju sa oko 9,8% u ukupnoj strukturi stranih turista, a sa 9,4% u strukturi ino noćenja. U Crnoj Gori u prosjeku borave 5,9 dana. Prosječna potrošnja bosanskih turista iznosi 365 €. Najveći broj dolazaka bilježi se tokom avgusta mjeseca. Glavna motivacija sunce i more i u najvećem broju se radi o individualnim dolascima.

U saradnji sa LTO Podgorica u okviru roadshow kampanje, NTO CG planira predstavljanje turističke ponude u Banja Luci. Planirana je organizacija studijske grupe novinara u predsezoni.

1.7. Aktivnosti na ostalim tržištima

Aktivnosti NTOCG, imajući u vidu raspoloživi Budžet i utvrđene ciljeve, biće usmjerene, prije svega, na tržišta prvog prioriteta i tržište Srbije koje je nesporno jedno od važnih tržišta za Crnu Goru. Međutim, pored ovih aktivnosti, planira se podrška inicijativama na promociji ponude na nekim tržištima drugog i trećeg prioriteta. U skladu sa već utvrđenim planom biće realizovan sajam u Utrehtu, u Holandiji, takođe planira se i organizovanje radionice sa predstavnicima turističke privrede u Kijevu, Ukrajini. Nastavljaju se aktivnosti koje se realizuju u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Japan, UAE i dr.).

Takođe, NTOCG će podržati aktivnosti lokalnih turističkih organizacija u dijelu organizovanja učešća na sajmovima gdje su LTO-i nosioci organizacije. Neki od sajmova koji se planiraju, shodno dobijenim informacijama, su: Prag, Budimpešta, Oslo, Telaviv, Tirana i dr.

1.8. Sažeti prikaz učešća na sajmovima

Pregled planiranih sajmova u 2018.

r.b.	Naziv sajma	Grad/Država	Vrijeme održavanja
Turistički sajmovi i berze			
1.	Ferien	Beč , Austrija	11.-14. januar
2.	IFT	Beograd, Srbija	22.-25. februar
3.	ITB	Berlin, Njemačka	7.-11. mart
4.	MITT	Moskva, Rusija	13.-15. mart
5.	TOP RESA	Pariz, Francuska	25.-28. septembar
6.	WTM	London, Velika Britanija	5.-7. novembar
7.	TT	Varšava, Poljska	22.-24. novembar
8.	CITM (saradnja sa TO Srbija)	Šangaj, Kina	Novembar
9.	Sajmovi sa LTO-a	Oslo, Štokholm	Jan, Mart
Specijalizovani samovi			
10.	Vakantiebeurs	Utreht, Holandija	9.-14. januar
11.	F.R.E.E	Minhen, Njemačka	21.-25.februar

Kongresni sajmovi			
12.	Conventa	Ljubljana, Slovenija	24.-25. januar
13.	IMEX	Frankfurt, Njemačka	15.-17. maj
14.	IBTM	Barselona, Španija	27.-29. novembar

1.9. Promotivni materijal

NTO CG će u 2018. godini realizovati pripremu promotivnog materijala za potrebe promocije Crne Gore. Planirana je izrada nove gastro publikacije, prevod brosure Aktivni odmor i na drugim jezicima, izrada novog promotivnog filma i prezentacije za predstavljanje na sajmovima, radionicama i događajima, a nastaviće se i sa reprintom i postprodukcijom postojećeg promotivnog materijala.

- NTOCG planira izradu promotivnog materijala prikazanog u tabeli koja slijedi:

PROMOTIVNI MATERIJAL NTO-a 2018.	
Naziv	Tiraž
1. Turističke karte	
1.1. Engleski jezik, reprint	3000
1.2. Njemački jezik, reprint	2000
1.3. Ruski jezik, reprint	8000
1.4. Blok turistička karta A3, reprint	50000
2. Kulturno nasljeđe	
2.1. Engleski jezik, reprint	1500
2.2. Njemački jezik, reprint	1500
2.3. Francuski jezik, reprint	1000
3. Brosura za zimsku sezonu	1000
4. Destinacijski magazin	
4.1. Engleski jezik	3000
4.2. Njemački jezik	2000
4.4. Crnogorski jezik	1500
5. Poster 3 motiva x 300 primjeraka	900
6. DVD film (reprint)	2000
7. Mice brošura, redizajn i reprint	1000
8. Hiking & Biking mape 3 jezičke vraitnte	7000
9. Kape, majice, roll up, back drop	Alternativno
10. Aktivni odmor / novo	
10.1. Engleski jezik	1000
10.2. Njemački jezik	2000
10.3. Francuski jezik	1000
11. Gastro publikacija / novo	
11.1. Engleski jezik	1000
11.2. Crnogorski jezik	1000
11.3. Njemacki jezik	500
11.1. Poljski jezik	500
12. Dobrodošli	
12.1. Ruski jezik	3000
13. Flajer za ljetnju sezonu, izrada novog flajera	50000
14. Izrada novog Welcome filma	

1.10. Unapređenje avio dostupnosti

NTO CG će u skladu sa raspoloživim sredstvima za ovu namjenu i dalje pružati podršku marketing aktivnostima za unapređenje aviodostupnosti na prioritetnim emitivnim tržištima.

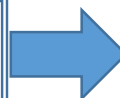
Kompanija **Ryanair** će nastaviti da realizuje letove za London, Brisel, Berlin i Štokholm tokom cijele godine, dva puta sedmično.

Kompanija **EasyJet** će nastaviti da realizuje letove prema Londonu i Mančesteru, tokom IATA sezone.

Kompanija **Wizz Air** će realizovati avio linije iz Podgorice prema Milanu (aerodrom Bergamo) i Minhenu (aerodrom Memingen), dva puta sedmično tokom cijele godine. Takođe, Wizz Air će nastaviti da realizuje cjelogodišnje linije prema Budimpešti, a uvodi i dvije nove linije, iz Varšave i Katowica, tokom IATA sezone.

2. RAZVOJ I UNAPREĐENJE PROIZVODA

Cilj 2: Podstaci diverzifikaciju i inovaciju proizvoda i unaprijediti iskustvenu vrijednost Crne Gore



*Rezultat:
- 10 novih projekata*

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 prioritetnih i dodatnih tržišta, prije svega u periodu prije i posle sezone.

2.1. Program podsticajnih mjera

U cilju razvoja i diverzifikacije proizvoda i smanjenja sezonalnosti, NTO CG će programom podsticajnih mjera za 2018. godinu, osim događaja i manifestacija od šireg značaja za društvo, u značajnom obimu podržavati i manifestacije koje se održavaju u periodu prije i poslije glavne turističke sezone.

Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2017./2018. godinu obuhvata nekoliko mjera podrške - obogaćivanje i unapređenje turističke ponude, podršku marketing aktivnostima za otvaranje novih emitivnih tržišta, organizovanje manifestacija, podrška lokalnim turističkim organizacijama na turistički nedovoljno razvijenim područjima i podrška za razvoj MICE turizma. Program je osmišljen kao dvogodišnji iz razloga što se jedan broj



projekata ne može realizovati u samoj godini raspisivanja javnog poziva, već se dio aktivnosti realizuje i u narednoj godini.

Program podsticajnih mjera za 2018./2019. godinu će biti usmjeren na razvoj inovativnih turističkih proizvoda, unapređenje kvaliteta usluga, podizanje kvaliteta usluga u seoskim domaćinstvima, podrška marketing aktivnostima turoperatorima na ključnim emitivnim tržištima, organizovanje manifestacija, podrška za razvoj MICE turizma.

Planirane aktivnosti:

- Praćenje realizacije Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2017./2018. godinu.
- Osmišljavanje mjera podrške, izrada predloga programa podsticajnih mjera za 2018/2019. godinu i realizacija Programom preuzetih aktivnosti.

2.2. *Projekat „Vrhunska iskustva Crne Gore“*

Ukoliko budu obezbijedena sredstva, NTOCG planira realizaciju projekta 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 za turiste i od turista, kao i da se diferencira brend Crne Gore i bolje upravlja tokovima turista. Osim tradicionalnog odmora sunce i more, prirodne ljepote i kulturno nasljeđe predstavljaju najvažnije motive za dolazak turista. Crna Gora posjeduje izuzetno kulturno nasljeđe i prirodne ljepote koje treba kvalitetnije valorizovati u narednom periodu. Neki od predloga za vrhunska iskustva koji su dati nacrtom Strateškog marketing plana turizma Crne Gore 2018. – 2020. su:

- Ugodite svim svojim čulima u šarmantnim istorijskim gradovima na obali
- Poslušajte priče o tvrđavama i manastirima Crne Gore
- Pješačite i vozite bicikl u nacionalnim parkovima Crne Gore
- Osvojite kanjone Crne Gore kroz rafting i kanjonin
- Uživajte u zalasku sunca sa najdivnijih plaža
- Plovidba i vožnja čamaca u čistim vodama Crne Gore

U tom cilju, NTO CG planira:

- Uspostavljanje jedinice za Vrhunska iskustva;
- Izrada projekta „Vrhunska iskustva Crne Gore“ i realizacija projektom utvrđenih aktivnosti.

2.3. Projekti u saradnji sa međunarodnim organizacijama

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 novi okvir za pretpristupnu podršku Evropske unije za period 2014-2020, u okviru koga je NTO CG aplicirala za Adrion projekte kao i za prekogranične projekte.

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 eura i trajanju od 2 godine. Vrijednost sredstava koja se odnose na NTO CG iznosi 120.529,63 €. U prekograničnom programu IPA Albanija - Crna Gora, odobren je projekat **“Lokalna kuhinja kao turistička ponuda u prekograničnom području”**. Ukupan budžet projekta je 458.970 €, a crnogorski dio iznosi 251,600 €. Početak realizacije projekata se očekuje tokom 2018. godine. Takođe u okviru prokograničnog trilateralnog programa Albanija-Crna Gora-Italija odobren je projekat „Inovativni klaster za mala i srednja preduzeća u prekograničnom turizmu – INNOTOURCLUST.

NTO CG je aplicirala za sledeće projekte:

- Zajednička akcija za promociju pametnog, inkluzivnog i održivog razvoja turizma - TUR.GRATE 3 nastoji promovisati upotrebu zajedničkih i efikasnih postupaka za održivo, pametno i inkluzivno upravljanje kulturnim mestima kroz zajedničku brandiranu i umreženu baštinu koja je promovisana i aktivna od strane projekt partnera.
- Religiozni turizam I tradicija hrane – RETOURFOOD. Cilj projekta je da identifikuje promotivne i operativne alate koji mogu kulturno-gastronomsku i vjersku baštinu koristiti kao ključni faktor u izgradnji turističkih proizvoda održivim, različitim, sezonski prilagođenim. Projekt takođe ima za cilj promociju gastronomsko-vjerskog turizma kao tematskog turizma u Jadransko - Jonskim zemljama.
- Razvoj strategije održivog turizma na Zapadnom Balkanu. Cilj je razvoj kriterijuma održivosti i ekološke zaštite iz obnovljivih izvora energije za turističku destinaciju u svakoj zemlji projekta (Hrvatska, BiH, Crna Gora, Srbija, Bugarska, Rumunija).
- Razvoj inovativnih turističkih proizvoda u regiji Dunava. Aktivnosti uključuju razvoj koncepta proizvoda, sadržaja i usluga oko njega, i sprovođenje kreativnog turističkog iskustva s ciljem da se poveća broj turista u regionu Dunava.

Projekti u saradnji sa drugim međunarodnim organizacijama

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je partner u projektu koji sprovodi Centar za održivi razvoj, kao zajednički program UNDP-ja i Vlade Crne Gore, **“Ka nisko-karbonskom turizmu”**. Riječ je o ekološki prihvatljivom razvoju turizma koji neće devastirati prirodu, a donijeće ekonomsku dobit. Razvoj nisko-karbonskog turizma podrazumijeva i uvođenje eko-sertifikacije smještajnih kapaciteta. Ta oznaka uvjerava potrošače da iza sertifikovanih proizvoda ili objekata postoji snažna posvećenost proizvođača održivoj praksi, kao i da se korisniku usluge ili proizvoda, pruža visoko kvalitetno iskustvo turizma utemeljenog na prirodi. Eko-sertifikacija istovremeno, povećava efikasnost u upravljanju turističkim resursima i privlači ekološki odgovorne turiste. Projekat se realizuje kroz saradnju sa centralnom i lokalnom vlašću, našim aerodromima i nacionalnom avio-kompanijom Montenegro Airlines, turističkom privredom, kao i

naučnom javnošću i nevladinim sektorom, s ciljem re-brendiranja Crne Gore kao ekološke države, na globalnom turističkom tržištu

2.4. *Priznanje za kvalitet*

Wild Beauty Award 2018 - pod visokim pokroviteljstvom Predsjednika Crne Gore, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će i 2018.g. organizovati dodjelu godišnjih nagrada za kvalitet i doprinos razvoju turizma "Wild Beauty Award - WBA 2018". Dodjelu ovog prestižnog nacionalnog priznanja ustanovio je Savjet za turizam Vlade 2005.g. a nagrade se dodjeljuju krajem godine. WBA se odvija u pravcu podsticanja i afirmacije sektora turizma, unapređenja kvaliteta, promocije i konkurencije, slijedeći strateško opredjeljenje za stvaranje održivog i prepoznatljivog turističkog proizvoda čija je osnovna premisa kvalitet na svim nivoima ponude.

3. AKTIVNOSTI ZA SMANJENJE SEZONALNOSTI

Cilj 3: Povećanje broja turista van sezone, kroz realizaciju mjera i aktivnosti za smanjenje sezonalnosti



Rezultat: povećanje turističkog prometa u van sezoni

U cilju povećanja broja dolazaka turista u periodima pred i postsezone, 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.

3.1. *Montenegro Convention Bureau (MCB)*



Crnogorski kongresni biro (MCB), kao organ u okviru NTO CG, planira realizaciju 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.

- *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 nastupa na MICE sajmovima:* MCB u saradnji sa partnerima u 2018.g. planira nastup

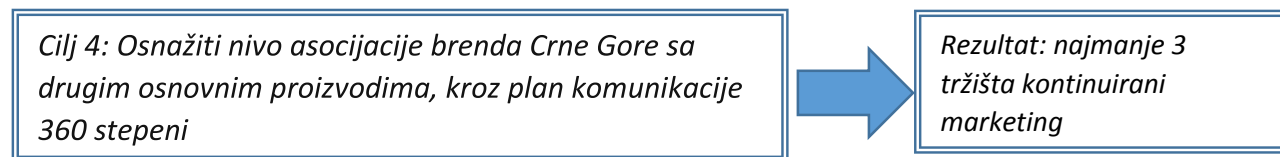
na sajmu kongresnog turizma „Conventa“ u Ljubljani u januaru 2018. g, zatim na specijalizovanoj MICE berzi „IMEX“, u Frankfurtu, Njemačka, kao i sajmu IBTM u Barceloni u novembru. Tokom trajanja berze posebna pažnja usmjeriće se na povezivanje crnogorske turističke privrede (članovi MCB-a) sa predstavnicima inostrane potražnje.

- *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 određen 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.
- *Izrada novog dizajna i štampa brošure «Montenegro Meeting and Incentive Guide»* u kojoj su predstavljeni svi članovi biroa sa kapacitetima (hoteli i DMC).
- *Ažuriranje veb sajta www.montenegro.travel, sa novom veb prezentacijom za MICE turizam*, u okviru zvaničnog turističkog portala.
- *Podrška organizatorima kongresa kroz Program podsticajnih mjera* u pripremi kandidature, promocije i organizacije međunarodnog događaja
- *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 2018. 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.
- 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)

3.2. Događaji i manifestacije

NTOCG planira nastavak podrške događajima i manifestacijama koje podstiču putovanje u Crnu Goru i obogaćaju iskustvo. Jedan od predloga koji će, kroz Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018/2019. godinu, biti upućen Vladi na razmatranje jeste da se podrška u dijelu manifestacija usmjeri, prije svega, na događaje van glavne turističke sezone.

4. PLAN KOMUNIKACIJE 360 STEPENI



U narednom periodu NTO CG će raditi na osnaživanju asocijacije brenda Crne Gore sa drugim osnovnim proizvodima osim sunca i mora, kroz cjelogodišnje promotivne aktivnosti putem digitalnog marketinga i PR komunikacije.

Podizanje nivoa kvaliteta cjelokupnog proizvoda Crne Gore podrazumijeva nastavak promišljenog i dinamičnog brendiranja, promocije i PR aktivnosti. U narednoj godini nastaviće se intenzivne aktivnosti na daljem pozicioniranju brenda Montenegro Wild Beauty. U 2018.g. biće realizovano sljedeće:

- Nastavak kampanje "Uvijek drugačija". Kampanja započeta kao generalna u 2017.godini nastavlja se i u 2018.godini a realizovaće se putem elektronskih i štampanih medija emitovanjem postojećih spotova, oglasima i tekstovima u štampanim medijima; brendiranjem štandova na sajmovima turizma; outdoor kampanjom; štampom promotivnog i propagandnog materijala u okviru kampanje i dr. Kampanja se realizuje u zemlji i inostranstvu.
- Zimska kampanja prvenstveno na domaćem i tržištu regiona realizovaće se pod sloganom Sunce, snijeg i more kroz razne kanale komunikacije: TV kampanje, oglasi i tekstovi u štampanim medijima, outdoor i online kampanje, putem radio stanica kao i kroz organizaciju promotivnih događaja.

4.1. Izrada strategije digitalnog marketinga

Ukoliko budu odobrena sredstva, NTOCG planira izradu strategije digitalnog marketinga i novog sajta. Obzirom da u savremenom svijetu digitalni marketing igra ključnu ulogu u komunikaciji sa tržištem, ova strategija će dati smjernice za online promociju turističke ponude. Crna Gora bi trebalo da iskoristi najnovije tehnologije i mogućnosti koje nudi digitalni marketing. Cilj je povećati nivo inspiracije kod turista kao i prodaju usluga kod turističkih kompanija u Crnoj Gori. Planirana je izrada novog veb sajta, koji će sadržati nove funkcionalnosti i sadržaj, da bi postigao ciljeve digitalne strategije i Nacrta strateškog marketing plana. Osim web sajta, strategija će uključiti i promociju putem društvenih mreža, pretraživača i drugih online kanala.

4.2. Izrada novog veb portala

Imajući u vidu postojeću bazu podataka NTO CG, obaveze u promociji privrednih subjekata, potrebu za objedinjavanjem podataka i tehnološke inovacije, u narednom periodu će se raditi na uvođenju novog koncepta prezentovanja destinacije i ponude na veb sajtu. Za izradu projektne dokumentacije angažovan je konsultant. Realizacija cjelokupnog projekta izrade novog veb portala podrazumijeva razvoj platforme u skladu sa najsavremenijim tehnološkim inovacijama. Posebna pažnja se posvećuje dizajnu, korisničkom iskustvu, prezentovanju informativnog sadržaja, korespondentnosti između sadržaja i navigacije portala,

kao i podobnosti portala za digitalni marketing. Procjena je da će se kompletan projekat realizovati do kraja 2018. godine.

4.3. Online kampanja

Online kampanju promocije turističkih potencijala Crne Gore će za potrebe Nacionalne turističke organizacije i Ministarstva održivog razvoja i turizma osmisлити i realizovati agencija „Fleka“. Zvanična online kampanja za promociju crnogorske turističke ponude podrazumijeva kontinuirano realizovanje aktivnosti u digitalnim okvirima i na svim relevantnim platformama. Kampanja će obuhvatiti promociju na društvenim mrežama, pretraživačima, Trip Advisoru, redakcijsko održavanje sajta www.go.montenegro, regionalni media buying, nagradne igre, kao i organizaciju dolazaka poznatih blogera.



4.4. PR aktivnosti na prioritetnim tržištima

Obzirom da su tržišta njemačkog govornog područja, Velike Britanije, Poljske i Francuske prioritetna tržišta, planirano je angažovanje profesionalne marketing agencije koja bi bila zadužena za promociju crnogorske turističke ponude na ovim tržištima. Plan je da agencija pripremi PR strategiju, na osnovu analize tržišta i strateških smjernica, i realizuje PR aktivnosti, B2B i B2C aktivnosti na tržištu.

Aktivnosti koje bi agencija realizovala uključuju i organizaciju studijskih posjeta novinara, pomoć prilikom PR aktivnosti tokom sajmova turizma, organizaciju B2B sastanaka i roadshow prezentacija, kao i manje online oglašavanje na ovom tržištu.

5. PARTNERI U TURISTIČKOJ PRIVREDI

Cilj 5: Povećati kvalitet i kvantitet partnera u privredi, kroz uspostavljanje jakog okruženja za javno privatna partnerstva



Rezultat: 4 partnera

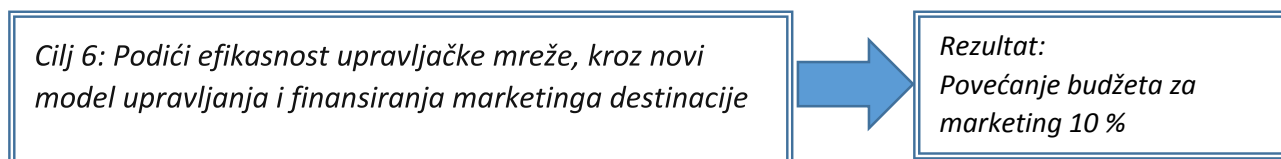
Program saradnje NTO CG sa privatnim partnerima potrebno je unaprijediti. Neophodno je napraviti novi model saradnje za javno privatna partnerstva, gdje bi saradnja trebala da se fokusira na povećanje budžeta za sve vrste marketing aktivnosti.

Javno privatna partnerstva

Ukupne promotivne aktivnosti u Crnoj Gori se posljednjih godina sprovode i putem modela javno privatnog partnerstva kao dodatnog impulsa kvalitetnoj promociji destinacije, a u skladu sa Pravilima NTO

CG o uspostavljanju partnerstava. Međutim, program saradnje NTO CG sa privatnim partnerima koji je realizovan u prethodnom periodu neophodno je unaprijediti u skladu sa savremenom praksom i povećati broj partnera. Da bi se obezbijedilo stabilno finansiranje, potrebno je da NTOCG uspostavi okvir za saradnju, ne samo sa privatnom privredom već i sa trenutnim lokalnim turističkim organizacijama. Neophodno je napraviti novi model saradnje za javno privatna partnerstva, gdje bi saradnja trebala da se fokusira na povećanje budžeta za sve vrste marketing aktivnosti.

6. UNAPREĐENJE SISTEMA MARKETINGA U TURIZMU



U cilju efikasnije realizacije marketing aktivnosti neophodno je unapređenje cjelokupnog sistema marketinga u turizmu i povećanje sredstava namijenjenih za marketing.

6.1. Izrada novog modela finansiranja NTO CG

Analize pokazuju da minimalni budžet za kvalitetan marketing destinacije treba da bude oko 3.5 mil eura. Obzirom da sadašnji način finansiranja NTO CG i dostupna sredstva nisu dovoljna za sveobuhvatnu i kvalitetnu promociju destinacije, neophodna je izrada novog modela finansiranja NTO CG, koji će uključivati:

- značajniju podršku države, obzirom na sredstva koja prihoduje po osnovu taksi iz oblasti turizma,
- javno privatno partnerstvo kao jedan od značajnih izvora finansiranja,
- EU/IPA fondovi i dr.

6.2. Izrada projekta za reorganizaciju NTO CG

U cilju efikasnijeg marketinga destinacije planira se unapređenje modela upravljanja, odnosno uspostavljanje nove organizacione strukture NTOCG koja treba:

- imati snažne funkcionalne jedinice koje će pokrivati ključne marketinške procese, sa dobro definisanim ulogama i odgovornostima za radna mjesta.
- osnažiti oblast konceptualizacije i pakovanja proizvoda.
- omogućiti razvoj detaljnih razvojnih planova kroz dobro organizovan i sposoban tim regionalnih menadžera.
- osnažiti funkciju odnosa sa privredom.

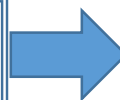
Marketing destinacije će biti orijentisan na rezultate a ne na aktivnosti. U toku 2018. godine biće pripremljen projekat reorganizacije NTOCG.

6.3. Izrada modela organizacije za upravljanje destinacijom

Strateške smjernice naglašavaju prirodni i seoski turizam, avanturizam i sportske ture, kulturu, kao i tradicionalno sunce i more kao proizvode koji bi trebalo da pokreću rast turizma u Crnoj Gori u narednom periodu. Na osnovu ovih prioriteta u razvoju proizvoda, neohodno je ojačati regione u kojima bi se identifikovali i isplanirali programi koji će pomoći da se poveća konkurentnost regiona i razvija turistička privreda. U tom smislu, predlaže se uvođenje novog regionalnog modela za razvoj marketinga destinacije. Nove organizacije bi trebale da imaju značajnu ulogu u razvoju destinacije i upravljanju, identifikovanju relevantnih projekata za unapređenje postojećih turističkih resursa i infrastrukture i stvaranju novih turističkih saržaja, aktivnosti i iskustava. Planirano je da projekat za uspostavljanje organizacija za upravljanje destinacijom bude urađen u 2018. godini.

7. ISTRAŽIVANJE U TURIZMU

Cilj 7: Jačanje kapaciteta turističke privrede i kvalitetna osnova za planiranje aktivnosti



Rezultat: Rast zadovoljstva kod turističke privrede

7.1. Praćenje turističkog prometa i trendova

NTO CG planira da tokom 2018. godine uspostavi online sistem za vizuelizaciju podataka i istraživanja iz različitih izvora. Imajući u vidu stalnu potrebu za ažurnim podacima, ukazala se potreba za kreiranjem sistema koji će omogućiti korisnicima da na brz i efikasan način dođu do istih. Sistem ili tkz. Dashboard će korisnicima nuditi podatke o turističkom prometu, stavovima i potrošnji turista, posljednjim trendovima na tržištu, stanjem bookinga i ostalim informacijama. Dashboard će predstavljati tkz."hub" svih istraživanja i podataka koje su na raspolaganju Nacionalnoj turističkoj organizaciji Crne Gore i pojednostaviće način korišćenja podataka.

7.2. 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 i u 2018. 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. Forum se organizuje u oktobru mjesecu.

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. 
- ❖ 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 organizaciji 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. Nekoliko godina zaredom WTTC je proglašavao Crnu Goru jednom od najbrže rastućih turističkih destinacija u svijetu. 
- ❖ 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.

7.3. *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 Crnogorskim turističkim udruženjem, Privrednom komorom Crne Gore i pojedinačno turističkim kompanijama, sa kojim se realizuje značajan broj promotivnih aktivnosti.

Savjet za praćenje turističkog razvoja i pripremu i praćenje turističkih sezona, čiji članovi su visoki predstavnici Vlade, institucija, organizacija i kompanija iz oblasti turizma ili čiji djelokrug nadležnosti utiče na turizam, a kojim predsjedava predsjednik Vlade, održava se jednom godišnje. Na sjednici Savjeta, razmatra se predstojeća turistička sezona i očekivanja za sezonu, kao i plan pripreme ljetnje turističke sezone.

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.

7.4. *Call centar*

Rad Call centra (telefon za informacije, sugestije, pritužbe i pohvale) će se nastaviti i u narednoj 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. Svakako, informacije dobijene putem kol-centra jedan su od izvora podataka u procesu planiranja aktivnosti NTOCG na razvoju i unapređenju usluga.

ZAKLJUČAK

Aktivnosti NTO CG će biti usmjerene u pravcu ostvarivanja vizije da će se do 2022. Crna Gora pozicionirati kao destinacija za čitavu godinu i privlačiće imućnije turiste koje će motivisati njena kulturna i prirodna ponuda, kao i raznolika obala.

Aktivnosti NTOCG u 2018. godini će, prije svega, biti usmjerene na privlačenju turista sa emitivnih tržišta Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržišta prvog prioriteta. Takođe, planiraju se određene aktivnosti i na drugim tržištima, od kojih posebno značajnu ulogu imaju zemlje regiona.

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 pred i post sezoni.

NTOCG planira nastavak podrške događajima i manifestacijama koje podstiču putovanje u Crnu Goru i obogaćaju iskustvo. Jedan od predloga koji će, kroz Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018/2019. godinu, biti upućen Vladi na razmatranje jeste da se podrška u dijelu manifestacija usmjeri na događaje van glavne turističke sezone.

U narednom periodu NTO CG će raditi i na osnaživanju asocijacije brenda Crne Gore sa drugim osnovnim proizvodima osim sunce & more, kroz cjelogodišnje promotivne aktivnosti putem digitalnog marketinga i PR komunikacije.

Program saradnje NTO CG sa javno privatnim partnerima potrebno je unaprijediti. Kompanije strateški partneri crnogorskog turizma značajno doprinose razvoju i važni su učesnici u realizaciji smjernica marketing strategije. Neophodno je napraviti novi model saradnje za javno privatna partnerstva, gdje bi saradnja trebala da se fokusira na povećanje budžeta za sve vrste marketing aktivnosti.

Efikasniji marketing destinacije zahtijeva unapređenje cjelokupnog sistema marketinga u turizmu i povećanje sredstava namijenjenih za marketing. U tom smislu Program, sadrži niz novih inicijativa i aktivnosti koje će postaviti temelje za unaprijeđeni razvoj turizma u Crnoj Gori, kao što su: izrada novog modela organizacije NTOCG, izrada projekta za uspostavljanje organizacija za upravljanje destinacijom, izrada novog modela finansiranja NTOCG, novi model javno privatnog partnerstva, planovi za razvoj i unapređenje proizvoda po regijama itd.