



Republika Crna Gora
Ministarstvo turizma

IZVJEŠTAJ
O KVANTITATIVNIM I KVALITATIVNIM EFEKTIMA
TURISTIČKE PRIVREDE U 2005. GODINI

Podgorica, februar 2006. godine

S A D R Ź A J

	3
Neke karakteristike ljetnje turističke sezone 2005. godine	
I EFEKTI TURISTIČKE SEZONE (DIREKTNI I INDIREKTNI)	5
a) Kvantitativni pokazatelji	5
b) Grafički prikaz efekata od turističke sezone	7
c) Rezultati procesa kategorizacije ugostiteljskih objekata	14
d) Rezultati rada Turističke inspekcije za period jun – septembar 2005. god.	14
II EFEKTI PR I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	15
a) Izvodi iz domaćih i stranih štampanih medija	15
b) Monitoring elektronskih medija u Crnoj Gori, Srbiji i Sloveniji u 2005. god.	18
c) CNN Kampanja "Experience Wild Beauty"	20
d) Kampanja "Neka bude čisto"	20
e) Kampanja "Registrujte smještaj"	21
f) Kampanja "Plava zastavica"	22
g) Posjećenost web sajtova – uporedna analiza 2004. i 2005.	22
h) Struktura primjedbi prispjelih na telefon Ministarstva turizma 9817	23
i) Anketa u turističkim opštinama – uporedna analiza 2004. i 2005.	23
III PR I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA PRIPREMI TURISTIČKE SEZONE 2005. GODINE	24
a) Sajmovi i prezentacije 2004 – 2005	25
b) Promotivne kampanje	25
c) Promotivni materijal – novi i reprint starog	27
d) Studijske grupe novinara i tour operatera u Crnoj Gori	28
e) Info punktovi TOCG	28
f) Turistički telefoni	29
g) Manifestacije podržane od strane Ministarstva turizma i TOCG tokom 2005. godine	29
h) Internet prezentacije TOCG i partnera	30
IV PROBLEMI KOJI SU PRATILI TURISTIČKU SEZONU 2005	31
V PRIJEDLOZI ZA PREVAZILAŽENJE PROBLEMA I PLANIRANE AKTIVNOSTI	31
VI ZAKLJUČNA NAPOMENA	33

Osnovne karakteristike turističkih aktivnosti u 2005. godini:

- Može se konstatovati da su realizovane i premašene projekcije iz Ekonomske politike Vlade za 2005. godinu. Broj turista na godišnjem nivou veći je za 16,63%, broj noćenja za 14,27%, a prihodi su porasli za 20,56%.
- Vrlo visoka je stopa rasta broja ino-turista od 44,64% i ostvarenih noćenja od 29,40%. Ambiciozne projekcije o ukupnom broju ino-turista u 2005. godini od 250.000 premašene za preko 20.000 turista, tj. ukupan broj inostranih turista koji su posjetili Crnu Goru u toku 2005. godine iznosio je 272.005.
- Od velikih emitivnih tržišta, koja su već duže vrijeme prisutna u Crnoj Gori, najvišu stopu rasta ostvaruju turisti iz Rusije +97%. Međutim, vrlo visoke stope rasta ostvaruju se sa tržišta Srednje, Zapadne i Sjeverne Evrope, što je vrlo značajno zbog produženja sezone, koje je, za sada, jedino moguće zahvaljujući ovim tržištima. Posebno je interesantno francusko emitivno tržište, koje je 2005. godine zabilježio izvanredan rast, sa odličnim najavama za ovu godinu.
- Prema podacima Centralne banke, rast prihoda od turizma za 12 mjeseci je 20,56%, a rast broja noćenja, prema zvaničnim podacima Monstata, iznosi 14,27%, što ukazuje na nastavak trenda bržeg rasta prihoda od ostvarenih noćenja, tj. fizičkog obima prometa. Dakle, struktura turista se mijenja u skladu sa planiranom dinamikom. Takođe, frekvencija dolazaka turista je sve veća, a prosječna dužina boravka nešto kraća, što je povoljan trend.
- Kampanja „Registrujte smještaj“ dala je zadovoljavajuće rezultate. Za razliku od 2003. godine, kada je na nivou Crne Gore bilo 761 odobrenja za izdavanje privatnog smještaja, 2004. godine 928, dok je 2005. godine registrovano preko 4800 izdavalaca. To je oko 24.000 soba, odnosno oko 50.000

kreveta. Promjena zakonske regulative u dijelu paušalnog oporezivanja i angažovanje Poreske uprave i Ministarstva turizma na realizaciji kampanje, od edukacije do kontrole, uz dobru medijsku kampanju, rezultiralo je ovako dobrim rezultatom, koji će u 2006. godini biti još bolji. Ipak, i dalje je izuzetno značajan udio sive ekonomije, te će se osmisлити dodatne mjere za njegovo smanjenje.

- Ukupni kvalitet ponude je osjetno bolji, što potvrđuju i ankete.
 - o Putna infrastruktura je znatno unaprijeđena,
 - o Snabdijevanje vodom i snabdijevanje električnom energijom je bilo stabilno,
 - o Kvalitet u hotelijerstvu je u uzlaznoj putanji, 2005. godine kategorisana su 32 nova hotela,
 - o Plaže su uređenije, 2005. godine je za 17% više izgrađenih i uređenih kupališta u odnosu na prošlu godinu, a 10 plaža nosi prestižni međunarodni simbol Plave zastavice, dok se 15 novih kandidata testira za dodjelu ovog certifikata kvaliteta u 2006. godini,
 - o Opšta bezbjednost destinacije je na visokom nivou, a rad saobraćajne policije je na visokom profesionalnom nivou. Posebno treba istaći i bolju bezbjednost na moru,
 - o Kampanjom »Neka bude čisto«, koja se realizuje četvrtu godinu zaredom, u toku 2005. godine su postignuti najzapaženiji rezultati,
 - o Dobri su rezultati implementacije novog Zakona o turističkim organizacijama. Formirano je 14 turističkih organizacija na nivou opština, obezbijeđeno je finansiranje zakonskim rješenjima i njihove aktivnosti već u ovoj sezoni daju rezultate,
 - o Crnogorski turistički proizvod je sve raznovrsniji ... sjeverni i centralni dio Crne Gore postaje atraktivan za izlete i boravak radi upoznavanja kulture, prirode, sportskih aktivnosti itd.
- Produženje trajanja sezone 2005. godine bilo je rezultat, između ostalog, i dobro osmišljene i realizovane promotivne kampanje. U okviru objektivnih mogućnosti, dobro su bila odabirana ciljna tržišta i instrumenti marketinga, tako da su i

- Pregovori o ugovaranju kapaciteta za 2006. godinu, koji su započeti krajem 2005. godinu su zadovoljavajući. Očekuje se viši kvalitet ponude i povećanje kapaciteta koji će biti ponuđeni na ino-tržištima već u 2006. Od velikog uticaja na porast interesovanja ino-partnera je i najavljeno smanjenje stope PDV-a na smještaj u turizmu na 7%.

I EFEKTI TURISTIČKE SEZONE (DIREKTNI I INDIREKTNI)

a) KVANTITATIVNI POKAZATELJI

Sudeći po izvještajima relevantnih institucija i subjekata koji prate i analiziraju efekte turističke privrede, rezultati ostvareni u 2005. sa bolji od od prošlogodišnjih. Podaci koji slijede potvrđuju izrečenu konstataciju:

	Ostvareni promet u 2005.*	2005./04.*
Broj noćenja	5211847	+14.27%
Strani	1583510	+29.39%
Domaći	3628337	+8.72%
Broj turista	820457	+16.63%
Strani	272005	+44.64%
Domaći	548452	+6.41%
	Ostvareni prihodi za 12 mjeseci (€)**	2005./04.**
Prihodi od turizma	216,68 miliona	+20,56%
Prihodi od stranih turista	86,65 miliona	+5,42%
Prihodi od domaćih turista	130,03 miliona	+33,32%

Napomena:

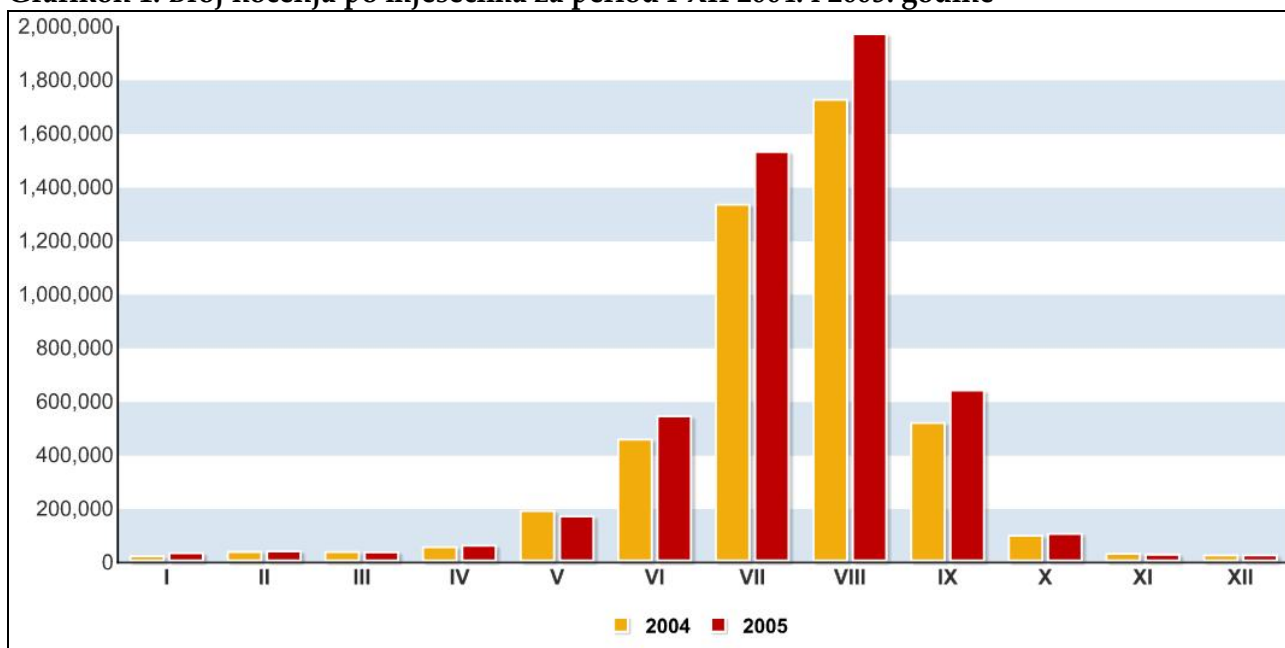
* Izvor MONSTAT

** Izvor Centralna banka CG

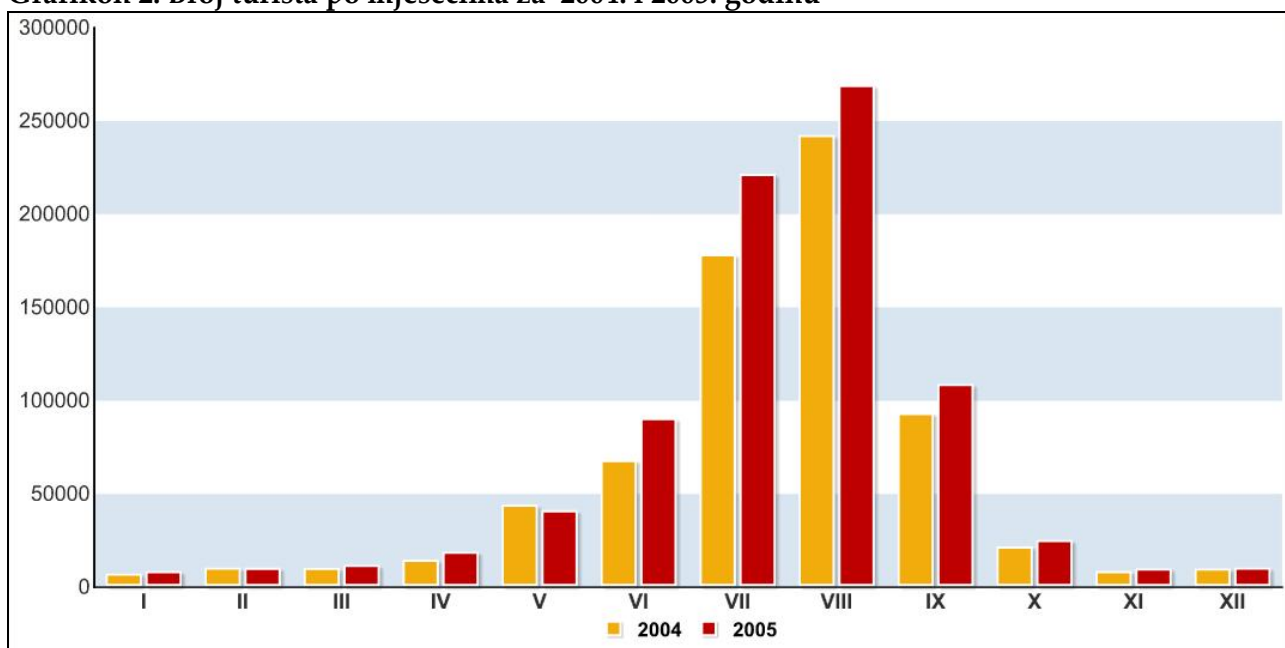
b) GRAFIČKI PRIKAZ EFEKATA TURISTIČKE SEZONE

U nastavku je dat grafički prikaz ostvarenog turističkog prometa, odnosno prikazani su fizički pokazatelji odvijanja turističke sezone:

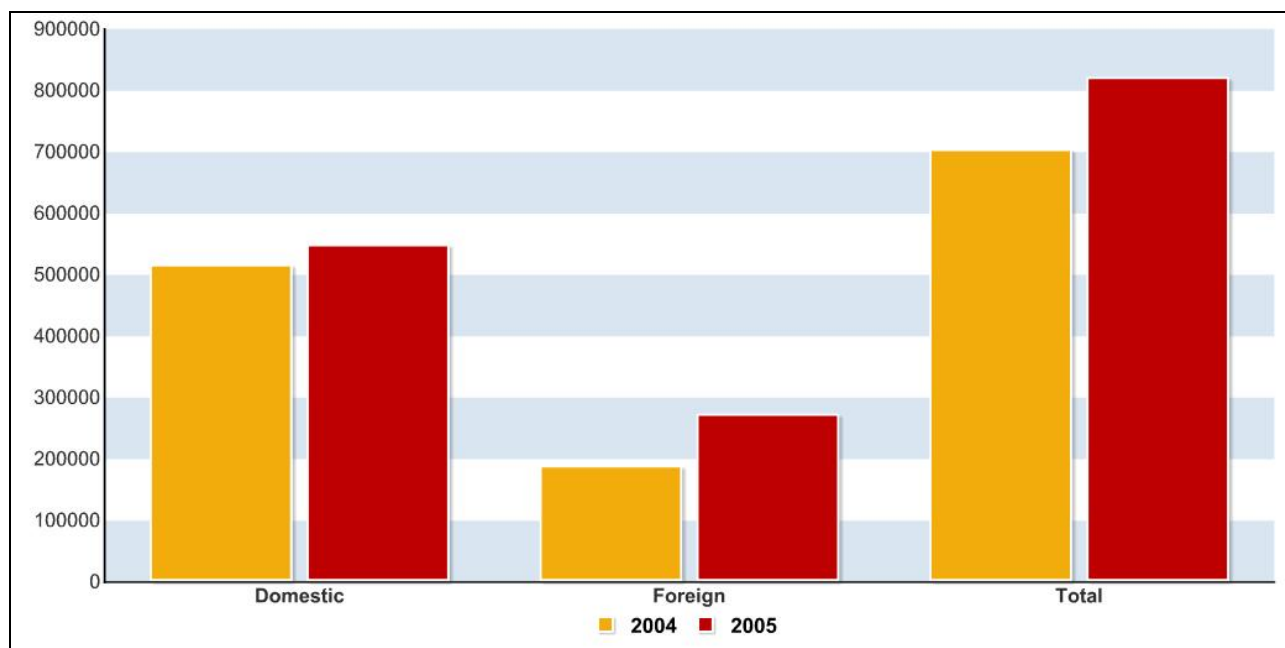
Grafikon 1: Broj noćenja po mjesecima za period I-XII 2004. i 2005. godine



Grafikon 2: Broj turista po mjesecima za 2004. i 2005. godinu



Grafikon 3: Ukupan broj turista za 2004. i 2005. godinu

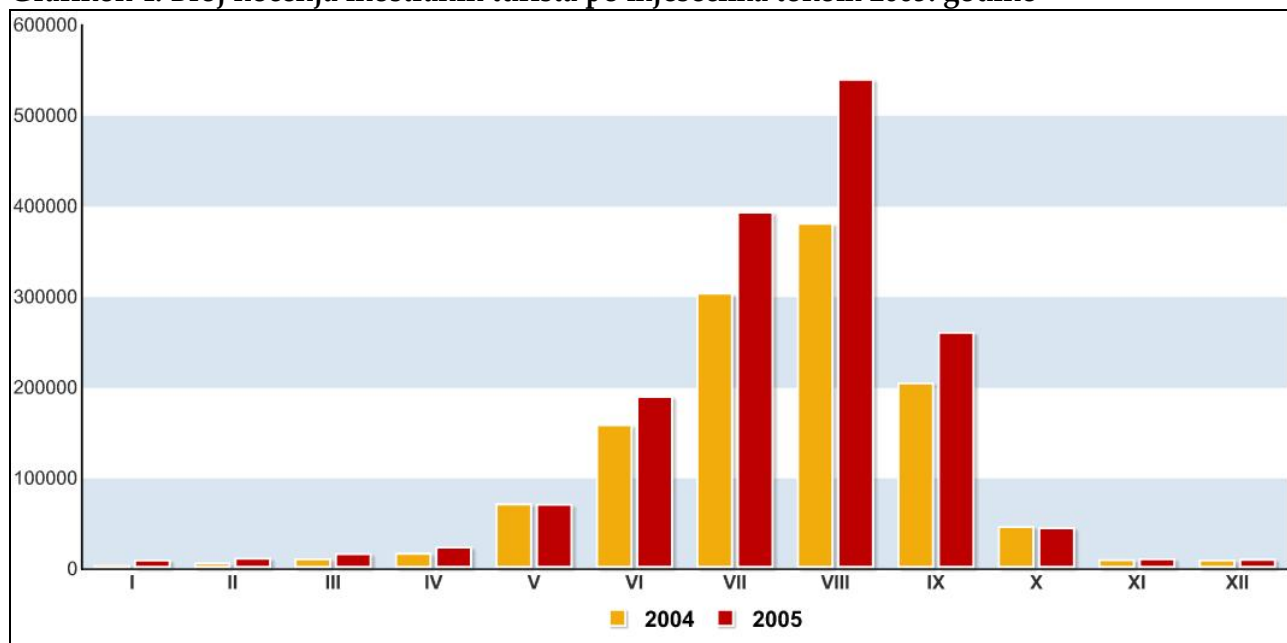


Shodno pokazateljima Republičkog zavoda za statistiku, tokom 2005. godine, Crnu Goru posjetilo je preko 820.000 turista koji su ostvarili više od 5,2 miliona noćenja. Prosječna dužina boravka turista bila je preko 6 dana.

Pomenuti fizički parametri govore da je, u odnosu na prethodnu godinu, **ostvareno povećanje broja noćenja za 14,3%**.

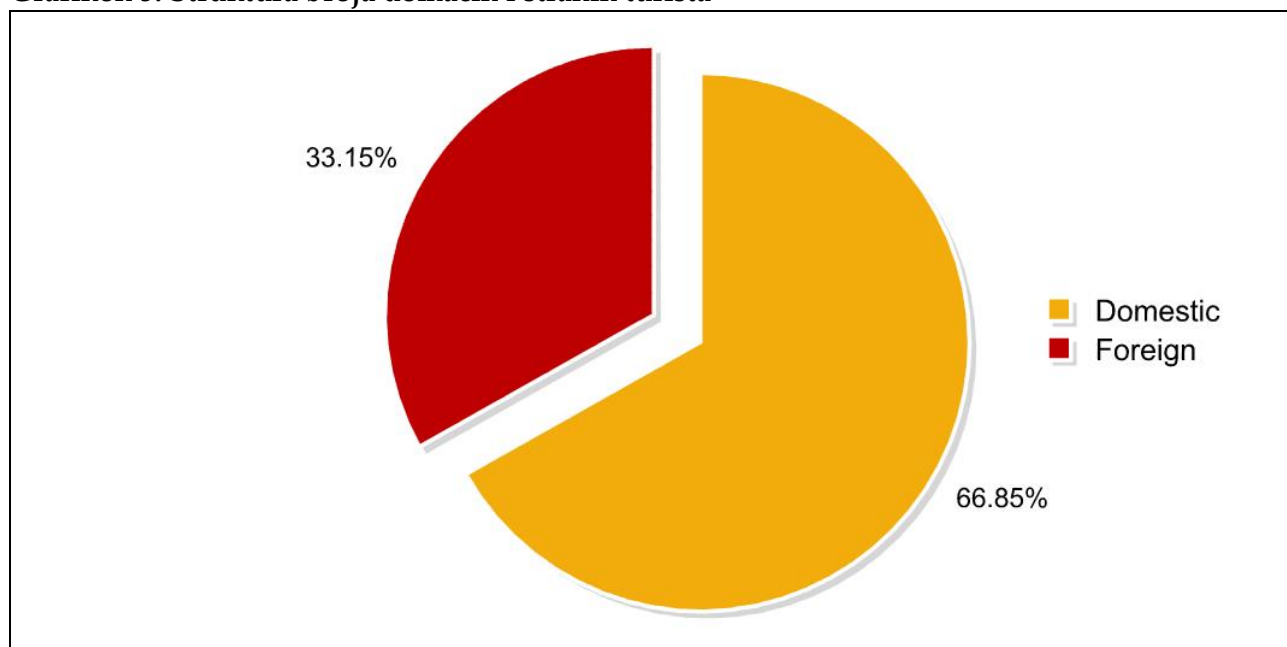
Tokom 2005. godine, Crnu Goru posjetilo je 528.452 domaća gosta, što je **za 6% % više u odnosu na prošlu godinu**. Domaći turisti ostvarili su 3.628.337 noćenja, što je **za 8,7% više u odnosu na prethodnu godinu**.

Grafikon 4: Broj noćenja inostranih turista po mjesecima tokom 2005. godine



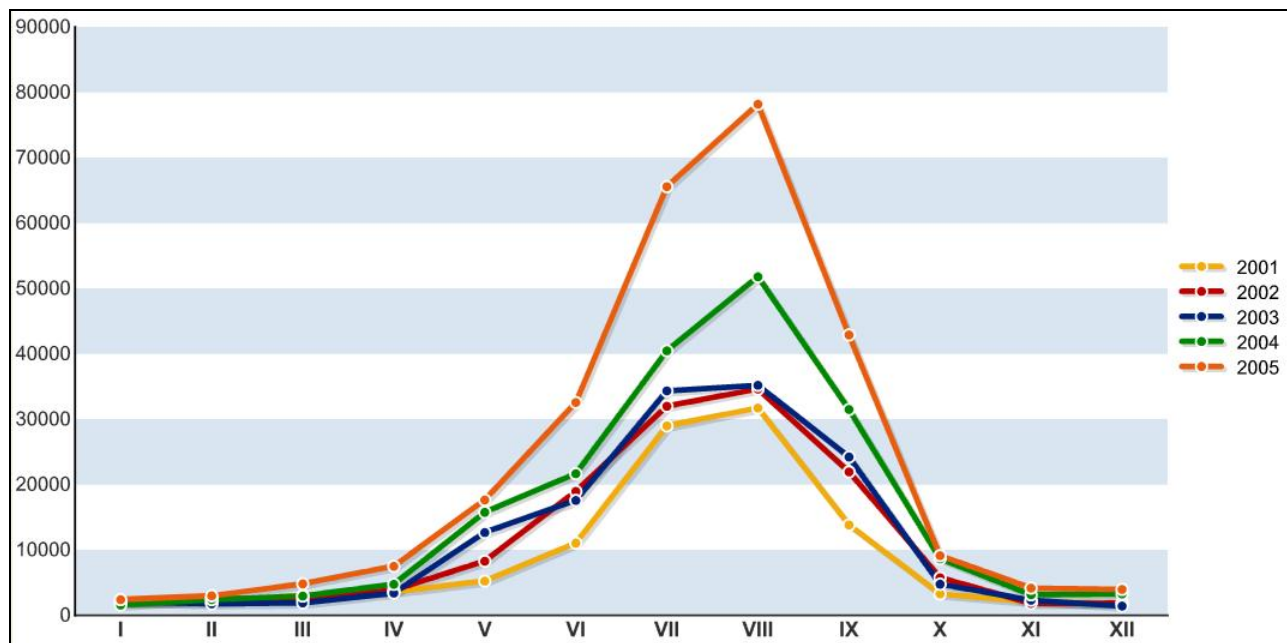
U 2005. godini, Crnu Goru posjetilo je 272.005 inostranih turista, što predstavlja **povećanje od 44,6% u odnosu na 2004. godinu.**

Grafikon 5: Struktura broja domaćih i stranih turista



Shodno statističkim podacima 2005. godine, inostrani gosti ostvarili su 1.583.510 noćenja, što je **za 29,4% više u odnosu na godinu ranije.**

Grafikon 6: Broj inostranih turista za period 2001.- 2005. godine



U periodu od 2001. do 2005. godine, uočen je trend rasta dolazaka inostranih gostiju.

Grafikon 7: Struktura inostranih turista u 2005. godini



Tabela: Struktura inostranih gostiju tokom 2005. godine

Naziv zemlje pripadnosti	Turisti	Noćenja	Prosječna dužina boravka u danima	Struktura noćenja u procentima	Index noćenja
	3	4	5 (4:3)	6(4:5)	7
Bosna i Hercegovina	46838	267875	5,72	16,92	140,94
Hrvatska	7543	30278	4,01	1,91	141,57
Makedonija	14940	88905	5,95	5,61	170,83
Slovenija	13659	57697	4,22	3,64	107,83
Austrija	3193	12505	3,92	0,79	155,77
Belgija	1179	6953	5,90	0,44	47,62
Bugarska	1571	4173	2,66	0,26	67,50
Češka	23517	206418	8,78	13,04	97,63
Slovačka	8442	63918	7,57	4,04	120,82
Danska	630	2874	4,56	0,18	208,71
Njemačka	18352	133903	7,30	8,46	71,06
Finska	1192	6093	5,11	0,38	1345,03
Francuska	11300	64354	5,70	4,06	777,88
Grčka	669	2302	3,44	0,15	128,96
Holandija	2477	20701	8,36	1,31	105,04
Irska	2273	11069	4,87	0,70	485,48
Island	176	470	2,67	0,03	53,29
Italija	11435	49210	4,30	3,11	246,53
Mađarska	6243	36437	5,84	2,30	136,77
Norveška	3801	45011	11,84	2,84	137,28
Poljska	3040	17633	5,80	1,11	110,62
Portugalija	222	1044	4,70	0,07	205,11
Rumunija	896	4599	5,13	0,29	76,33
Rusija	41011	253178	6,17	15,99	197,01
Španija	930	2537	2,73	0,16	186,00
Švajcarska	1820	8511	4,68	0,54	114,47
Švedska	4994	31236	6,25	1,97	82,35
Velika Britanija	7817	48582	6,21	3,07	134,68
Luksemburg	99	261	2,64	0,02	59,59
Ostale evropske zemlje	5555	24495	4,41	1,55	118,35
Izrael	4377	8588	1,96	0,54	209,41
Japan	381	929	2,44	0,06	151,55
Turska	548	1978	3,61	0,12	294,78
Kanada	870	3592	4,13	0,23	132,64
SAD	3432	9882	2,88	0,62	96,82
Australija	592	1904	3,22	0,12	142,09
Novi Zeland	74	177	2,39	0,01	133,08
Ostale vanevropske zemlje	2683	13147	4,90	0,83	136,71
Albanija	13234	40091	3,03	2,53	149,56
Svega:	272005	1583510	5,82	100	129,39

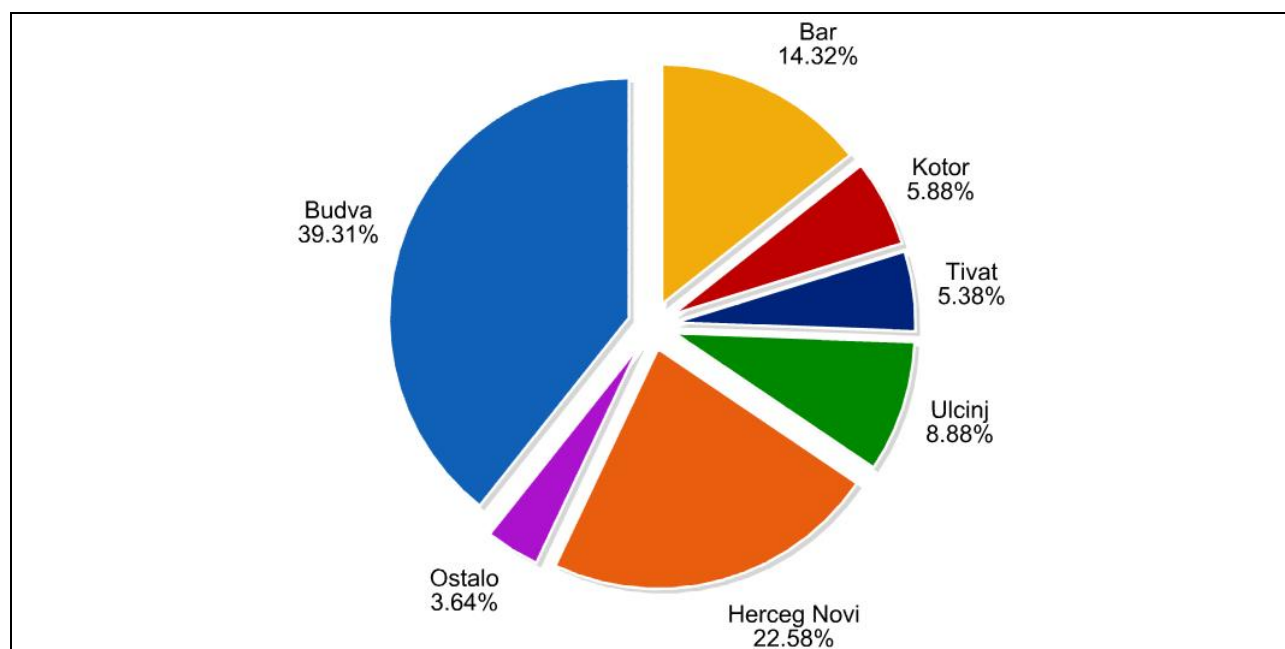
Najveću zastupljenost u ostvarenim noćenjima inostranih gostiju imaju gosti iz Bosne i Hercegovine – 16,92%, Rusije – 15,99%, Republike Češke – 13,04%, zatim slijede Njemačka –

8,46%, Makedonija – 5,61%, Slovačka – 4,04%, Francuska – 4,06%, Slovenija – 3,64%, Italija – 3,11%, Velika Britanija – 3,07%, Norveška – 2,84% i Mađarska – 2,30%.

Najveće povećanje u broju ostvarenih noćenja bilježe gosti iz Finske, čiji se broj udesetostručio s obzirom na jako mali broj turista iz ove zemlje prethodnih godina. Značajan rast broja noćenja ostvarili su gosti iz: Francuske – 678%, Irske – 385%, Turske, 195%, Italije – 146%, Danske – 108%, Izrael – 109%, Rusije – 97%, Španije - 86%, Austrije – 56%, Albanije – 49%, Japana – 51%, Bosne i Hercegovine – 41%, %, Norveške – 37%, Kanade – 32%, Velike Britanije – 34%, Grčke – 29% i poljska – 10%.

Iz gore prikazane statistike, uočava se da je ostvaren značajan rast broja gostiju iz zemalja Centralne, Zapadne i Sjeverne Evrope. Imajući u vidu da turisti sa ovih tržišta uglavnom ostvaruju posjete u periodima predsezone i postsezone, **obezbijedju se uslovi za produženje trajanja turističke sezone.**

Grafikon 8: Učešće primorskih i ostalih opština u ukupnom broju noćenja u 2005. godini



Imajući u vidu činjenicu da je turizam u Crnoj Gori izrazito sezonskog karaktera i da se ljetnja sezona odvija u primorskim opštinama, to je najveći dio turističkog prometa upravo realizovan u šest primorskih opština na koje otpada 96,36% ukupno ostvarenih noćenja na nivou Republike. Najveće povećanje prometa ostvareno je u opštinama Kotor – 54,62%, Tivtu – 34,65%, i Budvi – 24,72%.

U ukupnom broju ostvarenih noćenja, najveće učešće ima opština Budva sa 39,31%, slijede Herceg Novi – 22,58%, Bar – 14,32% i Ulcinj 8,88%.

Tabela: Broj dolazaka po opštinama u 2005. godini

Mjesto	Ukupno	domaći	Strani	Index (2005/2004)
Bar	103020	77600	25420	96,40
Bijelo Polje	3548	2924	624	89,94
Budva	319218	194824	124394	124,33
Danilovgrad	120	35	85	109,09
Žabljak	14270	9834	4436	125,46
Berane	2503	2009	494	80,04
Kolašin	1772	966	806	65,73
Kotor	56808	37722	19086	157,23
Mojkovac	1763	646	1117	210,13
Nikšić	4795	3008	1787	133,42
Plav	73	44	29	0
Plužine	617	396	221	97,78
Pljevlja	2362	1880	482	119,78
Rožaje	2151	1478	673	62,01
Tivat	37216	21609	15607	131,33
Podgorica	29819	14993	14826	121,31
Ulcinj	82195	65337	16858	112,18
Herceg Novi	149277	106007	43270	107,68
Cetinje	8628	6879	1749	126,73
Šavnik	302	261	41	84,12
Andrijevica	0	0	0	0
Ukupno:	820457	548452	272005	116,63

Od ukupnog broja turista, najveći dio (39%) posjetio je opštinu Budva, slijede Herceg Novi – 18,2%, Bar – 12,6% i Ulcinj 10,0%.

Što se tiče porasta broja gostiju u odnosu na prethodnu godinu, pojedinačno po opštinama značajan rast, pored primorskih, ostvarile su opštine u centralnom i sjevernom dijelu Republike. Tako je u opštini Cetinje zabilježen rast broj gostiju za 27%, dok je rast broja gostiju u opštini Žabljak iznosio 25%.

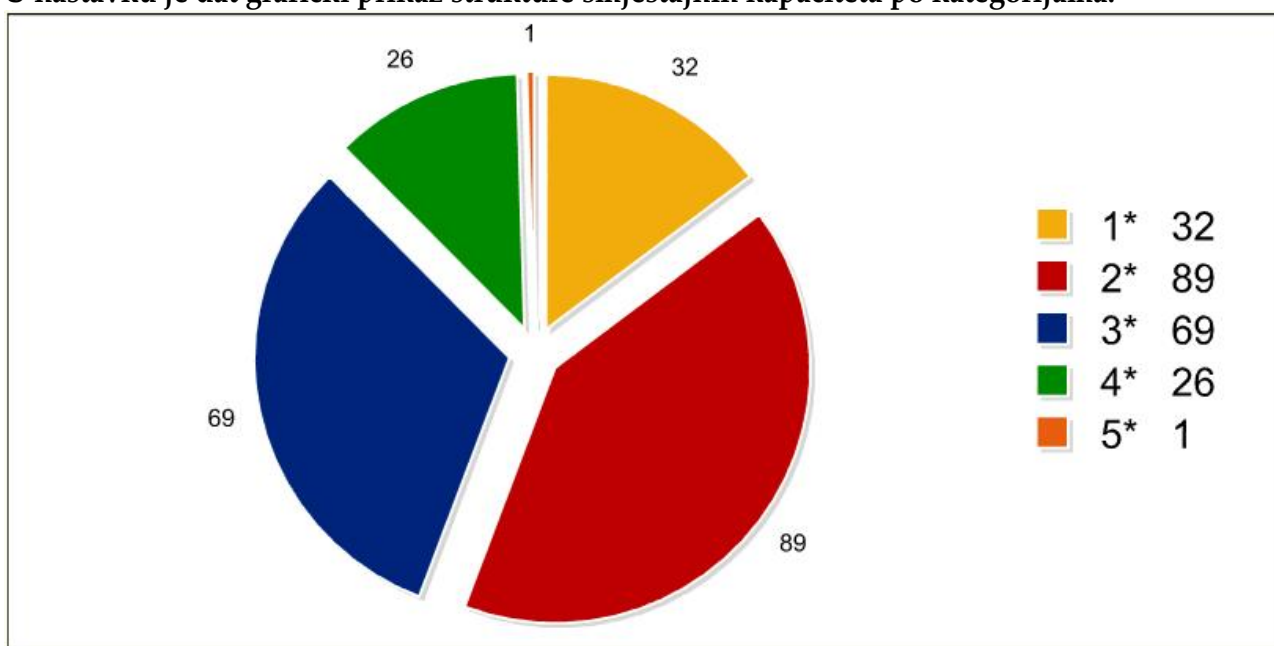
c) REZULTATI PROCESA KATEGORIZACIJE UGOSTITELJSKIH OBJEKATA

Komisija Ministarstva turizma sprovodi aktivnosti na planu kategorizacije i rekategorizacije turističko-ugostiteljskih objekata koja su u njenoj nadležnosti.

U dosadašnjem periodu kategorisano je ukupno 217 objekata, koji raspolažu sa ukupno 13.309 soba i 1.450 apartmana, odnosno 33.388 kreveta. Tokom 2005. godine kategorisana su 32 objekta, što je povećalo ponudu smještajnih kapaciteta za 273 sobe i 91 apartman, odnosno 782 kreveta.

Tokom 2005. godine, izdato je 117 odobrenja za rad, i to 78 ugostiteljskim objektima za smještaj i 39 turističkim agencijama.

U nastavku je dat grafički prikaz strukture smještajnih kapaciteta po kategorijama:



d) REZULTATI RADA TURISTIČKE INSPEKCIJE

	01.06.-30.09.2005.	01.06.-30.09.2004.	index
Broj kontrola	7021	6323	111.3
Broj utvrđenih nepravilnosti	5713	5421	105.3
Usmeno rješenje ukazivanje	947	1124	84.3
Rješ. o otklanjanju nepravilnosti	1790	1309	136.7
Rješenje o zabrani rada	587	1259	46.6
Obavještenja o pečaćenju	70	44	162.8
Zapečaćeni objekti	18	44	40.9
Zahtjev za prekršaj	190	655	29.0
Krivična prijava	5	1	500
Privredni prestup	0	0	-
Broj izrečenih mandatnih kazni	882	838	105.2
Broj naplaćenih mandatnih kazni	691	596	115.9
Iznos izrečenih mandatnih kazni u €	121370	118450	102.5
Iznos naplaćenih manda. kazni u €	88700	87321	101.6
Obavještenje drugom organu	9	193	4.0

II EFEKTI PR I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

a) Izvodi iz domaćih i stranih štampanih medija

jug ponedjeljak, 29. avgust 2005. **25**
Vijesti

ENGLJSKI TUR-OPERATOR DODIJELIO ZNAČAJNA PRIZNANJA BEČIĆKOM HOTELU

„Montenegro” među prvima u svijetu

Hotel „Montenegro”



Црна Гора је рај

ЦРНОМ ГОРОМ

ХТП „УЛЦИЊСКА РИВИЈЕРА”

Сезона у знаку рекорда

Од почетка туристичке предсезоне,

У БУДВАНСКОЈ КОМПАНИЈИ „МОНТЕНЕГРО СТАРС” ЗАДОВОЉНИ ДОСАДАШЊОМ ПОСЈЕТОМ ГОСТИЈУ

Туристи, углавном, из иностранства

ТУРИСТИЧКИ ПОСЛЕНЦИ У ЦРНОЈ ГОРИ ОЧЕКУЈУ УСПЈЕСНУ ПОСЈЕЗОНУ

Биће puno do novembra

ПОЧЕО НА ПРОДАЈИ: Хотел „Југ” у Улцињу

srijeda, 22. jun 2005. **VII**
Vijesti

KUPALIŠTE BEČIĆKOG HOTELA „PANORAMA” MJESTO ZA OPUŠTANJE I DOBRU ZABAVU

Da pozavidi Španija



СПЛАВАРЕЊЕ ТАРОМ ПОСТАЛО ХИТ ЛЕТА И ВАЖАН ЦРНОГОРСКИ ТУРИСТИЧКИ БРЕНД

СИГУРНО РЕКОРДНА ГОДИНА

Већ до почетка августа оборен је прошлогодишњи рекорд од 10.000 рафтера на Тари

ПРОДУЖЕНА ГЛАВНА ТУРИСТИЧКА СЕЗОНА
НА ЦРНОГОРСКОМ ПРИМОРЈУ

БИЋЕ ПУНО И У СЕПТЕМБРУ

ДУПЛО ВИШЕ ГОСТИЈУ

ЗАПОСЛЕНИ на граничном прелазу немају времена за причу. Успевају једино да прокоментришу да је возила и путника из дана у дан све више. Просечно границу пређе између 5.000 и 6.000 пут-

ВРЛО ДОБРО

Већина гостију, односно чак 66 одсто, вратила би се у Херцег Нови. Боље оцењени квалитет смештаја, исхрана и рад особља

ден-
гра-
0 го-
в.

кишних
ли сеп-
горског
трљају
Тредраг
ну да св

ЕКОНОМИ

ПОНОВО ОЖИВЕЛЕ ПЛАЖЕ НА ЦРНОГОРСКОМ ПРИМОРЈУ

У БУДВИ ВЕЋ ГУЖВА



И - На ново ле-вом ове-исто ан-одгово-о је 12-не. Ма-одгово-ристичка организаци-узорку од 480 исп-гостију су добри. просечна оцена је 3, је истина на мањем испитаних, била 3,5-лета боље су оцење-литет смештаја (3,8-

ВЕЋ ДАНИМА ГУЖВЕ НА ГРАНИЧНОМ ПРЕЛАЗУ ДЕБЕЛИ БРИЈЕГ



УРЕЂЕЊЕ Стари прелаз на Дебелом бријегу, недалеко од Суторине

СТИЖУ "СТРАНЦИ"

Туристи улазе у СЦГ без дужег задржавања

АНАЛИЗА МОРСКЕ ВОДЕ НА КУПАЛИШТИМА ДУЖ ЦРНОГОРСКЕ ОБАЛЕ

МОРЕ ЧИСТО КАО СУЗА

БУДВА - Пред сам ривијере имају купали- ва Шума. Которска рива бојани, ушљиска Тро-
УТИСИ ГОСТИЈУ СА ЦРНОГОРСКОГ ПРИМОРЈА

Богатија понуда - уређенија
шеталишта и плаже

Princeza Jelisaveta verna Kotoru

Kakva Turska!



Princeza pod Srpskim grbom

Тврђава на
Светом
Ивану
је чудо

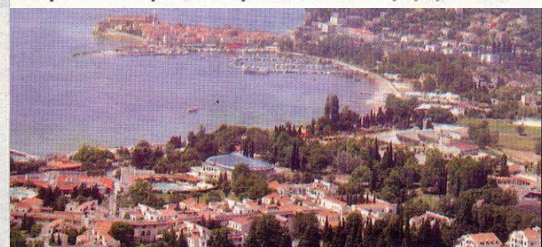
Плаће би требало да буду још
чистије него што су сада. Мора
погодити неко ко је плаћен да
побори све те пластичне боксе
и кесе - каже принцеза за "Блиц".
Принцеза, спонтана, лепш
матери, али прокоментарише
је цене у Котору.

Све је још јаким. Бокса
воде, рецимо, два пута је
скупља него у Београду. Много
липа је вероватно због високих
цена отишло на летовалиште у
Турску и Египат, јер је тамо
још јефтине. Шта, овде је много
копије - каже принцеза
Jelisaveta.
Одвешти се је Которска
тврђава на брду Свети Иван
и зад који је подигнут повисе
Котора, дуг преко четир
километра.
Па то је свеско чудо, би-
сер. Пела сам се горе. Трча
турецки турски атлетички
У Француској сам видела не-
то слично, али не лепо као што
је ова Которска тврђава. Она
су одмах освојили фестивал -
конструктивно је заједница
принцеза Jelisaveta. А. С.

нска ривијера" одмара 4.000 гостију, па су сви капацита-
арт компанија "Монтенегростарс" и "Белви Иберостар"

НА ПРАГУ "ВИСОКЕ" ТУРИСТИЧКЕ СЕЗОНЕ У БОКИ КОТОРСКОЈ
ГОСТИЈУ СВЕ ВИШЕ

На граничним прелазима у Боки повећан број путника



к су 30 одсто стран-

вечерње НОВОСТИ

Avec sa Riviera préservée, le petit Etat balkanique est le dernier éden européen

Dis, t'as vu le Monténégro ?

■ A moins de trois heures de vol de Paris, c'est le nouveau « spot » branché de demain

Les Français ont découvert le Monténégro à l'occasion de la Coupe du monde de football. Mais ce petit pays d'Europe de l'Est, qui se situe à la frontière entre l'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest, est devenu un lieu de destination pour les touristes. Le Monténégro est un pays d'Europe de l'Est, qui se situe à la frontière entre l'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest. Le Monténégro est un pays d'Europe de l'Est, qui se situe à la frontière entre l'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest.



FINANCIAL TIMES TUESDAY JULY 12 2005

SPECIAL REPORT MONTENEGRO

WORLD BUSINESS NEWSPAPER
FINANCIAL TIMES

TOURISM

Expected rapid growth tests infrastructure

If the sector can make good years of dire underinvestment the rewards are immense

Since 1991, from Yugoslavia, the shaggy Montenegro capital, and within centuries you plunge into a gorgeous land of steep, wooded peaks. The country is a patchwork of old towns, medieval castles and ruins, and a capital that is a mix of old and new.

But in the mountains, a country ruled by a handful of powerful families, the capital has been a place of development. The country is a patchwork of old towns, medieval castles and ruins, and a capital that is a mix of old and new.

Along with obvious beauty, the high mountains, which were once a refuge for the country's fleeing royal family, also attract the country's wealthy elite.

The prime incentives of quality tourism to the country are the mountains, the coastline, and the capital. The country is a patchwork of old towns, medieval castles and ruins, and a capital that is a mix of old and new.



Guardian Unlimited

Thursday February 5, 2004



Coast is clear... the old town of Dubrovnik

Great food, a relaxed pace of life, clear seas framed by stunning mountain backdrops, and the odd what more could you ask for in a holiday destination? A place where you can get away from it all and where some get away with it all perhaps. In the new Croatia, Montenegro might just be the European's still unspoiled Costa del Sol.



Una ventana al Adriático
El turismo vuelve a las playas y ciudades históricas de Montenegro

THE WALL STREET JOURNAL

© 2005 Dow Jones & Company. All Rights Reserved

Italy or France—Minus the Crowds

Little-visited Montenegro has many charms and some big plans, Stan Sesser reports

IT'S A MEMORABLE setting, an ancient town hugging the shores of a bay, with steep mountains rising behind it and two old churches on the hillside. Many of the town's 250 residents are taking in the view from their balconies, enjoying an afternoon of coffee.

And there are barely any tourists here to be seen.

Montenegro has some sights that could easily be missed with the best of France or Italy. But the Balkan wars of the 1990s left the region's economies in ruins and its tourism industry in shambles.

Some countries in the region have rebounded as travel destinations much faster than others. In Croatia, which borders Montenegro to the west, tourism is booming. Some eight million foreigners, including 300,000 Americans, visited last year.

Montenegro, whose attractions of old cities and beautiful beaches are similar, got only 10,000 visitors, less than half the 20,000 peak it reached in 1987. The total number of Americans who came here was 150, even though it was largely unvisited by the war.

To boost their numbers, Montenegro, which sits on the Adriatic Sea, recently signed a trade pact with an American travel operator. Beginning in February, the company, Vintage Deluxe World Travel, will offer a three-day tour to its 15-day Croatian land tour. The government also secured financing for a new road along a highly scenic route connecting the coast and the mountains.

And, in a move aimed at high-end travelers, the government is negotiating a lease to the Amari Resort chain, the hotel island of Sveti Stefan and two nearby hotels, all government-owned and situated on the country's most picturesque coast.

accepted anywhere in the country. The country is so far behind the times that rental car agencies don't even try to hook you on supplemental charges. The basic price includes unlimited mileage and full insurance.

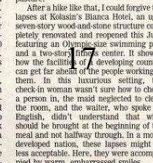
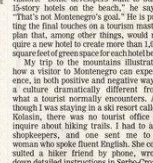
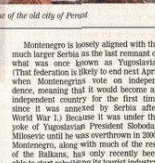
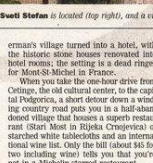
Montenegro, roughly the size of Connecticut and largely unchanged by war, has medieval towns, broad sand beaches, the southernmost fjord in Europe, and snow-capped mountains all within three hours' drive of each other. The island of Sveti Stefan, connected to the mainland by a short pedestrian causeway, is a fashionable village turned into a hotel, with the historic stone houses renovated into hotel rooms; the setting is a dead ringer for Monte-Carlo in France.

When you take the one-hour drive from Orizaga, the old cultural center, to the capital Podgorica, a short detour down a winding country road puts you in a half-ruined village that houses a superb restaurant (Star Most in Rijeka Crnojevića) of starved white tablecloths and an international wine list. Only the bill (about \$45 for two including wine) tells you that you're not in a Michelin-starred restaurant.

Montenegro is a lovely island with much larger Serbia as the last remnant of what was once known as Yugoslavia. That federation is likely to end next April when Montenegro's vote on independence, meaning that it would become an independent country for the first time since it was annexed by Serbia after World War I. Because it was under the yoke of Yugoslavia, President Slobodan Milosevic until he was overthrown in 2000, Montenegro, along with much of the rest of the Balkans, has only recently been able to start rebuilding its tourist industry.

Next month, Montenegro's tourism minister Predrag Novkovic, will be joining the presidents of Serbia and Montenegro on a trip to the U.S. to search for investors, mostly from tourism.

Mr. Novkovic envisions an environmentally friendly industry catering to wealthy visitors. "Some developers want to build 10-story hotels on the beach," he says. "That's not Montenegro's goal." He is putting the final touches on a tourism master plan that, among other things, would require a new hotel to create more than 1,000 square feet of green space for each hotel.



GEOSAISON
DAS REISEMAGAZIN

Kreuzfahrten
Vom großen Glück auf See – neue Ideen für Entdecker, Familien und Kurzurlauber
Plus: Kompletter Guide für Einsteiger

ITALIEN
Sommer Genuss: Ferien auf dem Weingut

ODERBRUCH
Stilles Land am Strom

DAMASKUS
Alle Köstlichkeiten des Orients

Montenegro
Zum Schwärmen schön: Das kleine Juwel an der Adria

DIGITALKAMERAS: Die besten Modelle für Ihren Urlaub

NDAY, OCTOBER 15 - 16, 2005

THE WALL STREET JOURNAL

Italy or France—Minus the Crowds

Little-visited Montenegro has many charms and some big plans, Stan Sesser reports

Montenegro is a lovely island with much larger Serbia as the last remnant of what was once known as Yugoslavia. That federation is likely to end next April when Montenegro's vote on independence, meaning that it would become an independent country for the first time since it was annexed by Serbia after World War I. Because it was under the yoke of Yugoslavia, President Slobodan Milosevic until he was overthrown in 2000, Montenegro, along with much of the rest of the Balkans, has only recently been able to start rebuilding its tourist industry.

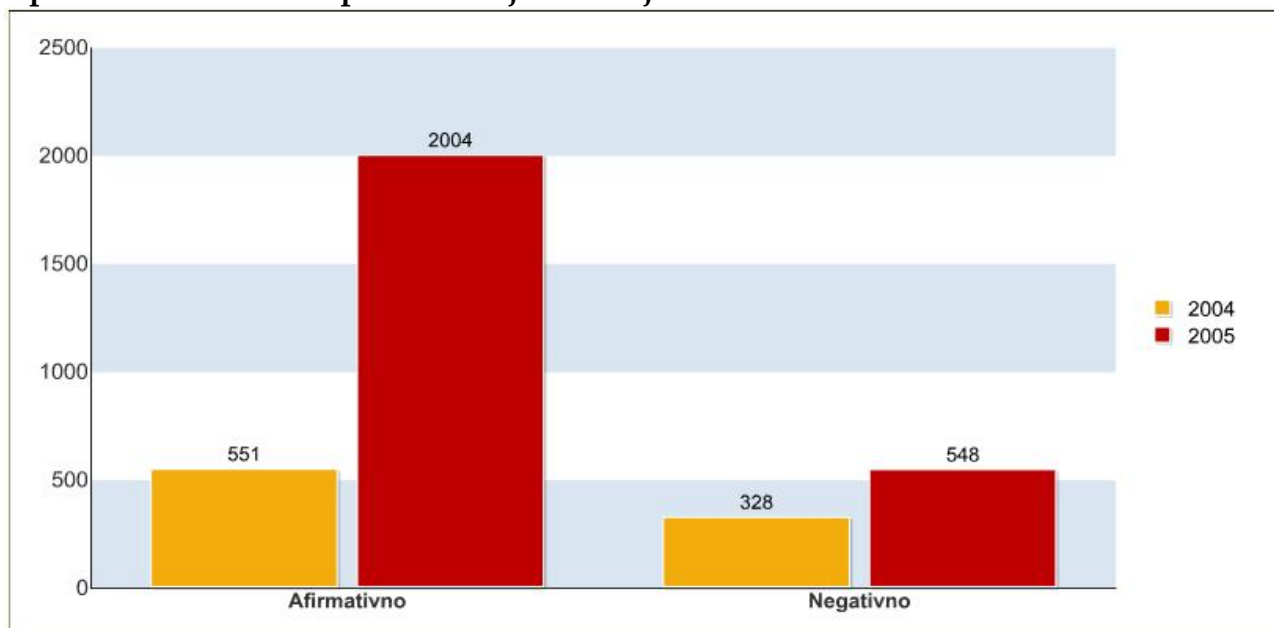
Next month, Montenegro's tourism minister Predrag Novkovic, will be joining the presidents of Serbia and Montenegro on a trip to the U.S. to search for investors, mostly from tourism.

Mr. Novkovic envisions an environmentally friendly industry catering to wealthy visitors. "Some developers want to build 10-story hotels on the beach," he says. "That's not Montenegro's goal." He is putting the final touches on a tourism master plan that, among other things, would require a new hotel to create more than 1,000 square feet of green space for each hotel.

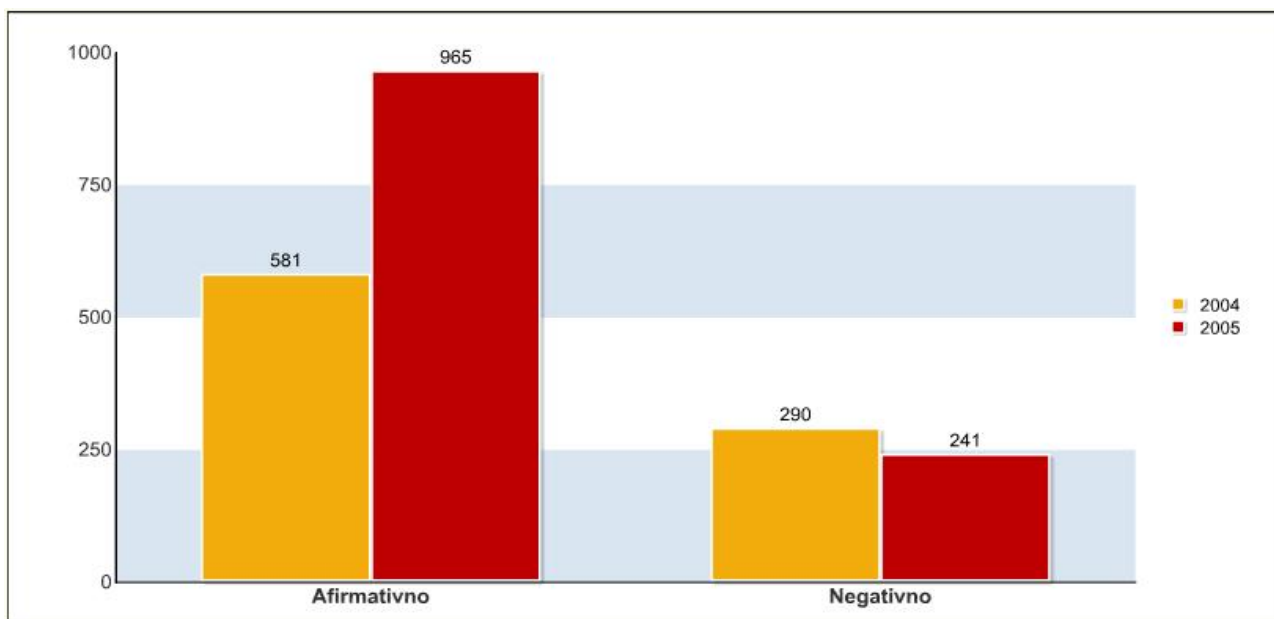
My trip to the mountains illustrates how a visitor to Montenegro can experience, in both positive and negative ways, a culture dramatically different from what a tourist normally encounters. Although I was staying in a old resort called Kolasin, there was no tourist office to inquire about hiking trails. I had to ask shockers, and one sent me to a woman who spoke fluent English. She consulted a hiker friend by phone, wrote down detailed instructions in Serbo-Croatian, and when I stopped my car along the bumpy country roads, people pointed me in the right direction—a much more rewarding process than consulting a glossy tourist map. The scenic trail up the side of a mountain led to a smaller village where hermits brought their sheep to pasture.

After a hike like that, I could forgive the lapses at Kolasin's Bianca Hotel, an ugly seven-story wood-and-stone structure completely renovated and reopened this July, featuring an Olympic-size swimming pool and a two-story fitness center. It showed how the facade of a developing country can get far ahead of the people working in them. In this luxurious setting, the check-in woman wasn't sure how to check a person in, the maid neglected to clean the room, and the waiter, who spoke no English, didn't understand that wine should be brought at the beginning of the meal and not halfway through. In a more developed nation, these lapses might be less acceptable. Here, they were accompanied by warm, embarrassed smiles.

Uporedna analiza štampanih medija u Crnoj Gori



Uporedna analiza štampanih medija u Srbiji



b) Monitoring elektronskih medija u Crnoj Gori, Srbiji i Sloveniji u 2005. godini

Crna Gora

Televizija	Ukupan broj emitovanja
TV IN	610
TV CG	80
PINK MONTENEGRO	300
ELMAG	120
MONTENA	130

Ukupno	1240
---------------	-------------

- 90,35% stanovništva Crne Gore je jedan put vidjelo neki od spotova
- 82,26% stanovništva Crne Gore vidjelo je neki od spotova 4 puta.
- 65.08% stanovništva Crne Gore vidjelo je neki od spotova 11 puta

Za kampanje su producirani slijedeći spotovi:

“Ljeto za sjećanje”, “Ljeto u akciji”, “Ljeto za pravi odmor”

“Pronađi blago”,

Srbija

Televizija	Period emitovanja	Ukupan broj emitovanja	Broj dnevnih emitovanja
PINK	26.04.-01.09.2005	589	5 puta
RTS1	26.04.-01.09.2005	291	2 puta
RTS2	26.04.-01.09.2005	247	2 puta
RTS3	26.04.-01.09.2005	240	2 puta
BK	01.07.-15.07.2005	45	3 puta
STUDIO B	20.06.-17.07.2004	115	4 puta
Ukupno		1527	3 puta

- 95,35% stanovništva Srbije je jedan put vidjelo neki od spotova.
- 87,26% stanovništva Srbije vidjelo je neki od spotova 4 puta.
- 70.08% stanovništva Srbije vidjelo je neki od spotova 11 puta.

Kampanja se smatra uspjehom ukoliko je 80% stanovništva vidjelo promotivni spot 4 puta. S obzirom da je promotivne spotove vidjelo 4 87,26% stanovništva Srbije kampanja “Otkrijte, doživite, uživajte” se ocjenjuje uspjehom.

Za kampanje su producirani slijedeći spotovi:

- 3 spota u režiji crnogorskog režisera Nikole Vukčevića, “Ljeto za sjećanje”, “Ljeto u akciji”, “Ljeto za pravi odmor”
- 3 verzije spota “Pronađi blago”, crnogorske režiserke Marije Perović

Slovenija

Na RTV Slovenija u periodu od 8. juna do 9. jula promotivni spot o Crnoj Gori je emitovan 45 puta.

Televizija	Ukupan broj emitovanja
TV Slovenije 1	45
Ukupno	45

- 37% stanovništva Slovenije je jedan put vidjelo neki od spotova

Za kampanje su producirani slijedeći spotovi:

“Ljeto za sjećanje”,

“Ljeto u akciji”,

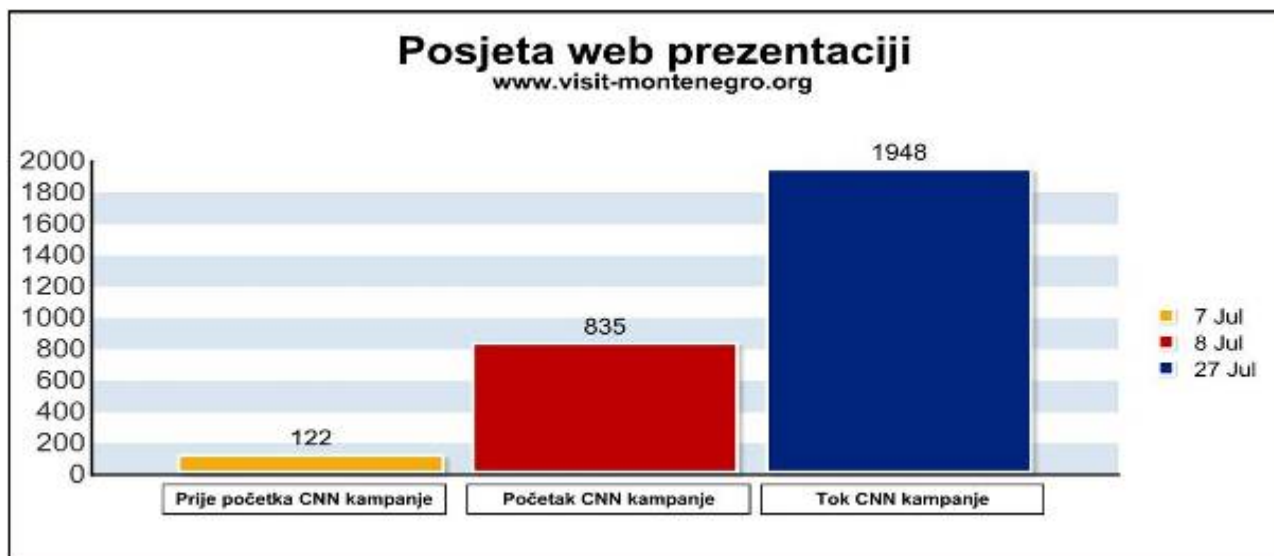
“Ljeto za pravi odmor”,

“Pronađi blago”,

c) CNN kampanja “Experience wild beauty”

Kampanja je počela 8. jula i trajala do 1. novembra 2005. godine. Ugovoren je nastavak kampanje za naredni dvanesto mjesetni period. Spotovi se emituju u toku sedmice od **6** do **8** puta, vikendom **3** do **4** puta. Do 1 novembra spotovi su emitovani preko **300** puta na CNN-u.

Do sada spot je vidjelo **17** miliona gledalaca



d) Kampanja “Neka bude čisto”

Ministarstvo turizma je, u saradnji sa Zavodom za zapošljavanje, pokrenulo akciju Neka bude čisto, koja se prvi put realizuje u formi javnog rada. Partneri u Projektu bili su: Ministarstvo pomorstva i saobraćaja, Ministarstvo zaštite životne sredine i uređenja prostora, JP Morsko dobro, primorske opštine i opštine Cetinje, Podgorica, Nikšić, Kolašin, Žabljak, Bijelo Polje i Rožaje.

Kampanja je počela u aprilu i trajala je do početka septembra 2005. godine, tokom koje je bilo zaposleno 140 lica sa evidencije Zavoda za zapošljavanje.

Rezultati Kampanje:

Sakupljeno plastičnih vreća	Količina različitog otpada	Zaposleno radnika
15.000	2100 m ³	140

Akcija je pozitivno ocijenjena, kako od strane turista, tako i od strane građana Crne Gore, zahvaljujući značajnim vizuelnim efektima i njenom doprinosu unapređenju imidža Crne Gore kao ekološke države i turističke destinacije.



e) Kampanja "Registrujte smještaj"

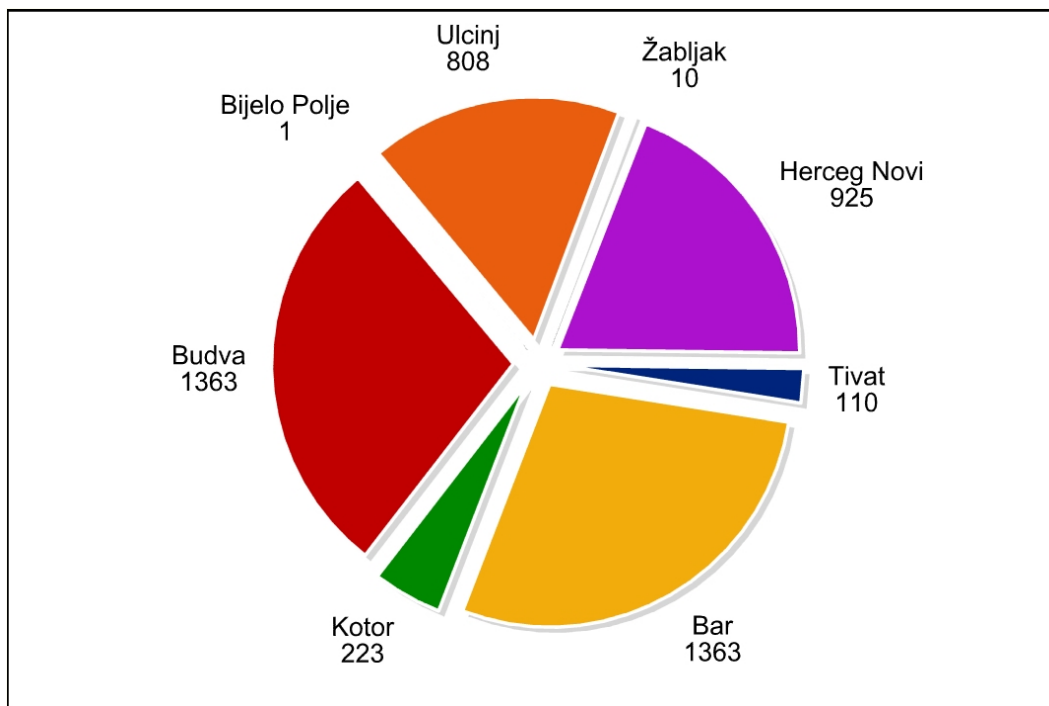
Ministarstvo turizma je, u saradnji sa Poreskom upravom i opštinama, pokrenulo kampanju „Registrujte smještaj“ koja imala za cilj promovisanje pojednostavljene procedure registracije privatnog smještaja.

Izdato je preko 4.800 odobrenja za rad, za razliku od 2004. godine kada je izdato svega 928 odobrenja.

Od gore navedenog broja izdatih odobrenja, shodno podacima Poreske uprave, za period od početka ljetnje turističke sezone do septembra, 1.550 pružaoca usluge smještaja u domaćoj radinosti su obveznici prijavljeni za paušalno oporezivanje (utvrđene paušalne obaveze, po ovom osnovu, iznose 218.193,17€ do 01.09.2005. godine).

S obzirom na broj izdatih odobrenja za rad, procjenjuje se da je Kampanja doprinijela da se preko 24.000 soba, odnosno skoro 50.000 kreveta uvede u tokove legalnog poslovanja. Kao rezultat toga, procjenjuje se da je ostvareni prihod po osnovu poreza i doprinosa iznosio oko 400.000 €. Ministarstvo turizma će prezentirati zvanične podatke po dobijanju izvještaja Ministarstva finansija i Poreske uprave.

OPŠTINE	2005.	2004.	2003.	Index 05/04
Bar	1363	197	23	692
Budva	1363	88	171	1548
Tivat	110	48	140	229
Kotor	223	26	41	858
Ulcinj	808	420	125	192
Herceg Novi	925	122	279	758
Bijelo Polje	1	-	-	-
Žabljak	10	10	12	1
Kolašin	-	3	3	-
Rožaje	-	-	-	-
UKUPNO	4803	928	761	518



U toku Kampanje, emitovani su radio dzinglovi i TV spot na više radio i TV stanica.

f) Kampanja "Plava zastavica"



Plava zastavica je prestižno međunarodno priznanje koje se dobija nakon ispunjavanja 27 strogih kriterijuma iz četiri oblasti: kvalitet vode, ekološko obrazovanje i informisanost, ekološki menadžment i bezbjednost i usluge.

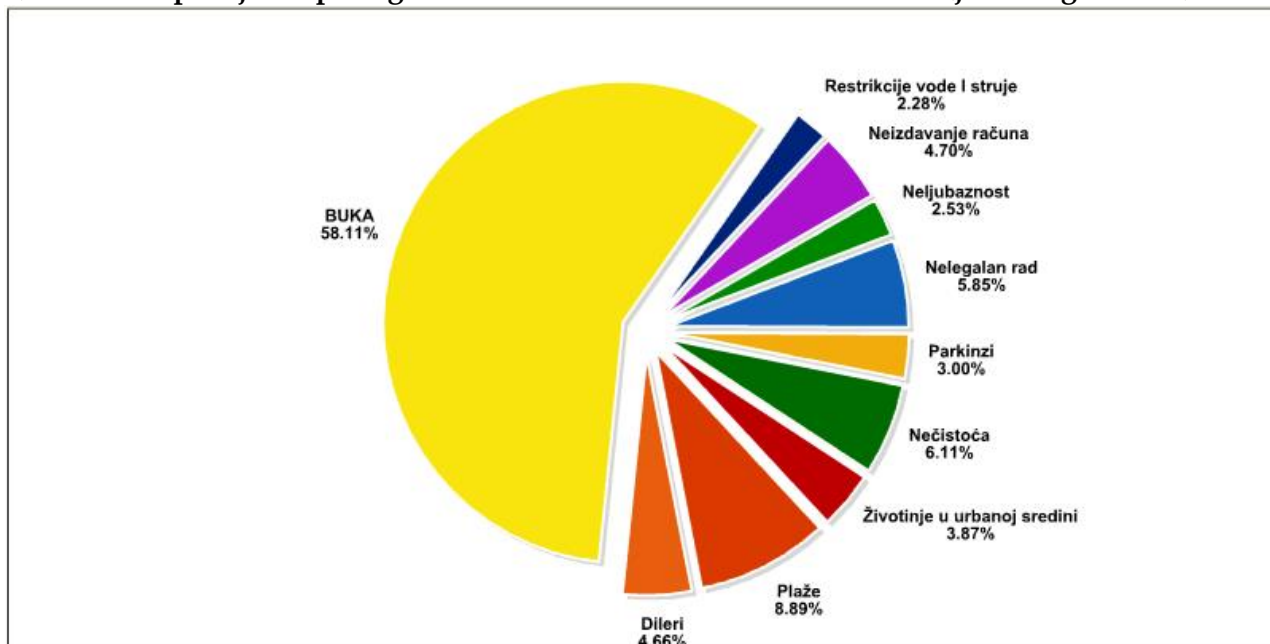
U 2004. godine Plavu zastavicu imalo je 6 crnogorskih plaža, a 2005. godine 10 plaža, dok su 15 plaža kandidati za dobijanje Plave zastavice 2006. godine.

g.) Dnevna statistika za jul i avgust 2005.g.

U periodu od 8. jula tj. Od početka emitovanja promotivnog spota Crne Gore na CNN-u zabilježen je značajan porast posjeta sajtu visit-montenegro.org. Kao što se može vidjeti iz tabele, 7.jula zabilježene su 122 posjete, odnosno 0.36 %, a već 8. jula zabilježena je sedam puta veća posjeta i iznosila je 835 posjeta, odnosno 2.46 % u odnosu na ukupne posjete u toku jula. Nakon toga nastavlja se konstantan trend porasta posjeta. Najveća posjeta do sada zabilježena je 27. jula o.g, kada je ostvareno ukupno 1948 posjeta sajtu.

U odnosu na isti period prošle godine zabilježeno je 18 821 više posjeta (napomena: za ovu godinu podaci se odnose na period od 13. maja do 7. septembra).

h) Struktura primjedbi pristiglih na telefon Ministarstva turizma 9817 (jun – avgust 2005)



Od početka godine telefon Ministarstva turizma za primjedbe i žalbe 9817 primio je 3363 poziva, od čega 2815 žalbi i 548 pohvala za period jun, jul, avgust 2005.

i) Ankete u turističkim opštinama – uporedna analiza 2004. i 2005.

- Ocjene tour operatora

jug ponedjeljak, 29. avgust 2005. **25** Vijesti

ENGLJSKI TUR-OPERATOR DODIJELIO ZNAČAJNA PRIZNANJA BEČIČKOM HOTELU

„Montenegro“ među prvima u svijetu

Badva - Poznati engleski tur-operator „Sage“ uvrstio je bečki hotel „Montenegro“, vlasništvo kompanije „Montenegro stars hotels grup“, u 10 najboljih hotela koje imaju u svojoj ponudi, dodjelivši mu nagradu „Top ten“, kao i dvije „Good food rosettes“ nagrade za kvalitet i vanredne standarde usluga u restoranu tog hotelskog kompleksa.

Britanska agencija u svojoj ponudi ima 157 hotela, između ostalih i „Montenegro“, u skoro svim svjetskim atraktivnim turističkim destinacijama

„Sage“ **Liva Patisona**, izvrstan kvalitet i usluga je fokus poslovanja i osnov njihovog uspjeha.

- Naš je izazov da konstantno pružamo najviši nivo usluga za naše goste; kako bismo osigurali izvršne poslovne rezultate. „Sage“ u svom poslovanju dodjeljuje „Top ten“, „Top tour“ i „Highly Commended“ nagrade najboljim hotelima i krucing brodovima za kvalitet usluga, komfor i kuhinju. Ove nagrade se dodjeljuju na osnovu upitnika koje popunjavaju „Sage“ gosti u hotelima u kojima borave. Gosti ocjenjuju sve aspekte dobijene usluge, pri čemu nagrada odlazi onim hotelima koji su konstantno imali najbolje ocjene od „Sage“ gostiju – kazao je Patison.

On je rekao da se i „Sage“ nagrada „Good food award“ dodjeljuje na osnovu kompilacije popunjenih upitnika gostiju.

- Nagrada se odnosi na vanredne standarde usluge u restoranima, kvalitet i raznovrsnost hrane. Ova nagrada može imati maksimalno tri rozete. Zato nam je veliko zadovoljstvo što je bečki hotel „Montenegro“ dobio „Top ten“ nagradu i dvije „Good food rosettes“ koje će biti objavljene u brošuri „Europe and Mediterranean“ za 2006.

/2006. Zahvaljujemo se kompaniji „Montenegro stars hotels grup“ na kontinuiranoj saradnji, a sve čestitke upućujemo osoblju hotela koje je pomoglo da naši gosti provedu nezaboravan odmor u Bečima – navodi se u pismu Patisona. **V.I.**

Ankete sprovedene u turističkim opštinama tokom sezone pokazale su da je prosječna ukupna ocjena o turističkoj ponudi Crne Gore **3,8** što je bolje u odnosu na prethodnu godinu kada je ocjena bila **3,2**.

Ocjene tour operatora koji prodaju aranžmane za Crnu Goru takođe su značajno pozitivnije, posebno u dijelu koji se odnose na podizanje nivoa kvaliteta hotelsko ugostiteljskih objekata. Npr: Engleski tour operator SAGA je proglasio hotel Montenegro, koji posluje u okviru hotelske grupe Montenegro stars, za jedan od 10 najboljih hotela u svijetu sa kojima SAGA sarađuje.

III PR I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA PRIPREMI TURISTIČKE SEZONE 2005. GODINE

Ministarstvo turizma RCG i Turistička organizacija Crne Gore su u okviru sveobuhvatnih aktivnosti na pozicioniranju i promociji Crne Gore posebnu pažnju usmjerili ka tržištima Zapadne, Centralne i Istočne Evrope i tržištima zemalja regiona.

Promotivne i PR aktivnosti na emitivnim tržištima su značajno doprinijele boljim fizičkim i finasijskim rezultatima ovogodišnje sezone.

Takođe, kampanje realizovane u Crnoj Gori doprinijele su prevazilaženju problema koji su optrećivali prethodne sezone.

Realizaciju promotivnih aktivnosti Ministarstva turizma i Turističke organizacije Crne Gore, već drugu godinu za redom, pomažu strateški partneri. Ove godine značajan doprinos realizaciji ovih aktivnosti dali su:



Montenegro airlines,



Plantaže,



CKB,



Pivarom "Trebjesa",



Kompanijom Fresh & Co,



Hotelskom grupom "Montenegro stars",



JP Morsko dobro,



"Beppler&Jacobson",



HTP "Boka" i



HTP "Budvanska rivijera".

a) Sajmovi i prezentacije 2004.-2005.

Turistički sajmovi:

- London – novembar 2004.
- Beč – januar 2005.
- Prag- februar 2005.
- Ninberg – mart 2005.
- Berlin – mart 2005.
- Moskva- mart 2005.
- Ljubljana- mart 2005.
- Beograd- april 2005.
- Budva – april 2005.
- Moskva- maj 2005.



Prezentacije:

- Biznis Forum – Moskva – decembar 2004.
- Eurosong – Kijev – maj 2005.
- Wild beauty experience Beograd – maj 2005.
- Wild beauty experience Novi Sad – jun 2005.
- Wild beauty experience Niš – jun 2005.
- Wild beauty experience Skoplje – jun 2005.
- Wild beauty experience Banja Luka- jun 2005.
- Kandidatura Crne Gore za organizaciju Konvencije Evropskih karnevalskih gradova 2009. – Malta – jun 2005.



b) Promotivne kampanje

Elektronski mediji

- Promotivne kampanje na emitivnim tržištima: "I zimi među prijateljima", "Godina nacionalne kuhinje", OTKRITI, DOŽIVJETI, UŽIVATI- kampanja sezone 2005.
- Promotivne kampanje u Crnoj Gori: "Najljepša je zima kod kuće", "Vrela zima u brdima", "Plava zastavica", "Neka bude čisto", "Registrujte smještaj"

Za kampanje su producirani slijedeći spotovi:

- 3 spota u režiji crnogorskog režisera Nikole Vukčevića, "Ljeto za sjećanje", "Ljeto u akciji", "Ljeto za pravi odmor"
- 3 verzije spota "Pronađi blago", crnogorske režiserke Marije Perović
- Spot "Najljepša je zima kod kuće" u produkciji partnera MT i TOCG AMC

Štampani mediji Crna Gora – maj – septembar 2005.

- Specijalni dodatak o turizmu u dnevnom listu "Vijesti" – srijedom
- Specijalni dodatak o turizmu u dnevnom listu "Pobjeda" – četvrtkom

Štampani mediji Srbija – maj – septembar 2005.

- Nagradna igra "Ljetovanje u Crnoj Gori" u "Večernjim novostima"(10 ljetovanja po 7 dana za 2 osobe u Crnoj Gori) – april 2005.
- Specijalni dodatak o turizmu objavljen u dnevnom listu "Večernje novosti" – jun 2005.
- Nagradna igra "Leto na blic" u "Blic-u"(33 ljetovanja po 7 dana za 2 osobe) – jul 2005.
- Reportaža o Tivtu i Boki kotorskoj u "Gloriji" – jul 2005.g.

Outdoor

Postavljeni su bilbordi kampanje "OTKRIJTE, DOŽIVITE, UŽIVAJTE" na 52 lokacije u Beogradu, Novom Sadu i Nišu u periodu jun – septembar.

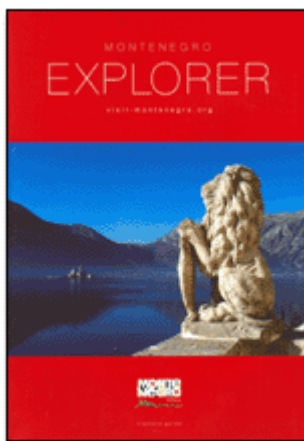




c) Promotivni materijal – novi i reprint starog

Novo

- ❖ Novi info-letak Crne Gore
- ❖ WBE letak – letak o svim informacijama o aktivnom odmoru u Crnoj Gori
- ❖ Active & Extreme – vodič za aktivan odmor u Crnoj Gori - tiraž 20. 000
- ❖ Montenegro Explorer - crnogorski magazin namijenjen stranim turistima -. tiraž 20 000



Oko 20.000 komada promotivnog materijala je distribuirano strateškim partnerima, hotelima, turističkim agencijama, turoperatorima, turističkim organizacijama, medijima, ministarstvima, ambasadama i konzularnim predstavništvima Crne Gore, poslanicima u Skupštini RCG, kao i međunarodnim organizacijama.

Reprint

- A. Katalog "Dobrodošli" u tiražu od 17.500 primjeraka u 4 jezičke varijante (na našem, engleskom, njemačkom i češkom)
- B. Katalog "Obala" u tiražu od 17.500 primjeraka u 4 jezičke varijante (na našem, engleskom, njemačkom i češkom)
- C. Katalog "Planine" u tiražu od 15.000 primjeraka u 3 jezičke varijante (na našem, engleskom i njemačkom)



- D. Turistička mapa u tiražu od 13.500 primjeraka u 4 jezičke varijante (na našem, engleskom, njemačkom i češkom)
- E. Izrada promotivnog materijala za nastupe na prezentacijama i press konferencijama za potrebe kampanje "Otkrijte, doživite, uživajte"
- o roll wall, 10 kom - 4 na našem, 2 na engleskom jeziku i 4 na njemačkom;
 - o back drop – 2 kom - po 1 na našem, 1 engleskom;
- F. Povodom organizovanja prezentacija "Wild Beauty Experience" uradjene su i majice WBE u dvije boje narandžastoj i plavoj.
- G. Hotel directory – 2 izdanja , urađen u šest jezičkih varijanti. Prvo izdanje na engleskom, njemačkom i našem jeziku. Drugo izdanje na italijanskom, ruskom i češkom jeziku.

BILTEN Ministarstva turizma i TOCG se mjesečno distribuira na preko 3000. mail i poštanskih adresa u zemlji i inostranstvu. Do sada su producirana ukupno 44 Biltena.

d) Studijske grupe novinara i tour operatera u Crnoj Gori:

1. Estonski turoperateri – 5. - 9. februar - 2 tour operatera
2. Studijska grupa novinara "Inghams"-a iz Velike Britanije, 10-13. maj – 5 novinara
3. Press grupa u okviru delegacije CAO Moskve na čelu sa Prefektom Bajdakovom, 11. – 15. maj – 12 novinara
4. Studijska grupa njemačkog turoperatora ITS, 21. – 28. maj – 6 novinara
5. Press grupa njemačkih novinara, 29. maj – 3. jun – 14 novinara
6. Press grupa francuskih novinara, 1– 3. jun – 9 novinara
7. Boravak čeških novinara « TV Rubikon », 06-09. jun- Serijal "Putevi vina" – 3 novinara
8. Boravak novinara turističkog magazina GEO SAISON, 5. – 15. jun – 1 novinar, 1 fotograf
9. Francuska filmska kompanija «Films Concept Associates, 5. - 11. jul – 3 novinara
10. Grupa francuskih novinara, 25. jun – 30. jun – 8 novinara
11. Press grupa ukrajinskih novinara, 25. jun – 2. jul – 14 novinara

12. Press grupa srbijanskih medija, 4. – 7. avgust – 15 novinara

13. Press grupa njemačke televizije SAT 1, jul - 4 novinara

e) Info punktovi TOCG :

1. jun – 30. septembar od 8-21 sat je bio organizovan rad u cilju pružanja informacija i distribucije promotivno-informativnog materijala

- Aerodrom Tivat
- Aerodrom Podgorica
- Željeznička stanica Bar
- Granični prelazi: Debeli brijeg, Sitnica, Božaj i Šćepan Polje

f) Turistički telefoni

April 2004. – non-stop

9797 – turističko informativni telefon

9817- telefon Ministarstva turizma za primjedbe i žalbe

g) Manifestacije podržane od strane Ministarstva turizma i TOCG tokom 2005:

- Free style Snow-board Cup - Žabljak
- Otvoreno prvenstvo u snowboardu - Žabljak
- Igrom protiv droge - Podgorica
- Zimski karneval - Kotor
- Karneval Proljećna noć pod maskama - Budva
- 4. Internacionalni ljetnji kotorski karneval - Kotor
- Premijera filma Nikole Vukčevića „Pogled sa Ajfelovog tornja“ – Herceg Novi
- Biciklistička trka „Putevima Kralja Nikole“ – kroz Crnu Goru
- Fešta Kamelija - Stoliv
- Jeep relj Montenegro trophy
- Muzički hepening na plaži „Red Beach“
- II međunarodni susret old timer-a - Podgorica
- Dan mladosti - Tivat
- Festival klapa - Perast
- Mediteranske pozorišne svečanosti „Purgatorije“ - Tivat
- Festival tamburaša – Bijelo Polje
- Festival održivog turizma – Žabljak



h) Internet prezentacije TOCG i partnera

www.visit-montenegro.org



www.montenegro-cijene2005.cg.yu



www.mtc.cg.yu



www.turizamcg.com



www.montenegroextreme.cg.yu



www.krstarica.com



www.inmontenegro.com



IV PROBLEMI KOJI SU PRATILI TURISTIČKU SEZONU 2005.

I pored pozitivnih rezultata ostvarenih tokom 2005. godine, odvijanje turističke sezone bilo je praćeno određenim brojem problema. Kroz rad Koordinacionog tijela za pripremu i praćenje ljetnje turističke sezone, u kojem učestvuju dva ministra, dva pomoćnika ministra, direktor preduzeća »Morsko dobro« i jedanaest gradonačelnika turističkih opština, nastojalo se riješiti što više evidentiranih problema, gdje je to bilo moguće, a u suprotnom se išlo na poboljšanje postojeće situacije.

Glavnu turističku sezonu 2005. godine obilježili su sljedeći **PROBLEMI**:

- Problem zagadjenja priobalnog mora zbog problema sa kanalizacionim sistemima i dr.
- Previsok nivo komunalne i buke uopšte (noise pollution).
- Saobraćajne gužve na magistralnim pravcima i nedostatak parking prostora u svim primorskim opštinama.
- Nedostatak kvalifikovane radne snage u turizmu.
- Građevinski radovi u vrijeme turističke sezone.
- Problem komunalne nehigijene, nečistoća gradskih površina i stvaranje brojnih deponija smeća.
- Nedovoljna saobraćajna signalizacija na svim putnim pravcima u Crnoj Gori.
- Veliki broj privremenih, nestandardizovanih objekata u svim turističkim centrima tokom turističke sezone, što ne korespondira sa nastojanjima za podizanjem kvaliteta proizvoda.

- Izdavanje privatnog smještaja od strane neovlašćenih dilera,
- Evidencija turističkog prometa i slaba naplata boravišne takse.

V PRIJEDLOZI ZA PREVAZILAŽENJE PROBLEMA:

U cilju prevazilaženja uočenih problema, predlažemo:

- ⇒ Do naredne sezone realizovati hitne, kratkoročne mjere u pravcu rješavanja problema tretmana otpadnih voda i započeti realizaciju srednjoročnih smjera,
- ⇒ Donošenje Zakona o buci sa ciljem upravljanja istom, uz obavezno obezbjeđenje adekvatne kadrovske i tehničke opremljenosti;
- ⇒ Realizovati projekte u pravcu eliminisanja uskih grla u drumskom saobraćaju (Podgorica-Virpazar, Bar-Budva, zaobilaznica Budva, zaobilaznica Herceg Novi, Budva Cetinje...) i to gradnjom trećih traka i izradom studije/strategije upravljanja saobraćajem;
- ⇒ Hitna izrada strategije ljudskih resursa u turizmu i početak intenzivne obuke kadrova na svim nivoima,
- ⇒ Kroz dalji rad Koordinacionog tijela intenzivirati aktivnosti na prevazilaženju problema saobraćajnih gužvi i nedostatka parkinga. U tom smislu, inicirati realizaciju već osmišljenih projekata i planiranja novih čvrstih i montažnih parking prostora.
- ⇒ Precizno definisati i razgraničiti nadležnost čišćenja i održavanja putnog pojasa duž magistralnih i regionalnih puteva (Crnogoraput i/ili JKP-a ili nastaviti sa akcijom „Neka bude čisto“);
- ⇒ Hitna izrada i relazacija projekta saobraćajne signalizacije, u skladu sa međunarodnim standardima,
- ⇒ Kroz rad KT uticati na smanjenje broja objekata i standardizaciju u novim planovima privremenih objekata za 2006. godinu u svim opštinama;
- ⇒ Nastavak akcije „Registrujte smještaj“, uz intenzivnu saradnju Ministarstva turizma, Poreske uprave i opština;
- ⇒ Nastavak aktivnosti na realizaciji projekta Unapređenje statističkog praćenja turističkog prometa, u saradnji sa MONSTAT-om;
- ⇒ Uvođenje savremenog sistema praćenja poslovnih rezultata u hotelijerstvu (USALI metodologija);

U cilju eliminisanja navedenih problema, planirani su sljedeći koraci:

1. Sastanci na najvišem nivou Vlade i privrede, posvećeni osnovnim sektorskim problemima, na kojima će se definisati planovi i dinamika realizacije za sljedeću sezonu:
 - a) saobraćajna infrastruktura
 - aerodromi i avio saobraćaj,
 - putna infrastruktura i drumski saobraćaj,
 - luke i marine i pomorski saobraćaj,
 - željeznica i saobraćaj;
 - b) Vodosnabdijevanje i tretman otpadnih voda;
 - c) Snabdijevanje električnom energijom;

- d) Opšta bezbjednost destinacije i bezbjednost na moru, u drumskom saobraćaju itd.
 - e) Ostali problemi vezani za pripremu i odvijanje sezone (buka, edukacija, inspekcijski nadzor, statistika, registracija i legalizacija itd.);
2. Sastanak Koordinacionog tijela na nivou Vlade i opština sa ciljem definisanja mjera i dinamike realizacije,
 3. Sjednica Savjeta za turizam Crne Gore (Vlada, privreda, NVO, opštine, univerzitet, eksperti)
 4. Priprema Akcionog plana za ljetnju turističku sezonu i razmatranje i usvajanje od strane Vlade.

VII ZAKLJUČNA NAPOMENA:

Ostvareni rezultati turističke sezone 2005. godine, kao i započete mjere i aktivnosti koje se preduzimaju na nivou Republike, i kod nosilaca turističke ponude, daju realnu osnovu za očekivanje intenziviranja turističkih tokova i ostvarivanja planiranih efekata predviđenih strateškim dokumentima (Master plan, regionalni projekti razvoja i dr.) na izgradnji održivog visokokvalitetnog turističkog proizvoda.

Potrebno je što prije završiti i usvojiti programe specifičnih vidova turizma.

Od izuzetne važnosti je izrada i usvajanje Prostornog plana Republike i Plana posebne namjene područja morskog dobra, kao i lokalnih GUP-ova i DUP-ova.

To će stvoriti uslove za kvalitetan destinacioni menadžment, koji se sada nameće kao imeprativ, kako bi se povećala konkurentnost crnogorskog turističkog proizvoda u međunarodnim okvirima.
