

Nacionalna turistička organizacija

Crne Gore

Program rada za 2019. godinu



www.montenegro.travel

Podgorica, decembar 2018. godina

Uvod.....	4
1. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu.....	5
2. Ostvareni rezultati u 2018. godini.....	7
2.1. Statistički pokazatelji.....	7
2.2. Pokazatelji relevantnih institucija u praćenju turističkog prometa	11
2.3. Finansijski pokazatelji.....	12
3. Promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima.....	13
3.1. Tržišta njemačkog govornog područja	14
3.2. Velika Britanija	18
3.3. Rusija i Ukrajina.....	20
3.4. Poljska	22
3.5. Francuska	23
3.6. Aktivnosti na tržištima Regiona	26
3.7. Aktivnosti na ostalim tržištima.....	28
3.8. Podsticajne mjere – marketing aktivnosti na emitivnim tržištima	29
3.9. Sažeti prikaz učešća na sajmovima	30
3.10. Promotivni materijal	30
3.11. Unapređenje avio dostupnosti	32
4. Razvoj i unapređenje proizvoda.....	32
4.1. Program podsticajnih mjera.....	32
4.2. Projekat „Vrhunska iskustva Crne Gore“	33
4.3. Projekti u okviru IPA II programa	34
4.4. Projekti u saradnji sa drugim međunarodnim organizacijama	35
4.5. Priznanje za kvalitet	35
5. Aktivnosti za smanjenje sezonalnosti	36

5.1.	Montenegro Convention Bureau (MCB)	36
5.2.	Događaji i manifestacije	37
6.	Plan komunikacije 360 stepeni	38
6.1.	Izrada strategije digitalnog marketinga	38
6.2.	Portal montenegro.travel	39
6.3.	Online kampanja	39
6.4.	PR aktivnosti na prioritetnim tržištima	40
7.	Partneri u turističkoj industriji	40
8.	Unapređenje sistema i jačanje kapaciteta	41
8.1.	Reorganizacija NTO CG	41
8.2.	Istraživanja u turizmu	41
8.3.	Aktiviranje sistema obavještavanja u turizmu	41
8.4.	Unaprijeđenje IT infrastrukture i obuke kadrova	42
8.5.	Saradnja sa međunarodnim i drugim organizacijama	42
8.6.	Saradnja sa domaćim institucijama i medijima	43
8.7.	Call centar	44
	Zaključak	45

UVOD

Crnogorski turizam kontinuirano bilježi rast. U posljednje četiri godine broj dolazaka turista zabijezio je rast od preko 30 %, dok je broj ostvarenih noćenja veći za preko 25%. Kvalitet turističke ponude značajno je unaprijeđen. 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.

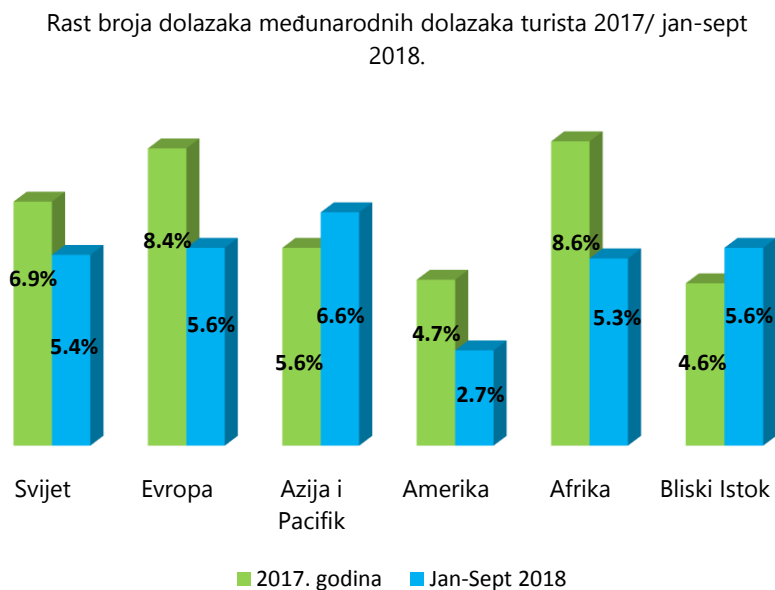
Imajući u vidu raspoloživi Budžet za 2019. godinu, NTO CG će svoje aktivnosti usmjeriti na promociju turističke ponude, prije svega, na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Rusije, Austrije, Poljske i Francuske, kao tržištima prvog prioriteta. Imajući u vidu značaj tržišta Regiona, takođe, intenzivne promotivne aktivnosti planirane su i na ovim tržištima. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, planirane su i aktivnosti na tržištima Italije, Holandije, Ukrajine i Kine.

Fokus u narednom periodu će biti na mjerama i aktivnostima koje se odnose na: razvoj proizvoda, realizaciju programa podsticajnih mjera sa akcentom na pred i postsezonu, razvoju i promociji strateških projekata (ruralni turizam, kulturni turizam, planinarenje i sportski turizam), unapređenju sistema za razvoj i promociju turizma na nacionalnom nivou, online promociju i digitalizaciju, kao i edukaciju u svim segmentima.

1. TRENDOWI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

UNWTO procjenjuje da su od januara do septembra 2018. godine svijetske destinacije ostvarile 1.083 miliona dolazaka međunarodnih turista, što je 56 miliona više nego u istom periodu 2017. godine.

Međunarodni dolasci turista (kao i ostvarena noćenja) bilježe rast od 5% u prvih devet mjeseci 2018. u odnosu na isti period prethodne godine, što se reflektuje na snažnu ekonomsku situaciju, kada je turizam u pitanju, na globalnom nivou. Rast od 5% prati prošlogodišnje rezultate (stopa 7% koja je zabilježena 2017. god. je najveći rast od 2010. godine), ali rast je usporen tokom trećeg kvartala (jul-septembar) u odnosu na jake prve mjesece 2018. godine. Isti trend je vidljiv i u trendu globalnog ekonomskog rasta.

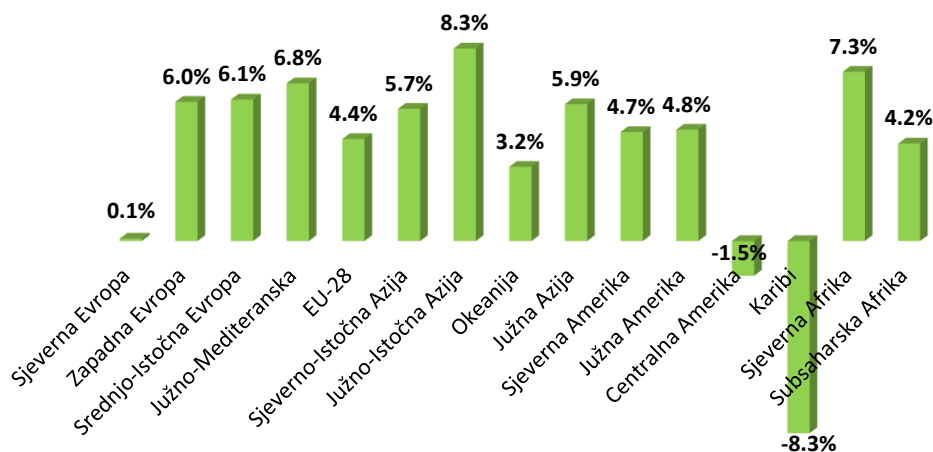


Grafik br.1 Rast broja dolazaka međunarodnih dolazaka turista
(Izvor: World Tourism Organization-UNWTO)

Najsnažniji rast u prvih devet mjeseci tekuće godine bilježi regija Azije (6,6%), slijede Evropa i Bliski istok sa stopama rasta od 5,6% većim nego u istom periodu prethodne godine, dok je na trećem mjestu Afrika, sa porastom od 5,3%, dok najniži rast (+4,7%) bilježe regije Amerike.

Preliminarni podaci o prihodima od međunarodnih turista potvrđuju pozitivan trend u međunarodnim dolascima turista, s posebno jakim rezultatima kod azijskih i evropskih destinacija.

Dolasci međunarodnih turista po subregionima Jan-Sept 2018



Grafik br.2 Međunarodni dolasci turista po subregionima
(Izvor: World Tourism Organization-UNWTO)

Kada su u pitanju subregioni Sjeverna Evropa je na prošlogodišnjem nivou kada su u pitanju dolasci turista tokom prvih devet mjeseci, dolasci u Srednjoj i Istočnoj Europi porasli su 6,1%, u skladu s prosjekom regije. Najveći rast od evropskih regija, sa većinom odredišta koja uživaju dvocifren rast u dolascima, od 7% ostvarila je Južno-Mediterranska Evropa (kojoj pripada i Crna Gora). Gotovo sve zemlje Zapadnog Balkana bilježe dvocifrene stope rasta tokom prvih devet mjeseci 2018. godine, kao i prethodnih godina. U Zapadnoj Europi međunarodni dolasci porasli su za 6% u prvih devet mjeseci 2018.godini dok kod zemljala članica Evropske Unije bilježimo rast od 4,4% za prvih devet mjeseci kod dolazaka turista.

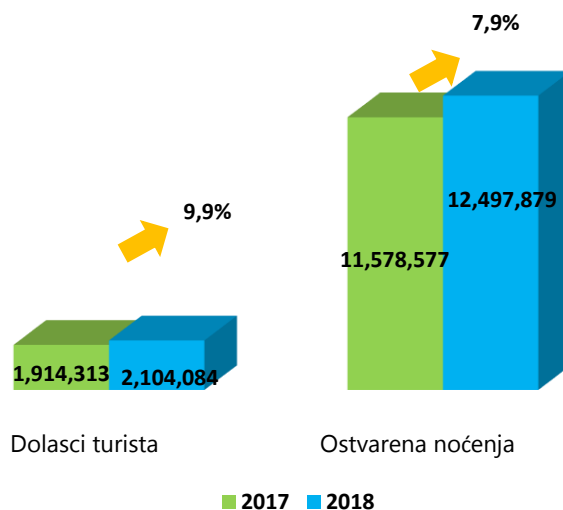
Kod Azijskih regija najveći se rast od 8,3% bilježi kod Južno-Istočne Azije što je ujedno i najveći rast kod dolazaka turista kada su u pitanju svjetski subregioni. Na američkom kontinentu Sjeverna Amerika bilježi rast od 4,7%, Južna Amerika 4,8% u dolascima turista, dok je u Centralnoj Americi zabilježen pad od 1,5% kada su u pitanju dolasci turista tokom prvih devet mjeseci, a na Karibima taj pad iznosi čak 8,3%.

2. OSTVARENI REZULTATI U 2018. GODINI

2.1. Statistički pokazatelji

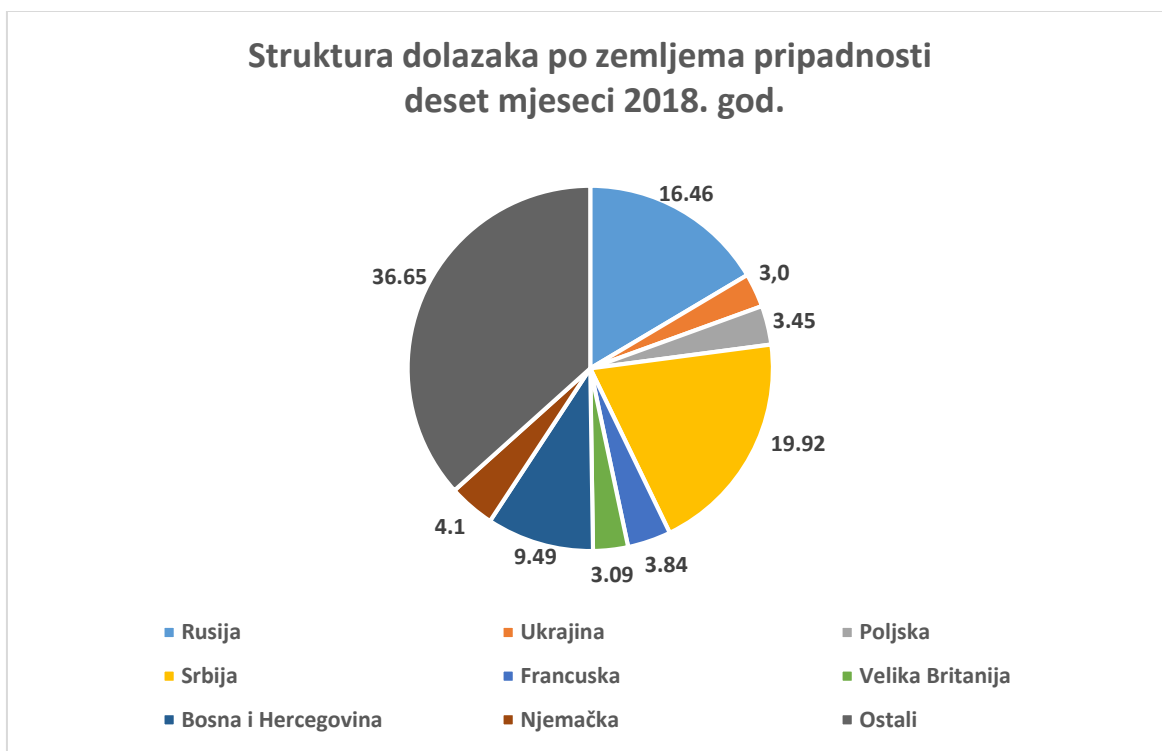
Na osnovu podataka MONSTAT-a (zvanični podaci o kolektivnom smještaju i nezvanični o individualnom smještaju), u Crnoj Gori je tokom prvih deset mjeseci 2018. godine ostvareno ukupno 2.104.084 dolazaka turista ili 9,9% više nego u istom periodu prethodne godine. Za isti period je ostvareno 12.497.879 noćenja u kolektivnom i individualnom smještaju, što je predstavljaj rast od 7.9% u odnosu na isti period prethodne godinu.

Broj dolazaka i ostvarenih noćenja tokom prvih deset mjeseci
2017/2018



Grafik br.3: Ukupan broj dolazaka i ostvarenih noćenja za prvih deset mjeseci 2017/2018

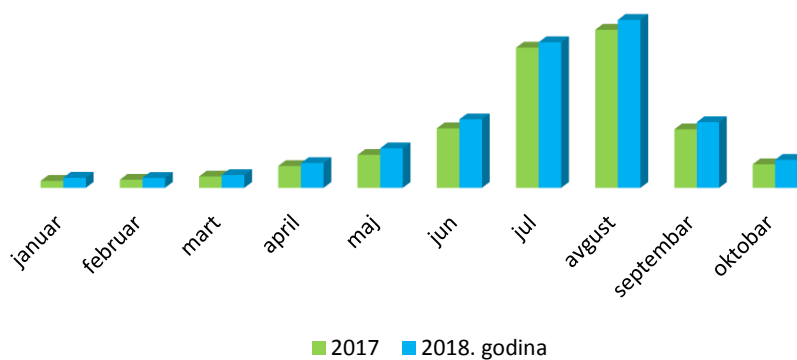
Najveće učešće u ukupno ostvarenim dolascima stranih turista, za prvih deset mjeseci tekuće godine, imaju turisti iz Srbije (19,9%), Rusije (16,5%), BiH (9,5%), Njemačke (4,1%), Poljske (3,45%), Francuske (3,84%), Velike Britanije (3,1%) i Ukrajine (3%).



Grafik br.4: Struktura ostvarenih dolazaka po zemljama pripadnosti za prvih deset mjeseci 2018. godine

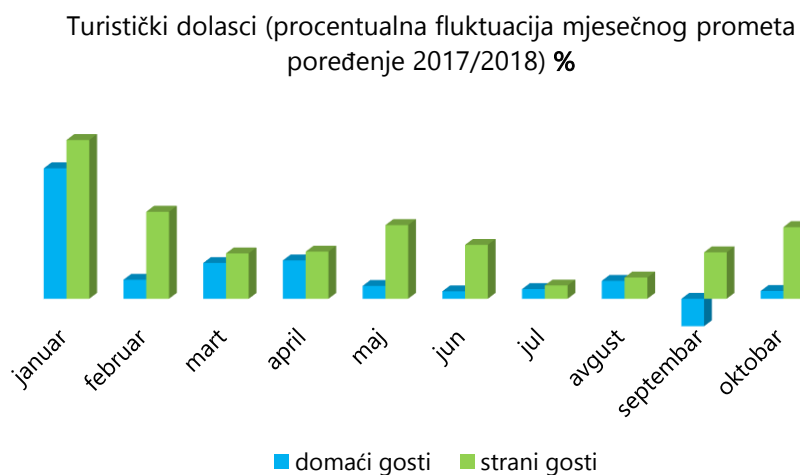
Sagleda li se turistički promet po mjesecima zaključno sa oktobrom 2018. godine, evidentan je pozitivan trend tokom cijele godine.

Dolasci turista u ukupnim smještajnim kapacitetima za prvih
deset mjeseci



Grafik br.5: Dolasci turista u ukupnom smještaju po mjesecima za prvih deset mjeseci 2017/2018

Ukoliko se analizira procentualni rast turističkog prometa po mjesecima može se zaključiti da se najveći rast dolazaka domaćih i stranih gostiju ostvaruje u periodima van glavne turističke sezone što je u skladu sa postavljenim ciljevima.

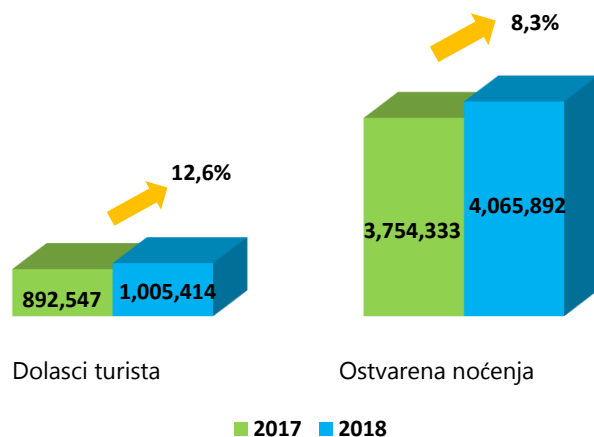


Grafik br.6: Procentualna fluktuacija mjesečnog prometa 2017/2018

Promet u kolektivnom smještaju

Prema zvaničnim podacima Zavoda za statistiku Crne Gore (MONSTAT-a) tokom prvih deset mjeseci Crna Gora je ostvarila 1.005.414 dolazaka turista koji su odsjeli u kolektivnom smještaju što je 12,65% više nego u istom periodu 2017. godine. Takođe, tokom prvih deset mjeseci 2018. godine ostvareno je 4.065.892 noćenja u kolektivnom smještaju što je rast od 8,3 % u odnosu na isti period 2017. godine.

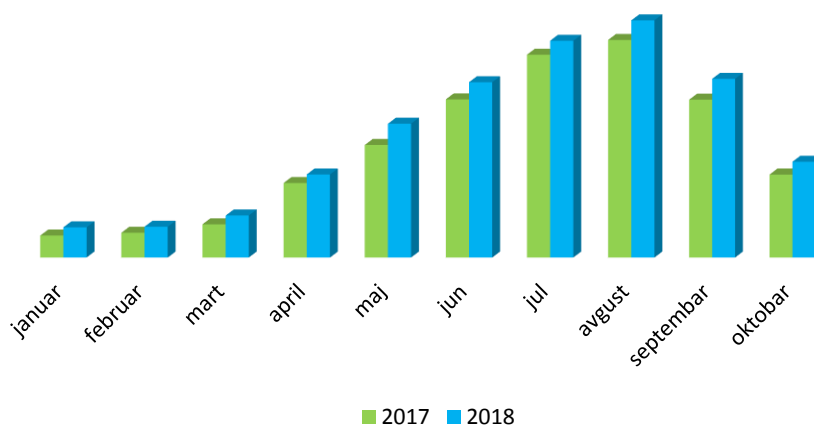
Broj dolazaka turista i ostvarenih noćenja za prvih deset mjeseci u kolektivnom smještaju



Grafik br.7: Broj dolazaka i ostvarenih noćenja za prvih deset mjeseci u kolektivnom smještaju 2017/2018

Turistički promet po mjesecima u kolektivnom smještaju (hoteli i slični smještajni kapaciteti) zaključno sa oktobrom 2018. godine, bilježi pozitivan trend tokom cijele godine.

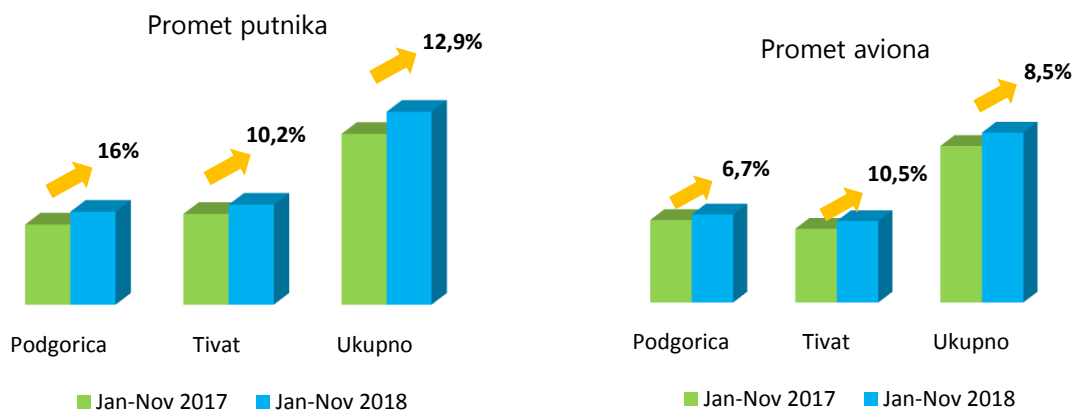
Dolasci turista po mjesecima u kolektivnom smještaju za prvih deset mjeseci 2017/2018



Grafik br.8: Dolasci turista u kolektivnom smještaju po mjesecima za prvih devet mjeseci 2017/2018

2.2. Pokazatelji relevantnih institucija u praćenju turističkog prometa

Kada su **crnogorski aerodromi** u pitanju tokom prvih 11 mjeseci na aerodromima Crne Gore registrovano je povećanje prometa aviona za 8,5% i povećanje broja putnika za 12,88%, u odnosu na isti period prethodne godine.



Grafik br.9: Promet putnika i aviona na crnogorskim aerodromima za prvih jedanaest mjeseci 2017/2018

Prema podacima **Javnog preduzeća za nacionalne parkove** za jedanaest mjeseci tekuće godine bilježi se rast broja posjeta od 37,31%, odnosno parkovi su ostvarili 433.555 posjeta turista.

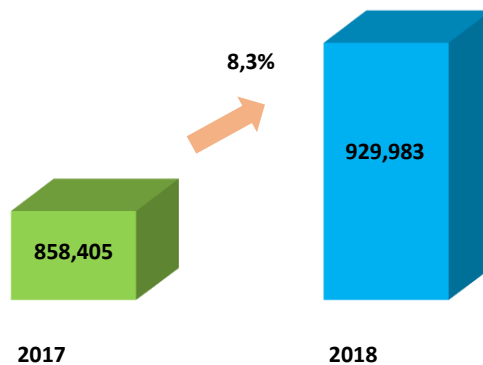
Kada su u pitanju **granični prelazi** za prvih jedanaest mjeseci 2018. godine zabilježeno je 15.350.265 ulazaka u Crnu Goru, što je rast 9,8% u odnosu na isti period prethodne godine, takođe je zabilježen rast od 9,8% kod ulazaka motornih vozila za prvih jedanaest mjeseci tekuće godine u odnosu na isti period prethodne godine.

Shodno podacima **Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost**, ukupan broj aktivnih roaming korisnika u CG u periodu januar - novembar 2018. godina je 6.342.679 ili oko 5% 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 930 miliona €, što je rast od 8,3% u odnosu na prva tri kvartala prethodne godine.

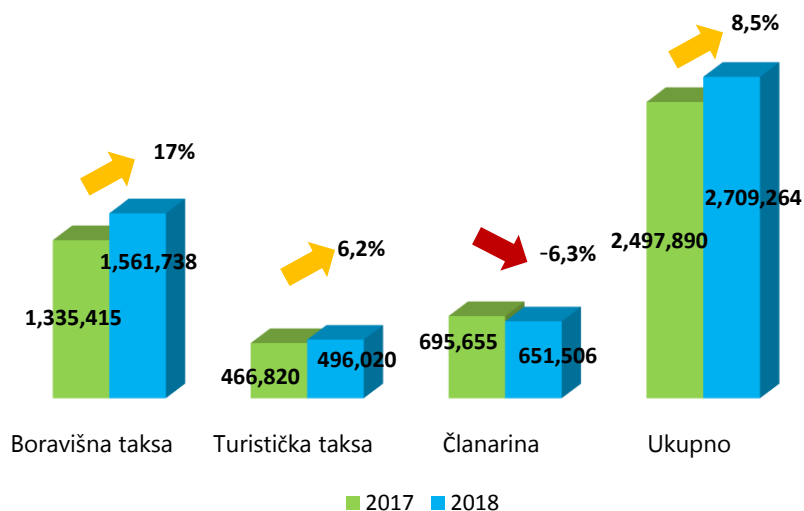
*Prihodi od turizma za prva tri kvartala 2017/2018
(u 000€)*



Grafik br.10: Prihodi sektora putovanja i turizam za prva tri kvartala 2017/2018 (u 000 €)

Prihod državnog trezora zaključno sa novembrom 2018. godine po osnovu boravišne takse iznosi 1.561.737,92 €, što je 17% više u odnosu na isti period prethodne godine. Po osnovu turističke takse ostvaren je prihod u iznosu od 496.019,76 € ili 6,2% više u odnosu na isti period 2017. godine, dok je po osnovu članskog doprinosa prihodovano 651.506,09 €, što je manje 6,3% u odnosu na isti period prethodne godine.

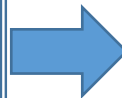
Namjenski prihodi za prvih jedanaest mjeseci 2017/2018



Grafik br. 11: Poređenje namjenskih prihoda zaključno sa novembrom 2017/2018 (000)

3. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

Cilj 1: Povećanje broja turista sa prioritetnih emitivnih tržišta, kroz realizaciju planova za prioritetna emitivna tržišta

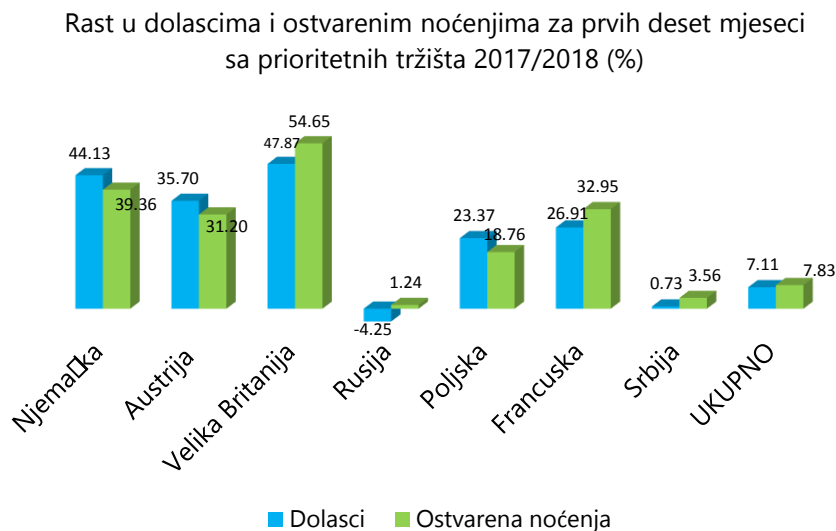


Rezultat: rast broja turista sa prioritetnih emitivnih tržišta

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. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, planirane su i aktivnosti na tržištima Italije, Holandije, Ukrajine i Kine. Program sadrži set aktivnosti koje će biti realizovane na tržištu Kine koje se realizuju u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije.

Tokom prvih deset mjeseci 2018. 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 7,1% u odnosu na

prvih deset mjeseci prethodne godine, a kada su pitanju ostvarena noćenja bilježimo rast od 7,8% u odnosu na isti period prethodne godine.



Grafik br. 12: Poređenje dolazaka i ostvarenih noćenja sa prioritetnih tržišta zaključno sa novembrom 2017/2018 (%)

3.1. Tržišta njemačkog govornog područja

Njemačka

Crna Gora je tokom prvih deset mjeseci 2018. godine ostvarila 81.742 posjeta turista iz Njemačke ili 44,13% više nego u uporednom periodu prethodne godine, dok je broj ostvarenih noćenja zabilježio rast od 39,4% odnosno ostvareno je 431.451 noćenja. U ukupnoj strukturi turističkog prometa Njemci učestvuju sa 4,1%, odnosno oko 3,6% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5,3 dana.

Daleko 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. Njemci su zainteresovani i za kulturu, kulturne događaje i žele da uče tokom odmora, a ne samo da uživaju na plaži i suncu.

Tokom 2015, njemačko turističko tržište zabilježilo je preko 95 miliona putovanja u inostranstvo, a očekivanja su da će putovaja iz Njemačke u inostranstvo dostići preko 115 miliona 2025.

Crna Gora je već dobro povezana 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 se u 2018. saobraćalo 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. Shodno informacijama kojim raspolaže NTOCG, Eurowings će naredne godine imati letove na relaciji Tivat – Dizeldorf. Laudamotion u saradnji sa Ryanair – om, naredne godine, uvodi novu liniju Podgorica – Štutgart, dok nacionalna kompanija Montenegroairlines uvodi novu liniju za Hanover. Takođe, kompanija Lufthansa uvodi letove prema Frankfurtu i Minhenu.

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 2019. godini će biti koncentrisane na regije Bavarska, Sjeverna Rajna-Vestfalija, Baden-Virtemberg, regiju Berlina i oblasti koja uključuje gradove Hamburg i Hanover.

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, *Buy Montenegro* događaja. Događaji će biti organizovani zajedno sa turističkim agencijama i hotelskim kompanijama iz Crne Gore.
- Studijske grupe turoperatora – U 2019. godini NTOCG će, u saradnji sa LTO i turističkom privredom, organizovati posjete za turooperatore i turističke agencija koje imaju interesovanje za Crnu Goru.
- Učešće na berzi turizma ITB u Berlinu. ITB sajam turizma najveća je turistička berza u Evropi, na kojoj svoju ponudu predstavljaju turooperatori, 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.

B2C aktivnosti

- Ciljane marketing aktivnosti u pravcu unapređenja vizibilnosti Crne Gore kao turističke destinacije u Njemačkoj (aktivnosti će biti predložene od strane angažovane marketing agencije).
- Učešće na sajmu turizma F.R.e.e.u Minhenu. 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.
- 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.
- Priprema i učešće na sajmu CMT Štuttgart. Sajam „CMT“ je jedan od najvećih svjetskih sajmova turizma sa preko 240.000 posjetioca i sa više od 2.000 izlagača iz cijeloga svijeta koji predstavljaju nove destinacije, zemlje, regije, gradove za aktivni odmor. Za vrijeme prvog vikenda sajama očekuje se preko učestvovala preko 40.000 posjetilaca.

Austrija

Crnu Goru je tokom prvih deset mjeseci 2018. godini posjetilo 23.903 turista iz Austrije što je rast od 35,7 % u odnosu na uporedni period prethodne godine. Kod ostvarenih noćenja bilježi zabilježen je rast od 31,2% u odnosu na isti period prethodne godine odnosno ostvareno je 106.641 noćenje turista iz Austrije. U ukupnoj strukturi turističkog prometa Austrijanci učestvuju sa oko 1,2%, odnosno sa oko 0,9% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 4,5 dana.

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

Tokom 2015, ukupno je zabilježeno 13,4 miliona putovanja u inostranstvo iz Austrije. Tokom 2020, očekuje se 15,375 putovanja u inostranstvo, dok se za 2025. godinu procjenjuje da će broj putovanja u inostranstvo iz Austrije dostići 17,964 miliona.

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.

Aktivnosti na tržištu Austrije

- Učešće na sajmu Ferien u Beču, najveći turistički sajam u Austriji, koji okuplja oko 850 izlagača i blizu 150.000 ljubitelja putovanja.
- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Događaji će biti organizovani u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama, turističkim agencijama i hotelskim kompanijama iz Crne Gore. Cilj je prezentovanje crnogorske turističke ponude, uspostavljanje i širenje saradnje kroz on-line programe, poslovne radionice, studentske posjete u cilju podizanja svijesti i znanja o tome šta destinacija može daponudi u špicu sezone van njega.
- Studentska grupa predstavnika značajnijih medija.

Zajedničke aktivnosti koje se odnose na tržišta njemačkog govornog područja.
--

PR aktivnosti

- Pokrenuta je inicijativa za angažovanje globalne marketing agencije za kreiranje nove kampanje, kao i izradu komunikacione strategije za njemačko govorno područje, Njemačku i Austriju i za realizaciju planom kampanje i projektnim zadatkom utvrđenih aktivnosti. Kampanja će biti osmišljena kao dvogodišnja. Kampanja treba da sadrži i predlog aktivnosti na online promociji za čiju realizaciju će, takođe, biti angažovana agencija. Budžet za online promociju je opredijeljen u Ministarstvu održivog razvoja i turizma.
- 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.
- Saradnja sa print i online novinskim agencijama.
- Praćenje objava o Crnoj Gori – press clipping.

Online promocija

- Realizaciju online kampanje planirana je u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma i za njenu realizaciju planirano je angažovanje marketing agencije.

3.2. Velika Britanija

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2018. godine posjetilo 61.465 turista iz Velike Britanije koji su ostvarili 321.363 noćenja. U odnosu na isti period prethodne godine zabilježen je rast broja turista od oko 48%, odnosno rast broja noćenja od oko 55%. U ukupnoj strukturi turističkog prometa turisti iz Britanije učestvuju sa oko 3 %, odnosno 2,7% u ukupnom broju noćenja. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5 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 2019. godini.

Kada je u pitanju potencijal ovog tržišta u 2015. godine, zabilježeno je 65,7 milona putovanja u inostranstvo iz Velike Britanije. Procjene su da će putovanja u inostranstvo iz Velike Britanije dostići 78 miliona 2020. godine, a skoro 95,3 miliona 2025¹.

Osnovni cilj na tržištu Velike Britanije je privući veći broj novih turista u periodu ljetnje sezone 2019, veće platežne moći. 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 i more, zajedno sa činjenicom da klijenti iz VB preferiraju odmor uz sunce i more, jasno je da bi sunce i 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 turiste iz VB, onda je jasno da bi trebalo snažno promovisati i ture i kulturu, kao i Prirodni i ruralni turizam, posebno zbog njihove sposobnosti da privuku turiste i van sezone.

Imajući u vidu činjenicu da je Crna Gora direktno povezana sa dva najveća tržišta u VB – 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.

¹ *Tourism Economics*

Aktivnosti na tržištu Velike Britanije
--

- Kao i za tržišta njemačkog govornog područja, imajući u vidu da je Velika Britanija emitivno tržište prioritetnog značaja, planirano angažovanje globalne profesionalne marketing agencije uključice i aktivnosti na ovom tržištu.
- Studijske posjete novinara, turoperatora, influensera i blogera – Takodje i u toku 2019. godine planirane su studijske posjete sa ovog tržišta koje će se organizovati u saradnji sa PR agencijom.
- B2B radionice - Tokom 2019. godine je planirana organizacija jedne B2B radionice sa britanskim turoperatorima. Radionica će se organizovati u saradnji sa PR agencijom.
- Realizacija kampanje na globalnoj mreži BBC.
- Tokom 2019. 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 sa lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.
- 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.
- Oglašavanje na globalnim mrežama
- Mjesečni Newsletter
- Predstavljanje gastro ponude na festivalu National Geographic Food Festival
- Nastup na sajmu turizma WTM London - WTM je jedan od vodećih globalnih događaja za turističku privredu, na kojem učestvuju svi sektori svjetske turističke industrije.
- Kada su u pitanju britanski mediji tokom 2019. 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.

Online promocija

- Realizaciju online kampanje planirana je u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma i za njenu realizaciju planirano je angažovanje marketing agencije.

3.3. *Rusija i Ukrajina*

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2018. godine posjetilo 327.774 turista iz Rusije koji su ostvarili 3.017.536 noćenja. Ostvareni promet sa ovog tržišta je negdje na prošlogodišnjem nivou. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je oko 9 dana.

Putovanja iz Rusije iznosila su preko 20 miliona u 2015, a uz prognoziranu složenu godišnju stopu rasta (CAGR), u periodu 2015-2025 od 6%, projektuje se da će ukupna ruska putovanja u inostranstvo dostići preko 35,6 miliona 2025.

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.

Pored odmora na plaži, Rusi su izrazili veliko interesovanje za Ture i kulturu tokom svojih putovanja u inostranstvo. Osim što su prepoznali „izuzetne pejzaže i predjele“ kao najpozitivniji aspekt Crne Gore, Rusi su pokazali veći interes za odmor u prirodi. Povrh toga, ruske putnike privlači gastronomija zemlje, pa bi stoga Gastronomiju i vino trebalo promovisati na ruskom tržištu.

Osnovni ciljevi na ovom tržištu su povećati percepciju Crne Gore kao destinacije za cijelu godinu, Iskoristiti nove segmente bogatijih turista i povećati broj posjetilaca van špica sezone.

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 Fly Montenegro, imaju redovne letove na godišnjem nivou, a biće realizovani i čarter letovi iz Ekaterinburga, Samare i Tjumenja. Od juna ove godine ruski avioprevoznik, Rossiya Airlines, uvodi redovnu liniju na relaciji Sankt Peterburg - Tivat.

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2018. godine posjetilo 60.259 turista iz Ukrajine koji su ostvarili 465.461 noćenja. Ostvareni promet turista sa ovog tržišta je veći za 6 % u odnosu na isti period prošle godine, a noćenja za 9%. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je oko 7 dana.

Turisti iz Ukrajine koji posjećuju Crnu Goru su starosne dobi od 30 do 49 godina (68,2 %). Najčešće dolaze sa partnerom 46 % ili članovima porodice 30,4 %. Oko 38 % turista posjetilo je Crnu Goru 3 do 5 puta što govori o učestalosti i vjernosti. Motivi dolaska su pasivni odmor, opuštanje, zabava, nova iskustva i

doživljaj, upoznavanje prirodnih ljepota. Većina turista rezerviše smještaj direktno (56,6 %) dok 27,5 % ide preko turističkih agencija. Najčešće ostvaruju od 4 do 7 noćenja (58.8 %), a od 8 do 10 noci 29.9% turista. Prosječna potrošnja po osobi je 851,19 €.

U 2018. godini ostvareno je ukupno oko 450 čarter letova iz Kijeva, Odese, Lavova, Harkova i Dnjiproperovska za Tivat. Prvi čarter letovi kreću od početka maja mjeseca i traju do kraja oktobra.

Aktivnosti na tržištima Rusije

Pokrenuta je inicijativa za angažovanje globalne marketing agencije za kreiranje nove kampanje za 2019. godinu, kao i izradu komunikacione strategije i za realizaciju planom kampanje utvrđenih aktivnosti

- *Radionice-saradnja privreda/turoperatorima*
 - *Radionica St.Petersburg , Rusija, 2019 godine, - Susret predstavnika privrede (agencije, hoteli,) sa turoperatorima, agencijama i predstavnicima avio prevoznika*
- *Studijske grupe turoperatora*
- *PR aktivnosti i oglašavanja*
- *Studijske grupe novinara (studijske grupe predstavnika medija iz Rusije)*
- *Izrada štampanog materijala (dizajn, lektura tekstova, ...)*
- *Sajamski nastupi*
 - *MITT 2019, Moskva, Rusija, 12-14. mart 2019. godine*

Online promocija

- Realizaciju online kampanje planirana je u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma i za njenu realizaciju planirano je angažovanje marketing agencije.

Aktivnosti na tržištima Ukrajine

- *Radionica Kijev, Ukrajina, 2019 - Susret predstavnika privrede (agencije, hoteli,) sa turoperatorima, agencijama i predstavnicima avio prevoznika. Predlog je da se radionica organizuje u okviru događaja “Crnogorsko veče” koje se organizuje u saradnji sa Ambasadom Crne Gore.*
- *Organizovanje studijske posjete novinara i agencija*

- Inflight promocija
- Izrada štampanog materijala (dizajn, lektura tekstova, ...)

3.4. Poljska

Crnu Goru je tokom deset mjeseci 2018. godine posjetilo 68.762 turista iz Poljske koji su ostvarili 346.585 noćenja. Ostvaren je rast od oko 23% dolazaka i oko 19% noćenja u odnosu na isti period prethodne godine. Prosječno vrijeme zadržavanja u destinaciji je 5 dana.

Tokom 2015, zabilježeno je skoro 11 miliona putovanja u inostranstvo iz Poljske. 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.

Najznačajnije emitivne oblasti za put u inostranstvo 2014. bile su Šlezija i Varšava, sa po 23% ukupnih putovanja. 16% Poljaka koji su putovali u inostranstvo su iz Malopoljske regije, 12% iz Poznanja, 12% sa Baltičkog mora, a 5% iz Masurije.

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 snažno promovisati u Poljskoj. Takođe, trebalo bi promovisati Sunce i more, kao i Sport i avanturizam.

Kada je u pitanju aviodostupnost, Crna Gora i Poljska povezane su letovima kompanija LOT, Wizz Air, Ryan Air, Small Planet (LOT - Linija Vršava – Podgorica; WIZZAIR – Linija Katowice-Podgorica i Varšava-Podgorica od juna do septembra; SMALL PLANET AIRLINES - Poljska podružnica litvanske lowcost i čarter aviokompanije uvela je sezonsku avio-liniju na relaciji Katowice-Tivat; RYANAIR – sezonska linija Wroclaw-Podgorica). Ove godine je Crna Gora sa Poljskom aviopovezana i tokom zimske sezone letovima kompanije LOT na relaciji Varšava – Podgorica.

➤ Aktivnosti na tržištu Poljske

- PR aktivnosti B2C (uključuje angažovanje PR kuće, kreiranje i distribuciju press releases, mjesečni press clipping, organizaciju jednog događaja za novinare, kreiranje i distribucija newslettera, oglašavanje).

- Studijska grupa novinara biće realizovana u saradnji sa PR kućom, lokalnim turističkim organizacijama i turističkom privredom.
- Studijska posjeta TV Travel Channel Poland
- Organizacija događaja B2B sa turoperatorima. Cilj je prezentovanje crnogorske turističke ponude, uspostavljanje i širenje saradnje.
Workshop: Mice (Varšava – NTO/crnogorsko-poljska turistička privreda)
- 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.
- Organizovanje studijske grupe turoperatora.
- Press ručak/doručak sa poljskim medijima (Poljska)
- Učešće na sajmu turizma u Varšavi TT Warsaw na kojem učestvuje oko 450 izlagača sa oko 19.000 posjetilaca, pretežno profesionalaca
- Media buying
- 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.)
- Individualan dolazak blogera

Online promocija

- Realizaciju online kampanje planirana je u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma i za njenu realizaciju planirano je angažovanje marketing agencije.

3.5. Francuska

Tokom prvih deset mjeseci 2018. godine Crnu Goru je posjetilo 76.428 turista iz Francuske što je rast od oko 27% u odnosu na isti period prethodne godine. Ostvareno je 386.932 noćenja ili oko 33% više nego što je ostvareno u istom periodu 2017. godine.

Tokom 2015, zabilježeno je preko 28 miliona putovanja u inostranstvo iz Francuske. Procjenjuje se da će putovanja iz Francuske nastaviti da rastu po složenoj godišnjoj stopi rasta (CAGR) u periodu 2015-2025 od 4%, i da će premašiti 35 miliona 2020, a 42 miliona 2025.

Pariz je daleko najveći grad, u kojem živi 17% ukupnog stanovništva Francuske. Najveći gradovi, tj. emitivna tržišta nakon Pariza su Lion, Marsej, Lil, Nica-Kan i Tuluz. Imajući na umu socio-ekonomsko okruženje, Pariz se smatra glavnim emitivnim turističkim tržištem.

Sunce i more, Ture i kultura i Prirodni i seoski turizam trebalo bi da budu proizvodi koje treba promovisati na ovom tržištu.

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.

Aktivnosti na tržištu Francuske

- Nacionalna turistička organizacija Crne Gore angažovala je agenciju za realizaciju PR aktivnosti na tržištu Francuske.
- Razmotriće se mogućnost saradnje sa kompanijama iz Francuske u dijelu realizacije marketing aktivnosti na francuskom tržištu.
- *Studijske posjete*

Studijske posjete medija i turoperatora predstavljaju značajan segment promocije i pozicioniranja Crne Gore kao turističke destinacije. U tom smislu NTO CG redovno organizuje ovakve studijske posjete u saradnji sa LTO-ima i turističkom privredom. U 2019. godini podršku prilikom selekcije medija i turoperatora, kao i u formiranju samih programa posjete, Nacionalnoj turističkoj organizaciji Crne Gore pružiće PR agencija sa kojom je NTOCG potpisala jednogodišnji Ugovor počev od oktobra 2018. godine. Takođe, planira se organizacija blogera sa ovog tržišta.

Predlog je da se u 2019. godini realizuje studijska posjeta ekipe Top Gear France, televizije BBC.

➤ *Poslovne radionice*

U cilju smanjenja troškova, tokom studijske posjete turoperatora Crnoj Gori može se organizovati poludnevni sastanak sa crnogorskim agencijama u cilju razmjene kontakata i ostvarivanja poslovne komunikacije.

Projektnim zadatkom za PR agenciju definisano je organizovanje minimum 2 poslovne radionice u Francuskoj, jedna u Parizu druga u Lionu (ili nekom drugom gradu koji ima aviokonekciju sa Crnom Gorom), a u saradnji sa crnogorskom turističkom privredom.

Učešće na City Break-u u Parizu u oktobru 2019. godine – događaj koji je specijalizovan za sastanke sa relevantnim turističkim medijima i influencerima.

➤ *Sajmovi i turističke berze*

Značajan segment promotivnih aktivnosti koji obavlja NTO CG jesu nastupi na sajmovima i berzama turizma iz razloga što su sajmovi dobra osnova za održavanje ali i širenje poslovnih kontakata za turističku privredu.

Kada je u pitanju tržište Francuske predlaže se zajednički nastup na najznačajnijoj berzi turizma u Francuskoj IFTM Top Resa.

IFTM Top Resa je francuska business to business (B2B) turistička berza, koja okuplja predstavnike turističkih organizacija, turoperatoram, hotela, avio-kompanija iz cijelog svijeta.

➤ *Online marketing*

Francuska je prioritetno tržište koje će biti dio online kampanje za koju su sredstva predviđena u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma i za čiju realizaciju će biti angažovana agencija.

Dio online marketinga za potrebe NTOCG na tržištu Francuske, preuzeće PR agencija uz stalnu komunikaciju sa osobama zaduženim za ovo tržište iz NTO-a.

U okviru ovog segmenta, uradiće se 12 tematskih newsletter-a, kao i objave na svim društvenim mrežama na kojima NTOCG ima otvorene profile.

3.6. 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 blizu 400.000 dolazaka ili oko 20% ukupnog broja dolazaka stranaca i blizu 3 miliona noćenja ili oko 25% 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 190.000 dolazaka turista iz Bosne i Hercegovine (9,5% u strukturi stranih turista) koji su ostvarili 1.100.897 noćenja (9,13% u strukturi noćenja stranih turista). Kada su u pitanju turisti iz Albanije, ostvareno je oko 50.000 dolazaka i oko 180.000 noćenja u prvih deset mjeseci tekuće godine. Turisti iz Albanije, u posmatranom periodu, učestvuju sa 2,58% u ukupnim dolascima i sa 1,5% u ukupnim noćenjima. Turisti sa Kosova su ostvarili oko 52.000 dolazaka (2,61%) i 256.514 noćenja (2,13%), turisti iz Makedonije 27.220 dolazaka (1,37%) i 152.310 noćenja (1,26%), turisti iz Slovenije 20.711 dolazaka (1,04%) i 80.600 noćenja (0,67%), dok su turisti iz Hrvatske ostvarili oko 30.000 dolazaka (1,5%) i 102.591 noćenje (0,85%).

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.

Aktivnosti na tržištu Srbije – ljetnja sezona

- Studijska grupa novinara iz Srbije u predsezoni i postsezoni
- Radni sastanci sa medijima u Beogradu
- Organizovanje promotivnih događaja
- Saradnja sa organizacijama i asocijacijama iz oblasti turizma (Privredna komora Srbije, YUTA i dr.)
- Učešće na Beogradskom manifestu
- NTOCG će pružiti podršku lokalnim turističkim organizacijama koje su nosioci roadshow promocije u Srbiji
- Marketinška kampanja u cilju promocije ljetnje turističke sezone
- Redovno emitovanje priloga iz Crne Gore tokom sezone od strane predstavnika medija
- Sajam »IFT« u Beogradu, 21.-24.februar
- Media buying koji će obuhvatiti PR aktivnosti, priloge i TV gostovanja, reklamiranje na radiostanicama, outdoor kampanju,
- Učešće na stručnim događajima u oblasti turizma

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.

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.

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

Zimska sezona

Za odvijanje zimske turističke sezone, imajući u vidu ostvareni promet u 2017/2018. godini, značajna je promocija u regionu. Najveći broj inostranih dolazaka tokom zimske sezone bilježi se sa tržišta Albanije 18,3%, Srbije 17,3%, Bosne i Hercegovine 5,9%, Kosova 5,1% i Hrvatske 4,2%. Kada su u pitanju ostvarena noćenja inostranih gostiju, prednjače turisti iz Srbije 22%, zatim slijede turisti iz Albanije 10,8%, Bosne i Hercegovine 8,3% ostvarenih inostranih noćenja, Kosovo 8,1% i Hrvatske 2,2%.

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.
- PR aktivnosti u saradnji sa PR agencijom u Trebinju, Dubrovniku, Tirani, Skadru
- Promocija turističke ponude u Zagrebu u saradnji sa Ambasadom Crne Gore i Evropskim kulturnim domom
- Jednodnevna promocija (public i sa medijima) u Ljubljani
- studijska posjeta medija
- Outdoor kampanja na tržištima Crne Gore (Podgorica i primorje) i Regiona
- kampanja na TV i štampanim medijima u Srbiji
- organizaciju promotivnog događaja u Podgorici u saradnji sa ski centrima i LTOima
- produkciju promotivnih materijala

3.7. Aktivnosti na ostalim tržištima

Pored aktivnosti na tržištima prvog prioriteta NTO CG će dio Budžeta usmejriti i na realizaciju marketing aktivnosti na tržištima drugog i trećeg prioriteta. U cilju promocije turističke ponude na tržištima Holandije i Italije i uspostavljanjs saradnje između predstavnika turističke industrije dvije zemlje planirana je organizacija poslovnih radionica, kao i studijske posjete turoperatora i medija. NTO CG će pružiti podršku predstavnicima turističke privrede koji će predstaviti turističku ponudu na sajmu *Vakantiebeurs* koji će se u januaru mjesecu održati u Utrehtu kroz dostavljanje promotivnog materijala za svrhu kvalitetnije promocije.

Nastavljaju se aktivnosti koje se realizuju u sklopu regionalnih inicijativa, koje su uglavnom usmjerene ka promociji na udaljenim tržištima (Kina, Japan, UAE i dr.).

Aktivnosti na promociji turističke ponude na kineskom tržištu realizuju se u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije. Za 2019. godinu biće razmotrene mogućnosti za intenzivniju realizaciju marketing aktivnosti koje će, pored ostalog, obuhvatiti i:

- učešće na sajmovima u Pekingu i Šangaju. Sajam u Pekingu je “business to bussines” (B2B) turistička berza koja 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. Crna Gora i Srbija predstavile su svoju ponudu na ovom sajmu na zajedničkom štandu pod sloganom “Wild Soul of Europe” u 2012, 2013 i 2017 godini.

Kada je u pitanju sajam ITB u Šangaju, predlaže se promocija u okviru štanda Evropske komisije za putovanje (ETC). Berza turizma „ITB China“ predstavlja dobru platformu za uspostavljanje saradnje sa kineskim partnerima, uglavnom je B2B karaktera, pa je NTOCG ustupila zakupljeni prostor na štandu ETC-a na korišćenje turističkoj privredi Crne Gore, kao i određenu količinu promotivnog materijala koja je bila dostavljena na štand.

- organizovanje B2B događaja, roadshow događaja,
- organizovanje studijskih grupa za novinare
- saradnju sa marketing agencijama
- online promociju.

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.

3.8. Podsticajne mjere – marketing aktivnosti na emitivnim tržištima

Ministarstvo održivog razvoja i turizma i NTO CG će pripremiti predlog Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2019/2020. godinu. Tokom izrade Programa biće razmotrene mogućnosti podrške za marketing aktivnosti na emitivnim tržištima i modeli saradnje.

3.9. Sažeti prikaz učešća na sajmovima

Pregled planiranih sajmova u 2019.

r.b.	Naziv sajma	Grad/Država	Vrijeme održavanja
Turistički sajmovi i berze			
1.	Ferien	Beč , Austrija	10. -13. januar
2.	IFT	Beograd, Srbija	21. - 24. februar
3.	ITB	Berlin, Njemačka	6. – 10. mart
4.	MITT	Moskva, Rusija	12. – 14. mart
5.	TOP RESA	Pariz, Francuska	1. – 4. oktobar
6.	WTM	London, Velika Britanija	4.-6. novembar
7.	TT	Varšava, Poljska	21. – 23. novembar
8.	COTTM (saradnja sa TO Srbije)	Peking, Kina	15. – 17. april
9.	Sajmovi kod kojih su nosioci organizacije učešća LTO-i		
Specijalizovani samovi			
10.	CMT	Štutgart, Njemačka	12.-13. januar
11.	F.R.E.E	Minhen, Njemačka	21. – 25. februar
Kongresni sajmovi			
12.	Conventa	Ljubljana, Slovenija	23.-24. januar
13.	IMEX	Frankfurt, Njemačka	21. – 23. maj
14.	IBTM	Barselona, Španija	novembar

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

3.10. 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 i materijala za promociju akcije Domaći ukusi koja se realizuje u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i PKCG. Takođe, planiran je prevod brosure Aktivni odmor i na drugim jezicima, kao i prezentacije za predstavljanje na sajmovima, radionicama i događajima, a nastaviće se i sa reprintom i postprodukcijom postojećeg promotivnog materijala. Tokom 2019. godine izrada novog izdanja DVD-a objedinjenog na svim jezičkim varijantama „Dobrodošli“.

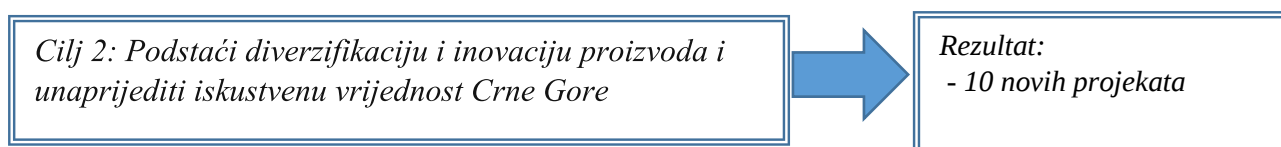
NTOCG planira izradu promotivnog materijala prikazanog u tabeli koja slijedi:

PROMOTIVNI MATERIJAL NTO-a 2019.		
R.B	Naziv	Tiraž
1	Turističke karte	
1.1.	Engleski jezik , redizajn	4000
1.2.	Njemački jezik, redizajn	2000
1.3.	Ruski jezik, redizajn	8000
1.4.	Poljski jezik, reprint	1000
1.5.	Blok turistička karta A3, redizajn	50000
2	Kulturno nasljeđe	
2.1.	Engleski jezik , reprint	1500
2.2.	Njemački jezik, reprint	1500
2.3.	Francuski jezik, reprint	1000
3	Destinacijski magazin	
3.1.	Engleski jezik , reprint	3000
3.2.	Njemački jezik, reprint	2000
3.3.	Crnogorski jezik, reprint	1000
3.4.	Francuski jezik, reprint	1000
3.5.	Italijanski jezik, reprint	500
4	Aktivni odmor	
4.1.	Njemački jezik, reprint	1000
4.2.	Poljski jezik, reprint	500
5	Gastro vodič "Arome u ukusi"	
5.1.	Engleski jezik , reprint	1000
5.2.	Crnogorski jezik, reprint	1000
5.3.	Njemački jezik, reprint	1000
5.4.	Poljski jezik, reprint	500
5.5.	Francuski jezik, reprint	500
6	MICE brošura	
6.1.	Engleski jezik , redizajn, reprint	1000
7	Hiking & Biking mape 3 jezičke varijante	7000
8	DVD film mix _ sve jezičke varijante / novo	2000
9	Brošura za zimsku sezonu	2000
10	Flajer za ljetnju sezonu	100000
11	Poster_i_ 3 nova motiva	900
12	Reklamne kese NTO	2000
13	Kape, majice, roll up, back drop	Alternativno

3.11. Unapređenje avio dostupnosti

NTO CG, će, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i drugim partnerima, i u 2019. godini raditi na unapređenu aviodostupnosti Crne Gore.

4. RAZVOJ I UNAPREĐENJE 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.

4.1. Program podsticajnih mjera

Vlada Crne Gore Zaključkom br. 07 – 3994 od 26. 07. 2018. god. donijela je Program podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018/2019. godinu. Ukupan iznos sredstava namijenjen za podršku u okviru Programa iznosio je 645.000 €.

Programom podsticajnih mjera u oblasti turizmu za 2018/2019. godinu definisane su mjere podrške, korisnici sredstava, uslovi za dodjelu sredstava, iznos sredstava i kriterijumi i postupak za dodjelu sredstava. Program je uključivao nekoliko mjera podrške, i to: Mjera I - Razvoj inovativnih turističkih proizvoda koji obogaćuju turističku ponudu (tri oblasti podrške: Razvoj inovativnih turističkih proizvoda, Unapređenje kvaliteta usluga, Unapređenje ponude i podizanje

kvaliteta usluga u seoskim domaćinstvima), Mjera II - Podrška marketing aktivnostima na emitivnim tržištima, Mjera III - Organizovanje manifestacija i Mjera IV – Podrška za razvoj MICE turizma. Sredstva su dodijeljena putem javnih poziva koji su objavljeni od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma ili Nacionalne turističke organizacija Crne Gore, zavisno od konkretne mjere Programa, i u toku je potpisivanje ugovora sa korisnicima sredstava.

Osim projekata koji se odnose na organizovanje manifestacija, najveći broj podržanih projekata biće realizovan tokom 2019. godine.

NTOCG će, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, predložiti Vladi donošenje programa podsticajnih mjera i za 2019./2020. 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. Posebno će biti razmotrena mogućnost podrške **startup inicijativama za marketing u turizmu**, koji uključuje i razvoj proizvoda.

Planirane aktivnosti:

- Praćenje realizacije Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018./2019. godinu.
- Osmišljavanje mjera podrške, izrada predloga programa podsticajnih mjera za 2019/2020. godinu i realizacija Programom preuzetih aktivnosti.

4.2. 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, kao i da se diferencira brend Crne Gore.

Osim tradicionalnog odmora sunce i more, prirodne ljepote i kulturno nasljeđe predstavljaju najvažnije motive za dolazak turista. Crna Gora posjeduje izuzetno kulturno nasljedje i prirodne ljepote koje treba kvalitetnije valorizovati u narednom periodu.

U tom cilju, NTO CG, u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma, planira:

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

4.3. *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.

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. Implementacija projekta je započeta u januaru 2018. godine, a period trajanja projekta je 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 budzet projekta je 458.970 €, a crnogorski dio iznosi 251,600 €. Realizacija projekta je započeta u aprilu 2018 godine, a implementacija projekta će trajati dvije godine.

U prekograničnom programu IPA Italija – Albanija – Crna Gora odobren je projekat **„Inovativni klaster za mala i srednja poduzeća u prekograničnom turizmu – INNOTOURCLUST**. Ukupan budzet projekta je 882,743.00 €, a crnogorski dio iznosi 145.201,00 €. Realizacija projekta je započeta u aprilu 2018 godine, a implementacija projekta će trajati dvije godine.

Projekti koji su u fazi pripreme:

- U prekograničnom programu IPA Italija – Albanija – Crna Gora odobren je tematski projekat **“Due Mari”**. Ukupan budzet projekta je 6 890.531.28€, a NTOCG dio iznosi 446.490,00 €. Zajednički tehnički sekretarijat programa je od projektnih partnera tražio da se budžet redukuje za 20%. Očekivan početak projekta je april 2019 godine.
- U prekograničnom programu IPA Hrvatska – Bosna I Hercegovina – Crna Gora u fazi je pripreme projekat **“Utvrđeni gradovi kao kreativni klasteri- u otkrivanju gradova ”**. Rok za prijavu je 20.12.2018 godine a NTOCG će, ukoliko projekat bude odobren, biti vodeći partner. Ukupan budzet projekta je 858.243,58 €, a NTOCG dio iznosi 234.591,80 €.

4.4. *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. Od maja 2018. do maja 2019. Crna Gora presjedava Jadransko Jonskom inicijativom. MORT I NTO CG učestvuju u radnim tijelima i grupama.

✓ **Inicijativa 16 + 1 (koordinator u CG kabinet Potpredsjednika Vlade)**. Crna Gora je aktivni član inicijative i velikog projekta koji sprovodi NR Kina. U pitanju je inicijativa 16+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.

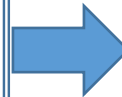
✓ **UNDP – United Nations Development Programme** je organizacija koja je prisutna u oko 170 zemalja i teritorija. Cilj organizacije je održivi razvoj. U okviru UNDPja osnovan je Centar za održivi razvoj. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je partner u projektu koji sprovodi Centar za održivi razvoj, kao zajednički program UNDP-ja i Vlade Crne Gore tj. Ministarstva održivog razvoja i turizma, “Ka niskokarbonskom turizmu”.

4.5. *Priznanje za kvalitet*

Wild Beauty Award 2019 - pod visokim pokroviteljstvom Predsjednika Crne Gore, Nacionalna turistička organizacija Crne Gore će i 2019.g. organizovati dodjelu godišnjih nagrada za kvalitet i doprinos razvoju turizma “Wild Beauty Award - WBA 2019”. Dodjelu ovog prestižnog nacionalnog priznanja ustanovio je Savjet za turizam Vlade 2005.g. a nagrade se dodjeljuju krajem godine. WBA se organizuje 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.

5. AKTIVNOSTI ZA SMANJENJE SEZONALNOSTI

Cilj 3: Povećanje broja turista van sezone, kroz aktiviranje Programa 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.

5.1. 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.

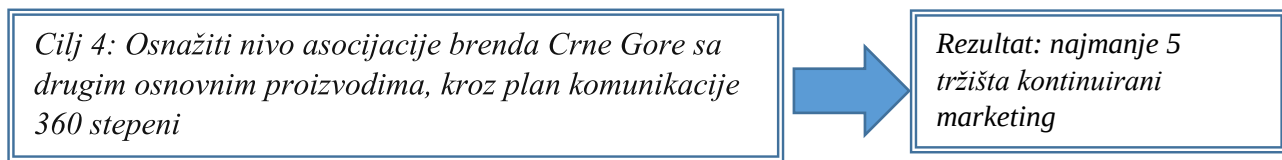
- Organizacija studijskih putovanja hosted buyera i novinara - na osnovu interesovanja i u skladu sa finansijskim sredstvima i uz saradnju i podršku članova MCB-a, biće organizovan određeni broj individualnih ili grupnih studijskih putovanja, specijalizovanih MICE magazina i grupa „hosted buyera“ (zaduženih 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.

- Nova prezentacija koja će biti u okviru postojećeg sajta NTO CG www.montenegro.travel kao novi podportal za MICE turizam.
- 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 2019. 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 2019.g. planira nastup na sajmu kongresnog turizma „Conventa“ u Ljubljani, 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.
- 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).

5.2. 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.

6. 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 2019.g. biće realizovano sljedeće:

- Realizacija nove kampanje putem elektronskih i štampanih medija; brendiranjem štandova na sajmovima turizma; outdoor kampanjom; štampom promotivnog i propagandnog materijala u okviru kampanje i dr. Kampanja će se realizovati u zemlji i inostranstvu i biće osmišljena kao dvogodišnja.
- Zimska kampanja prvenstveno na domaćem i tržištu regiona 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.

6.1. Izrada strategije digitalnog marketinga

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 vidljivost na globalnoj turističkoj mapi, 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 Strateškog marketing plana. Osim web sajta, strategija će uključiti i promociju putem društvenih mreža, pretraživača i drugih online kanala.

6.2. Portal *montenegro.travel*

U 2019. godini planirana je izrada novog portala www.montenegro.travel koji treba da bude 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 posjetiteljima 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 putovanja 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 se ponovno vraćaju.

Portal montenegro.travel će pratiti posljednje tehničke, dizajnerske i UX standarde, i krajnjem korisniku obezbijediti što jednostavniji pristup traženim informacijama i sve neophodne funkcionalnosti.

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.

Za potrebu izrade projektne dokumentacije angažovan je konsultant. Procijene su da će kompletan projekat biti realizovan do kraja 2019. godine.

Planirano je i državanje .travel domena svih opština i u narednom periodu. Predviđeno je pružanje porške vezane za .travel domene svim Lokalnim turističkim organizacijama, te produžavanjem domena na godinu dana. Takođe, predviđen je i održavanje aktuelne, privemene internet prezentacije www.montenegro.travel, do puštanju u rad novog portala.

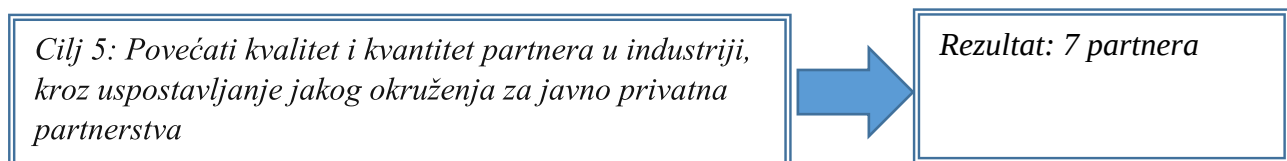
6.3. Online kampanja

Sredstva za realizaciju online kampanju predviđena su u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma. Online kampanja 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.

6.4. PR aktivnosti na prioritetnim tržištima

Obzirom da su tržišta njemačkog govornog područja, Velike Britanije, Poljske, Francuske i Rusije prioritetna tržišta, planirano je angažovanje profesionalne marketing agencije koja bi bila zadužena za promociju crnogorske turističke ponude na ovim tržištima. Kako su za tržišta Poljske i Francuske angažovane PR agencije plan je da za preostala navedena tržišta angažuje globalna marketing agencija koja će osmisлити novu kampanju, pripremiti strategiju i plan kampanje uključujući predlog aktivnosti za online promociju i realizovati druge aktivnosti u okviru kampanje, u skladu sa projektnim zadatkom koji je u pripremi.

7. PARTNERI U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI



Program saradnje NTO CG sa privatnim industrijskim partnerima biće nastavljen i u 2019. 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 2018. godini NTOCG ima 6 strateških partnera ali ostaje prostor da se popularizuju u druge vrste partnerstava, u skladu sa Pravilima.

8. UNAPREĐENJE SISTEMA I JAČANJE KAPACITETA



8.1. Reorganizacija NTO CG

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

U 2019. godini planirano je unapređenje NTOCG kroz reorganizaciju.

Nova organizaciona struktura NTOCG treba:

- imati snažne funkcionalne jedinice koje će pokrivati ključne marketinške procese.
- osnažiti oblast konceptualizacije i pakovanja proizvoda.
- omogućiti razvoj detaljnih razvojnih planova.
- osnažiti funkciju odnosa sa industrijom.

8.2. Istraživanja u turizmu

NTO CG će pripremiti plan istraživanja za 2019. godinu kako bi se stvorila osnova za praćenje rezultata koji su ostvareni preduzetim mjerama i aktivnostima, kao i osnova za donošenje odluka o marketing aktivnostima za naredni period. Rezultati istraživanja biće dostupni zainteresovanim stranama preko online sistema koji se planira uspostaviti u narednoj godini.

8.3. Aktiviranje sistema obavještanja u turizmu

NTO CG planira da tokom 2019. 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.

8.4. 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, korišćenje Gmail-a, kalendara, kontakata, podsjetnika i ostalih olakšica u svakodnevnom funkcionisanju.

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 2019. 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 među 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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 Crnogorskim turističkim udruženjem, Privrednom komorom Crne Gore 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

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

Rezultati turističke 2017. i 2018. godine potvrđuju trend kontinuiranog rasta broja dolazaka, ostvarenih noćenja i prihoda od turizma na globalnom i nacionalnom nivou. Crna Gora bilježi značajan rast u kontekstu broja stranih turista i nadmašuje stopu rasta na globalnom nivou.

Turizam je grana sa snažnim i brzim promjenama koje zahtijevaju i brzo prilagođavanje tim promjenama i djelovanje koje pred svim destinacijama pa i pred Crnom Gorom postavljaju značajne izazove. Sa stanovišta marketinga u turizmu destinacije moraju imati jasnu sliku o tome u kom dijelu je njihova najprofitabilnija perspektiva kako bi uložili raspoložive resurse u tom dijelu i to u svim fazama putovanja ciljne grupe od istraživanja o mogućnostima do iskustva i dijeljenja tog iskustva sa drugima.

NTOCG će aktivnosti fokusirati prije svega na evropska tržišta i to tržišta njemačkog govornog područja, Velike Britanije, Francuske, Poljske, Rusije, Regiona ali će nastaviti aktivnosti i na drugim tržištima u saradnji sa crnogorskim institucijama i organizacijama i organizacijama iz zemalja Regiona.

Program predviđa osmišljavanje nove marketing kampanje, na dvogodišnjem nivou, intenzivnije PR aktivnosti, jaču saradnju sa predstavnicima medija, aktivnosti koje imaju za cilj uspostavljanje saradnje sa turoperatorima sa emitivnih tržišta. Takođe, imajući u vidu značaj online promocije, planirana je izrada digitalne strategije i novog web portala, a NTO CG će biti partner i u realizaciji online kampanje za koju su sredstva predviđena u Budžetu Ministarstva održivog razvoja i turizma. Posebna pažnja biće posvećena i razvoju i obogaćivanju ponude, strateški vođenom marketingu, unapređenju kapaciteta institucije edukacijom i reorganizacijom.

Nacionalna turistička organizacija

Crne Gore

Finansijski Plan za 2019. godinu

Podgorica, decembar 2018. godine



Sadržaj

Uvod.....	3
I Prihodi	4
II Rashodi.....	6
III Realizacija Programa promotivnih aktivnosti	9

Uvod

Predlog Finansijskog plana Nacionalne turističke organizacije Crne Gore za 2019. godinu je pripremljen u skladu sa predlogom Zakona o budžetu za 2019. godinu, projektovanim sopstvenim sredstvima i drugim prihodima.

Aktivnosti predviđene Programom rada i Finansijskim planom za 2019. godinu bazirane su na utvrđenim strateškim smjernicama za naredni period.

Finansijski plan je sastavni dio Programa rada za 2019. godinu.

I Prihodi

Ukupna sredstva NTO CG čine sredstva opredijeljena Budžetom Crne Gore (budžetska sredstva) i Sopstvena sredstva i drugih izvora prihoda.

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 42 Zakona o turističkim organizacijama i čl. 8 Zakona o boravišnoj taksi.

Sopstvena sredstva obuhvataju sredstva po osnovu ugovora o strateškim partnerstvima sa turističkom privredom, kao i po osnovu participacija lokalnih turističkih organizacija i turističke privrede za zajedničke sajamske nastupe u inostranstvu, sredstva po osnovu preusmjeravanja za namjenske projekte shodno strateškim smjernicama, sredstva iz drugih izvora (prenijeta namjenska sredstva iz prethodne godine, sredstva prihodovana od stranih drugih institucija, organizacija, kompanija za realizovanje zajedničkih projekata i dr.)

Ukupan iznos prihoda za 2019. godinu projektovan je na iznos od 4.087.883,90 € i veći je za 42,33% u odnosu na Budžet za prethodnu godinu. Iznos od 2.005.583,94€ (49,06 %) opredijeljen je predlogom Budžeta Crne Gore za 2019. godinu, iznos od 2.082.299,96 € (50,94%) predstavljaju projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora prihoda.

Pregled prihoda - plan 2019./2018. godina

	<i>Plan 2019. €</i>	<i>Plan 2018. €</i>	<i>Index 2019./2018.</i>	<i>Struktura 2019.</i>
Budžetska sredstva	2.005.583,94	2.009.524,10	99,80	49,06%
Projektovana sopstvena sredstva i drugi izvori prihoda	2.082.299,96	862.675,30	241,38	50,94%
UKUPNA SREDSTVA NTO CG	4.087.883,90	2.872.199,40	142,33	100,00%

Iznos sredstava koji je opredijeljen predlogom Budžeta za 2019. godinu na nivou je sredstva koja su odobrena Budžetom za 2018. godinu (uključujući sredstva opredijeljena Zakonom o izmjenama Zakona o Budžetu Crne Gore za 2018. godinu u iznosu od 500.000€, iz marta mjeseca 2018. godine).

Projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora prihoda koja su planirana veća su za oko 141,38 % u odnosu na prethodnu godinu i sadrže prenijeta sredstva u iznosu od 550.000 € iz 2018. godine, sredstva koja se očekuju da budu prihodovana za marketing aktivnosti za unapređenje aviodostupnosti u iznosu od 1 mil € i procijenjeni iznos od 532.299,96 € sopstvenih sredstava koja se očekuju da budu prihodovana u 2019. godini. Treba imati u vidu da je indeks rasta projektovanih sopstvenih sredstava i sredstava iz drugih izvora značajno veći jer je iznos sredstava za marketing aktivnosti za unapređenje aviodostupnosti u Finansijskom planu za 2018. godinu planiran samo u dijelu sredstava koja se obezbjeđuju iz Budžeta NTO CG. Za ovu namjenu NTO CG prihoduje i sredstva od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma i drugih partnera koja su, u cilju realnijeg sagledavanja, ove godine uključena u Finansijski plan.

Sredstva koja se prenose u narednu godinu su namjenska i odnose se na realizaciju Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018/2019. godinu u iznosu od 350.000 €, po kojem su zaključeni ugovori čija realizacija slijedi u narednoj godini i na aktivnosti za izradu digitalne strategije i razvoju novog veb portal NTO CG u iznosu od 200.000 €.

II Rashodi

Naziv	Plan 2019. (€)	Plan 2018. (€)	Index 2019./2018.
1. Bruto zarade i doprinosi na teret poslodavca	325.891,3	325.891,3	100,0
2. Ostala lična primanja (upravljачka tijela)	67.539,7	13.768,8	490,5
3. Rashodi za materijal	15.720,0	16.600,0	94,7
3.1. Administrativni materijal	5.520,0	6.000,0	92,0
kancelarijski materijal	4.000,0	4.000,0	100,0
sitan inventar i sredstva za hig.	1.520,0	2.000,0	76,0
3.2. Rashodi za energiju	3.500,0	3.600,0	97,2
3.3. Rashodi za gorivo	5.700,0	6.000,0	95,0
3.4. Rashodi za materijal za posebne namjene (dnevna štampa i sl.)	1.000,0	1.000,0	100,0
4. Rashodi za usluge	3.490.720,0	2.389.966,0	146,1
4.1. Službena putovanja	71.000,0	73.000,0	97,3
4.2. Reprezentacija	3.000,0	2.500,0	120,0
4.3. Komunikacione usluge	14.000,0	20.300,0	69,0
Telefonske usluge	11.000,0	17.300,0	63,6
Poštanske usluge i DHL	3.000,0	3.000,0	100,0
4.4. Bankarske provizije	13.000,0	8.500,0	152,9
4.5. Usluge prevoza	17.500,0	10.000,0	175,0
4.6. Advokatske, notarske i pravne usluge	4.500,0	1.000,0	450,0
4.7. Konsult. usluge, projekti i studije	54.000,0	104.000,0	51,9
4.8. Usluge stručnog usavršavanja	7.300,0	2.000,0	365,0
4.9. Ostale usluge	3.306.420,0	2.168.666,0	152,5
4.9.1. Izdaci za realizaciju aktivnosti	3.191.420,0	2.053.666,0	155,4
4.9.2. Ostali izdaci	115.000,0	115.000,0	100,0
5. Rashodi za tekuće održavanje	6.200,0	6.000,0	103,3
6. Renta	60.000,0	58.209,3	103,1
7. Kapitalni izdaci	10.000,0	15.000,0	66,7
7.1. Izdaci za opremu	10.000,0	15.000,0	66,7
8. Ostali rashodi	111.813,0	46.764,0	239,1
8.1. Ugovor o djelu	45.000,0	15.000,0	300,0
8.2. Osiguranje zaposlenih	963,0	963,0	100,0
8.3. Kontribucija za članstvo u domaćim i međunarodnim organizacijama	27.200,0	27.200,0	100,0
8.4. Komunalne usluge i takse	1.500,0	1.500,0	100,0
8.5. Ostali troškovi	37.000,0	2.000,0	1.850,0
Transferi institucijama	150,0	100,0	150,0
Otplata dugova	0,0	1,0	0,0
UKUPNO:	4.087.883,9	2.872.199,4	142,3

- Bruto zarade i doprinosi – Planirana sredstva u iznosu od 325.891,30 €, obuhvataju odobrena sredstva prema predlogu Zakonu o budžetu za 2019. godinu za neto zarade.
- Ostala lična primanja u iznosu od 67.539,70 €, odnose se na obavezne naknade članovima upravljačkih tijela NTO CG i jubilarne nagrade. Sredstva su uvećana iz razoga što je došlo do izmjene u upravljačkim tijelima NTO CG pa, u skladu sa Zakonom, za određene članove Izvršnog odbora postoji obaveza isplate naknade za rad.
- Rashodi za materijal u iznosu od 15.720 € 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 na nivou su prethodne godine.
- Rashodi za usluge u iznosu od 3.490.720 € obuhvataju:
 - rashode za službena putovanja zaposlenih u iznosu od 71.000€, što je nešto niže u odnosu na plan iz prethodne godine, od čega je 27.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 44.000 €;
 - rashode za reprezentaciju u iznosu od 3.000 € (20% više u odnosu na prethodnu godinu), od čega je 2.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 1.000 €;
 - rashode za komunikacione usluge u iznosu od 14.000 €, za troškove telefona i interneta, poštanskih usluga i DHL-a, u skladu sa realnim potrebama. Planirano je 31% manje sredstva u odnosu na Plan iz 2018. godine. Od ovog iznosa 13.000 € je odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 1.000 €;
 - bankarske provizije u iznosu od 13.000 €, što predstavlja rast od 52,9% u odnosu na plan iz prethodne godine, od čega je 7.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 6.000 €;
 - usluge prevoza u zemlji u iznosu od 17.500€, od čega je 5.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 12.500 €;
 - advokatske, notarske i pravne usluge predviđene su na nivou od 4.500€, od čega je 1.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 3.500 €;
 - konsultanske usluge, projekti i studije u iznosu od 54.000€ obuhvataju sredstva za ekspertske usluge vezane za realizaciju posebnih projekata u dijelu unapređenja kapaciteta i sistema NTO CG,

kao i drugih projekata na razvoju proizvoda i marketingu, a u skladu sa strateškim smjernicama razvoja turizma u narednom periodu; Najveći dio ovih sredstava se planira obezbijediti iz sopstvenih sredstava 50.000 € dok je preostalih 4.000 € opredijeljeno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu;

- usluge stručnog usavršavanja su predviđene u ukupnom iznosu od 7.300€. Sredstva su blago uvećana u cilju realizacije planiranog usavršavanja kadra, od čega je 1.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 6.300 €;

- Ostale usluge u iznosu od 3.306.420,00 € su sredstva planirana za finansiranje godišnjeg Programa promotivnih aktivnosti, od čega je 1.430.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu. Projektovana sopstvena sredstva i sredstva iz drugih izvora prihoda se planiraju u iznosu 1.876.420,00 € i sadrže prenijeta sredstva u iznosu od 550.000 € iz 2018. godine, sredstva koja se očekuju da budu prihodovana za marketing aktivnosti za unapređenje aviodostupnosti u iznosu od 1 mil € i iznos od 326.420,00 € koji se planira obezbijediti iz sopstvenih sredstava u 2019. godini.

- Rashodi za tekuće održavanje u iznosu od 6.200 € planirani su u skladu sa potrebama, na nivou plana iz 2018. godine, od čega je 5.000 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 1.200 €;
- Renta u iznosu 60.000€ je na nivou 2018. godine, a odnosi se na zakup kancelarija i zakup magacinskog prostora shodno potpisanim ugovorima. Sredstva su opredijeljena u cjelosti Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu;
- Kapitalni izdaci u iznosu od 10.000 € (33% manje u odnosu na prethodnu godinu) su namijenjena za nabavku opreme u cilju jačanja kapaciteta organizacije, od čega je 6.370 € odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 3.630 €.
- Ostali rashodi u iznosu od 111.813€ su 139% veći u odnosu na prethodnu godinu, od čega je 35.063€ odobreno Predlogom Zakona o Budžetu Crne Gore za 2019. godinu dok se iz sopstvenih sredstava planira obezbijediti iznos od 76.750 €;

Ostali rashodi obuhvataju:

- ugovore o djelu u iznosu od 45.000 €, koji su veći 300% u odnosu na prethodnu godinu;
- osiguranje za zaposlene u iznosu od 963€;
- kontribucije za članstva u međunarodnim organizacijama: kontribucija za članstvo u ETC 19.000 €, asocijaciju PATA 5.200€, članarina za Međunarodnu asocijaciju kongresa i konferencija ICCA 3.000,00€;
- komunalne usluge u iznosu od 1.500€;
- ostali troškovi u iznosu od 37.000€.

Najznačajne uvećanje planirano je na stavki *Ugovori o djelu*. Uvećanje je planirano iz razloga angažovanja lica za realizaciju aktivnosti NTO CG. Shodno Pravilniku o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta u Nacionalnoj turističkoj organizaciji Crne Gore sistematizovana su 24 radna mjesta sa 35 izvršilaca. NTOCG se trenutno suočava sa problemom u poslovanju iz razloga nedostatka angažovanih izvršilaca obzirom da od ukupno utvrđenih 35 izvršilaca NTOCG zapošljava 25 od kojih su 3 zaposlene na trudničkom/porodiljskom bolovanju, a za dva izvršioca miruje radni staž. U proteklih par mjeseci za tri lica prestao je radni odnos u NTOCG prelaskom u drugu organizaciju. Kako bi se obezbijedili uslovi za funkcionisanje NTOCG je angažovana su lica po osnovu ugovora o djelu. Na stavki *Ostali troškovi* planirana su sredstva namijenjena za pokrivanje troškova 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 kao predstavnika i informatora NTOCG, za pokrivanje troškova službenih putovanja lica angažovanih u okviru kulturno – zabavnog programa na datom događaju, kao i sredstva za pokrivanje nepredviđenih troškova neophodnih za realizaciju određene aktivnosti.

III Realizacija Programa promotivnih aktivnosti

Sredstva za realizaciju Programa promotivnih aktivnosti u 2019. godini planirana su na stavki *Ostale usluge* u iznosu od 3.306.420 € 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 52,5 % u odnosu na prethodnu godinu.

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. Kada su u pitanju tržišta drugog prioriteta, planirane su i aktivnosti na tržištima Italije, Holandije, Ukrajine i Kine. Program sadrži set aktivnosti koje će biti realizovane na tržištu Kine koje se realizuju u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije.

Sredstva planirana po aktivnostima u 2019. god.

Naziv	Plan 2019. (€)	Plan 2018. (€)	Index 2019/ 2018
Kampanje u Crnoj Gori i zemljama Regiona (roadshow zimska i ljetnja)	50.000,0	35.000,0	142,9
PR, oglašavanje u zemlji i inostranstvu	440.000,0	236.600,0	186,0
Oglašavanje u zemlji	40.000,0	15.000,0	266,7
PR aktivnosti u inostr.	400.000,0	221.600,0	180,5
Manifestacije i događaji u zemlji, promocije i prezentacije u zemlji i inostranstvu	148.420,0	122.000,0	121,7
Workshopovi, promocije, prezentacije, konferencije	108.420,0	92.500,0	117,2
Turistički Forum	10.000,0	9.500,0	105,3
WBA	30.000,0	20.000,0	150,0
Sajmovi i berze turizma	534.000,0	431.736,0	123,7
Vakantiebeurs Utrecht, Holandija	0,0	17.570,0	
COTTM, Peking, Kina	25.000,0	0,0	
Ferien, Beč, Austrija	23.000,0	15.000,0	153,3
CMT, Štuttgart, Njemačka	8.000,0	0,0	
Conventa, Ljubljana, Slovenija	4.000,0	3.500,0	114,3
F.R.E.E, Minhén, Njemačka	14.000,0	15.000,0	93,3
IFT, Beograd, Srbija	75.000,0	75.000,0	100,0
ITB, Berlin, Njemačka	48.000,0	45.000,0	106,7
MITT, Moskva, Rusija	70.000,0	70.000,0	100,0
ITB Šangaj, Kina	5.000,0	0,0	
COTTM Šangaj, Kina	0,0	15.000,0	
IMEX, Frankfurt, Njemačka	45.000,0	40.000,0	112,5
TOP RESA, Pariz, Francuska	60.000,0	52.000,0	115,4
WTM, London, Velika Britanija	60.000,0	52.666,0	113,9
PTAK ili TT Varšava, Poljska	32.000,0	28.000,0	114,3
IBTM, Barcelona, Španija	50.000,0	3.000,0	1666,7
Sajmovi sa LTO-ima i privredom	15.000,0	0,0	
Studijske grupe novinara i turoperatora	150.000,0	96.330,0	155,7
Mediji	100.000,0	63.000,0	158,7
Turooperatori	50.000,0	33.330,0	150,0
Program podsticajnih mjera	450.000,0	350.000,0	128,6
Korporativno društvena odgovornost (sponzorstva)	25.000,0	15.000,0	166,7
Praćenje tur. prometa i trendova	40.000,0	15.000,0	266,7
Web portal montenegro.travel i digitalna strategija	200.000,0	210.000,0	95,2
Usluge za Call Centar	5.000,0	5.000,0	100,0
Medjunarodni i regionalni projekti (IPA)	10.000,0	10.000,0	100,0
Sporazum sa MIVP	57.000,0	57.000,0	100,0
Projekti na razvoju i marketingu turističkog proizvoda	70.000,0	120.000,0	58,3
Kampanja <i>Domaći ukusi</i>	12.000,0	0,0	
Marketing aktivnosti - aviodostupnost	1.000.000,0	350.000,0	285,7
Ostali izdaci	115.000,0	115.000,0	142,9
Usluge štampe, kopiranja i pripreme štampe	92.000,0	92.000,0	100,0
Usluge prevođenja i snimanja događaja	8.000,0	8.000,0	100,0
Usluge špedicije	15.000,0	15.000,0	100,0
UKUPNO:	3.306.420,00	2.168.666,00	152,46

- *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 50.000€, oko 43% više nego u prethodnoj godini.

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore planira da u okviru svojih redovnih promotivnih aktivnosti poseban akcenat 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.

- *PR, oglašavanje u zemlji i inostranstvu* – Cijeneći efekte koji mogu biti generisani ulaganjem sredstava u realizaciju ovih aktivnosti, planirano je investiranje 440.000 € (86% više u odnosu na plan iz prethodne godine). NTO CG će angažovati marketing agencije za realizaciju aktivnosti na prioritetnim tržištima, za čem je neophodno planirati dodatna sredstva. Planirano je i osmišljavanje nove kampanje koja će biti realizovana i osmišljena na dvogodišnjem nivou.

- *Manifestacije i događaji u zemlji, promocije i prezentacije u zemlji i inostranstvu* su planirane u iznosu većem 21,7% od prethodne godine. Planira se organizovanje većeg broja radionica, prezentacija i događaja dominantno na prioritetnim emitivnim tržištima. U okviru ove stavke se za organizaciju dodjele godišnji WBA nagrada u turizmu i Turističkog foruma. Ukupna sredstva planirana za ovu namjenu iznose 148.420 €.

- *Sajmovi i berze turizma* – u 2019. godini za sajamske nastupe su planirana sredstva u iznosu od 534.000€, tj. 29% više sredstava u odnosu na prethodnu godinu. Do povećanja troškova, u najvećem dijelu, došlo je iz razloga što je plan da NTO CG preuzme organizaciju učešća na sajmu u Barseloni. Takođe, povećana je kvadratura na određenim sajmovima (Beč, Varšava, i dr.). Sredstva za sajmove uključuju zakup prostora, dizajn i izradu štanda i ostale troškove vezane za sajam (promo aktivnosti, katering, i dr.). Značajan dio ovih sredstava predstavljaju participacije lokalnih turističkih organizacija i turističke privrede.

U zavisnosti od interesovanja privrede, procjene značaja i efekata nastupa, a u skladu sa finansijskim mogućnostima i kretanjima na tržištima, NTO CG tokom godine može izvršiti izmjene kalendara i učešća na sajamskim nastupima.

- *Studijske grupe novinara i turopatora* - Iznos od 150.000€ planiranih sredstava za studijske grupe novinara i turopatora (smještaj, transport, vodiči, reprezentacija), 55% više u odnosu na prethodnu godinu. Aktivnosti se realizuju u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i privredom i

planirana su na osnovu iskustva koje potvrđuje da generišu značajno veće efekte od sredstava koja se investiraju.

- *Program podsticajnih mjera* – Sredstva na ovoj stavki uključuju sredstva prenijeta iz 2018. godine u iznosu od 350.000 € za realizaciju Programa podsticajnih mjera u oblasti turizma za 2018/2019. godinu, po kojem su ugovori zaključeni, kao i sredstva u iznosu od 100.000 € planirana za osmišljavanje i implementaciju novog Programa podsticajnih mjera. Aktivnost se realizuje u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma. Ukupan iznos planiranih sredstava je 450.000€.
- *Korporativno društvena odgovornost (sponzorstva)* su predviđena u 2018. godini u iznosu od 25.000€.
- *Praćenje turističkog prometa i trendova* planirano je u iznosu od 40.000€. Sredstva će biti utrošena za realizaciju istraživanja u oblasti turizma i razvoj sistema Dashboard koji će korisnicima nuditi podatke o turističkom prometu, stavovima i potrošnji turista, posljednjim trendovima na tržištu, stanjem bookinga i ostalim informacijama. Sredstva su planirana na većem nivou jer je planirano sprovođenje istraživanja u cilju stvaranja osnove za praćenje rezultata koji se ostvaruju realizacijom aktivnosti, kao i stvaranje osnove za kvalitetno upravljanje marketingom.
- *Za usluge Call centra* planira se iznos od 5.000€, za potrebe angažovanja operatera za vrijeme trajanja ljetnje sezone.
- *Međunarodni i regionalni projekti (IPA)* - IPA II predstavlja novi okvir za pretpristupnu podršku Evropske unije za period 2014-2020. U okviru Adrion programa odobren je projekat „Izgradnja Adrion brenda u turizmu: zadovoljiti svih pet čula“ a u prekograničnom programu IPA Albanija-Crna Gora odobren je projekat „Lokalna kuhinja kao turistička ponuda u prekograničnom području“, a u okviru prokograničnog trilateralnog programa Albanija-Crna Gora-Italija odobren je projekat „Inovativni klaster za mala i srednja preduzeća u prekograničnom turizmu – INNOTOURCLUST. Participacija NTO CG je planirana u iznosu od 10.000 € u narednoj godini.
- Sporazum sa Ministarstvom vanjskih poslova se odnosi na nadoknadu troškova predstavnika Crne Gore za potrebe nadzora promocije turističkog proizvoda Crne Gore u Beogradu, a u skladu sa postojećim sporazumom sa Ambasadom Crne Gore u Srbiji.

- U skladu sa strateškim smjernicama razvoja turizma u narednom periodu, NTO CG planira realizaciju projekata na razvoju turističkog proizvoda, kao što su „Vrhunska iskustva Crne Gore“, inicijative u dijelu turizma orijentisanog na prirodu, sportskog turizma, projekata kojim se povezuje poljoprivreda i turizam, promovišu domaći proizvodi i hrana (projekat Domaći ukusi i dr.). Za ovu namjenu planiran je iznos od 70.000 €.
- Za realizaciju promotivne kampanje Domaći ukusi koja će se realizovati u saradnji sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i PKCG planirana su sredstva u iznosu od 12.000 €.
- 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.
- *Ostali izdaci* - Planirana su sredstva u iznosu od 115,000€, su na prošlogodišnjem nivou i odnose se na: usluge pripreme štampe, kopiranja i štampanja materijala na osnovu ugovora 92.000€, usluge prevođenja i snimanja događaja u iznosu od 8,000€ i špedicija u iznosu od 15,000€.