



Turistička Organizacija Podgorice

**IZVJEŠTAJ O RADU
TURISTIČKE ORGANIZACIJE GLAVNOG GRADA - PODGORICA
ZA 2021. GODINU**

*Podgorica
mart 2022. godine*

SADRŽAJ

I UVOD	3
II TURISTIČKI PROMET U 2021. GODINI	4
III FINANSIJSKI POKAZATELJI	5
IV SARADNJA	6
1. sa privredom i drugim institucijama	6
2. sa stranim organizacijama i asocijacijama	7
V EU PROJEKTI	7
VI MANIFESTACIJE	8
VII DRUGI PROJEKTI/MANIFESTACIJE/AKTIVNOSTI	8
VIII PROMOTIVNE AKTIVNOSTI	9
1. Sajamski nastupi	10
2. Studijske posjete i promotivni izleti	10
3. Foto i video promocija	11
4. Digitalni marketing	11
5. Promotivni materijal	12
6. Rad info punktova	13
7. PR i medijsko oglašavanje	13
IX NEDOSTACI I IZAZOVI	14

I Uvod

Aktivnosti Turističke organizacije Podgorice bile su znatno izmjenjene u 2020. i 2021. godini, a usljed krize izazvane pandemijom virusa Covid-19.

Marketing aktivnosti Turističke organizacije Podgorice u 2021. godini bile su prilagođene epidemijskoj situaciji, gdje je akcenat stavljen na promociju putem onlajn kanala komunikacije, imajući u vidu činjenicu da je većina sajamskih i manifestacionih aktivnosti održano onlajn. Shodno temi godišnje kampanje NTOCG „U društvu prirode“ promovisali smo prirodne resurse i potencijale Podgorice (rijeke, jezera, planinarske, pješačke, biciklističke staze...) u cilju afirmisanja aktivnih vidova turizma. Osim toga, a kako je i dalje aktuelna tematska kampanja koja ima za cilj promociju gastronomske ponude, domaćih proizvoda i tradicionalne hrane, pod sloganom „Dobro. Bolje. Domaće“ organizovali smo manifestacije poput „Tradicija ukusa“ i „Kafa za merak“.

Prikazivanjem prirodnog bogatstva i ljepota Podgorice, tokom godina pandemije, imali smo za cilj s jedne strane animirati domaće turiste i sugrađane na aktivnost u prirodi, u nekim nedovoljno istraženim i manje poznatim mjestima, te inspirisati potencijalne strane turiste za dolazak u Podgoricu.

Na kraju, naše djelovanje bilo je usmjereno u pravcu unapređenja ukupnog turističkog proizvoda, osmišljavanjem novih sadržaja, aktivnosti u gradu i dobroj saradnji sa svim subjektima u turizmu.

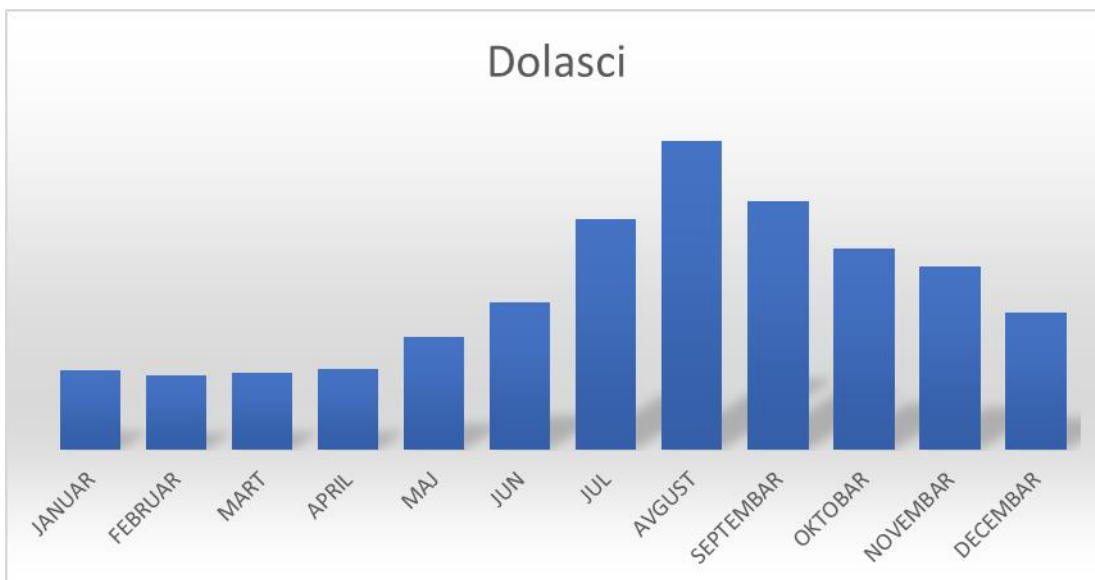
II Turistički promet u 2021. godini

Prema zvaničnim podacima MONSTAT-a, u 2021. godini, Glavni grad posjetilo je **95.723 turista**, što je za **247% više** u odnosu na isti period prošle godine, a ostvareno je **196.612 noćenja**, ili za **224% više** u odnosu na uporedni period 2020. godine.

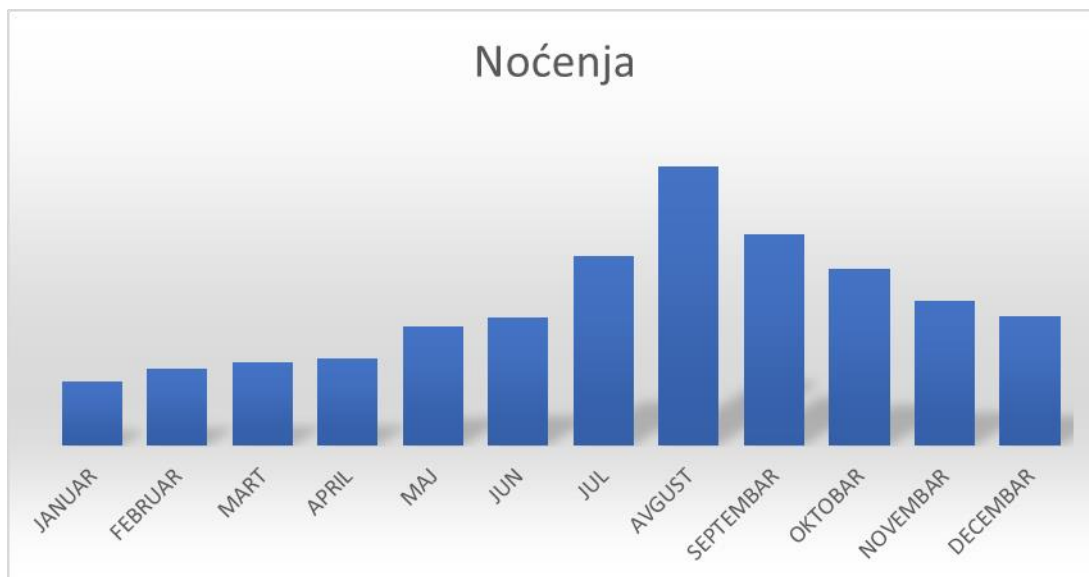
Dolasci turista i ostvarenih noćenja u Podgorici				
Vrsta smještaja	Dolasci turista	Ostvarena noćenja	Index dolasci	Index ostvarena noćenja
KOLEKTIVNI SMJEŠTAJ (hoteli i slični smještajni kapaciteti)	91.737	183.162	242	230
PRIVATNI SMJEŠTAJ	3.986	13.450	412	425
UKUPNO	95.723	196.612	247	224

Ukupan broj dolazaka turista i ostvarenih noćenja u Podgorici po mjesecima				
Period	Dolasci Turista	Ostvarena Noćenja	Index Dolasci	Index Noćenja
Januar	3.860	6.935	43	44
Februar	3.621	8.395	41	49
Mart	3.763	9.049	114	142
April	3.953	9.472	9412	9980
Maj	5.470	12.934	3825	2018
Jun	7.177	13.918	548	514
Jul	11.250	20.488	524	559
Avgust	15.057	30.258	396	508
Septembar	12.138	22.876	390	276
Oktobar	9.809	19.187	330	248
Novembar	8.959	15.683	389	294
Decembar	6.680	13.967	345	291
UKUPNO	91.737	183.162	242	230

*Podaci u tabeli odnose se na kolektivni smještaj



Dijagram 1: Grafički prikaz dolazaka turista u 2021. godini po mjesecima, u Podgorici



Dijagram 2: Grafički prikaz ostvarenih noćenja turista u 2021. godini po mjesecima, u Podgorici

U ukupnom broju turista, u 2021. godini najveći broj bio je iz zemalja Regiona (Srbije, Hrvatske, BiH) kao i iz Albanije, Njemačke, Francuske, Italije, Turske, Ruske Federacije, i udaljenijih područja poput Japana, Australije, SAD.

Dolasci i ostvarena noćenja stranih turista u Podgorici							
Naziv zemlje pripadnosti	Dolasci turista	Ostvarena noćenja	Prosječna dužina boravka	Struktura %		Indeks-i	
				Turisti	Noćenja	turisti	Noćenja
Evropa	66422	122926	1,85	83,13%	78,54%	242	224
Albanija	4459	5328	1,19	6,71%	4,33%	100	93
Austrija	1374	2384	1,74	2,07%	1,94%	456	372
Belgija	968	1325	1,37	1,46%	1,08%	787	473
Bjelorusija	222	461	2,08	0,33%	0,38%	200	235
Bosna i Hercegovina	3834	7332	1,91	5,77%	5,96%	194	179
Bugarska	432	804	1,86	0,65%	0,65%	153	121
Češka	494	1100	2,23	0,74%	0,89%	343	378
Danska	407	940	2,31	0,61%	0,76%	380	470
Estonoija	120	182	1,52	0,18%	0,15%	300	222
Finska	186	397	2,13	0,28%	0,32%	266	298
Francuska	2277	4062	1,78	3,43%	3,30%	266	266
Grčka	531	1322	2,49	0,80%	1,08%	140	206
Holandija	1312	2044	1,56	1,98%	1,66%	683	603
Hrvatska	3977	6349	1,60	5,99%	5,16%	244	213
Irska	417	821	1,97	0,63%	0,67%	350	377
Island	49	295	6,02	0,07%	0,24%	350	1475
Italija	2072	4407	2,13	3,12%	3,59%	296	296
Kipar	188	377	2,01	0,28%	0,31%	261	269
Kosovo	1249	5716	4,58	1,88%	4,65%	273	672
Letonija	281	465	1,65	0,42%	0,38%	639	296
Litvanija	746	946	1,27	1,12%	0,77%	1381	901
Luksemburg	168	350	2,08	0,25%	0,28%	263	361
Mađarska	1029	1724	1,68	1,55%	1,40%	312	297
Malta	777	966	1,24	1,17%	0,79%	1992	1271
Makedonija	1593	3463	2,17	2,40%	2,82%	253	212
Norveška	401	1002	2,50	0,60%	0,82%	853	1152
Njemačka	3382	6221	1,84	5,09%	5,06%	303	256
Poljska	1991	3259	1,64	3,00%	2,65%	670	554
Portugalija	611	825	1,35	0,92%	0,67%	1018	693
Rumunija	1268	2708	2,14	1,91%	2,20%	619	465
Rusija	3287	5534	1,68	4,95%	4,50%	274	224
Slovačka	318	945	2,97	0,48%	0,77%	286	265
Slovenija	1426	2752	1,93	2,15%	2,24%	198	186
Srbija	14254	26287	1,84	21,46%	21,38%	213	194
Španija	1196	2123	1,78	1,80%	1,73%	401	348

Švajcarska i Lihtenštajn	817	1128	1,38	1,23%	0,92%	380	290
Švedska	632	1093	1,73	0,95%	0,89%	193	212
Turska	4106	8991	2,19	6,18%	7,31%	205	140
Ukrajina	1556	2860	1,84	2,34%	2,33%	522	486
Ujedinjeno Kraljevstvo	1603	2878	1,80	2,41%	2,34%	260	226
Ostale evropske zemlje	412	760	1,84	0,62%	0,62%	463	258
Vanevropske zemlje	13484	33592	2,49	20,30%	27,33%	433	460
Južna Afrika	164	299	1,82	0,25%	0,24%	410	440
Ostale afričke zemlje	532	1073	2,02	0,80%	0,87%	605	845
Kanada	557	897	1,61	0,84%	0,73%	457	316
SAD	3005	6600	2,20	4,52%	5,37%	343	264
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	95	211	2,22	0,14%	0,17%	413	586
Argentina	28	60	2,14	0,04%	0,05%	233	115
Brazil	228	569	2,50	0,34%	0,46%	312	445
Čile	36	116	3,22	0,05%	0,09%	900	2900
Ostale zemlje J. i Sr. Amerike	361	816	2,26	0,54%	0,66%	481	742
Kina	289	599	2,07	0,44%	0,49%	34	30
Japan	74	149	2,01	0,11%	0,12%	54	58
Republika Koreja (Južna Koreja)	130	302	2,32	0,20%	0,25%	351	256
Izrael	3897	11350	2,91	5,87%	9,23%	3168	4332
Indija	190	402	2,12	0,29%	0,33%	422	462
Azerbejdžan	226	621	2,75	0,34%	0,51%	283	554
Ujedinjeni Arapski Emirati	261	862	3,30	0,39%	0,70%	414	498
Ostale azijske zemlje	3085	8221	2,66	4,64%	6,69%	814	1017
Australija	156	224	1,44	0,23%	0,18%	260	166
Novi Zeland	70	99	1,41	0,11%	0,08%	1750	1980
Ostale zemlje Okeanije	100	122	1,22	0,15%	0,10%	833	642

*Podaci u tabeli odnose se na kolektivni smještaj

III Finansijski pokazatelji

Prihodi Turističke organizacije Podgorice zasnivaju se prvenstveno na prihodu po osnovu naplaćene boravišne takse, članskog doprinosa, sponzorstava, sredstava iz budžeta Glavnog grada, u skladu sa posebnim programima, i iz drugih izvora.

Od boravišne takse u 2021. godini prihodovano je **191.128,22 eura**, odnosno **59% više** u odnosu na realizaciju u istom periodu 2020. godini (**119.900,37 eura**).

Od članskog doprinosa u 2021. godini prihodovano je **223.417,93 eura**, odnosno 86% **više** u odnosu na prihod ostvaren u posmatranom periodu 2020. godine (**120.065,34 eura**).

NAMJENSKI PRIHODI						
Period	Prihodi od boravišne takse	Index	Prihodi od članskog doprinosa	Index	Ukupni namjenski prihodi	Index
Januar	7.563,92	30	5.941,66	147	13.505,58	46
Februar	9.934,24	60	7.083,64	201	17.017,88	84
Mart	16.597,44	143	4.533,59	219	21.131,03	155
April	19.311,58	1378	6.567,39	683	25.878,97	1095
Maj	10.313,42	3326	9.531,12	239	19.844,54	461
Jun	15.985,10	373	40.734,90	266	56.720,00	289
Jul	13.575,04	240	18.664,43	56	32.239,47	83
Avgust	20.220,20	184	33.698,81	284	53.919,01	235
Septembar	19.318,54	129	22.804,60	239	42.123,14	172
Oktobar	22.234,15	195	42.544,85	365	64.779,00	281
Novembar	19.054,42	190	10.029,84	74	29.084,26	123
Decembar	17.020,17	234	21.283,10	206	38.303,27	218
UKUPNO	191.128,22	159	223.417,93	186	414.546,15	173

IV SARADNJA:

1. sa privredom i drugim institucijama

Turistička organizacija Podgorice ima kontinuiranu saradnju sa gradskim službama, institucijama, podgoričkim hotelijerima, ugostiteljima, agencijama i drugim turističkim poslenicima.

- Saradnja sa nadležnim gradskim službama u cilju suzbijanja sive ekonomije (nelegalni izdavaoci privatnog smještaja), kao i sa **Ministarstvom unutrašnjih poslova** – odsjek za strance, u cilju razmjene neophodnih informacija prilikom prijave boravka turista. U saradnji sa **Sekretarijatom za podršku biznis zajednici**, u planu je pokretanje marketing kampanje u cilju legalizacije privatnog smještaja i predstavljanja jednostavnih procedura u tom pravcu.
- Saradnja sa **Upravom lokalnih javnih prihoda** intenzivirana je u 2021. godini, a u vezi sa evidencijom obveznika plaćanja članskog doprinosa i efikasnije naplate jednog od najznačajnijih prihoda Turističke organizacije.
- Imajući u vidu značaj podsticanja domaćeg turističkog prometa, i u 2021. godini fokus je bio na osmišljavanju i sprovođenju zajedničkih aktivnosti sa turističkom privredom, s ciljem afirmacije domaćih turističkih kapaciteta. Turistička organizacija Podgorice kontinuirano saraduje s predstavnicima turističke privrede (ugostiteljima, hotelijerima, agencijama, trgovinama...), sa svima koji na posredan ili neposredan način kreiraju turističku ponudu grada, kroz besplatnu promociju sadržaja i ponude, u okviru dostupnih kanala komunikacije i promotivnog materijala, a iniciramo saradnju i kroz brojne akcije, aktivnosti i manifestacije koje planiramo u narednoj godini.
- Turistička organizacija Podgorice ima intenzivnu saradnju s institucijama kulture grada, u cilju usaglašenosti programa dešavanja i bolje promocije događaja, kao i saradnju s drugim lokalnim turističkim organizacijama, a krajem 2021. godine je potpisan i Memorandum o saradnji sa Muzičkim centrom Crne Gore.

2. sa stranim organizacijama i asocijacijama

- Turistička organizacija Podgorice je članica asocijacije **European Cities Marketing** – ECM www.europecitiesmarketing.com - Evropsko udruženje turističkih gradova, od 2017. godine. U pitanju je renomirana asocijacija kongresnih destinacija, koja broji ukupno 120 gradova, iz 39 zemalja Evrope.

TOP je kao članica ECM uzela učešće u godišnjoj konferenciji, koja je bila organizovana onlajn putem, usljed situacije s virusom Covid – 19, gdje je prezentovana Podgorica kao kongresna destinacija sa svim svojim turističkim potencijalima. Slogan asocijacije “Meet, Share, Grow”, ukazuje na svrhu rada članova u međusobnoj razmjeni znanja i iskustva, koji mogu pomoći u upravljanju destinacijom i razvijanju novih proizvoda, koristeći iskustva drugih destinacija.

- Turistička organizacija Podgorice je članica **Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism** - NECSTouR (www.necstour.eu) - Mreža evropskih turističkih regija u kojima se razvija održiv i konkurentan turizam. Slijede se preporuke Evropske komisije kroz „Program za održivi i konkurentni evropski turizam”, sa ciljem razvijanja i jačanja okvira za koordinaciju regionalnih razvojnih programa i istraživanja posvećenih održivom i konkurentnom turizmu.

Turistička organizacija Podgorice je u 2021. godini uzela učešće na godišnjoj tematskoj konferenciji NECSTouR-a pod nazivom “Building a better recovery towards the tourism of tomorrow“/Izgradnja boljeg oporavka za turizam sutrašnjice”. Događaj je održan on-site, u regiji Tirol, u Austriji.

- U cilju oporavka turističkog prometa, Turistička organizacija Podgorice je pored prioritarnih emitivnih tržišta u skladu sa smjericama NTO, marketinške aktivnosti tokom 2021. godine usmjerila na tržište Regiona, održavanjem kontinuirane saradnje sa turističkim organizacijama glavnih gradova zemalja Regiona i drugim tržištima.

V EU PROJEKTI

Turistička organizacija Podgorice je prepoznata kao značajan partner prilikom apliciranja za EU projekte, pa je i u 2021. godini ostvarila partnerstvo na projektu Emblematic Plus, koji je finansiran iz sredstava Regionalne saradnje Interreg MED. Projekat se odnosi na valorizaciju Komova i obuhvata izradu eko itinerera za Regionalni park Komovi, kao i izradu promotivnog štampanog i video materijala. Implementacija projekta započeta je u junu mjesecu 2021. godine i trajaće 13 mjeseci.

VI MANIFESTACIJE

1. Realizovane i podržane manifestacije u 2021. godini

Turistička organizacija Podgorice u 2021. godini nije realizovala sve planirane manifestacije iz epidemijskih razloga, te zbog ograničenosti broja posjetilaca na otvorenom i u zatvorenim prostorima.

Realizovane manifestacije: **Joga u prirodi, Slikamo Podgoricu, Ajmo na Moraču, Tradicija ukusa, Kafa za merak, Koncert starogradske muzike, Trgom nasmijanih lica, Tematski bal pod maskama, Podgorički pazar, Podgorička noć.**

Dodjela nagrada najboljima u okviru manifestacije „Biramo najbolje u turizmu i ugostiteljstvu“ za 2021. godinu organizovana je u januaru 2022. godine.

Takođe, Turistička organizacija Podgorice je finansijski, logistički i organizaciono podržala i brojne druge manifestacije i događaje: Kviz „**Ja upoznah Crnu Goru**“ (februar), „**Shopping day**“ (jun), „**Odakle zovem**“ - festival kratke priče (jun), „**Veliki je dan piknik**“ (jul), Humanitarni sajam „**Dobar dan školo**“ (septembar), „**Međunarodni dan čišćenja obala**“ (septembar) „**Montenegro Fashion week**“ (novembar).

VII DRUGI PROJEKTI/MANIFESTACIJE/AKTIVNOSTI

Turistička organizacija Podgorice kontinuirano podstiče, koordinira, organizuje i finansijski podržava tradicionalne i ostale kulturne, umjetničke, sportske i druge manifestacije i događaje, kao i projekte koji doprinose obogaćivanju turističke ponude grada i poboljšanju turističkog prometa.

- U dijelu obezbjeđivanja promotivnog materijala Turistička organizacija Podgorice je u 2021. godini pružila podršku:
 - Odbojkaškom klubu Budućnost za učešće na Prvomajskom odbojkaškom turniru gradova u Beogradu;
 - Košarkaškom savezu Crne Gore u organizaciji 2. ABA lige;
 - KIC-u „Budo Tomović“ za učešće na festivalu Festival Sharjah Heritage Days;
 - Folklornom ansamblu Crna Gora za učešće na Olimpijadi folkloru u Rusiji.

- Turistička organizacija Podgorice je finansijski podržala realizaciju sljedećih projekata i aktivnosti:
 - Kratkometražni igrani film pod nazivom „Naročita svojstva”, koji sadrži kadrove prirodnih ljepota i kulturnih obilježja Glavnog grada Podgorice;
 - Putopisni, motociklistički TV serijal pod nazivom “Bajkerova mapa – mapiranje Crne Gore”;
 - Dokumentarni film o uzgoju divljeg šipka u Crnoj Gori, sa uporednim prikazom prirodnih ljepota, kulturnih i turističkih potencijala na teritoriji Podgorice, koja je i prirodno stanište ove biljke;
 - Časopis „Nacionalna geografija Crne Gore”, koji sadrži članke o prirodnim ljepotama i kulturno-istorijskim spomenicima koji se nalaze na teritoriji Glavnog grada;
 - Kulturno umjetničko društvo KIC-a „Budo Tomović“ za odlazak na Svjetski festival folkloru „Children`s Day Festival“ u Egiptu;
 - Podrška košarkaškom klubu „Milenijum“.

VIII PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Djelatnost Turističke organizacije Podgorice je usmjerena ka pozicioniranju turističkog proizvoda Glavnog grada na domaćem i inostranim tržištima, te turističkoj valorizaciji prednosti podgoričkog regiona, kao što su geografski položaj, kulturni, prirodni i istorijski identitet.

Zbog specifičnih uslova uzrokovanih pandemijom, promotivne aktivnosti u 2021. godini usmjerili smo ka stvaranju inspiracije i uvjerenja kod potencijalnih turista o aktivnostima u prirodi koje su dostupne, uključujući promociju aktivnih formi odmora (planinarske i biciklističke rute), kulturnih staza u centru grada i ruralnim područjima, malih sela, zaseoka i avanturističkih aktivnosti na otvorenom.

Sa ciljem podsticanja diverzifikacije, inovacije i unapređenja kvaliteta turističkog proizvoda Turistička organizacija Podgorice kreirala je tri kulturno - istorijske rute: *Ljubavnom stazom do kulturnog identita Podgorice*, *Kulturnim stazama Podgorice do slavnog Meduna*, *Osvrt na prošlost preko brda Gorice*, sa ciljem bolje promocije kulturne baštine i lokaliteta na teritoriji Glavnog grada.

Turistička organizacija Podgorice je uz podršku Crnogorskog elektrodistributivnog sistema doprinijela misiji uljepšavanja i urbanizovanja Glavnog grada. Umjetničkim intervencijama na CEDIS-ovim trafostanicama kod Ruskog mosta, u Bokeškoj ulici, na stazi kod pješačkog mosta "Gazela" i na Bulevaru Ivana Crnojevića, umjetnici su svojim radom poklonili građanima izložbu na otvorenom. Ideja je da se i ubuduće realizuju ove i slične aktivnosti i gradu podari moderna i urbana scena nalik na one koje možemo vidjeti u svjetskim metroploma.

1. Sajamski nastupi

- Većina sajмова u toku 2021. godine je u cilju spriječavanja širenja pandemije, održano onlajn. Turistička organizacija Podgorice je u saradnji sa NTOCG i lokalnim turističkim organizacijama, uzela učešće u značajnijim sajamskim nastupima: **Sajam ITB Berlin** (9-12. mart) - onlajn, **Sajam MITT Moskva** (17-19. mart) – na štandu NTO CG bio je prisutan promotivni materijal TO Podgorice, **Konferencija kulture i turizma u organizaciji Provincije Sichuan** (29. april) – onlajn, **Sajam Klik Ekspo Tirana** (decembar).
Regionalna ROAD SHOW kampanja NTO CG u cilju promocije ljetnje turističke sezone – Turistička organizacija Podgorice se predstavila u Beogradu, Novom Sadu i Tirani, dok je bila nosilac promotivnog nastupa u Banja Luci.

2. Studijske posjete i promotivni izleti

Turistička organizacija Podgorice kontinuirano dostavlja promotivni materijal i organizuje izlete do svih atraktivnih turističkih lokaliteta za turističku privredu (hotelijere, agencije, vodiče), u cilju boljeg upoznavanja ponude, kako bi turistički poslenici mogli dodatno animirati svoje goste i na taj način uticati na produženje boravka turista u gradu.

Tokom 2021. godine ugostili smo sljedeće studijske grupe:

- Studijska posjeta turoperatora iz Kazakstana (jun);
- Studijska posjeta blogera iz Srbije (avgust);
- Studijska grupa novinara iz Slovenije (oktobar);
- Studijska grupa novinara iz Francuske (oktobar);
- Studijska posjeta turoperatora iz Slovenije (decembar).

Takođe, u protekloj godini organizovali smo i sljedeće promotivne izlete:

- Promotivna ruta „Ljubavnom stazom do kulturnog identiteta Podgorice“ (septembar) – organizovana tura za predstavnike medija;
- Promotivna ruta „Ljubavnom stazom do kulturnog identiteta Podgorice“ (oktobar) – organizovana za sugrađane;
- Promotivna ruta „Ljubavnom stazom do kulturnog identiteta Podgorice“ (oktobar) – organizovana tura za učenike JU ŠSVSO „Sergije Stanić“;
- Promotivna ruta „Osvrt na prošlost preko brda Gorica“ (oktobar) – organizovana ruta za predstavnike turističke privrede.

3. Foto i video promocija

Tokom 2021. godine Turistička organizacija Podgorice je uradila novu foto arhivu, s fokusom na nove sadržaje u gradu, spomenike, rekreativne sadržaje, panoramske fotografije i drugo. Zatim, urađena su četiri promotivna filma: „Podgorica iz drugog ugla“, film o prirodnim ljepotama glavnog grada, promotivni film o vinskoj i gastro ponudi podgoričkog regiona, kao i promotivni film o arheološkom lokalitetu „Antička Duklja“. Fotografije i filmovi su prezentovani putem društvenih mreža, medija i na veb stranici i YouTube kanalu Turističke organizacije Podgorice.

4. Digitalni marketing

U Turističkoj organizaciji Podgorice period tokom 2021. godine koristili smo uglavnom za promociju destinacije putem onlajn kanala komunikacije, pa je svakodnevnim objavama na Facebook i Instagram naložima predstavljala sve atrakcije, lokalitete i aktuelnosti iz grada. Shodno aktuelnoj kampanji NTO Crne Gore „U društvu prirode“, akcenat je stavljen na prirodne atrakcije, kojim Podgorica obiluje (rijeke, jezera, panoramske, pješačke, biciklističke staze i drugo), a iste su dostupne kako stranim i domaćim gostima, tako i našim sugrađanima.

Sve veća popularnost društvenih medija rezultira time da gotovo svi društvene mreže koriste za prenošenje impresija drugim korisnicima. Povezanost tehnologije i putovanja jača je nego ikad jer korisnici upravo putem medija promovišu i destinaciju dijeljenjem slika, zapisa, pozitivnih i negativnih iskustava. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i društvenih mreža postaje obavezna stavka u planiranju budžeta, jer je upravo komunikacija s mogućim klijentima izuzetno značajna. Uzimajući sve to u obzir, značajne aktivnosti Turističke organizacije Podgorice u

narednoj godini biće usmjerene na investiranje u onlajn komunikacije i oglašavanje putem društvenih mreža.

U 2021. godini izrađen je novi sajt Turističke organizacije Podgorice, u cilju bolje promocije sadržaja i aktivnosti na domaćem i inostranom tržištu.

U protekloj godini Turistička organizacija Podgorice je na **Instagramu** objavila preko **1000** novih fotografija, a preko osam hiljada pratilaca nalog podgorica.travel čini trećim najpraćenijim među nalozima lokalnih turističkih organizacija.

Na Facebook-u, imamo blizu pet hiljada pratilaca, a u prosjeku objave pogleda između 10 i 15 hiljada pratilaca. Nalog se vodi više kao informativni servis o gradskim aktuelnostima i događajima u organizaciji Turističke organizacije Podgorice.

Kontinuirano se ažuriraju sadržaji na zvaničnom sajtu Turističke organizacije Podgorice www.podgorica.travel, o manifestacijama, festivalima, izložbama, predstavama i drugim gradskim dešavanjima i aktuelnostima, ali i novim fotografijama. Takođe, na interaktivnim panelima ažuriraće se informacije o uslugama, turističkim atrakcijama, tematskim turama, itinererima, resursima, servisnim informacijama i dr.

5. Promotivni materijal

Imajući u vidu da značaj prezentovanja turističke ponude putem brošura i kataloga ne gubi na značaju i pored sve većeg uticaja onlajn kanala komunikacije, tokom 2021. godine Turistička organizacija Podgorice je uradila reprint postojećeg promotivnog materijala na crnogorskom i engleskom jeziku. Pored navedenog, urađena je nova foto arhiva, u cilju bolje promocije ljepota grada putem prezentacije fotografija. Izrađene su i brošure za tri kulturno – istorijske rute: Ljubavnom stazom do kulturnog identiteta Podgorice, Kulturnim stazama Podgorice do slavnog Meduna i Osvrt na prošlost stazama preko brda Gorice.

Turistička organizacija Podgorice je u 2021. godini, na teritoriji opštine Budva i ispred aerodroma „Podgorica“ postavila bilborde s fotografijama najposjećenijih lokacija u gradu. Takođe, postavljen je city light „Umjetnički kvart“ kod JU Muzeji i galerije Podgorice, kao i info tabla na Sastavcima, a sve u cilju mapiranja najznačajnijih kulturnih lokacija u centru grada.

6. Rad info punktova

Tokom cijele godine Turistička organizacija Podgorice ima organizovan rad na dva mjesta u centru grada, gdje se pored redovnih administrativnih poslova pružaju sve vrste turističkih, servisnih i drugih informacija posjetiocima. Pored navedenog, svakog radnog dana i subotom, radi se **prijava boravka turista**, po sistemu RB 90.

Usljed povećanog prometa tokom ljetnje turističke sezone, na najfrekventnijim lokacijama u gradu, Turistička organizacija Podgorice otvara dodatne info punktove (na autobuskoj-željezničkoj stanici, aerodromu „Podgorica“) a uz rad postojeća dva info punkta u centru grada, turisti mogu na više lokacija dobiti sve neophodne turističke, servisne i druge informacije.

7. PR i medijsko oglašavanje

Period tokom 2021. godine koristili smo za promociju kako putem onlajn kanala komunikacije, tako i putem regionalnih i inostranih magazina, te ovaj vid promocije smatramo izuzetno značajnim i ubuduće ćemo ga unapređivati.

U prilog tome govori i činjenica da kontinuirano organizujemo studijske posjete i osmišljavamo programe za brojne novinare, urednike, dopisnike i istraživače sprecijalizovanih magazina i televizijskih kuća.

Imamo kontinuiranu saradnju sa kongresnim magazinom MTLG. Riječ je o specijalizovanom magazinu za promociju i praćenje kongresnih destinacija. Podgorica je za 2021. godinu, od strane Internacionalne Asocijacije za ocjenu kongresnih destinacija, na skali od 1 – 5 dobila ocjenu 3,89, što je svrstava u srednje razvijene kongresne destinacije – do 1.200 kongresa godišnje.

Podgorica je tokom 2021. godine promovisana na portalima ALEA, My guide Montenegro, u časopisu The National geography of Montenegro, francuskom magazinu Cafébabel kao i u brojnim drugim domaćim i regionalnim časopisima.

Kontinuirano se radi na promociji svih aktivnosti u domaćim štampanim i elektronskim medijima kroz intervju, saopštenja, izjave i gostovanja, a u cilju što bolje promocije određenih događaja i manifestacija u organizaciji TO Podgorice, uz animiranje lokalnih medija, Turistička organizacija Podgorice dodatno angažuje i privatnu TV agenciju.

IX Nedostaci i izazovi

Shodno kontinuiranom osluškivanju potreba i komentara turista, evidentirani su sljedeći nedostaci:

- Autobuska linija na relaciji aerodrom „Podgorica“ – centar grada;
- Mjenjačnice na aerodromu „Podgorica“ i užem centru grada;
- Nedovoljno poznavanje engleskog i drugih stranih jezika od strane lokalnog stanovništva.

TURISTIČKA ORGANIZACIJA PODGORICE - TOP