Broj: 1473/23

Herceg Novi, 15.12.2023. godine

Na osnovu odredbi člana 13 stav 4 tačka 4 Zakona o Turističkim organizacijama ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 011/04, 046/07, Službeni list Crne Gore", br. 073/10, 040/11, 045/14, 042/17, 027/19), člana 11 stav 3 tačka 6 Odluke o osnivanju Turističke organizacije opštine Herceg Novi ("Sl.list RCG" - opštinski propisi br. 2/05, 14/18, 006/20 i 53/22), člana 16 stav 1 tačka 5 Statuta Turističke organizacije Herceg Novi broj 813/20 od 11.12.2020. godine, Skupština Turističke organizacije opštine Herceg Novi na IV redovnoj sjednici VI saziva održanoj dana 15.12.2023. godine, donosi

PROGRAM RADA

TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI ZA 2024. GODINU

herceg novi

SADRŽAJ

UVOD 1

I REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2023. GODINI..... 6
1.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA – ANKETA ZADOVOLJSTVA TURISTA 6
1.2. POKAZATELJI TURISTIČKOG PROMETA 20
1.3. BROJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U OPŠTINI HERCEG NOVI 28

II PROHODI 29

III RAD TIJELA TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI 34
3.1. SKUPŠTINA TURISTIČKE ORGANIZACIJE 34
3.2. IZVRŠNI ODBOR TURISTIČKE ORGANIZACIJE 35
3.3. NADZORNI ODBOR TURISTIČKE ORGANIZACIJE 36

IV STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI 37
4.1. POZICIONIRANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU I RAST PRIHODA OD TURIZMA 37
4.2. MISIJA I VIZIJA RAZVOJA TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI 40
4.3. SUZBIJANJE SIVE EKONOMIJE I RJEŠAVANJE DRUGIH PROBLEMA U DESTINACIJI 41

V KREIRANJE DIVERSIFIKOVANE PONUDE SA AKTIVNOSTIMA TOKOM CIJELE GODINE..... 44
5.1. DIVERSIFIKACIJA, INOVACIJA I UNAPREĐENJE KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA KROZ EFIKASNO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM 44
5.2. JAČANJE KAPACITETA TURISTIČKE PRIVREDE I KREIRANJE KVALITETNE OSNOVE ZA PLANIRANJE AKTIVNOSTI..... 44
5.3. RAZVOJNI PROJEKTI FINANSIRANI IZ SOPSTVENIH SREDSTAVA 45
5.4. MANIFESTACIJE I KONKURSI 53
5.5. PROJEKTI FINANSIRANI IZ NACIONALNIH, REGIONALNIH I EU FONDOVA 59

VI TURISTIČKO INFORMATIVNI BIROI 64

VII MARKETING..... 67
7.1. MARKETING SMJERNICE 67
7.2. DIGITALNI MARKETING..... 68
7.3. OSTALI OBLICI MARKETINGA I PROMOCIJE 69
7.4. NASTUPI NA SAJMOVIMA I PROMO DOGAĐAJIMA U SVRHU DIREKTNE PROMOCIJE NA TRŽIŠTIMA..... 70

VIII SARADNJA SA INSTITUCIJAMA I ORGANIZACIJAMA 73
8.1. SARADNJA SA NTO CG, LTO I MINISTARSTVOM EKONOMSKOG RAZVOJA..... 73
8.2. SARADNJA SA TURISTIČKOM INSPEKCIJOM I MUP-om CRNE GORE..... 74
8.3. SARADNJA SA SEKRETARIJATIMA OPŠTINE HERCEG NOVI I OSTALIM JAVNIM PREDUZEĆIMA..... 75
8.4. SARADNJA SA MEĐUNARODNIM I DRUGIM ORGANIZACIJAMA..... 75
8.5. SARADNJA SA INSTITUCIJAMA I MEDIJIMA 75
8.6. SARADNJA SA TURISTIČKOM PRIVREDOM..... 76

IX JAVNI POZIVI U CILJU UNAPREĐENJA TURISTIČKOG PROIZVODA I VALORIZACIJE KULTURNE BAŠTINE..... 77

X ZAKLJUČAK..... 78

UVOD

Sektor turizma u globalnim okvirima na putu je da ostvari pun oporavak u odnosu na period prije pandemije. Novi podaci Svjetske turističke organizacija (WTO) pokazuju da je u prva dva kvartala ove godine ostvareno 84% prometa iz rekordne 2019. godine, uz zabilježen rast od 43% u odnosu na isti period prošle godine. U prvoj polovini ove godine ostvareno je više od 700 miliona individualnih putovanja, a Jul je predstavljao mjesec sa najviše zabilježenih putovanja sa čak 145 miliona, odnosno 20% ukupnog broja.

Tržište Bliskog istoka je ostvarilo najbolje rezultate u ovoj godini sa dolascima 20% većim u odnosu na period prije pandemije. Ovaj region je jedini koji bilježi rezultate iznad nivoa 2019. godine.

Što se tiče Evrope, najveće svjetske destinacijske regije, ona je dostigla 91% nivoa iz 2019. godine, potpomognuta velikom potražnjom putnika iz SAD-a ali i iz drugih evropskih zemalja koje su povećale svoja putovanja nakon potpunog ukidanja svih kovid mjera i ograničenja.

Prema projekciji UNWTO za kraj godine, očekivanja su da će na globalnom nivou turizam ostvariti između 80-95% turističkog prometa u odnosu na period prije pandemije. Veći procenat ostvarenja zavisiće od tržišta Azije i Pacifika, gdje je rast i dalje značajno usporen (Kina kao najveći generator turizma u ovoj regiji je čak i u toku ove godine imao aktivne mjere protiv kovid virusa što je usporilo putovanja).

Sektor turizma je jedan od najpodložnijih eksternim šokovima i nestabilnostima, pa tako situacija na globalnom nivou, nekoliko žarišta sukoba, ekonomske fluktuacije i nedostatak sigurnosti utiču na brojke pa tu možemo pronaći neke od razloga zašto nije dostignut veći nivo ostvarenog prihoda.

Stabilizacija geopolitičke situacije na nekoliko lokacija u svijetu doprinijeće većem povjerenju i frekvenciji putovanja što će posledično dovesti i do boljih ostvarenih rezultata. Takođe jedan od remetilačkih faktora za potpuni oporavak turizma krije se i u značajnom procentu inflacije koja je zahvatila cijeli svijet. Veće cijene energenata, transporta, veći troškovi života u svim dijelovima svijeta kao i posledično više cijene turisičkog proizvoda u

destinacijama, uticale su negativno na broj putovanja , kao i uslovilo većinu da biraju destinacije bliže njihovim matičnim zemljama zbog manjih troškova i veće sigurnosti.

Stabilizacija tržišta energenata, promjene u finansijskom sektoru na globalnom nivou – dalje povećanje referentne kamatne stope na nivo koji neće usporiti ekonomski rast ali koja će smanjiti količinu novca u opticaju, dovešće do pada cijena, niže inflacije što će se neminovno odraziti i na sektor turizma i dovesti do pristupačnijih aranžmana.

Na kraju ove godine, na osnovu procjena Međunarodnog monetarnog fonda, očekuje se pad globalne inflacije sa 8,7% na 6,8%, dok se u narednoj godini očekuje nastavak smanjenja na 5,2%. Za ekonomiju kao što je crnogorska, koja je zbog svoje veličine izuzetno podložna svjetskim dešavanjima, najavljeno smanjenje može mnogo da znači u kontekstu sposobnosti da smanji i svoje cijene zbog zaustavljanja rasta svih inputa.
Tendencije globalnog turizma za 2024. godinu.

1. **Održivi turizam** – Turisti su sve više svjesni svog uticaja na životnu sredinu, te su putovanja sa što nižim karbonskim otiskom sve popularnija
2. **Integracija tehnologije** – Mobilne aplikacije za buking i navigaciju, korišćenje AI tehnologije, chat botova, tehnologija se uveliko koristi za obogaćivanje iskustva putovanja.
3. **Putovanje zasnovano na doživljaju** – Sve je veća tražnja za autentičnim iskustvima, lokalnim doživljajima i uranjanju u kulturu zemlje/grada domaćina.
4. **Wellness i zdravstveni turizam** – Ova tržišna niša je u porastu u poslednje vrijeme, sa turistima koji tokom cijele godine putuju u potrazi za jedinstvenim lokacijama i ponudom.
5. **Porast alternativnih smještajnih jedinica** – Okretanje alternativnim smještajnim jedinicama, privatnim kućama, butik hotelima, umjesto tradicionalnih hotela.
6. **Digitalni nomadi** – novi oblik turiste, koji nije vezan fizički za određenu lokaciju kada je posao u pitanju i koji traži povoljne uslove za život kako bi maksimizirao svoju zaradu.
7. **Razmjena iskustva i imerzija u lokalnu kulturu**

Kao što je možemo da vidimo, turistički trendovi upućuju na značaj razvoja održivog turizma i smanjenja karbonskog otiska, okretanje prirodi i boravku van velikih centara, kao i veći focus na manje tržišne niše kao što su sportski turizam, wellness i konferencijski turizam i

aktivni odmor. Ovi segmenti turističke ponude imaju svoju stabilnu korisničku bazu koja preferira dolaske u vansezonskom periodu što se uklapa u našu Strategiju razvoja destinacije i produžavanje turističke sezone na što veći broj mjeseci. Osim što pomažu u prevazilaženju sezonalnosti, ove podgrupe turističke potražnje pomažu pri kreiranju veće otpornosti na eventualne spoljašnje potrese koji mogu da utiču na turistički promet. Zavisnost od samo jednog oblika turista i jednog godišnjeg doba za generisanje prihoda je rizično, pa je diverzifikacija turističke ponude kroz pomenute oblike turizma način hedžovanja rizika.

Fokus u narednom periodu na ove segmente naše turističke ponude, kreiranje proizvoda, promocija istih, kao i pomaganje privredi u razvoju ovih vidova turizma glavni su ciljevi Turističke organizacije Herceg Novi.

Program rada TO Herceg Novi za 2024. godinu obiluje projektima i aktivnostima koje za cilj imaju jačanje **nacionalnog, regionalnog i lokalnog turističkog identiteta**. Plan je da se u narednoj godini intenzivno sarađuje sa Nacionalnom Turističkom Organizacijom u cilju sprovođenja nacionalne marketing strategije i implementacije strategije razvoja turizma do 2025. godine. Takođe, plan je da TO Herceg Novi sudjeluje u svim aktivnostima NTO koje se odnose na posjete studijskih grupa, te posjećivanju međunarodnih sajmova.

Regionalni identitet podrazumijeva intenzivnu saradnju sa turističkim organizacijama Kotora i Tivta u cilju jačanja brenda "Boka Kotorska", kao turističkog klastera obuhvaćenog strategijom razvoja turizma Crne Gore do 2025. godine.

Lokalni identitet se odnosi na jačanje prepoznatljivosti Herceg Novog kao turističkog brenda kroz razvoj vizuelnih obilježja, jačanjem postojećeg turističkog proizvoda, jačom sinergijom sa lokalnom turističkom privredom, zajedničkom strategijom promocije destinacije, kao i diversifikacijom ponude kroz razvijanje i podsticanje alternativnih vidova turizma poput konferencijskog, aktivnog, zdravstvenog, izletničkog, pametnog turizma i drugih.

U tom duhu, za narednu godinu je planiran završetak projekta re-brandiranja našeg vizuelnog identiteta, koji uključuje redizajniran logotip, novu knjigu standarda, dizajn i izgled promotivnih brošura zajedno sa sveobuhvatnijim i preciznijim predstavljanjem svih resursa i atrakcija koje naš grad nudi, zatim novu veb prezentaciju naše organzacije kao i kroz

kreiranje novih promotivnih video sadržaja koji će biti korišćeni za dalju promociju destinacije. Sve to sa ciljem etabliranja naše destinacije na novim tržištima i jačim pozicioniranjem na istim, uz zadržavanje tržišnog učešća na postojećim.

Takođe, radićemo naporno na promociji i podsticanju pomenutih užih tržišnih niša, kako bi dodatno diverzifikovali turističku ponudu grada zbog brojnih pozitivnih efekata koje to donosi – od većeg otpora na potencijalne potrese u tražnji, većoj zaposlenosti, pristupu finansijski sposobnijoj klijenteli koja praktikuje neke od ovih vidova putovanja, do obezbeđivanja stabilnog priliva turista tokom cijele godine.

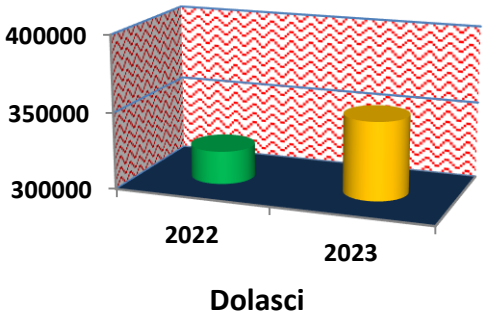
KRATAK OSVRT NA STATISTIKU - OPŠTINA HERCEG NOVI

U kontekstu Herceg Novog stanje prati globalni trend. Kroz kvalitetno pozicioniranje na bitnim emitivnim tržištima, uspjeli smo da manevrišemo oko nekoliko faktora nestabilnosti u nekim od naših interesnih sfera i ostvarimo zavidne rezultate. Zadržali smo procente na regionalnim tržištima Srbije i Bosne i Hercegovine, dok smo aktivnom kampanjom fokusiranom na prioritetno tržište Zapadne Evrope uspjeli da privučemo veći broj turista u odnosu na prethodne godine. Uprkos trenutno lošoj povezanosti sa tržištem Rusije, ostali smo pristuni i na tom tržištu u prethodnom periodu što se oslikalo i na broj turista sa tog bitnog tržišta.

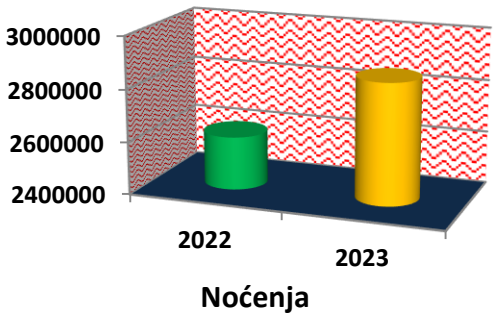
U godini na izmaku ostvaren je vrlo dobar rezultata kada posmatramo apsolutne brojke u poređenju sa istim periodom prošle godine. Zaključno sa krajem septembra u Herceg Novom u kolektivnom smještaju bilježimo **155.116** gostiju koji su ostvarili 743.837 noćenja. Te brojke pokazuju jasan rast u odnosu na isti period prošle godine kada je ostvareno 127.653 dolaska odnosno 681.057 noćenja. Rast od **21,5%** kada govorimo o dolascima i **9,2%** u kontekstu noćenja govori u prilog tvrdnji da smo uspjeli da se adekvatno pozicioniramo na relevantnim emitivnim tržištima i povećamo svoje prisustvo koje je rezultiralo većim brojem dolazaka i noćenja u ovoj godini.

Sličan trend vidimo i u podacima iz privatnog sektora, odnosno individualnog smještaja, gdje je zaključno sa 17. novembrom zabilježeno **195.827** dolazaka odnosno čak 2.116.307 noćenja. U odnosu na isti datum prošle godine to predstavlja rast od **6,4%** kada su u pitanju dolasci i **10%** kada govodimo o noćenjima.

*Zbirno u opštini Herceg Novi u ovoj godini ostvareno **350.943** dolaska turista koji su boravili **2.860.144** noći u našem gradu. U odnosu na isti referentni period prošle godine kada je zabilježeno 321.582 dolaska i 2.602.11 noćenja to je procentualni rast od **9,1%** u kategoriji dolazaka i **10%** u kategoriji noćenja.*



Dolasci



Noćenja

Ukoliko kao referentni period uzmemo do sada rekordnu 2019. godinu, vidimo da je praktično ostavreno 100% ukupnog prometa. Ukupan broj dolazaka je prevazišao nivo od prije 4 godine, i bilježi rast od 2,4%, dok su ukupna noćenja i dalje 3,3% niža. Međutim, s obzirom da trenutno raspolažemo podacima iz kolektivnog smještaja zaključno sa septembrom, a imajući u vidu da je upravo u kolektivnom smještaju zabilježen i veći broj dolazaka i noćenja nego u 2019. godini, očekivanja su da će do kraja godine biti smanjen, ako ne i eliminisan, zaostatak kada su u pitanju noćenja. Kada posmatramo pojedinačna tržišta, sa akcentom na prioritetna tržišta Zapadne evrope i tržište Sjedinjenih Američkih tržišta koja su prepoznata kao platežno najmoćnija, vidimo da je samo na Njemačkom tržištu zabilježen pad u odnosu na prethodnu godinu od 17%. Tržište Velike Britanije je u porastu za 30%, Francuske 32%, SAD-a 26% dok je broj dolazaka iz Norveške u porastu za čak 77%.

U narednoj godini nastavićemo sa aktivnom promocijom naše destinacije na pomenutim tržištima, sa akcentom upravo na oblike turizma koje i na svjetskom nivou bilježe najveći porast potražnje i rasta i koji nam otvaraju nova tržišta i priliku za dodatni razvoj naše destinacije.

I REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA OSTVARENI U 2023. GODINI

1.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA – ANKETA ZADOVOLJSTVA TURISTA

Turistička organizacija Herceg Novi je ove godine po 58. put radila Anketu turista. Turistička organizacija je i ove godine Anketu turista radila samostalno. Kompletnu obradu na terenu urađenog materijala, računski dio i pripremu ovog završnog materijala uradila je Stručna služba Turističke organizacije Herceg Novi.

Anketa je sprovođena na terenu svakodnevno, od **15. jula do 15. septembra 2023. godine**, metodom standardnog intervjua. Dva anketara su u direktnom kontaktu sa gostima - turistima koje su anketirali, radili na sledeći način: anketar je ispitivao gosta-turistu i njegove odgovore unosio u anketni upitnik – sve na mjestu anketiranja, naravno davajući pri tom sva potrebna objašnjenja anketiranom turisti neophodna za davanje odgovora na pitanja iz anketnog upitnika. Gosti su takođe imali opciju da sami unose odgovore, uz eventualnu asistenciju anketara. Anketiranje je, obavljano na plažama, restoranima, smještaju u domaćinstvima i kampovima na području čitave opštine.

Takođe, neophodno je navesti da su predmet ankete isključivo turisti (domaći i inostrani) koji borave na teritoriji opštine Herceg Novi, i nisu vlasnici svojih nekretnina. Kao i prethodnih godina, fokus ankete je bio na turistima koji su proveli najmanje 48 sati u destinaciji. Zadati minimum provedenih sati u destinaciji povećava validnost inputa u anketnim listićima jer turisti imaju mogućnost da steknu validno mišljenje o predloženim elementima turističke ponude.

Na osnovu prošlogodišnjeg iskustva kada je primijećeno da ne postoje značajne razlike u odgovorima turista koji su došli u naš grad u periodu koji se može klasifikovati kao predsezona, od onih koji su boravili u Herceg Novom u toku špica sezone, radi lakšeg dobijanja raznovrsnijeg uzorka i evidentiranja odgovora turista iz što više različitih zemalja, anketa je rađena u periodu od sredine jula do sredine septembra mjeseca. U tom periodu skupljen je anketni uzorak od 1500 anketnih listića sa trećinom odgovora koji su došli od strane turista koji nisu sa našeg govornog područja. Taj uzorak, uz adekvatnu geografsku rasprostranjenost anketiranih gostiju, daje ovom dokumentu statističku validnost i može se

koristiti pri daljem planiranju razvoja destinacije.

ANKETNI UZORAK

Ovogodišnje istraživanje temelji se na anketiranih **1500** gostiju-turista u okviru naše opštine. Veličina uzorka predstavlja oko 1% ukupnog broja turista koji su boravili na teritoriji opštine Herceg Novi u dvomjesečnom periodu od sredine jula do sredine septembra 2023. god. prema podacima MONSTAT-a zajedno sa podacima iz Turističko informativnih biroa Turističke organizacije Herceg Novi.

Nije rađena posebna obrada svakog pojedinačnog mjesta, s obzirom da je u prethodnim godinama primijećeno da ne postoje značajne statističke razlike između pohvala, kritika kao i ocjena kvaliteta turističkog proizvoda našeg grada između turista koji borave na našoj rivijeri u odnosu na one koji borave u gradu. Fokus je bio na dobijanju sveobuhvatnih ocjena kvaliteta naše turističke ponude kao i uvida u profil turista koji dolaze u naš grad.

Taj profil se diferencira prema zemlji porijekla, ali i po godinama, činjenici da su u destinaciju došli u pratnji svog partnera ili porodice, kao i nivoom potrošnje u samoj destinaciji. Na taj način ideja je da osim kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti našim opštinskim preduzećima i ostatku turističke privrede dobijemo i informacije koje mogu poslužiti nama iz Turističke organizacije radi kvalitetnijeg predstavljanja i promovisanja na stranim tržištima u skladu sa tipom turista koji dolaze u naš grad.

Ovogodišnja anketa je u potpunosti primjenila standard za odabir uzorka, sa količinom od 1500 ukupnih uzoraka koji su došli iz 37 različitih zemalja. Izabrani, ne-probabilistički – kvotni uzorak, koji broji 1500 ispitanika, smatra se adekvatnim za prikupljanje željenih informacija. Tokom sprovođenja ankete priliv broja turista kontinuirano je pratio veličinu uzorka. Alokacija uzorka proporcinalno je određena prema frekvenciji turista po turističkim mjestima.

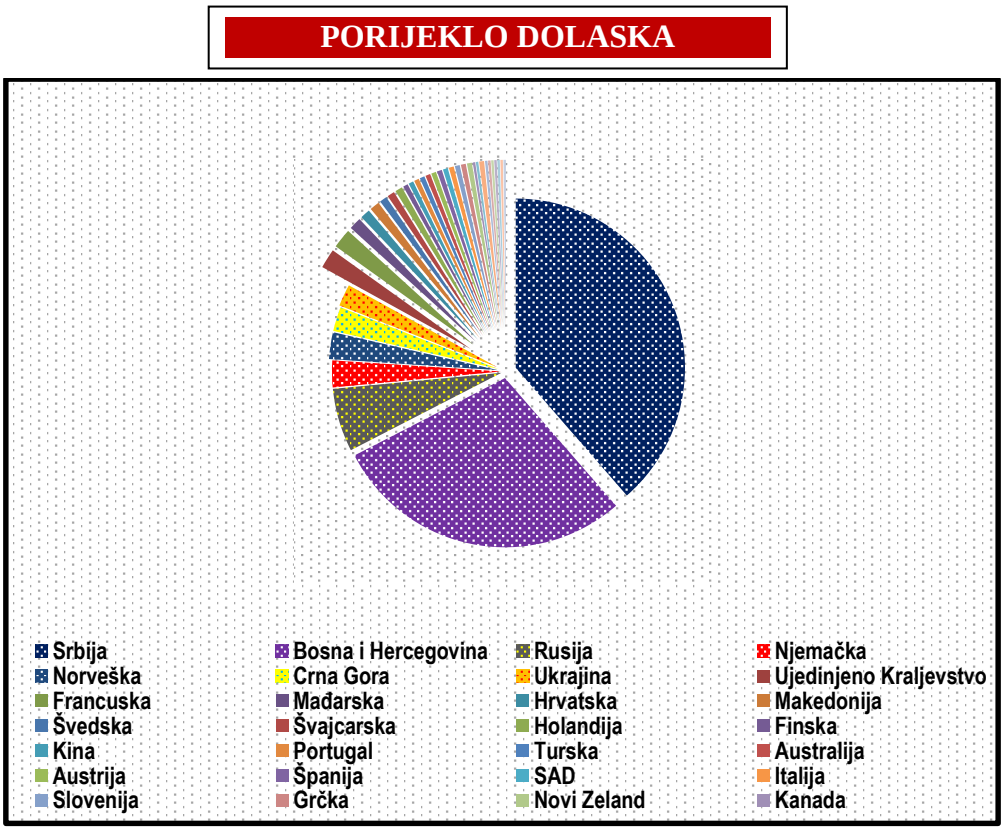
Metodološke napomene

Broj pitanja kao i sadržaj istih je ostao identičan prošlogodišnjem.
Prema dobijenim pokazateljima formirano je pet vrijednosnih skupova, kako bi se ukazalo na

elemente kojima su gosti najzadovoljniji, i koji se mogu smatrati prednostima, odnosno na elemente koji su najlošije ocjenjeni i koji se mogu smatrati nedostacima turističke ponude grada.

Elementi su prema zbiru ocjena „odlično " i „veoma dobro" podjeljeni u sledeće vrijedonosne skupove:

- prvi skup elemenata čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično"i „veoma dobro" veći od 80%, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena ***„VRLO VISOK"***stepen zadovoljstva;
- drugi skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično"i „veoma dobro" od 70 – 79,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***VISOK "***stepen zadovoljstva;
- treći skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" od 60 – 69,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***SREDNJI "***stepen zadovoljstva;
- četvrti skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" od 50 – 59,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „***NIZAK"***stepen zadovoljstva;
- peti, posljednji skup čine elementi čiji je zbir ocjena „odlično" i „veoma dobro" manji od 50%, tj.ocjena ***„VRLO NIZAK"*** stepen zadovoljstva gostiju.

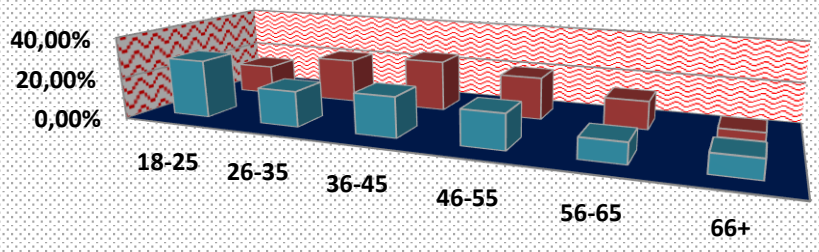


Struktura gostiju prati primijećene trendove kada posmatramo posjetu turista na godišnjem nivou. Tržište regiona koje je tradicionalno najzastupljenije kada posmatramo tržišno učešće je i u ovoj anketi u skladu sa tim dominantno zastupljeno. Dvije trećine ispitanika dolaze sa područja Srbije i Bosne i Hercegovine, dok je ostatak uzorka ravnomjerno raspoređen na naša tradicionalna emitivna tržišta. Kako tržišta zapadne evrope bilježe rast u ovoj godini u odnosu na prethodnu bilo je posebno zanimljivo vidjeti njihova razmišljanja, pohvale, kritike kao i tendencije koje nam mogu poslužiti kao validan statistički pokazatelj koji možemo iskoristiti pri kreiranju boljeg turističkog proizvoda za ta tržišta u narednim godinama koji će posledično privući i veći broj gostiju iz tog regiona, koji je naravno poznat kao najbolje platežni zajedno sa gostima iz Skandinavije i SAD-a.

Interesantno je bilo primijetiti da su ti gosti blagonaklono gledali na cijelokupnu našu turističku ponudu i da su im ocjene bile u skladu sa tim, dok smo za razliku od prethodnih godinama dobijali oštrije ocjene od gostiju iz regiona. Objašnjenje može da leži u činjenici da kao gosti koji redovno dolaze u naš grad, gosti iz okruženja imaju više kritičku sliku o tome šta je potrebno popraviti u gradu iako nužno situacija ne prati to razmišljanje, dok turisti sa daljih destinacija, pogotovu oni koji prvi put dolaze u grad, imaju mnogo ljepšu sliku. To naravno ne treba da nas abolira od konstantne težnje ka unapređenju svakog aspekta turističke ponude kako bi svake godine bilježili bolje brojke.

Takođe u skladu sa očekivanjima, ovi turisti su prijavili najveću dnevnu potrošnju u destinaciji, što dodatno ide u prilog tvrdnji da na upravo ova tržišta trebamo posvetiti maksimum naših promotivnih aktivnosti.

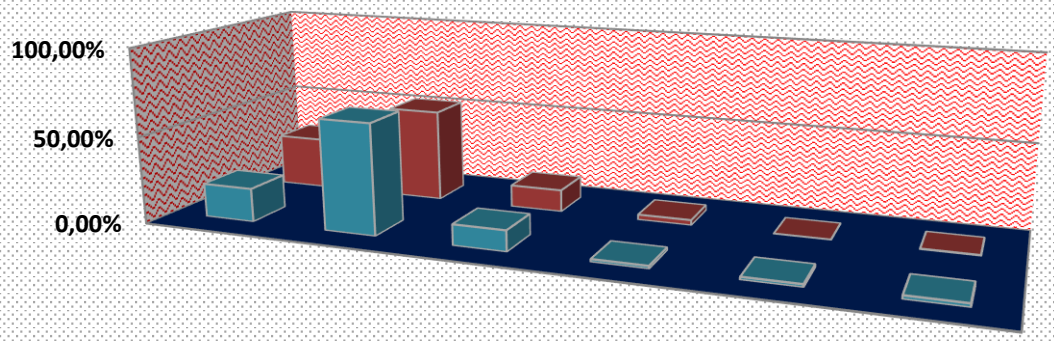
STAROSNA STRUKTURA ANKETIRANIH GOSTIJU U %



	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+
2023	28,00%	17,20%	19,30%	16,70%	9,70%	9,00%
20222	14,81%	21,81%	24,80%	20,60%	13,70%	4,10%

Starosna struktura gostiju ove godine bilježi nešto drugačije brojke nego inače. Dosadašnje ankete donosile su jako male razlike u procentima i jasno su stavljale do znanja da je najveći broj turista u rasponu godina od 36-55, što je bilo u skladu sa epitetom porodične destinacije koju naš grad godinama drži. Iako je taj raspon i ove godine pri vrhu, primat su preuzeli mladi turisti od 18-25 godina kojih je procentualno skoro duplo više nego prethodne godine. Naša namjera kao Turističke organizacije je upravo bila na promociji našeg grada kao destinacije idealnog odmora ne samo za porodice, već i za dobar provod. Mišljenja smo da taj epitet donosi jednu vrstu prepoznatljivosti destinaciji, koju na primjer godinama unazad drži Budva, koja privlači svake godine određenu klijentelu koja dolazi zbog dobrog provoda. Takvi turisti po pravilu troše više u destinaciji od turista koji su došli porodično i kojima je glavni fokus dolaska plaža i more.

ANKETIRANI TURISTI PO VRSTI SMJEŠTAJA U %



	Hotel	Privatni smještaj	Kod porodice ili prijatelja	Drugo	Odmaralište	Kamp
2023	19,30%	63,40%	11,90%	1,60%	1,60%	2,00%
20222	30,00%	53,20%	12,80%	3,00%	0,24%	0,50%

Kada posmatramo podatke o vrsti smještaja koju turisti biraju vidimo da je došlo do blagog zaokreta u smislu da veći broj turista bira privatni smještaj kada dolazi u Herceg Novi. To se može objasniti skokom cijena smještaja u odnosu na prošlu godinu koja je gotovo linearno pratila liniju rasta inflacije, pa je vrlo moguće da su neki turisti ostali bez budžeta za smještaj koji su do sada mogli da priušte. Kao što vidimo, 10% više turista je boravilo ove godine u privatnom smještaju u odnosu na prethodnu i to je kompletno išlo na račun turista u hotelskom smještaju kojih je u istoj mjeri manje ove godine. Od prošle godine na anketnom listiću nalazila se nova opcija – „smještaj kod porodice ili prijatelja“. Pretpostavka je da bi

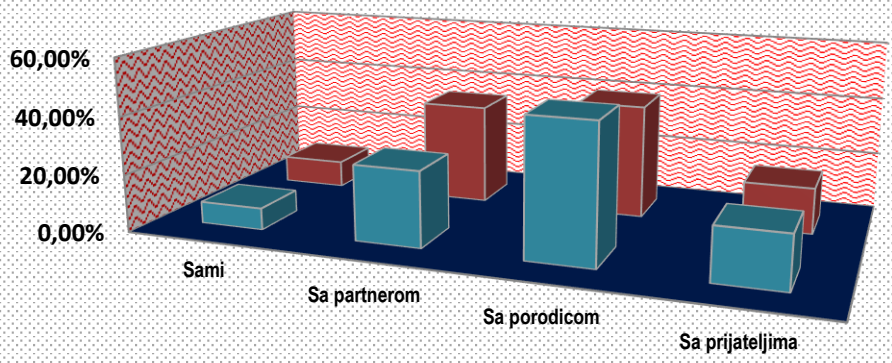
ovi gosti, da ova opcija nije ponuđena - zaokružili opciju privatni smještaj, što bi dovelo do sličnog nivoa u odnosu na prošlu godinu kao i kod drugih opcija. Stavka je uvedena kako bi diferencirali one koji biraju individualni smještaj jer im je to najlogičnija opcija s obzirom da su gosti kod svojih prijatelja ili porodice, i one koji odaberu tu opciju jer su im to preferencije. Ova opcija nije zabilježila značajnije odstupanje u odnosu na prošlu godinu.

REPETICIJA TURISTIČKE POSJETE PREMA ANKETNOM UZORKU U %

Cilj naše Organizacije je privlačenje novih turista i otvaranje novih tržišta, sa ciljem diverzifikacije tržišta odakle dolaze gosti u naš grad, kako bi bili otporniji na eventualne poremećaje na tržištu, ali i sa ciljem da se etabliramo na što većem broju novih tržišta kako bi ukupan broj turista svake godine bio sve veći.

Tome u prilog idu podaci o repeticiji turističke posjete. Naime, analizom anketnog uzorka vidimo da je **71,7%** ispitanika već boravilo u našem gradu, dok je za **28,3%** ovo bio prvi put u Herceg Novom. Kada poredimo te podatke sa prošlogodišnjom anketom, vidimo da ove godine bilježimo veći broj turista koji su prvi put izabrali našu destinaciju za svoj odmor, jer je taj procenat u 2022. godini iznosio **63,7%.**

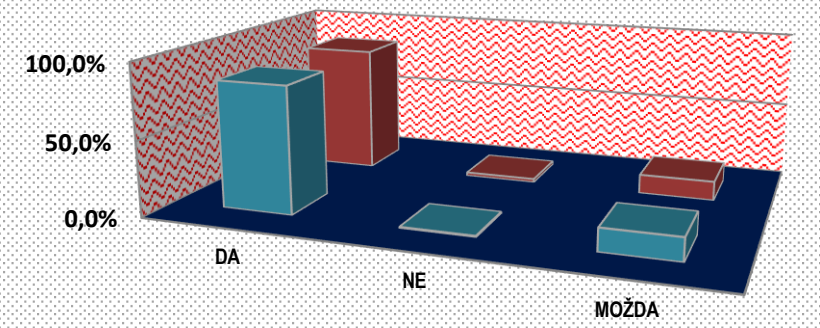
STRUKTURA GRUPA GOSTIJU - U %



	Sami	Sa partnerom	Sa porodicom	Sa prijateljima
2023	7,60%	26,30%	47,50%	18,40%
2022	9,40%	34,90%	39,50%	16,10%

Podaci o strukturi grupa koje smo prikupili našom anketom i ove godine govori u prilog tome da je Herceg Novi i dalje idealna porodična destinacija. **74%** ispitanika je naš grad posjetilo ili sa svojim partnerom/kom ili sa porodicom. To predstavlja sličan nivo kao proške godine kada je zabilježen rast od **6%** u odnosu na godinu ranije. Samostalni putnici su ostali na sličnom nivou, dok je blagi rast zabilježen među turistima koji su sa prijateljima došli u naše primorje. To je u skladu sa prvim anketnim pitanjem gdje se gleda starosna struktura gostiju i koja je pokazala rast mlađe populacije u anketnom uzorku. Mladi obično putuju sa svojim prijateljima pa te tu mogu tražiti razlozi veće posjete gostiju koji su došli sa prijateljima u naš grad.

STEPEN LOJALNOSTI DESTINACIJI - U %

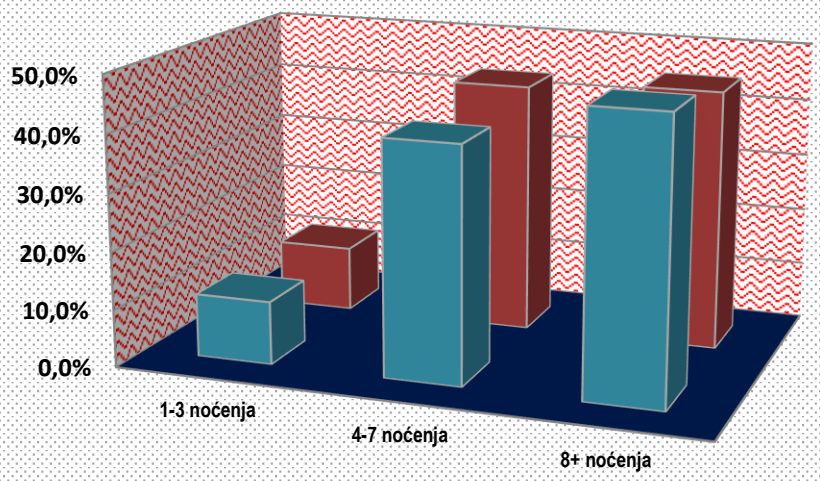


	DA	NE	MOŽDA
2023	84,1%	0,9%	15,0%
2022	84,9%	2,3%	12,8%

Stepen lojalnosti destinaciji je svakako nešto što zaslužuje dodatni osvrt i analizu, jer je procenat turista koji bi se rado vratili u naš grad dobra indikacija kvaliteta turističke ponude i sveukupnog utiska koji ostavljamo kao turistička destinacija.

U tom smislu, prijatno je vidjeti da je u odnosu na prošlogodišnju anketu ostao veliki procenat onih koji bi ponovo došli u Herceg Novi - 84,1%, što predstavlja nastavak rasta u odnosu na 2021. godinu kada je taj procenat bio 81.4%. Sa druge strane nešto više je turista koji imaju dilemu oko toga da li je naš grad vrijedan nove posjete (15% naprema prošlogodišnjih 12,8%), međutim to je opet ispod nivoa iz 2021. godine kada je ta brojka iznosila 18,6% dok je odgovor NE dalo rekordno mali broj od 0,9% ispitanika, što je vrlo prihvatljiva brojka imajući u vidu mnoštvo objektivnih razloga zašto neko ne bi ponovo boravio na istoj destinaciji, a koje nemaju nikakvu korelaciju sa kvalitetom turističke ponude.

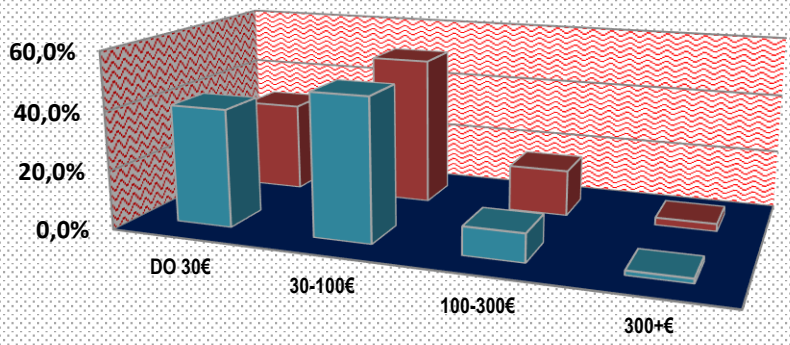
BORAVAK U DESTINACIJI PREMA ANKETNOM UZORKU (%)



	1-3 noćenja	4-7 noćenja	8+ noćenja
2023	11,0%	40,7%	48,3%
2022	11,4%	43,6%	45,0%

Drugu godinu zaredom bilježimo rast turista koji ostaju osam ili više dana u našoj destinaciji. Prošle godine taj rast je iznosio **5%** dok je ove trend nastavljen sa rastom od **3,3%**. To je svakako pozitivan trend, jer turista koji se duže zadrži u destinaciji generiše veći prihod za turističku privredu. Rast je došao na račun turista koji borave od 4-7 dana, dok su izletnici i „vikend turisti“ ostali na istom nivou kao prošle godine. Potrebno je nastaviti u pravcu kreiranja turističkog paketa i ponude koja će zadržati turiste duže u destinaciji, po mogućnosti na račun turista izletnika makar do trenutka kada ne uvedemo turističku taksu koja bi generisala prihod od tih turista koji nam trenutno izmiče.

DNEVNA POTROŠNJA ANKETIRANIH GOSTIJU PO OSOBI (%) (%)



	DO 30€	30-100€	100-300€	300+€
2023	40,2%	48,4%	9,6%	1,6%
2022	30,8%	50,7%	15,8%	2,6%

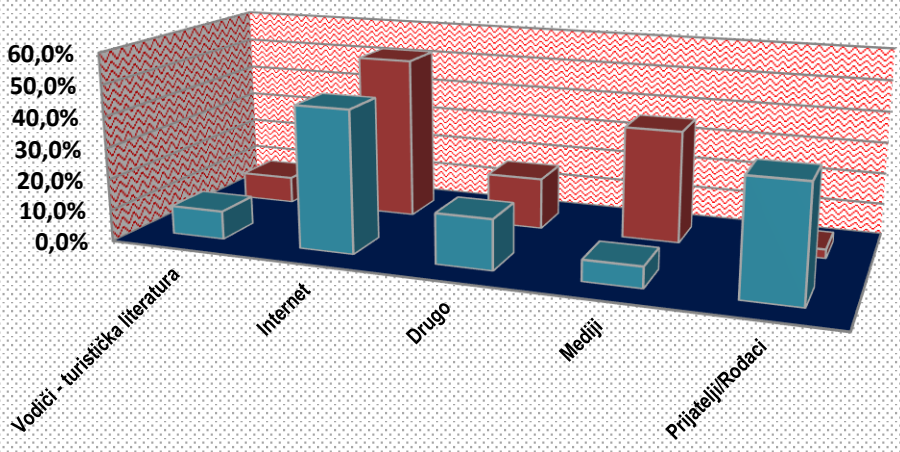
Nakon prošle godine kada je zabilježen rast u svim kategorijama dnevne potrošnje osim najslabije kategorije, ove godine imamo obrnut trend. Na osnovu anketiranog uzorka vidimo da je u porastu broj turista koji troše do 30€ na dnevnom nivou za 10 procentnih poena, i taj rast je došao na račun preostalih kategorija. Ovaj negativni trend se može objasniti generalnim rastom cijena u svijetu koji se prelio neminovno i kod nas, što je značajno podiglo osnovnu cijenu ljetovanja za sve turiste.

Takođe, visoka inflacija u skoro svim zemljama naših emitivnih tržišta, pogotovu zemlje regiona, je smanjila realnu zaradu što je opet dovelo do skupljeg života i samim tim manjeg budžeta za „luksuzne troškove“ poput putovanja. To je, vjerujemo, dovelo do toga da budu racionalniji u potrošnji u samoj destinaciji kako bi kompenzovali nove troškove.

Kada posmatramo goste po zemlji porijekla jasno se vidi trend gdje turisti sa zapadnih tržišta troše mnogo više od gostiju iz regiona. Takođe, sličan primjer prate i turisti koji sami ili sa prijateljima dolaze u naš grad, koji za razliku od turista koji dolaze sa porodicom, troše pojedinačno više.

Svakako je predlog da se nastavi sa strategijom predstavljanja naše destinacije na tržištima Zapadne Evrope i Sjeverne Amerike, jer ta tržišta osim toga što imaju trenutno malo ukupno učešće i samim tim veliki prostor za rast, imaju i platežno najbolje goste i samim tim su najotporniji na eksterne šokove poput rasta cijena i inflacije.

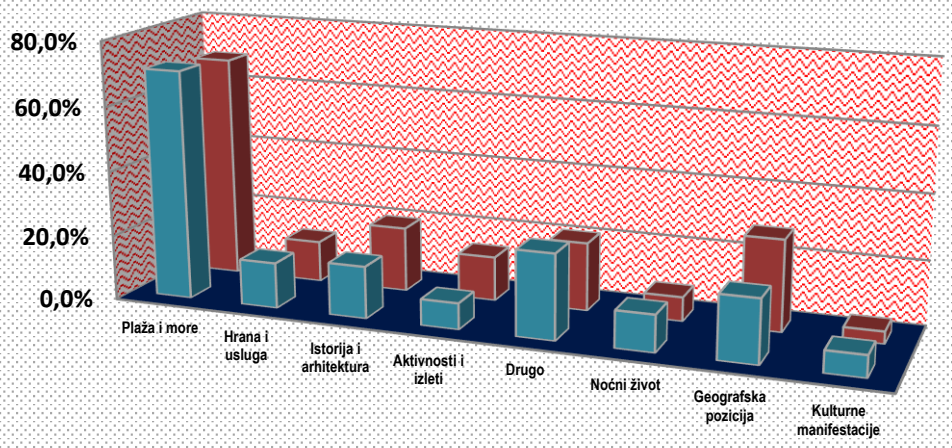
IZVOR INFORMISANOSTI PREMA ANKETNOM UZORKU (%)



	Vodiči - turistička literatura	Internet	Drugo	Mediji	Prijatelji/Rođaci
2023	9,1%	45,3%	16,0%	6,7%	36,0%
2022	8,6%	52,1%	16,5%	35,8%	2,9%

U ovoj anketnoj kategoriji vidimo promjene u dvije kategorije – turisti koji su se informisali putem medija su u vidljivom padu, dok je na račun toga u porastu broj turista koji su na preporuku prijatelja ili porodice došli u naš grad. Ovo se može objasniti uzorkom anketiranih gostiju, odnosno zemljama porijekla, gdje su 2/3 istih iz zemalja regiona. Oni su i od prije upoznati sa našim gradom, nevezano za informaciju da li su već boravili u Herceg Novom ili ne, znaju našu ponudu i više će bazirati svoju odluku na preporuci nekoga ko je već boravio – a takvih je u regionu mnogo, nego se oslanjao na informacije iz medija ili druge kanale marketinga naše destinacije. To je suprotno od inostranih turista, koji mahom nisu do sada čuli za našu destinaciju i samim tim informacije koje prikupe preko interneta, turistička literatura koja se dijeli na međunarodnim sajmovima ili medijski nastupi, spotovi i reklame su jedini način kako se mogu informisati detaljnije o nama. Blagi rast bilježi kategorija Vodiča, odnosno turističke literature, pa je svakako pravac u narednom periodu kreiranje boljeg i sveobuhvatnijeg promotivnog materijala kojim ćemo predstavljati našu destinaciju u inostranstvu kao i veće prisustvo u digitalnim medijima.

ANKETIRANI GOSTI PO MOTIVISANOSTI DOLASKA NA ODMOR (U %)



	Plaža i more	Hrana i usluga	Istorija i arhitektura	Aktivnosti i izleti	Drugo	Noćni život	Geografska pozicija	Kulturne manifestacije
2023	70,7%	14,1%	16,1%	8,1%	26,2%	11,4%	19,5%	6,7%
2022	68,9%	12,7%	20,0%	13,7%	21,1%	7,5%	28,1%	3,8%

Motivacija za dolazak je tradicionalno jedno od najbitnijih informacija koju dobijamo Anketom turista. Od turiste se traži da odabere jednu od 7 opcija, uz dodatnu opciju. Drugo ukoliko razlog nije na listi, kako bi nam definisali šta ih je najviše privuklo Herceg Novom. Ovo je jedino pitanje, uz Izvore informisanosti, koje nudi mogućnost višestrukog odgovora, pa su tako procenti izraženi u odnosu na ukupan broj anketiranih turista, ne u odnosu na ukupan broj odgovora.

Većina kategorija bilježi slične procente kao i prošlih godina.

I dalje je dominantan uticaj naše obale, plaže i mora za dolazak turista, pa je tako 70% ispitanika zaokružilo tu opciju. Blagi rast je zabilježila i kategorija noćni život, što ide u skladu sa starosnom strukturom anketnog uzorka koja je ove godine zabilježila značajan porast mlađe populacije. Takođe kulturne manifestacije su zabilježile rast od nekoliko procentnih poena, što indikuje da je ljetnja festivalska sezona u našem gradu generisala sopstvenu publiku. Opciju „Drugo“ je zaokružila četvrtina ispitanih gostiju, a razlozi koje su navodili bili su – porodica i prijatelji, vjenčanja, gostoljubivost našeg stanovništva, činjenica da dolaze godinama u Herceg Novi i ljubav prema našem gradu. Takođe nekolicina je došla

zbog sporta, što je svakako avenija koju trebamo detaljnije istražiti i razviti u našem gradu s obzirom da je sportski turizam jedna od najbrže rastućih grana turizma.

Pad bilježi stavka Aktivnosti i izleti koja je i u kategoriji ocjena zabilježila pad u odnosu na prošlu godinu , dok je pad od nekoliko procenata zabilježila i stavka Istorija i arhitektura. S obzirom na to da su anketirani turisti pretežno već boravili u našem gradu, to objašnjava pad interesovanja za ovaj aspekt naše ponude imajući u vidu da su vjerovatno obišli sve gradske atrakcije u prethodnim boravcima u Herceg Novom.

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE GRADA	PROSJEČNA OCJENA	
	2023	2022
Ljepota prirode i okruženja	**4,48**	**4,8**
Porodična destinacija	**4,35**	**4,39**
Destinacija za aktivni odmor	**4,27**	**4,24**
Kvalitet usluga u smještajnom objektu	**4,38**	**4,42**
Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	**4,46**	**4,55**
Kvalitet hrane u smještajnom objektu	**4,24**	**4,35**
"Vrijednost za novac" smještaja	**4,18**	**4,31**
Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	**4,21**	**4,21**
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	**4,36**	**4,38**
Čistoća grada	**3,8**	**3,8**
Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	**3,75**	**3,78**
Ponuda organizovanih izleta u okruženju	**3,5**	**4,13**
Bogatstvo sadržaja za zabavu	**4,15**	**3,96**
Kvalitet lokalnog prevoza	**3,85**	**3,9**
Saobraćaj sa ostalim mjestima	**3,83**	**3,84**
Šoping	**3,8**	**3,77**
Kvalitet informacija	**4,16**	**4,16**
Tišina i Mir	**4,07**	**4,22**
Sigurnost	**4,46**	**4,51**
Ukupna ocjena Herceg Novog	**4,41**	**4,41**
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	**4,13**	**4,20**

Vrlo nizak	Nizak	Srednji	Visok	Vrlo visok

Stepen zadovoljstva ispitanika ponudom i kvalitetom svih turističkih aspekata našeg grada je sigurno najbolji numerički indikator koji ova anketa pruža. Prosječna ocjena svakog od elemenata turističke ponude, daje nam uvid u to koje stvari treba poboljšati, a na koje stvari

možemo računati kao naše komparativne prednosti u odnosu na druge destinacije sličnog tipa.
Ovogodišnja anketa, uglavnom prati trend ostvaren prošle godine. Primjetan je trend nešto više kritičkog osvrta turista iz okruženja u odnosu na inostrane goste. Pretpostavka je da su gosti iz okruženja godinama u našem gradu, pa su senzibilniji na sve promjene, dok su gosti koji su prvi put u gradu uglavnom fokusirani na pozitivne aspekte naše ponude što utiče i na ocjene.

Što se tiče konkretnih ocjena, najveće zamjerke ponovo su bile na račun čistoće grada i čistoće plaža što je trend koji se ponavlja već nekoliko godina unazad. Svakako je činjenica da velika koncentracija ljudi u ljetnjem periodu kada se i radi uzimanje uzoraka za anketu značajno doprinosi nešto oštrijim ocjenama i da je u jednu ruku i očekivano da, s obzirom na desetine hiljada novih „stanovnika“ u odnosu na ostatak godine, nije ni za očekivati da sve funkcioniše beskprekorno, ipak iz godine u godinu ova kategorija bilježi najniže ocijene dovoljan te je indikator da se za narednu godinu treba unaprijediti ovaj dio turističke ponude. Slična priča je i sa plažama, koje doduše nisu u ingerenciji gradskih službi već zakupaca plaža, pa tu treba tražiti dodatne razgovore kako bi i taj dio ponude bio u nivou sa ostalim. Kvalitet lokalnog prevoza takođe bilježi lošije ocjene poslednjih godina. To se duguje velikim saobraćajnim gužvama u ljetnjem periodu i vremenski dugim putovanjima, kao i manjem broju autobusa nego što bi turisti željeli.

Lošiju ocjenu je dobila i ponuda organizovanih izleta što prošlih godina nije bio slučaj. Značajan pad od 0,6 poena je takođe nešto što treba biti adresirano u narednom periodu. Gosti nisu precizirali šta bi tačno promijenili u ovom segmentu, da li je nedostatak lokacija problem ili nešto drugo.

Tradicionalno Ljepota prirode i okruženja je dobila najveću ocjenu, blagi rast je zabilježila i kategorija Destinacije za aktivni odmor, dok su ostale ocjene ostale na sličnim nivou kao prethodne godine.

KOMENTARI

Ovdje ćemo se osvrnuti na kritike i pohvale naših turista.

Kada govorimo o pozitivnim komentarima, najveći broj je pohvalno govorio o prirodnim ljepotama Herceg Novog, o lijepom dočeku koji dobiju u našem gradu kao i generalno gostoljubivosti svih stanovnika. Veliki broj komentara govorio je i o tome da gosti tradicionalno dolaze u naš grad, da svake godine odvoje nekoliko dana da dođu, što ide u prilog pitanju vezanom za repeticiju turističke posjete, gdje većina odgovori da će se ponovo vratiti u Herceg Novi. Značajan broj turista je i porodično vezan za naš grad, što su takođe navodili kao razlog posjete.

Pohvale su stizale i na račun izgleda novog šetališta, kulturnim sadržajem u destinaciji, kvalitetom hrane i usluge u restoranima. Ovih komentara je bilo više nego prošle godine što je svakako pozitivan signal.

Kritike su pretežno dolazile na račun čistoće grada i plaža. Veliki problem pravili su i neugodni mirisi posebno kod gostiju koji su boravili u području Savine i Meljina. Iako manje nego prethodnih godina zamjerke su se našle i za količinu dostupnih parking mjesta, tražilo se više sadržaja za djecu, dok su neki nalazili teškim da se informišu više o ponudi u našem zaleđu. Posebno poslednji komentar je nešto na šta bi trebalo obratiti pažnju s obzirom na akcenat koji se stavlja u poslednje vrijeme na naše zaleđe i ponudu koju tamo imamo i koju želimo da valorizujemo.

Takođe, saobraćajne gužve ostaju veliki problem u očima turista, pogotovu u periodu špica sezone. Nezadovoljstvo gužvom, velikim vremenskim intervalima između autobusa kao i duge vožnje umanjuju ukupnu ocjenu značajno. Postoji jasna korelacija između turista koji navedu ovu primjedbu i loše konačne ocjene destinacije.

Od ostalih kritičkih osvrta izdvojili bi komentar da prilazi glavnim atrakcijama nisu prilagođeni osobama sa invaliditetom, zatim nivoom buke nakon 23h i boljim prilikama za šoping.

U konačnici, komentari su ostali na sličnom fonu kao prošlih godina. Više kritički nastrojeni su bili turisti iz regiona, specifično oni koji su već boravili u destinaciji pa vide te suptilne razlike u odnosu na prošli boravak. Glavne preporuke za čistiji grad i plaže ostaju najupečatljiviji komentar, zajedno sa zamjerkama na račun saobraćajnih gužvi, pa je to nešto što bi trebao biti prioritet u narednom periodu.

1.2. POKAZATELJI TURISTIČKOG PROMETA

Turistički promet kao nezaobilazna komponenta razvoja turizma, predstavlja pokazatelj kojim se utvrđuje koliki je ukupan broj turista i broj njihovih noćenja ostvaren u nekom području, odnosno predstavlja zbirni pokazatelj, obima, dinamike i strukture turističkog ktretanja.

Turizam, kao sveobuhvatna djelatnost, predstavlja jednu od najdinamičnijih i najperspektivnijih djelatnosti u ukupnoj ekonomiji Crne Gore. Ukoliko se uspješno planira njegov razvoj, to može doprinijeti značajnom stvaranju prihoda i obezbjediti zaposlenje značajnom dijelu crnogorske populacije. Ovakvo shvatanje turizma i njegovog značaja u generisanju zaposlenosti i povećanju standarda stanovništva čini da on bude prepoznat kao prioritetna razvojna grana Crne Gore. Trend crnogorske ekonomije zavisi, u velikoj mijeri, od trenda u sektoru turizma (usluge smeštaja i ishrane) te je neophodno kontinuirano raditi na obezbeđivanju kvalitetnih i međunarodno uporedivih podataka, odnosno informacija koje bi bile osnova za donošenje kvalitetnih razvojnih odluka.

Statistika u turizmu predstavlja najvažnije sredstvo za analizu situacije. Statistika turizma podržava evaluaciju i pruža povratne informacije zainteresovanim stranama u turizmu o izvodljivosti njihovih programa i projekata. Stoga se strateške odluke olakšavaju kada su statistički podaci dostupni i aktuelni. Cilj statističkog istraživanja o dolascima i noćenjima turista u ugostiteljskim objektima za smještaj je da obezbijedi osnovne podatke o obimu turističkog prometa (dolasci i noćenja) domaćih i stranih turista.

Za evaluaciju statističkih podataka za Herceg Novi dostupni su nam podaci Zavoda za statistiku- MONSTAT u kolektivnom smještaju (hoteli, pansioni, turistička naselja, odmarališta i kampovi) za period od 01. januara do 30. septembra 2023.godine, gdje su

prikazani podaci o broju dolaska gostiju i ostvarenom broju noćenja gdje je ostvareno ukupno 155.116 dolazaka od čega 14.352 domaćih gostiju i 140.764 stranih gostiju,što je rast dolazaka za 21,51% u istom periodu u 2022.godini ili 119,95% više dolazaka gostiju nego u istom periodu u 2021.godini.

U periodu od 01. januara do 30. septembra 2023.godine ostvareno je 743.837 noćenja, od čega 110.320 domaćih gostiju i 633.517 stranih gostiju, što je za 9,22% više noćenja u istom periodu u 2022.godini ili 75,06% više noćenja u odnosu na isti period 2019.godine.
U kolektivnom smještaju od 01.januara do 30.septembra 2023. godine prosječna dužina boravka u danima iznosi 4,79 dana, dok je u 2022. godini prosječna dužina boravka u danima iznosila 5,34 dana, u istom periodu u 2021. godini iznosila 6,02 dana i u 2019. godini je 5,34 dana.
U nastavku se nalazi uporedni tabelarni i grafički prikaz dolazaka i noćenja gostiju od 01. januara do 30. septembra 2021., 2022. i 2023.godine u kolektivnom smještaju:

DOLASCI TURISTA (01.01.-30.09.)					
	2021.godina	**2022.godina**	**2023.godina**	**Index 2023./2021.**	**Index 2023./2022.**
Ukupno:	**70.523**	**127.653**	**155.116**	**219,95**	**121,51**
Domaći gosti	10.495	15.128	14.352	136,75	94,87
Strani gosti	60.028	112.525	140.764	234,50	125,09
NOĆENJA TURISTA (01.01.-30.09.)					
	2021.godina	**2022.godina**	**2023.godina**	**Index 2023./2021.**	**Index 2023./2022.**
Ukupno:	**424.887**	**681.057**	**743.837**	**175,07**	**109,22**
Domaći gosti	90.047	**134.404**	**110.320**	122,51	82,08
Strani gosti	334.840	**546.653**	**633.517**	189,19	115,89

U nastavku se nalaze uporedni tabelarni i grafički podaci dolazaka i noćenja gostiju po mjesecima od 01.januara do 30.septembra 2023. godine u kolektivnom smještaju sa uporednim podacima iz 2019., 2021. i 2022. godine.

KOLEKTIVNI SMJEŠTAJ 2023.GODINE (01.januar - 30.septembar 2023. godine)												
	Dolasci						Noćenja					
	Strani	Domaći	Ukupno	Index dolazaka 2023/2021	Index dolazaka 2023/2022	Index dolazaka 2023/2019	Strani	Domaći	Ukupno	Index noćenja 2023/2021	Index noćenja 2023/2022	Index noćenja 2023/2019
Januar	1.600	368	1.968	1.004,08	259,63	167,35	5.033	1.110	6.143	746,42	211,90	211,39
Februar	4.786	888	5.674	785,87	178,37	82,52	11.090	6.406	17.496	1.042,67	138,25	96,65
Mart	11.778	1.017	12.795	2.050,48	204,16	115,14	28.791	11.476	40.267	848,80	158,81	167,86
April	15.511	1.248	16.759	1.126,28	169,23	128,00	45.343	10.853	56.196	520,00	134,77	143,58
Maj	18.350	1.331	19.681	549,90	128,24	126,36	68.524	11.158	79.682	440,94	117,00	106,65
Jun	18.041	2.001	20.042	223,76	108,03	105,71	90.573	14.288	104.861	204,46	109,29	89,83
Jul	25.004	2.524	27.528	131,49	103,71	115,94	138.123	18.722	156.845	126,53	97,37	97,31
Avgust	26.440	2.716	29.156	126,21	101,14	122,09	151.605	20.055	171.660	116,05	101,95	106,13
Septembar	19.254	2.259	21.513	197,01	117,72	111,80	94.435	16.252	110.687	168,72	105,48	95,09
Oktobar												
Novembar												
Decembar												
UKUPNO	140.764	14.352	155.116	219,95	121,51	116,05	633.517	110.320	743.837	175,07	109,22	104,05

U narednoj tabeli je prikazana struktura dolazaka i noćenja turista po zemlji prebivališta gostiju u kolektivnom smještaju za period od 01.januara do 30.septembra 2023. godine:

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U KOLEKTIVNOM SMJEŠTAJU, HERCEG NOVI 01.JANUAR-30.SEPTEMBAR 2023.godine							
Naziv zemlje pripadnosti	Dolasci turista u opštini	Ostvarena noćenja u opštini	Prosječna dužina boravka	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Domaći turisti	14.352	110.320	7,69	9,25	14,83	94,87	82,08
Strani turisti	140.764	633.517	4,50	Struktura u %		Index-i	
Naziv zemlje pripadnosti	Dolasci turista u opštini	Ostvarena noćenja u opštini	Prosječna dužina boravka	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Evropa	125.945	595.099	4,73	81,19	80,00	121,65	114,82
Albanija	1.658	4.078	2,46	1,07	0,55	139,80	163,51
Austrija	1.493	6.200	4,15	0,96	0,83	74,39	101,91
Belgija	3.531	12.945	3,67	2,28	1,74	154,12	169,39
Bjelorusija	185	1.050	5,68	0,12	0,14	112,80	99,15
Bosna i Hercegovina	10.922	56.184	5,14	7,04	7,55	122,90	120,14
Bugarska	331	790	2,39	0,21	0,11	106,77	70,92
Češka	895	4.813	5,38	0,58	0,65	195,41	299,50
Danska	2.420	5.936	2,45	1,56	0,80	484,97	233,43

Estonija	708	4.040	5,71	0,46	0,54	98,61	100,27
Finska	2.658	8.468	3,19	1,71	1,14	392,61	290,30
Francuska	14.791	81.796	5,53	9,54	11,00	135,34	141,46
Grčka	308	647	2,10	0,20	0,09	139,37	168,49
Holandija	3.614	11.491	3,18	2,33	1,54	146,55	112,00
Hrvatska	2.670	7.198	2,70	1,72	0,97	112,00	108,08
Irska	450	2.158	4,80	0,29	0,29	74,26	77,35
Island	36	141	3,92	0,02	0,02	171,43	109,30
Italija	1.130	2.788	2,47	0,73	0,37	129,59	113,75
Kipar	57	158	2,77	0,04	0,02	129,55	126,40
Kosovo	975	3.882	3,98	0,63	0,52	81,39	88,31
Letonija	330	1.701	5,15	0,21	0,23	128,40	121,15
Litvanija	1.209	7.023	5,81	0,78	0,94	127,13	118,13
Luksemburg	65	342	5,26	0,04	0,05	80,25	140,74
Mađarska	4.192	20.495	4,89	2,70	2,76	135,31	124,91
Malta	21	64	3,05	0,01	0,01	0,00	0,00
Republika Sjeverna Makedonija	737	2.036	2,76	0,48	0,27	133,76	108,59
Norveška	3.371	23.814	7,06	2,17	3,20	233,93	109,73
Njemačka	11.998	44.106	3,68	7,73	5,93	79,90	70,71
Poljska	3.097	15.599	5,04	2,00	2,10	188,61	202,87
Portugal	237	606	2,56	0,15	0,08	160,14	168,80
Rumunija	683	3.002	4,40	0,44	0,40	71,37	89,53
Rusija	3.474	12.998	3,74	2,24	1,75	166,54	131,72
Slovačka	617	2.872	4,65	0,40	0,39	139,28	136,89
Slovenija	1.636	8.036	4,91	1,05	1,08	146,73	213,61
Srbija	20.559	122.208	5,94	13,25	16,43	94,86	93,42
Španija	1.256	2.650	2,11	0,81	0,36	111,15	99,85
Švajcarska i Lihtenštajn	1.276	4.408	3,45	0,82	0,59	103,91	98,75
Švedska	2.799	7.059	2,52	1,80	0,95	289,75	147,71
Turska	1.241	2.974	2,40	0,80	0,40	159,72	139,95
Ukrajina	1.673	9.714	5,81	1,08	1,31	99,23	96,87
Velika Britanija	16.142	85.865	5,32	10,41	11,54	135,70	136,71
Ostale evropske zemlje	500	2.764	5,53	0,32	0,37	123,15	129,77
VANEVROPSKE ZEMLJE	14.819	38.418	2,59	9,55	5,16	164,69	135,35
Južna Afrika	186	1.033	5,55	0,12	0,14	137,78	103,09
Ostale afričke zemlje	322	1.499	4,66	0,21	0,20	123,37	79,35
Kanada	603	2.044	3,39	0,39	0,27	105,05	98,98
SAD	5.379	13.201	2,45	3,47	1,77	131,36	121,32
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	117	369	3,15	0,08	0,05	1.170,00	723,53
Argentina	68	194	2,85	0,04	0,03	170,00	220,45
Brazil	272	689	2,53	0,18	0,09	236,52	205,06
Čile	8	18	2,25	0,01	0,00	47,06	35,29
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	233	698	3,00	0,15	0,09	96,68	95,88
Kina	1.217	2.494	2,05	0,78	0,34	481,03	240,50

Japan	80	165	2,06	0,05	0,02	307,69	106,45
Koreja, Republika (Južna Koreja)	2.156	2.236	1,04	1,39	0,30	1.960,00	1.542,07
Izrael	716	1.870	2,61	0,46	0,25	112,23	96,24
Indija	207	637	3,08	0,13	0,09	199,04	223,51
Azerbejdžan	194	1.067	5,50	0,13	0,14	97,98	189,86
UAE	491	1.102	2,24	0,32	0,15	1.753,57	1.644,78
Ostale azijske zemlje	1.914	7.139	3,73	1,23	0,96	625,49	1.248,08
Australija	572	1.759	3,08	0,37	0,24	38,03	33,41
Novi Zeland	49	134	2,73	0,03	0,02	16,39	12,29
Ostale zemlje Okeanije	35	70	2,00	0,02	0,01	79,55	40,46
Ukupno	**155.116**	**743.837**	**4,80**	**100,00**	**100,00**	**121,51**	**109,22**

U nastavku se nalaze uporedni tabelarni i grafički podaci dolazaka i noćenja gostiju u kolektivnom smještaju ostvarenih u Herceg Novom u toku ljetnje sezone (jun,jul,avgust) od 2017. do 2023.godine, za tri mjeseca u kolektivnom smještaju u 2023.godini ostvareno je 76.726 dolazaka turista, što predstavlja rast od 3,79% u odnosu na 2022.godinu, u odnosu na 2021.godinu rast od 44,78%, u odnosu na 2019.godinu rast od 15,23%, u odnosu na 2018.godinu rast od 25,99% i porast od 47,41% u odnosu na 2017.godinu.

Dolasci turista u kolektivnom smještaju –JUN, JUL, AVGUST							
	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**	**2021.**	**2022.**	**2023.**
Jun	12.557	16.406	18.960	2.102	8.957	18.553	20.042
Jul	17.926	21.334	23.744	3.925	20.935	26.542	27.528
Avgust	21.568	23.161	23.880	4.509	23.102	28.827	29.156
UKUPNO	52.051	60.901	66.584	10.536	52.994	73.922	76.726
Index 23/druge	147,41	125,99	115,23	728,23	144,78	103,79	

U junu,julu i avgustu 2023. godine je ostvareno 433.366 noćenja u kolektivnom smještaju što predstavlja rast noćenja 1,87% u odnosu na isti period u 2022.godini , 34,10% u odnosu na 2021.godinu, ostvarenje noćenja od 98,57% u odnosu na 2019.godinu, u odnosu na 2018.godinu je rast za 10,26% i u odnosu na 2017.godinu je rast za 28,51%.

Noćenja turista u kolektivnom smještaju- JUN, JUL, AVGUST							
	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**	**2021.**	**2022.**	**2023.**
Jun	79.203	97.799	116.731	18.571	51.287	95.946	104.861
Jul	126.843	142.362	161.176	27.885	123.958	161.082	156.845
Avgust	131.172	152.871	161.749	32.656	147.916	168.378	171.660
UKUPNO	337.218	393.032	439.656	79.112	323.161	425.406	433.366

Index 23./druge	128,51	110,26	98,57	547,79	134,10	101,87	

Na osnovu preliminarnih podataka TO Herceg Novi u periodu od 01.01.2023. godine do 30.09.2023. godine u turističko – informativnim biroima u individualnom smještaju ukupno je registrovano 196.611 gostiju, koji su ostvarili 2.000.345 noćenja. Kod dolazaka koji su ostvareni od 01.01.2023. godine do 30.09.2023. godine ostvaren je rast za 5,44% u odnosu na 2022. godine, dok je ostvareni broj noćenja u porastu za 10,72% u odnosu na 2022. godinu. Podatke za individualni smještaj koji uključuje smještaj u sobama, apartmanima i kućama za iznajmljivanje od Zavoda za statistiku- MONSTAT za 2022. godinu još nisu dostupni, isti će biti objavljeni na njihovom sajtu početkom 2024. godine.

Turistička organizacija Herceg Novi - Mjesečni izvještaj TU - 11 Monstat o dolascima i noćenjima turista u individualnom smještaju

	2023.godina		*2022. godina*		*2021. godina*		**index**			
MJESEČNI IZVJEŠTAJ TU-11 O DOLASCIMA I NOĆENJIMA TURISTA	***Dolasci tursista***	***Noćenja turista***	***Dolasci turista***	***Noćenja turista***	***Dolasci turista***	***Noćenja turista***	***Index dolazaka 2023./ 2021.***	***Index noćenja 2023./ 2021.***	***Index dolazaka 2023./ 2022.***	***Index noćenja 2023./ 2022.***
Januar	**5.095**	**72.901**	***960***	***22.300***	**524**	**15.493**	**972,33**	**470,54**	**530,73**	**326,91**
Februar	**9.347**	**80.132**	***1.436***	***21.175***	**845**	**15.717**	**1.106,15**	**509,84**	**650,91**	**378,43**
Mart	**16.619**	**109.894**	***2.802***	***49.068***	**726**	**16.637**	**2.289,12**	**660,54**	**593,11**	**223,96**
April	**22.060**	**133.844**	***4.333***	***72.941***	**1.674**	**20.543**	**1.317,80**	**651,53**	**509,12**	**183,50**
Maj	**26.633**	**176.067**	***5.794***	***94.144***	**3.204**	**43.022**	**831,24**	**409,25**	**459,67**	**187,02**
Jun	**44.293**	**322.074**	***22.920***	***204.154***	**16.940**	**146.936**	**261,47**	**219,19**	**193,25**	**157,76**
Jul	**94.305**	**720.721**	***68.200***	***556.273***	**65.731**	**546.086**	**143,47**	**131,98**	**138,28**	**129,56**
Avgust	**95.070**	**803.071**	***67.379***	***611.014***	**70.099**	**665.186**	**135,62**	**120,73**	**141,10**	**131,43**
Septembar	**38.305**	**325.478**	***12.650***	***175.657***	**11.311**	**174.656**	**338,65**	**186,35**	**302,81**	**185,29**
Oktobar										
Novembar										
Decembar										
UKUPNO	***351.727***	***2.744.182***	**186.474**	**2.297.112**	**173.043**	**1.700.264**	**203,26**	**161,40**	**188,62**	**119,46**

U tabelama koje slijede prikazani su podaci dolazaka i noćenja turista u kolektivnom i individualnom smještaju (prijave iz naših turističko-informativnih biroa) prema vrsti smještaja i po mjesecima za opštinu Herceg Novi u periodu od 01.januara do 30.septembra 2023. zabilježeno je 351.727 dolazaka turista koji su ostvarili 2.744.185 noćenja. Kod

dolazaka koji su ostvareni u periodu od 01.januara do 30.septembra 2023. ostvaren je rast od 11,97% u odnosu na 2022. godinu, dok je kod ostvarenih noćenja rast od 10,31% u odnosu na 2022. godinu.

Dolasci turista i ostvarena noćenja u opštini (01.januar- 30.septembar 2023.)				
Vrsta smještaja	**Dolasci turista 2023. godine**	**Ostvarena noćenja 2023.godine**	**Index dolasci 2023./2022.**	**Index ostvarena noćenja 2023./2022.**
Kolektivni smještaj (hoteli slični smještajni kapaciteti)	**155.116**	**743.837**	***121,51***	***109,22***
Privatni smještaj	**196.611**	**2.000.345**	***105,44***	***110,72***
Ukupno	**351.727**	**2.744.182**	***111,97***	***110,31***

Ukupan broj dolazaka turista i ostvarenih noćenja u opštini (individualni+kolektivni smještaj)				
Period	**Dolasci 2023**	**Ostvarena noćenja 2023**	**Index dolazaka**	**Index noćenja**
Januar	**5.095**	**72.901**	296,57	289,30
Februar	**9.347**	**80.132**	202,45	236,87
Mart	**16.619**	**109.894**	183,25	147,66
April	**22.060**	**133.844**	154,96	116,75
Maj	**26.633**	**176.067**	125,98	108,52
Jun	**44.293**	**322.074**	106,80	107,32
Jul	**94.305**	**720.721**	99,54	100,47
Avgust	**95.070**	**803.071**	98,82	103,04
Septembar	**38.305**	**325.478**	123,86	115,99
Oktobar	x	x	x	x
Novembar	x	x	x	x
Decembar	x	x	x	x
Ukupno	**351.727**	**2.744.182**	**111,97**	**110,31**

Dolasci i noćenja turista po mjesecima u kolektivnom i individualnom smještaju (samo naše prijave iz biroa)										
Mjeseci	Turisti					Noćenja				
	2021.	2022.	2023.	*Index 2023./2021.*	*Index 2023./2022.*	2021.	2022.	*2023.*	*Index 2023./2021.*	*Index 2023./2022.*
Januar	720	1.718	5.095	707,64	296,57	16.316	25.199	72.901	446,81	289,30
Februar	1.567	4.617	9.347	596,49	202,45	17.395	33.830	80.132	460,66	236,87
Mart	1.350	9.069	16.619	1.231,04	183,25	21.381	74.424	109.894	513,98	147,66
April	3.162	14.236	22.060	697,66	154,96	31.350	114.640	133.844	426,93	116,75
Maj	6.783	21.141	26.633	392,64	125,98	61.093	162.246	176.067	288,20	108,52
Jun	25.897	41.473	44.293	171,04	106,80	198.223	300.100	322.074	162,48	107,32
Jul	86.666	94.742	94.305	108,81	99,54	670.044	717.355	720.721	107,56	100,47
Avgust	93.201	96.206	95.070	102,01	98,82	813.102	779.392	803.071	98,77	103,04
Septembar	22.231	30.925	38.305	172,30	123,86	240.259	280.597	325.478	135,47	115,99
Oktobar	x	x	x			x	x	x		
Novembar	x	x	x			x	x	x		
Decembar	x	x	x			x	x	x		
Ukupno:	241.577	314.127	351.727	145,60	111,97	2.875.091	2.487.783	2.744.182	95,45	110,31

Dolasci i noćenja turista po vrstama objekata za smještaj, Herceg Novi, kolektivni smještaj, januar-septembar, 2023. godina i individualni smještaj 01.01.						
Vrsta i kategorije objekata	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Ukupno kolektivni smještaj	**155116**	**14352**	**140764**	**743837**	**110320**	**633517**
Hotel	110672	5160	105512	477109	18652	458457
Garni hotel	6753	1358	5395	18036	3292	14744
Mali hotel	14918	1017	13901	62729	3017	59712
Boutique hotel	4421	247	4174	13784	464	13320
Apart hotel	2593	280	2313	11183	1287	9896
Ostalo (pansion,kamp,lječilište,odmaralište)	15759	6290	9469	160996	83608	77388
Ukupno individualni smještaj	**195408**	**419**	**195408**	**2116307**	**2587**	**2113720**
Zbirno	**350524**	**14771**	**335735**	**2860144**	**112907**	**2747237**

1.3. BROJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U OPŠTINI HERCEG NOVI

Prema podacima broja smještajnih kapaciteta po vrsti objekata u kolektivnom smještaju (hoteli,moteli,i dr.), koje dobijamo od Ministarstva ekonomskog razvoja (MEK) u Herceg Novom imamo registrovanih 46 objekta za pružanje usluga smještaja sa ukupnim kapacitetom 5.789 ležaja, od toga 2.133 sobe i 580 apartmana, od kojih sa 5 zvjezdica imamo 3 objekta, sa 4 zvjezdice imamo 18 objekata, sa 3 zvjezdice imamo 15 objekata, sa 2 zvjezdice imamo 9 objekata i 1 zvjezdicu ima 1 objekat.

Navedeni podaci su predstavljeni u tabeli:

Herceg Novi	Br.ugostiteljskih objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležaja/kreveta
Ukupno	46	2133	580	5789
5*	3	229	29	530
4*	18	1218	441	3386
3*	15	233	79	658
2*	9	439	31	1170
1*	1	14	0	45

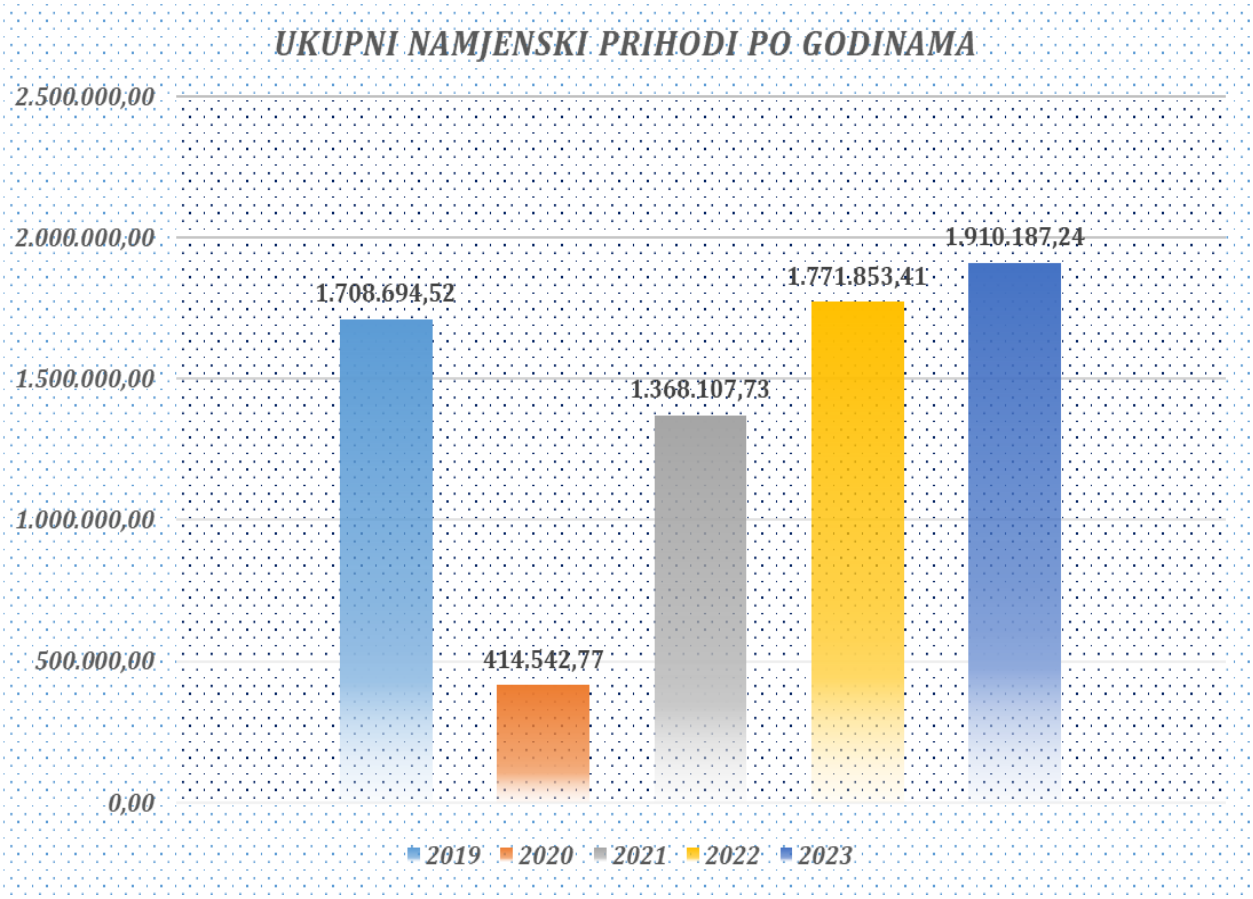
Institut dr Simo Milošević (I i II faza) ima ukupno 1.470 ležaja sa 772 sobe i 35 apartmana. Od objekata kolektivnog smještaja u Herceg Novom po podacima MEK-a imamo registrovan jedan kamp sa 60 kamp mjesta, 5 turističko apartmanska bloka sa 84 apartmana i 244 ležaja i od seoskih domaćinstava registrovano je 7 objekata sa kapacitetom od 11 soba i 33 ležaja.

Na osnovu podataka Sekretarijata za turizam, ekonomski razvoj i investicije registrovano je dva kampa, sa ukupnim kapacitetom 26 smještajnih jedinica.

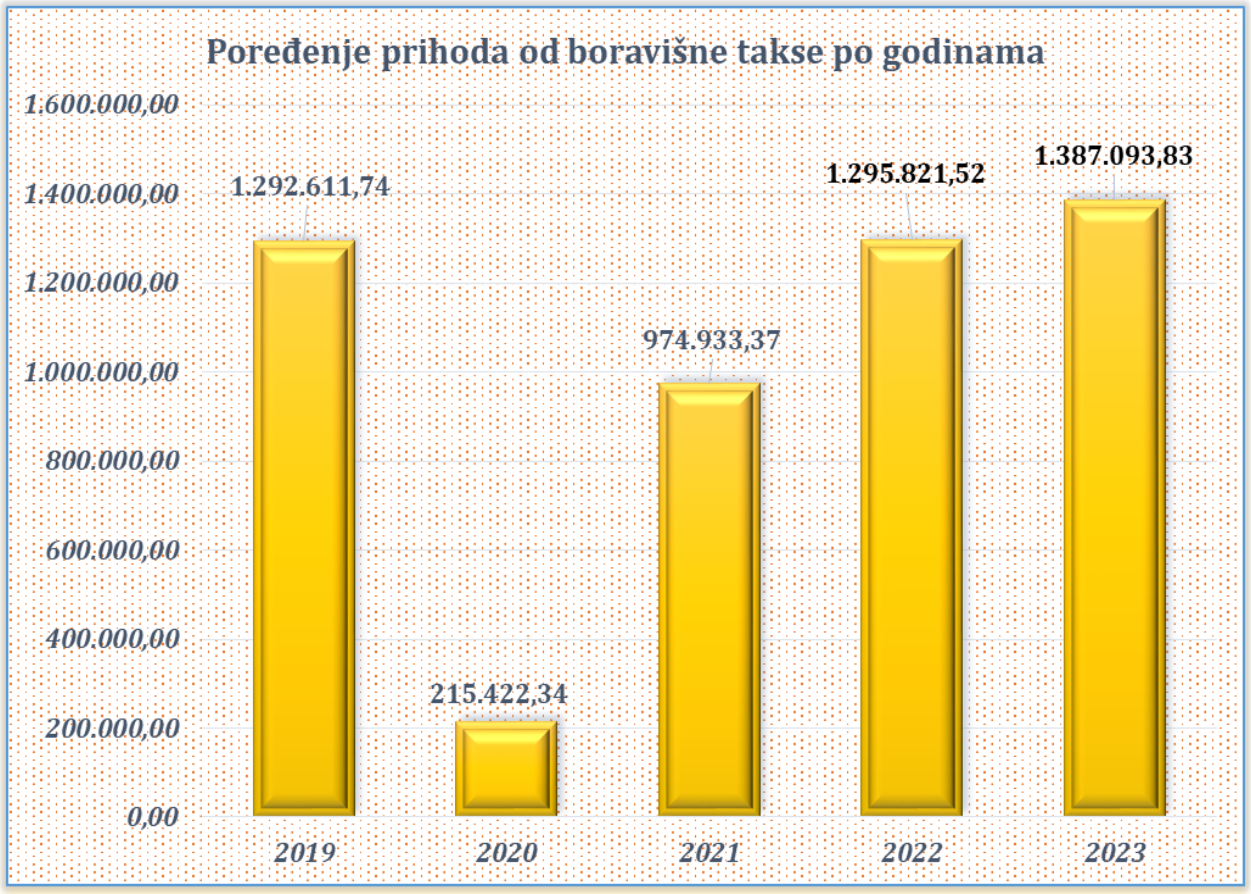
II PRIHODI

Osnovni parametar za planiranje prihoda Turističke organizacije Herceg Novi u 2024. godini, temelje se na procjeni fizičkog obima turističkog prometa, a odnose se na prihode od boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse. Zakonom o turističkim organizacijama (član 40 i član 42J) i Zakonom o boravišnoj taksi (član 8) prihode od boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse obračunava i naplaćuje Opština Herceg Novi (Uprava lokalnih javnih prihoda) i preusmjerava ih Turističkoj organizaciji. Zakonom je za finansiranje Programa rada Turističke organizacije definisano sledeće:

- od 100% naplaćene boravišne takse, 80% pripada TO Herceg Novi, a 20% NTO CG;
- od 100% naplaćene turističke takse, 40% predstavlja prihod TO Herceg Novi, 40% prihod Opštine Herceg Novi, a 20% prihod NTO CG;
- od 100% naplaćenog članskog doprinosa, 60% pripada TO Herceg Novi, a 40% pripada NTO CG



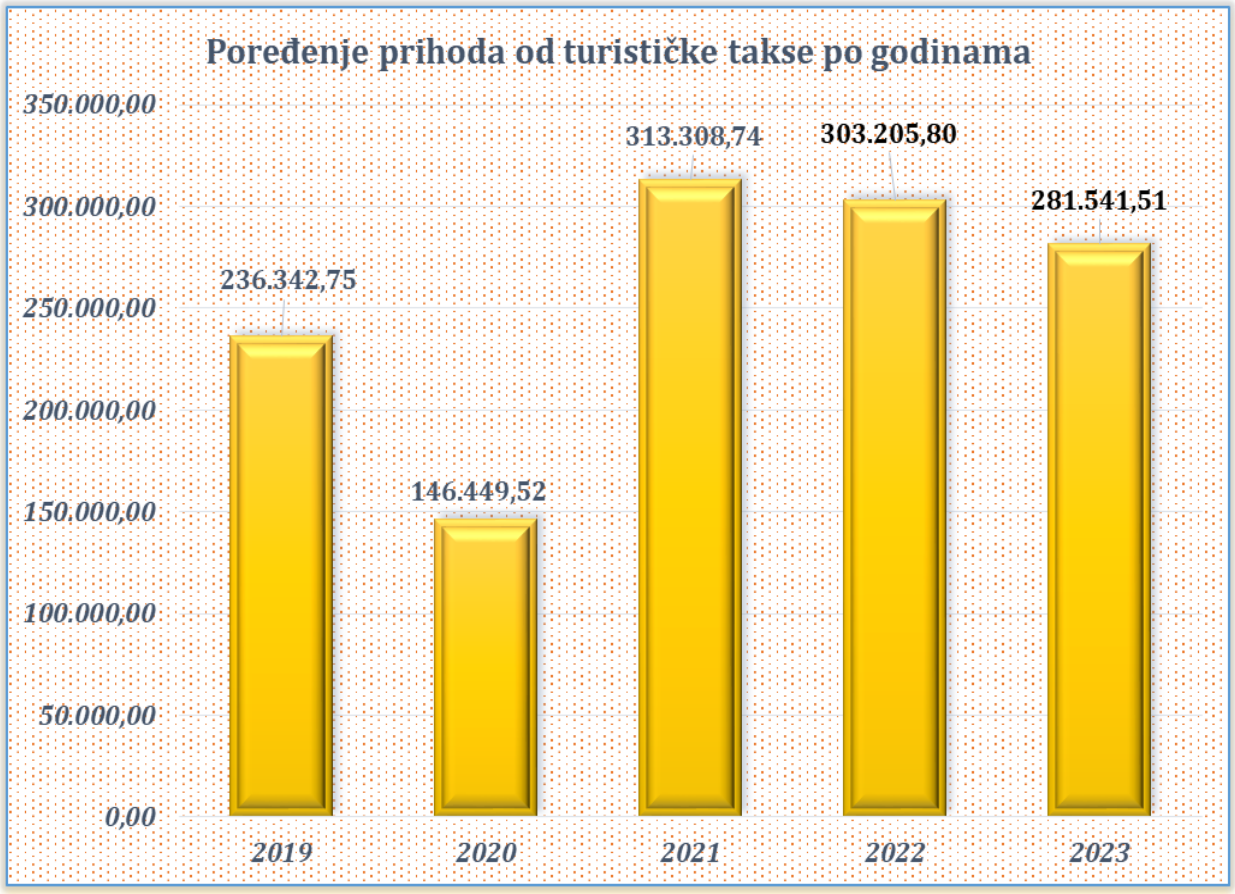
Ukupni namjenski prihodi Turističke organizacije Herceg Novi zaključno sa novembrom 2023. godine koji su prihodovani na tekući račun po osnovu zakonom definisanog dijela boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse, iznose 1.910.187,24€ i veći su za 7,81% u odnosu na 2022. godinu, za 39,62% u odnosu na 2021. godinu, za 360,79% u odnosu na 2020. godinu i za 11,79% u odnosu na 2019. godinu. S obzirom da u razmatranje nije uzeta cjelokupna 2023. godina, realno je za očekivati da do kraja tekuće godine ukupan prihod od boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse bude još veći.



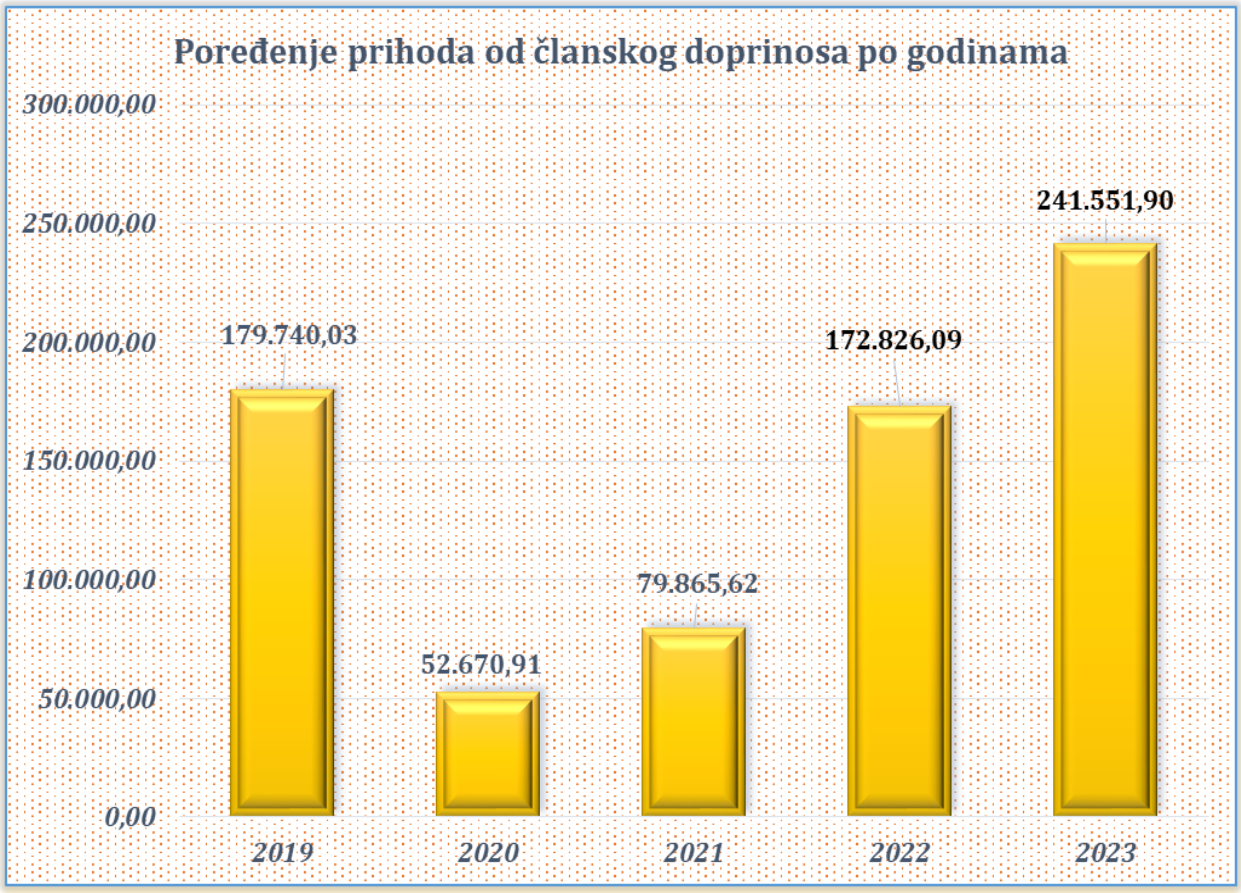
Prihod Turističke organizacije Herceg Novi po osnovu boravišne takse za 2023. godinu zaključno sa novembrom iznosi 1.387.093,83€ i veći je za 7,04% u odnosu na 2022. godinu, za 42,28% veći u odnosu na 2021. godinu, za 543,90% u odnosu na 2020. godinu i za 7,31% veći u odnosu na 2019. godinu. U nastavku se nalazi spisak pravnih lica koja su u tekućoj 2023. godini uplatili najveće iznose za boravišnu taksu na teritoriji opštine Herceg Novi su:

1. CARINE DOO - 136.000,74€
2. MONTENEGRO HOTELS – 77.192,50€

3. CENTAR ZA ODMOR REKREACIJU i LIJEČENJE AD – 76.848,80€
4. HRC DOO – 40.842,00€
5. PORTONOVI HOSPITALITY MANAGEMENT DOO – 35.367,00€
6. LAZURE MONTENEGRO DOO – 33.016,00€
7. PERLA DOO – 20.383,37€
8. ACD DOO – 15.594,00€
9. TALIJA COMPANY DOO – 10.088,25€



Po osnovu turističke takse za 2023. godinu zaključno sa novembrom Turistička organizacija ostvarila je prihod u iznosu od 281.541,51€. Na osnovu grafičkog prikaza vidi se da je u ovoj godini prihod od turističke takse manji u odnosu na 2022. godinu za 7,15%, za 10,14% u odnosu na 2021. godinu, a veći u odnosu na 2020. godinu za 92,24%, za 19,12% u odnosu na 2019. godinu.



Prihod po osnovu članskog doprinosa za 2023. godinu zaključno sa novembrom iznosi 241.551,90€, što je za 39,77% više u odnosu na 2022. godinu, za 202,45% više u odnosu na 2021. godinu, za 358,61% u odnosu na 2020. godinu i za 34,39% u odnosu na 2019. godine.

Prihodi od turizma/putovanja i Namjenski prihodi LTO										
			Namjenski prihodi							
Period	Prihodi od putovanja/ turizma	Indexi	Prihodi od boravišne takse	Indexi	Prihodi od turističke takse	Indexi	Prihodi od članskog doprinosa	Indexi	Ukupni namjenski prihodi	Indexi
Januar	-	-	33.024,36	367,84%	4.446,71	95,22%	2.144,94	148,90%	39.616,01	262,56%
Februar	-	-	29.503,60	398,65%	7.505,99	90,90%	10.646,15	376,38%	47.655,74	257,78%
Mart	-	-	45.296,56	176,65%	10.728,38	168,25%	11.674,27	313,04%	67.699,21	189,38%
April	-	-	58.301,11	168,30%	8.275,92	98,65%	35.528,21	168,41%	102.105,24	159,23%
Maj	-	-	83.142,05	141,60%	6.550,00	55,12%	36.370,35	144,64%	126.062,40	131,67%
Jun	-	-	133.224,83	104,54%	28.257,46	100,55%	44.698,15	169,79%	206.180,44	113,37%
Jul	-	-	295.908,37	95,03%	35.952,08	54,93%	37.008,98	128,30%	368.869,43	90,92%
Avgust	-	-	382.150,44	101,21%	85.497,84	117,56%	21.916,78	203,02%	489.565,06	106,17%
Septembar	-	-	189.019,45	106,58%	57.709,24	125,45%	13.485,50	110,56%	260.214,19	110,47%
Oktobar	-	-	91.037,92	115,34%	26.211,50	115,16%	5.927,58	63,57%	123.177,00	110,95%
Novembar	-	-	46.485,14	91,04%	10.406,39	83,53%	22.150,99	104,93%	79.042,52	93,40%
Decembar	-	-								

Prethodna tabela prikazuje ostvarene namjenske prihode od boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse u 2023. godini u odnosu na 2022. godinu. Kao što se može vidjeti rast ostvarenih prihodi od boravišne takse početkom godine je veći, a zatim bilježe pad rasta, ali je konstantno veći u odnosu na 2022. godinu. Slična situacija je i sa prihodom od članskog doprinosa, dok prihod od turističke takse početkom godine bilježi pad, a od avgusta do oktobra imamo rast ovog prihoda sem u novembru u odnosu na 2022. godinu.

Nautički turizam

Kao receptivna destinacija u nautičkom turizmu Crna Gora je pozicionirala nautički turizam po uzoru na susjednu pomorsku državu Hrvatsku, kao djelatnost od strateškog interesa. Uredbom o visini boravišne takse za plovne objekte nautičkog turizma (objavljena u "Sl.listu CG", br.10 od 16. februara 2016) se na jedinstven i cjelovit način obuhvata i utvrđuje paušalni iznos boravišne takse za plovne objekte nautičkog turizma (plovila: jahta, jedrilica i brod) na jedinstvenom turističkom prostoru unutrašnjih morskih voda, rijeka i jezera. Zbog porasta nautičkog turizma u našoj opštini i otvaranja novih marina: Marina Lazure u Meljinama i D Marine u rezortu Portonovi, u saradnji sa Portonovim i Lazurom, Turistička organizacija već četvrtu sezonu otvara dva info deska gdje se vrši naplata boravišne takse za plovila, prijava gostiju, kao i pružanje turističkih informacija i distribucija promo matrerijala. Sezona nautičkog turizma 2023. godine, je u znatnoj mjeri bolja u odnosu na prethodne godine.

Na osnovu ostvarene dobre saradnje prethodnih godina, plan TO Herceg Novi je da i 2024. godine početkom nautičke sezone - od 01. aprila, info pult TO Herceg Novi u Marini Lazure i Marini Portonovi radi u dvije smjene.

Vlada Crne Gore je 08. jula 2021. godine dala saglasnost na Predlog odluke o uvođenju izletničke takse na teritoriji opštine Herceg Novi za turistički lokalitet Stari grad. Kako je Skupština Opštine Herceg Novi usvojila saglasnost i donijela Odluku plan je da se u 2024. godini krene u realizaciji naplate izletničke takse u opštini Herceg Novi, koje će se obavljati u TIB-u Autobuska i TIB-u Trg.

III RAD TIJELA TURISTIČKE ORGANIZACIJE

3.1. SKUPŠTINA TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI

Skupština Organizacije je najviši organ upravljanja u Organizaciji. Skupštinu Organizacije čini ukupno 15 (petnaest) predstavnika opštine, i pravnih i fizičkih lica, odnosno predstavnika privrede. Skupština Organizacije:

- donosi Statut Organizacije,
- odlučuje o izboru i razrješenju članova Izvršnog odbora,
- odlučuje o izboru i razrješenju članova Nadzornog odbora,
- donosi godišnji Program rada Organizacije,
- donosi Finansijski plan i godišnji Finansijski izvještaj Organizacije,
- imenuje i razrješava na predlog Izvršnog odbora počasne članove Organizacije,
- donosi odluku o osnivanju i upravljanju turističko informativnim biroima Organizacije,
- bira predstavnike Organizacije u Skupštinu Nacionalne turističke organizacije,
- donosi Poslovnik o radu Skupštine Organizacije,
- daje nadležnim tijelima inicijative za donošenje zakona i drugih propisa,
- utvrđuje visinu i način plaćanja članskog doprinosa za dobrovoljne članove,
- razmatra i zauzima stavove o najznačajnijim pitanjima koja proizilaze iz zadataka Organizacije, predlaže mjere i preuzima radnje za njihovo izvršenje,
- usvaja godišnje izvještaje koje podnosi Izvšni odbor i odlučuje o drugim pitanjima kada je to predviđeno propisima i Statutom.

Tokom 2024. godine Skupština TO Herceg Novi planira upotpuniti članove privrede u svojim redovima, te donijeti najvažnija akta za funkcionisanje Organizacije i to Program rada i Finansijski plan za 2025. godinu. Planira se donošenje godišnjeg Izvještaja o realizaciji Programa rada i realizaciji Finansijskog plana za 2023. godinu.

3.2. IZVRŠNI ODBOR TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI

Izvršni odbor je izvršni organ Skupštine Organizacije. Izvršni odbor Organizacije:

- sprovodi odluke i zaključke Skupštine Organizacije,
- predlaže Skupštini osnovne smjernice, godišnji Program rada i Finansijski plan Organizacije,
- podnosi Skupštini izvještaj o izvršenju programa rada i finansijskom poslovanju Organizacije,
- imenuje i razrješava direktora Stručne službe Organizacije i koordinatora/ku Biroa na osnovu javnog oglašavanja,
- upravlja imovinom Organizacije u skladu sa Zakonom i ovim Statutom,
- bira i razrješava predsjednika Izvršnog odbora,
- odlučuje o zahtjevu fizičkih lica za učlanjenje u Organizaciju u svojstvu dobrovoljnih članova,
- donosi opšte akte Organizacije,
- utvrđuje predlog Statuta,
- priprema predloge i daje mišljenja o pitanjima o kojima odlučuje Skupština Organizacije,
- odlučuje o korišćenju sredstava za izgradnju, adaptaciju i ulaganja u skladu sa Finansijskim planom,
- donosi Poslovnik o radu Izvršnog odbora,
- donosi opšte akte koje ne donosi Skupština Organizacije,
- podstiče saradnju sa drugim turističkim subjektima koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet,
- obavlja druge poslove u okviru svoga djelokruga rada.

Tokom 2024. godine Izvršni odbor TO Herceg Novi planira kontinuirano održavati sjednice i donositi važne odluke za funkcionisanje Organizacije. Prije svega planira predložiti Skupštini Organizacije donošenje Program rada i Finansijskog plana za 2025. godinu, kao i podnijeti Izvještaje o realizaciji Programa rada i Finansijskog plana za prethodnu godinu.

3.3. NADZORNI ODBOR TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI

Nadzorni odbor je nadzorni organ Organizacije. Nadzorni odbor nadzire:

- vođenje poslova Organizacije,
- materijalno i finansijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima Organizacije i njenih organizacionih dijelova,
- izvršenje i sprovođenje Programa rada i Finansijskog plana Organizacije.

Tokom 2024. godine Nadzorni odbor TO Herceg Novi planira kontrolisati Izvještaje o realizaciji Programa rada i Finasijskog plana za 2023. godinu kao i kontrolisati Finansijski iskaz 2023. godine.

IV STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI

4.1. POZICIONIRANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU I RAST PRIHODA OD TURIZMA

Na osnovu dostupnih procjena Svjetske turističke organizacije, ali i na osnovu procjena državnih institucija – Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma, u 2024. godini očekuje se probijanje granica postavljenih prije pandemije korona virusa i kada govorimo o ukupnom broju posjeta i kada govorimo o ekonomskim parametrima – ukupnom prinosu i profitu. Potpuno eliminisanje svih ograničenja kada su u pitanju putovanja kao i promjena svijesti kada su u pitanju putovanja na model sličniji onome prije nekoliko godina, pozitivniji stav prema daljim destinacijama kao i bolja povezanost sa istim, uz postojeće jako regionalno tržište govore u prilog tim očekivanjima.

Ipak, bez obzira što je pandemija iza nas kao događaj koji je imao nemjerljivo negativan uticaj na sektor turizma, drugi eksterni faktori, sukobi, kao i negativna ekonomska situacija u pojedinim dijelovima svijeta ostaće izazov sa kojim ćemo se morati nositi u narednoj godini. Uspješno prevazilaženje tih problema doprinijeće ostvarivanju pozitivne turističke godine, dok bi produžetak tih situacija definitivno usporio očekivani rast. Na osnovu Ankete turista koju redovno sprovodimo, kao i na osnovu informacija od strane naše privrede kao i drugih činilaca, najveća prijetnja razvoju destinacije u ovom segmentu su rastuće cijene usluga koja dijelomično eliminiše komparativnu prednost naše destinacije u odnosu na ostale. Stavka Vrijednost za novac koja je tradicionalno bila najbolje ocijenjena u našim istraživanjama, ove godine je doživjela pad što je signal da se tim aspektom naše ponude trebamo pozabaviti.

TO Herceg Novi će u narednoj godini nastaviti svoj strateški put unaprijeđenje ponude. Kao i do sada, plan TO Herceg Novi je da ubuduće bude prisutna na svim važnim tržištima. Neophodno je održati pozitivnu sliku o destinaciji i biti dovoljno marketinški prisutan na tržištima koja su od izuzetnog značaja za Herceg Novi, uprkos tome što je dostupnost i povezanost sa tim tržištima ugrožena geopolitičkom krizom. Iskustva iz protekle sezone pokazala su da je moguće zadržati određene demografske strukture turista uprkos izostanku

direktnih letova, što je indikator koji obavezuje na dalje aktivnosti na istim tržištima zarad dugoročnih efekata.

Grupe relevantnih emitivnih tržišta za našu destinaciju:

Grupa 1: Region – Srbija, BiH, Makedonija; **Zapadna Evropa** – Njemačka, Francuska, Belgija, Holandija, Velika Britanija
Grupa 2: Centralna Evropa – Austrija, Češka, Poljska, Mađarska, Slovačka, Bugarska, Rumunija; **Skandinavija** – Švedska, Norveška, Danska, Finska, Norveška; **Istočna Evropa i Baltik** – Rusija, Ukrajina, Bjelorusija, Kazakhstan, Estonija, Letonija, Litvanija
Grupa 3: Ostatak svijeta – SAD, Kanada, Australija, Bliski istok

Aktivnosti će se odnositi na digitalnu i tradicionalnu marketinšku kampanju što je u skladu sa državnim marketinškim planom, kao i na posjete sajmovima, naučnim i kulturnim forumima, održavanju radionica i studijskim posjetama sa emitivnih tržišta. Aktivnosti TO Herceg Novi će, kao i do sada, biti usklađene sa aktivnostima Nacionalne Turističke Organizacije i smjernicama Ministarstva Ekonomskog Razvoja, navedenim u strategiji razvoja turizma do 2025. godine. Plan je da se slijede sve date smjernice i sprovodi akcioni plan u cilju jačanja nacionalnog turističkog brenda.

Kad je riječ o lokalnom i regionalnom djelovanju, u narednoj godini će se nastaviti aktivnosti sa turističkim organizacijama Kotora i Tivta u cilju jačanju brenda „Boka Kotorska“, kao i u cilju racionalizacije troškova organizovanjem zajedničkih aktivnosti.

Što se tiče smjernica razvoja i diversifikacije turističke ponude, plan je da se nastavi sa aktivnostima koje afirmišu boravak u prirodi i **razvoj aktivnog turizma**.

Paralelno sa tim, aktivnosti će podrazumjevati promociju i jačanje turističke ponude hercegnosvskog zaleđa. Takođe, plan je nastaviti povezivanje između kulturnog naslijeđa i aktivnog turizma, prvenstveno kroz koncept “slow adventure”. Spajanje više turističkih elemenata u jedan proizvod, uz pravilan marketinški pristup, doprinjeće da Herceg Novi stekne reputaciju “passion brand-a”, što je dio državne strategije za naredni period. To svakako podrazumjeva i veću inkluzivnost u djelovanju i nastojanje da se u kreiranje

turističkog proizvoda uključi što veći broj privrednih i neprivrednih subjekata i organizacija, čiji proizvodi i usluge daju doprinos jačanju identiteta destinacije.

Razvoj i promocija **MICE turizma** će i u sledećoj godini biti dio strategije TO Herceg Novi. Tekuća godina je pokazala da je upravo ovaj segment turističke ponude jedan od nosilaca vansezosnkog turističkog prometa. Cilj je u narednoj godini sprovesti promotivne aktivnosti koje pored klasičnih MICE grupa, podstiču inteziviranje „incentive" putovanja.

Dalja razrada koncepta **Herceg Novi Wedding Destination** koja je u ovoj godini dobila svoj početak sa kreiranjem promotivnog eventa i stvaranjem video i foto baze za dalju promociju takođe će predstavljati jednu od avenija daljeg razvoja naše destinacije sa glavnim ciljem diverzifikacije našeg turističkog proizvoda a samim tim i širu ciljnu grupu. Naš grad sa mnoštvom zanimljivih lokacija za vjenčanja na otvorenom, uz logističku podršku hotela visoke kategorije za smještaj i ishranu gostiju, kao i relativno povoljni klimatski uslovi tokom cijele godine, čine nas idealnim za ovu grupu turista.

Takođe, u sklopu državne strategije razvoja kvartarnog sektora koji se fokusira na razvoju ekonomije na bazi intelektualnog i nematerijalnog razvoja, **pametni turizam** sa fokusom na digitalne nomade predstavlja novu granu turizma koja je sve popularnija u evropi zbog svojih velikih finansijskih benefita sa relativno malim ulaganjima. Privlačenje ljudi iz inostranstva koji nisu fizički vezani za neku geografsku lokaciju za obavljanje svog posla donosi značajne benefite za taj grad, s obzirom da oni svoju zaradu troše upravo u sklopu te ekonomije. Za takav rezultat potrebna je promjena zakonodavnog okvira na državnom nivou, kako bi se regulisao njihov boravak, kao i finansijski aspekt odnosno poreska politika prema njima, ali i infrastrukturna ponuda destinacije u pogledu brzog interneta i kancelarija za rad. Estonija koja trenutno drži primat u ovoj kategoriji ima veće troškove života od nas i uz pravilan razvoj segmenata u kojima su ispred nas, možemo zauzeti njihovo mjesto.

Osim pametnog turizma Turistička organizacija Herceg Novog će se zalagati i za tranziciju našeg grada u **"smart city"** destinaciju kroz podsticanje razvoja digitalnih tehnologija u svakodnevnom funkcionisanju grada što će umnogome olakšati život i boravak ne samo turista već i stanovnika grada, doprinijeti održivom turizmu i smanjenju karbonskog otiska naše destinacije, optimizaciji gradskih operacija i umrežavanju svih gradskih resursa za

stvaranje efikasnije infrastrukture.Kroz prikupljanje podataka plan je da razvijemo bazu informacija koja će nam služiti za dalja planiranja i optimizaciju ponude u skladu sa dobijenim rezultatima.

Od ostalih segmenata turizma u kojima planiramo povećati svoje prisustvo, i unaprijediti raznovrsnost naše ponude izdvojili bi **vjerski turizam** s obzirom na bogatu ponudu u koji Herceg Novi nudi tom tipu turista (89 sakralnih objekata u našoj opštini), **sportski turizam** koji bilježi najveći procentualni rast u svijetu, i razvoj **seoskog turizma** i **kamping i glamping turizma** koji bi išao zajedno sa razvojem našeg zaleđa, kao i dalji razvoj i **kulturnog turizma** na osnovu naših tradicionalnih manifestacija ali i značajnim brojem istorijskih i kulturnih objekata, ulaganjem u koje bi dodatno obogatili ponudu ne samo za turiste već i za stanovnike Herceg Novog.

Svi prethodno navedeni elementi poklapaju se sa krajnjim strateškim ciljevima destinacije, a oni se odnose na smanjenje uticaja sezonalnosti i ravnomjernoj disperziji turističkog prometa tokom godine. Ravnomjernim razvojem cilj je stimulacija privrede, razvoj kadrova zaposlenih u turizmu, veća zaposlenost što bi trebalo da generiše značajan ekonomski impuls za cijelu destinaciju.

4.2. MISIJA I VIZIJA RAZVOJA TURISTIČKE ORGANIZACIJE HERCEG NOVI

Misija Turističke organizacije Herceg Novi ogleda se u:

- skladnom društvenom, kulturnom i ekonomskom razvoju turističke destinacije,
- stvaranje i razvoj dobrog sistema komuniciranja između svih učesnika u kreiranju integrisanog i inovativnog turističkog proizvoda Herceg Novog,
- stvaranju gostoljubivog ambijenta za domaće i strane posjetioce, kao i za lokalno stanovništvo,
- eksploatisanju prirodnih i kulturnih resursa na društveno odgovoran način,
- posmatranju turizma kao pokretača za razvoj grada koji može da omogući ekonomsku nezavisnost i stvaranje novih radnih mjesta,
- otkrivanju novih turističkih proizvoda, njihovom razvoju i unaprijeđenju postojećih.
- razvoj Hercegnovskog zaleđa
- održivi i kontinuiran rast

Vizija razvoja turističke destinacije ogleda se u:

- težnji da Herceg Novi postane regionalno i međunarodno priznata destinacija zahvaljujući kvalitetu, raznovrsnosti, inovativnosti i visokoj dodatoj vrijednosti sadržaja svojih turističkih proizvoda,
- modernoj, razvijenoj i konkurentnoj gradskoj turističkoj destinaciji u smislu infrastrukture i zaštite životne sredine,
- razvojem i unapređenjem kulturne baštine grada
- eko-destinaciji aktivnog odmora i relaksacije za sve turiste koji uživaju u moru, planini i prirodi.
- kreativni hub i lokomotiva razvoja kvartarnog sektora u Crnoj Gori
- cijelogodišnja turistička destinacija sa stabilnim prilivom turista u vansezonskom periodu
- razvoj i unapređenje kvaliteta i sposobnosti radnog kadra u turizmu kroz edukativne radionice i kurseve, sa ciljem dobijanja baze radnika i retencije istih za potrebe domaćeg tržišta
- razvoj hotelske industrije – izgradnja većeg broja hotela kategorizacije 4* i 5*
- razvoj preduzetništva i veća sinergija javnog i privatnog sektora
- kvalitetnije prikupljanje i obrada statističkih podataka i kreiranje sveobuhvatnih analiza

4.3. SUZBIJANJE SIVE EKONOMIJE I RJEŠAVANJE DRUGIH PROBLEMA U DESTINACIJI

Na osnovu podataka Ministarstva ekonomskog razvoja, i na osnovu podataka iz Strategije razvoja turizma Crne Gore za period 2022 – 2025, procjenjuje se da između 26-31% tržišta posluje u okvirima sive ekonomije.

Problemi vezani za sivu ekonomiju u turizmu u najvećoj mjeri vezuju se za postojanje:

- Nelegalnih izdavaoca smještaja;
- Nelegalnih posrednika u pronalaženju smještaja za turiste;
- Nelegalnih pružaoca drugih turističkih usluga (ekskurzije, aktivne ture, ostali oblici ponude).

Rješavanje problema sive ekonomije jedan je od osnovnih prioriteta djelovanja TO Herceg Novi. Plan je da se u skladu sa nadležnostima rada TO Herceg Novi, konstantno apeluje putem medija na legalizaciji poslovanja unutar opštine. Takođe, nastaviće se intezivna saradnja sa turističkom inspekcijom pri detektovanju svih onih koji krše zakon i na taj način ugrožavaju lokalni budžet. Osnovni cilj i u narednoj godini je skretanje pažnje inspekcijama da ulože dodatni fokus i napore u detektovanju i sankcionisanju svih onih koji na nelegalan način vrše turističku djelatnost. Jedan od razloga zbog kojih se pribjegava sivoj zoni jeste obilna birokratska procedura za legalizaciju poslovanja. Plan za narednu godinu je pokrenuti razgovore sa nadležnim organima u cilju pojednostavljivanja registracijskih procedura, kao i apelovati da se inteziviraju marketinške kampanje na državnom nivou u cilju umanjenja sive zone u turizmu.

Kad je riječ o problemima koji nisu iz domena sive ekonomije, glavni izazov destinacije tiče se njenog tranzitnog statusa. Naime, u toku ljetnjih mjeseci generišu se velike gužve na putnim saobraćajnicama koje u mnogome remete dinamiku kretanja kako turista tako i lokalnog stanovništva. Bez obzira što je najavljeno regulisanje ovog problema kroz izgradnju obilaznice oko Herceg Novog, potrebno je nastaviti sa apelima državnim organima o značaju rešavanja ovog problema u što skorijem roku, jer se efekti istog prelivaju i na ostale primorske opštine. Gužve na granicama, sa akcentom na granicu sa Hrvatskom, značajno umanjuju mišljenje o našoj destinaciji u ljetnjim mjesecima i utiču na repeticiju posjete. Najveći problem predstavljaju tranzitni putnici od kojih određeni broj čak nema u planu boravak u Crnoj Gori. Uvođenje određene takse koja bi se takvim putnicima naplaćivala natjerala bi ih da pronađu alternativne puteve i tako bi dodatno rasteretile naše puteve do pronalaženja kvalitetnijeg i trajnijeg rešenja.

TO Herceg Novi, kao glas privrede, planira da održi sastanke sa predstavnicima Privredne komore i relevantnih ministarstava u cilju prioritizovanja ovog problema. Potrebni infrastrukturni zahvat uveliko bi uticao na povećanju kvaliteta boravka turista u destinaciji, kao i na značajnijoj disperziji turista koji dolaze u region preko aerodroma Čilipi.

Pored navedenog, postoje određeni problemi vezani za turističku statistiku, kako na lokalnom tako i na državnom nivou. Neophodno je pronaći način za generisanje informacija o turističkom prometu na način da budu dostupne za analizu u realnom vremenu. Kreiranje

satelitskih računa, na državnom nivou, bi značajno doprinijelo rešavanju tog problema. Informacije u realnom vremenu su jako bitne za kreiranje adekvatne strategije nastupa na različitim tržištima, zatim kreiranju profila turiste koji dolazi u naš grad – diferenciran po raznim osnovama, od potrošnje u destinaciji, godinama, da li dolazi sam u destinaciju i koji vid trasporta koristi. U ovom segmentu potrebno je nastaviti sa razgovorima sa nadležnim državnim institucijama za implementaciju ovih računa.

Takođe, problem predstavljaju višestruki izvori za prikupljanje informacija o prometu privatnog smještaja, što rezultira polovičnim izvještajima o broju turista u destinaciji. Naime, informacije koje se generišu tokenima za prijavu gostiju, nisu dostupne na dnevnom nivou, što drastično utiče na kvalitet sedmičnog izvještaja o broju turista u destinaciji. Ohrabruje činjenica da su pokrenuti sastanci na državnom nivou sa ciljem iznalaženja rješenja za prevazilaženje pomenutih problema.

V KREIRANJE DIVERSIFIKOVANE PONUDE SA AKTIVNOSTIMA TOKOM CIJELE GODINE

5.1. DIVERSIFIKACIJA, INOVACIJA I UNAPREĐENJE KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA KROZ EFIKASNO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

Kako bi se realizovali ciljevi i vizije Turističke organizacije Herceg Novi neophodno je inovirati i konstantno raditi na diversifikaciji turističke ponude. To je jedan od osnovnih načina da se prevaziđe sezonalnost i inkluzivno djeluje na lokalnu zajednicu. Efikasno upravljanje destinacijom podrazumijeva aktivaciju svih privrednih i neprivrednih aspekata društva koji imaju turistički potencijal.

Cilj Turističke organizacije Herceg Novi je da pruži doprinos u uvezivanju svih relevantnih aspekata društva koji mogu doprinijeti kreiranju novih turističkih proizvoda. Na taj način turizam inkluzivno djeluje na rast lokalne privrede, ali i doprinosi diversifikaciji turističkog proizvoda. U cilju kreiranja proizvoda koji je u skladu sa ciljevima i vizijom, u narednim godinama Turističke organizacije Herceg Novi će se u značajnoj mjeri oslanjati na sredstva iz evropskih, regionalnih i nacionalnih fondova. U nastavku će takođe biti opisani projekti koji će biti podržani sopstvenim resursima kroz finansijsku ili logističku podršku, a sve u cilju ostvarenja strateških ciljeva.

5.2. JAČANJE KAPACITETA TURISTIČKE PRIVREDE I KREIRANJE KVALITETNE OSNOVE ZA PLANIRANJE AKTIVNOSTI

Poznato je da ljudski faktor u turizmu ima dominantan značaj za određivanje kvaliteta destinacije. To je istovremeno jedan od najvećih izazova u turizmu, pogotovo kad je riječ o destinacijama sa izraženom sezonalnošću. U cilju prevazilaženja ovog izazova potrebno je konstatno raditi na edukaciji i retenciji zaposlenih u turizmu.

Edukacija privrede je jedan od bitnih faktora razvoja turizma, u pogledu poboljšanja i unaprijeđenja ponude. Edukovanje i usavršavanje ljudskih resursa u turizmu čini najvažniji faktor u turističkoj destinaciji i omogućava dalji razvoj turističkog proizvoda i usluga.

U ranijim godinama kursevi stranih jezika pokazali su se veoma uspješnim, pored početnog naprednog ruskog i engleskog, organizovan je i kurs njemačkog jezika. Takođe su organizovane radionice operativnog menadžmenta u saradnji Turističke organizacije Herceg Novog i profesora iz Crne Gore. Planirano je u 2024. godini nastaviti sa organizovanjem edukativnih kurseva stranih jezika, koji će biti dostupni za sve zaposlene u grani turizma.

Vremenski okvir; Q1 i Q2
Indikator realizacije; odrţavanje kursa engleskog i njemaĉkog jezika, 3 puta sedmiĉno u dvije grupe u trajanju od 3 mjeseca

Imajući u vidu sve veći značaj digitalnog marketinga u sferi turizma, Turističke organizacije Herceg Novi planira nastaviti sa organizovanjem predavanja i seminara koji za cilj imaju edukaciju privrede. Nakon iskustva iz uspješno organizovane „Kenova konferencije“, plan je napraviti korak dalje i u narednoj godini okupiti nove predavače iz polja digitalnog marketinga u turizmu.

Vremenski okvir; Q2
Indikator realizacije; održavanje dvodnevne tipske radionice, sa projektovanim minimumom od 50 učesnika

5.3. RAZVOJNI PROJEKTI FINANSIRANI IZ SOPSTVENIH SREDSTAVA

U nastavku će biti predstavljeni projekti koji su planirani za sledeću godinu, a za cilj imaju doprinos ostvarenju strateških ciljeva diversifikacije turističke ponude i ukupnog razvoja destinacije.

- ***Herceg Novi Green Destination***

Riječ je o sertifikaciji koju je kreirao Savjet za globalni turizam (GSTC), čiji je cilj kreiranje globalnih standarda za održivost u putovanjima i turizmu. Kriterijumi se koriste za obrazovanje podizanje svijesti, kreiranje politike za preduzeća, vladine agencije i druge vrste organizacija, mjerenje i evaluaciju, kao i osnova za sertifikaciju.

Green destination je u strategiji za razvoj turizma Crne Gore do 2025. godine predstavljen kao jedan od prioritetnih sertifikata za dalje brendiranje Crne Gore kao destinacije održivog

turizma. Dosadašnji primjer dobre takse u Crnoj Gori je TO Tivat koja je 2020. godine započela proces realizacije programa Green Destinations, a dobitnici su nagrade "Top 100 održivih destinacija 2020" i proglašeni pobjednikom u kategoriji "Priroda i ekoturizam" na ceremoniji Green Destination Sustainable Story Award 2021. Tokom prethodne godine je formiran radni tim ispred TOHN i započet je rad na evaluaciji i ispunjavanju kriterijuma zadatih od strane platforme Green Destination. Naredni korak se odnosi na formiranje "Green Team-a" koji će sačinjavati predstavnici lokalne samouprave, javnih institucija, privatnih organizacija u turizmu i brojnih drugih stejkholdera. Nakon formiranja radnog tima, plan je započeti na zajedničkim aktivnostima usmjerenim ka ispunjenju zadatih kriterijumima.

Vremenski okvir; Q1, Q2, Q3, Q4
Indikator realizacije; ispuniti 15 kriterijuma i formirati radni tim koji sačinjavaju lokalni steakholderi.

- ***Via Feratta – Subrin amfiteatar***

„Čelični put", kako još nazivaju ovu turističku atrakciju, jedan je od najefektinijih načina za valorizaciju lokaliteta Subrin amfiteatar na Orjenu. Riječ je o čeličnim pomagalima koji trasiraju stazu na stijeni, te tako planinarski doživljaj čine dostupnim i onima bez alpinističkog iskustva i znanja. Via Ferrata je jedan od instrumenata za diversifikaciju ponude u Parku prirode Orjen, zasnovan na izuzetnom alpinističkom potencijalu Subrinog amfitetra. Ovaj projekat predstavlja i veoma bitan marketinški "stub" na kojem bi se u budućnosti oslanjala promocija sadržaja Parka prirode Orjen. Via Feratta predstavlja svojevrsnu atrakciju koja bi doprinjela popularizaciji kompletne ponude Parka prirode, te vodila ka ultimativnom cilju - obogaćivanje vansezonskog sadržaja. Za sledeću godinu je planirana priprema projekta i kompletiranje tehničke dokumentacije.

Vremenski okvir; Q4
Indikator realizacije; Priprema projekta i tehničke dokumentacije

- ***Rebranding TO Herceg Novi***

Jedan od osnovnih ciljeva Turističke organizacije Herceg Novi je rad na jačanju turističkog identiteta destinacije i prepoznatljivosti na svim tržištima. Vizuelni elementi kao važan dio identiteta, predstavljaju osnovu za promotivne aktivnosti i bitan su činilac prepoznatljivosti destinacije. Logotip, štampani promotivni materijal, reklamna galanterija, kao i digitalni

sadržaj čine osnovu vizuelnog identiteta neke turističke organizacije, odnosno same destinacije. Imajući u vidu sve prethodno navedeno, plan je da se u 2024. godini sprovede kompletan "rebrending", prvi put nakon 2005. godine. Projekat bi podrazumjevao izradu nove knjige standarda, na osnovu koje bi se dobile nove vizuelne smjernice za promotivni sadržaj. Na osnovu završene ISET analize pristupiće se redizajnu zvaničnog logo-a TOHN kao i slogana koji treba da na najbolji način predstavlja doživljaj boravka u Herceg Novom. Nakon sticanja novog vizuelnog identiteta, plan je da se rade potrebne izmjene na štampanom i digitalnom promotivnom sadržaju, kao i reklamna galanterija po mjeri nove knjige standarda.

Vremenski okvir: Q3
Indikator realizacije; kreiranje nove knjige standarda, prikupljanje baze od minimum 200 fotografija i 20 tekstova za novi promo materijal, video spotovi destinacije u različitim vremenskim trajanjima, dizajn novih promotivnih brošura.

- ***Panoramski put na poluostrvu Luštica - radni naziv "Život na Luštici" – Faza IV***

U proteklim godina realizovane su tri faze projekta "Život na Luštici", koje su zadovoljavajućim tempom pratile zadatu dinamiku rada. Imajući u vidu da je zbog kompleksnosti implementacije audio vodiča (druga faza projekta), dio aktivnosti preliven u 2023. godinu (period treće faze), plan je da u 2024. godini realizujemo dio elemenata predviđenih trećom fazom, kao i da započnemo realizaciju četvrte faze projekta.

Riječ se o srednjeročnom projektu koji za zadatak ima afirmaciju zaleđa i kreiranje integrisanog turističkog proizvoda na teriroriji Luštice. Panoramska ruta "Život na Luštici" je kružni put oko poluostrva dužine preko 30 km, koji prolazi kroz brojna živopisna mjesta Luštice sa kojih se pružaju prekrasni pogledi na Bokokotorski zaliv. Ovim projektom planirano je uvezivanje cjelokupne ponude poluostrva Luštice u jedinstveni turistički proizvod. Cilj je uvezivanje turizma, poljoprivrede, kulturne baštine i ponude za aktivni odmor. Tokom putovanja, pored prekrasnog pogleda duž cijele rute, posjetioci mogu obići brojna ruralna područja, poljoprivredna gazdinstva koja nude lokalne specijalitete, uživaju u pješačkim i biciklističkim stazama, a mogu obići i kulturno istorijske spomenike i druga atraktivna mjesta kojima je poluostrvo Luštica bogato.

Tokom prve tri faze projekta definisani su svi elementi panoramske ture, izarađena je turistička mapa na tri jezika, implemnetiran je audio vodič na našem, engleskom, njemačkom i ruskom jeziku, kreirana je projektna dokumentacija za postavljanje vertikalne signalizacije za koju je obezbjeđena dozvola od nedležnog sekretarijata. Tokom treće faze projekta obezbjeđena je saglasnost Ministarstva Ekonomskog razvoja u kojoj se navodi da je panoramski put "Život na Luštici" uvršten u plan panoramskih ruta Crne Gore, za šta je dodjeljena oznaka 3E.

Tokom četvrte faza planirano je postavljanje vertikalne putne signalizacije uzduž rute, kao i izrada projektne dokumentacije za adaptaciju dva vidikovca (Klinci i Radovići).

Vremenski okvir; Q3
Indikator realizacije; postavljanje vertikalne signalizacije i kreiranje planks dokumentacije za dva vidikovca (Klinci i Radovići)

- ***Razvoj i afirmacija ronilačkog turizma***

Plan je da TO Herceg Novi uzme učešće na međunarodnim projektima kako bi se bogata podvodna kulturna baština opšine zaštitila i omogućila njena veća pristupačnost stanovništvu i turistima kroz inovativne vidove prodvodnog turizma i digitalne visokotehnološke izložbene koncepte. TO Herceg Novi će podržati osavremenjavanje i dalji razvoj muzejske djelatnosti povezane sa podvodnom kulturnom baštinom kroz kreaciju novih turističkih proizvoda koji spajaju koncept podvodnih muzeja i izložbe bazirane na multimedijalnom iskustvu posetilaca. Tim povodom je u načelu dogovoreno da TO Herceg Novi i JU Muzeji i Galerije budu partneri na projektu čija je tema novi pristup valorizaciji podvodne kulturne baštine. Predmet valorizacije su ostaci olupine broda kod rta Kabala, na čijem lokalitetu se formira "podvodni muzej".

Vremenski okvir; Q1
Indikator realizacije; predaja aplikacije projekta na temu „Novi pristup valorizaciji podvodne kulturne baštine".

Kad je riječ o aktivnostima koje promovišu postojeće ronilačke kapacitete, plan je da se povodom narednog Svjetskog Dana planete Zemlje organizuje ekološka akcija. Naime, plan

je da se u saradnji sa lokalnim ronilačkim klubovima organizuje događaj koji okuplja poznate regionalne ronioce, čiji će utisci, iskustva i digitalni zapisi poslužili kao osnova za dalju marketinšku promociju ovog dijela turističke ponude grada. TO Herceg Novi kao inicijator ovog projekta preuzima marketinško pokroviteljstvo koje bi se u najvećoj mjeri odnosilo na digitalni marketing (kreiranje baze "User generated content" koja bi se adekvatno plasirala kroz određene marketinške kanale).

Vremenski okvir; Q2
Indikator realizacije; održavanje trodnevnog događaja (22-24.april) na kom bi prisustvovala najmanje 3 ronička kluba.

- ***Herceg Novi – Destinacija za egzotična vjenčanja, druga faza***

Riječ je o srednjeročnom projektu koji je bio obuhvaćen programom rada za 2023. godinu, a odnosio se na razvoj koncepta "Herceg Novi wedding destination". Destinacijska vjenčanja koja su postala značajan generator grupnih posjeta u vansezonskom periodu, karakteristična su po visokoj potrošnji turista koji u detinaciji borave u prosjeku od 3 do 6 dana. Najčešće se radi o grupama koje broje od 30-100 članova, a dolaze sa visokorazvijenih tržišta. Destinacijska vjenčanja su značajan promoter desinacije kroz objave kvalitetnih foto i video sadržaja koji se kreiraju tokom putovanja, a nerjetko se za te svrhe angažuju profesionalni fotografi. Prva faza projekta "Herceg Novi – wedding destination" realizovana je u 2023. godini, a podrazumjevala je kreiranje specijalizovanog foto i video materijala visokog kvaliteta. Za tu potrebu je organizovana simulacija vjenčanja kroz 5 faza koje su se odvijale na ključnim gradskim lokacijama koje su specifično za razvoj pomenutog turističkog proizvoda.

U projekat su se uključile lokalne gradske instutucije kao i hotelijeri koji dio svog poslovanja baziraju na organizaciji destinacijskih vjenčanja. U toku druge faze projekta, plan je iskoristiti kreirani promo sadržaj za izradu specijalizovanog štampanog promo materijala, kao osnov za učestvovanje na specijalizovanim događajima, posvećenim promociji destinacijskih vjenčanja. Takođe, cilj je zakupiti promotivni prostor u specijalizovanim magazinima koji se bave promocijom tzv. "Wedding" destinacija.

Vremenski okvir; Q2
Indikator realizacije; kreiranje promotivnog kataloga za wedding turizam, objava u jednom specijalozovanom magazine, kao i posjeta jednog DWP eventa u 2024. godini.

- ***Kreiranje digitalnog kataloga ateljea Laforest***

Atelje "Laforest" kao dio kulturnog naslijeđa grada, jedan je od najvažnijih projekata za oplemenjivanje turističkog sadržaja starog grada. U cilju oživljavanja atrakcija i kreiranja novih elemenata turističke ponude grada, plan je da se u ovoj godini u prvoj fazi adaptacije nekadašnjeg foto ateljea Laforest kreira digitalni katalog iz postojećih negativa i dostupnih fotografija.

Vremenski okvir; Q2
Indikator realizacije; digitalizacija staklenih ploča, negativa i fotografija

- ***Adaptacija i opremanje "Staze zdravlja" na Orjenu***

Kapaciteti aktivnog turizma Parka prirode Orjen predstavljaju bitan resurs za diversifikaciju turističke ponude destinacije. U proteklih nekoliko godina realizovane su brojne aktivnosti od strane lokalne samouprave, Agencije za razvoj i zaštitu Orjena, kao i Turističke organizacije Herceg Novi, u smjeru razvoja i promocije ovog resursa. Turistička organizacija Herceg Novi planira nastaviti započetu praksu, te u narednoj godini sprovesti nekoliko razvojnih projekata. Adaptacija i uređenje "Staze zdravlja" na Vrbanju, svakako je jedna od razvojnih aktivnosti. Planirano je nastaviti infrastrukturno kontinuirano održavanje pješačkih staza, kako bi staze ostale prohodne i dostupne svima koji žele da provedu dan u prirodi.

Vremenski okvir; Q2, Q3
Indikator realizacije; održavanje pješačkih staza.

- ***Izazov/Challenge "Game of Novi" – Valorizacija kulturne baštine***

Herceg Novi obiluje spomenicima kulture koji imaju identitetski značaj za destinaciju, te uz brojne manifestacije čine suštinu ponude kutlturnog turizma. Prostor starog grada koji se proteže između dvije tvrđave (Forte Mare i Kanli Kula), predstavlja turistički potencijal koji je neadekvatno valorizovan.

Glavni razlozi su nedovoljno atraktivna ponuda tvrđava, kao i nedostatak adekvatnih

privrednih subjekata na glavnom gradskom trgu. Shodno navedenom, neophodno je kreirati dugoročne sadržaje koji će ponudu starog grada prilagoditi očekivanjima dominantnim turističkim grupacijama – kulturnim turistima i porodicama. TO Herceg Novi planira kreirati permanentnu turstičku atrakciju koja će doprinjeti dodatnoj valorizaciji mikrolokaliteta Stari grad.

Jedna u nizu planiranih atrakcija je kreiranje "challenge-a" pod nazivom "Game of Novi", koji predstavlja kreativan načIn da se animiraju ljubitelji kulture, porodice sa djecom, kao i oni koji vole izazove i takmičenja.

"Game of Novi" je projekat koji podrazumjeva mapiranje tačaka unutar jezgra starog grada (Forte Mare, Trg Mića Pavlovića, Trg Hercega Stjepana, Trg Nikole Đurkovića i Kanli Kula), koje su učesnici izazova obavezni da posjete kao svojevrsne kontrolne tačke. Na tim tačkama se pečatiraju ranije kupljene mape, dobijaju informacije o mikrolokalitetu, a takođe se obezbjeđuje mogućnost fotografisanja sa atraktivnom pozadinom. Završna tačka izazova je tvrđava Kanli Kula, na kojoj se gost koji je kompletirao sve prethodne tačke kruniše, odnosno dodjeljuje mu se prikladna nagrada. Takođe, na završnoj tački je fotografisanje gosta u srednevjekovnoj tematskoj odori i sa reklamnim instagram okvirom. Izazov nema vremenski okvir, odnosno turisti imaju mogućnost da kompletiraju zadate tačke u bilo kojem vremenskom periodu.

"Game of Novi" je izazov koji će pored dugoročnih prihoda, obezbjediti i svojevrsnu reklamu destinaciji kroz objave na društvenim mreţama. Turisti će se dodatno motivisati za uključivanje u izazov kroz kupone za popuste koje će obezbjediti sponzori. Podsticanje turista da posjete stari grad kroz "challenge Game of Novi", pružiće višestruke benefite za turističku privredu, kako kroz omasovljavanje posjete tako i kroz kupone za popuste koji će animirati goste da posjete određene objekte.

Vremenski okvir; Q2
Indikator realizacije; izrada mape, tiraţa 1000, 8 smjerokaza, 6 montaţno/demontaţnih instalacija na kontrolnim tačkama, nagrada i 2 kostima za slikavanje.

- ***Saradnja sa Osnovnom muzičkom školom u cilju kreiranja ljetnjih muzičkih sadržaja***

TO Herceg Novi i Osnovna muzička škola u Herceg Novom su u procesu dogovaranja saradnje koja bi za cilj imala kreiranje muzičkih sadržaja u destinaciji tokom ljetnjeg perioda. Riječ je o javnim nastupima polaznika osnovne škole u najzastupljenijim turističkim zonama grada, koje bi doprinjeli razvoju turustičkog ambijenta. Planirano je definisati lokacije na kojima bi nastupali učenici muzičke škole u određenim terminima. Lokacije se odnose na Stari grad, kao i zone uzduž šetališta na potezu od Savine do Tople. Učenici/muzičari će tokom svojih nastupa biti tematski odjeveni, a prostor na kojem nastupaju će biti adekvatno brendiran sa obilježjima TO Herceg Novi i lokalne muzičke škole. Pomenuti ulični performansi će se sastojati od solo izvedbi, kao i nastupa osmočlane diječije klape. Planirani projekat ima višestruke efekte; dječiji nastupi će izazvati simpatije i pozitivne reakcije kod turista, stvaranje specifičnog ambijenta pogodnog za kreiranje multimedijalnog sadržaja-što će rezultirati direktnom i indirektnom promocijom destinacije, kao i brojni efekti koji se odnose na dječiji razvoj.

Vremenski okvir; Q3
Indikator realizacije; identifikovanje 4-6 muzičkih punktova na području starog grada i na pojasu šetališta (Savina – Topla), na kojima će se održavati muzičke tačke.

- ***Emisija "IN NOVI VERITAS"***

Nakon 12 epizoda emisije "In Novi veritas" koja je naišla na pozitivne reakcije gledalaca kao i ljudi koji se bave medijima, isti autorski dvojac je pripremio novih 12 epizoda koje će imati za cilj da prije svega gledalištu približe mnogobrojne kulturno – istorijske znamenitosti grada. Epizode bi trajale između 15-20 minuta, dok bi u svakoj epizodi snimili po jedan spot posvećen gradu koji bi bio kombinacija recitovanja (strofe) i pjevanja (refren) koji se kasnije mogu koristiti u promotivne svrhe.

Vremenski okvir; Q1-Q2
Indikator realizacije; snimanje svih 12 epizoda zajedno sa kratkim prilozima posvećenim gradu.

- ***Mjuzikl "Cvjetaj mimozo mala"***

Mjuzikl "Cvjetaj mimozo mala" je prije svega edukativan, podstiče nas na razmišljanje, vraća u istoriju, na zabavan način nas podučava tradiciji, kultu njegovanja i lijepim manirima. Namjenjen je i djeci i odraslima. Kroz njega je promoviše mimoza i Praznik Mimoze na najbolji mogući način. Priča je svojevrsna pokretna reklama Herceg Novog. Radnja ovog mjuzikla se dešava na "polju mimoza". Koketira humorom i iščekivanju glavnog dogadjaja na samom Prazniku. Moderan je, ali se provlače i tradicionalni stilovi. Cilj ovog projekta je da unese novu energiju i nov sadržaj na Prazniku koji dobija svoj prvi mjuzikl u istoriji dugoj 55 godina a i ujedno potpuno nove pjesme o žutom cvjetu kroz koji se promoviše ovaj grad. Sam naziv mjuzikla "Cvjetaj mimozo mala" je iz istoimene pjesme koja je uvrštena od 2023. godine kao nova himna Praznika mimoze. Idejni tvorac , pokretač i scenarista je Viktorija Samardžić. Izvršilac posla/reditelj je Dragan Buzdovan i teatar 303, Kotor. Akteri: Mažoret klub "Lili" Herceg Novi, glumci iz teatra 303.

Vremenski okvir; Q1
Indikator realizacije – snimanje mjuzikla prije početka 55. Praznika Mimoze.

5.4. MANIFESTACIJE I KONKURSI

- ***Doček Nove 2025. godine***

Turistička organizacija Herceg Novi u saradnji sa Opštinom Herceg Novi, planira organizovati doček i proslavu Nove godine na otvorenom. Ovo podrazumjeva učešće u organizaciji dva velika koncerta i to 31.12. 2023. godine kao i 01.01. 2024. godine. Pored koncerata i proslave novogodišnjih praznika, TO Herceg Novi organizovaće i propratne aktivnosti i sadržaje, koji će obuhvatiti period od katoličkog do pravoslavnog Božića. Tako da ćemo u okviru Božićnih i novogodišnjih praznika imati:

Nagradni konkurs „Izlozi pričaju prazničnu bajku“ – praznična sezona je vrijeme darivanja, a TO Herceg Novi će svoje privrednike, koji urede i dekorišu izloge svojih lokala, i samim tim doprinesu stvaranju prazničkog duha u gradu, nagraditi vrijednim nagradama. Izlozi svih privrednika koji se uključe u nagradni konkurs će biti fotografisani i predstavljeni na društvenim mrežama TO Herceg Novi. Stručna komisija će odlučiti o pobjednicima, a poseban sud i ocjenu o najljepše dekorisanom izlogu će dati Novljani i gosti, koji će na našoj

zvaničnoj FB stranici moći glasati za svog favorita. Kompletan događaj će biti iskorišten za medijsku promociju destinacije i kreiranje specijalizovanog multimedijalnog sadržaja.

Božićni bazar – tokom praznične sezone TO Herceg Novi planira organizovati bazar rukotvorina na temu Božića, a u okviru kojeg će prije svega lokalni izlagači dobiti priliku da se predstave i ponude svoje proizvode. Bazar će trajati dvije sedmice odnosno obuhvatiće period oba Božića. Bazari su uvijek dobra prilika da se posjetiocima Herceg Novog ponudi lokalni originalni proizvod, u većini slučajeva unikatan. Sa druge strane organizovanjem bazara daje se podrška izradi rukotvorina lokalnom stanovništvu, njeguju se tradicija, zanati i domaća radinost. Pored gore navedenog, organizovaćemo i dodatne sadržaje koji će upotpuniti i zaokruziti prazničnu sezonu u Herceg Novom.

Vremenski okvir: Q4
Indikator realizacije: Posjećenost od 1000 gostiju, uz njihovo aktivno učestvovanje.

- ***55. Praznik mimoze – Ledeni tobogan***

Praznik mimoze za Herceg Novi predstavlja peto godišnje doba. Kao i svake prethodne, tako će i ove godine TO Herceg Novi dati značajan doprinos i pečat ovoj manifestaciji. Sa željom da pored tradicionalnih elemenata u Praznik mimoze unesemo i nove, drugačije i elemente posebno interesantne mlađoj populaciji, TO Herceg Novi je ove godine dogovorila saradnju o instaliranju „Ledenog tobogana“ u Parku Boke. Iako Praznik mimoze traje okvirno dvije sedmice, ledeni tobogan će u našem gradu boraviti mjesec dana. Takođe, potrebno je naglasiti da će TO Herceg Novi planirani program Praznika mimoze dopuniti raznovrsnim sadržajem koji će organizaciono i logistički biti vezani za ledeni tobogan i lokaciju park Boke.

Vremenski okvir: Q1 februar/mart
Indikator realizacije: Posjećenost od 100 gostiju, uz njihovo aktivno učestvovanje.

- ***Radost i nada u srcu našeg grada – Dino park***

Ova manifestacija za cilj ima prije svega njegovanje tradicije proslavljanja Vaskrsa. Organizuje se po treći put, a ciljna grupa su djeca i porodice. Moglo bi se reći da je ovo manifestacija lokalnog karaktera, s tim da je ove godine želimo podići na viši nivo, i

donošenjem novog sadržaja i ponude tokom trajanja vaskršnjih praznika, privući posjetioce i goste iz susjednih gradova.

Sama manifestacija podrazumjeva set kreativno osmišljenih aktivnosti, radionica i igara kroz koje djeca uče o našim običajima, a ujedno podstiču zdrav takmičarski duh i razvijaju maštu. Takođe, u okviru ove manifestacije planiramo organizovati i vaskršnji bazar na kojem će prije svega lokalni izlagači nuditi i promovisati svoje domaće proizvode i rukotvorine.

Ove godine sadžaj ćemo posebno upotpuniti dovođenjem Dino parka u našem gradu, kao ponude koja posebno privlači i zabavlja djecu i porodice. Vjerujemo da će instalacija Dino parka, kao nesvakodašnje atrakcije na ovim prostorima, privući značajan broj posjetilaca iz susjednih gradova, te da će se potvrditi imidž Herceg Novog kao „family friendly" destinacije. Takođe, u saradnji sa muzejom Nikole Tesle iz Beograda, biće organizovani edukativni događaji/radionice za djecu školskog uzrasta. Takođe u sklopu pomenutih radionica biće organizovane i izložbe dijela postavki iz muzeja Nikole Tesle kao uvertira veće izložbe koja je planirana za ljeto 2024. godine.

Vremenski okvir: Q2 april/maj
Indikator realizacije: Posjećenost od 100 gostiju, uz njihovo aktivno učestvovanje.

- ***Boje i mirisi novskih đardina – nagradni konkurs***

Turistička organizacija Herceg Novi, po treći put organizuje manifestaciju sa nazivom „Boje i mirisi novskih đardina". Kroz ovu manifestaciju želimo da damo svoj doprinos podizanju svijesti građana o značaju očuvanja životne sredine.

Cilj manifestacije je da se prije svega afirmišu građani koji svojim trudom i zalaganjem uljepšavaju svoj životni prostor, samim tim i prostor cijelog grada. Podsticanjem ovakvih akcija, želimo da motivišemo građane Herceg Novog, da u hortikulturnom smislu urede svoje balkone, đardine, bašte i druge zelene površine, kako bi stvorili jedan ljepši i kvalitetniji prostor za život za sve nas, ali i podigli kvalitet turističke ponude grada.

Vremenski okvir: Q2 maj
Indikator realizacije: minimalano 10 prijava u obje kategorije.

- ***Family Fun Festival***

Festival koji je pod ovim nazivom organizovan prvi put ove godine i kao takav pokupio brojne pozitivne kritike. Novljanima i njihovim gostima donio je niz najrazličitijeg kulturnog i zabavnog sadržaja, te se planira nastaviti sa organizacijom Family Fun Festivala 2024. godine. Koncept festivala podrazumjeva prijekciju filmova na otvorenom, pod zvijezdama, što je samo po sebi poseban doživljaj. Uz projekcije filmova, planiramo organizovati dodatne sadrzaje: koncerte, predstave, književne večeri, tematske večeri i žurke kako za djecu tako i za odrasle. Program je baziran na porodičnom sadržaju kako bi roditeljima sa djecom obezbjedili interesantan sadržaj i potvrdili još jednom da smo child friendly destinacija. Cilj ove manifestacije je da se ponudi nešto drugačija ponuda, koja ima za cilj privlačenje novih tržišta.

Vremenski okvir: Q3 jul/avgust
Indikator realizacije: Posjećenost od 100 gostiju, uz njihovo aktivno učestvovanje.

- ***Interakt events – događaji elektronske muzike***

Interakt events je međunarodna organizacija sa sjedištem u Herceg Novom koja već više od pola decenije, uspješno organizuje događaje elektronske muzike u Crnoj Gori i regionu. Njihovi događaji za cilj imaju promociju destinacija prikazanih kroz specifične lokalitete, kao i promociju umjetnika elektronske muzike. TO Herceg Novi je i ranijih godina pružila logističku i finansijsku podršku njihovim događajima. Tokom ljetnje sezone 2024., Interakt events sprema (tradicionalno) dva događaja na tvrđavi Forte Mare. Programom su obuhvaćeni velikani elektronske muzike uz podršku mladih regionalnih i lokalnih izvođača.
Događaji će biti snimljeni u visokoj rezoluciji i "stream-ovani" na više platformi uključujući i sajt Interakt organizacije. Video kadrovi bi u velikoj mjeri snimili atraktivne kadrove grada, koji bi bili dostupni i za dalje marketinške aktivnosti destinacije.

Vremenski okvir; Q3 jul (20. jul i 11. avgust 2024.)
Indikator realizacije; održavanje manifestacije.

- ***Karavan fešti***

Ova manifestacija organizuje se u saradnji sa lokalnim mjesnim zajednicama duž hercegnovske rivijere, od Meljina do Kamenara. Ideja je da se održe minimum dvije fešte

tokom ljetnje turističke sezone u svakoj mjesnoj zajednici. Program svake fešte osmišljava mjesna zajednica svaka za sebe, a TO Herceg Novi finansijski i logistički pomaže realizaciju istog. Fešte su satkane od tradicionalnih pučkih svečanosti, gastro ponude i zvukova mediteranske muzike. Kao takve, animiraju goste koji se upoznavaju sa našim lokalnim običajima i feštađunskom kulturom kao svojevrsnom nematerijalnom kulturnom baštinom.

Vremenski okvir: Q3 jul/avgust
Indikator realizacije: Posjećenost od 100 gostiju, uz njihovo aktivno učestvovanje.

- ***Big Game Fishing***

Riječ je o manifestaciji koja preko deset godina okuplja ljubitelje sportskog ribolova iz regiona, a predstavlja jednu od najreprezentativnijih manifestacija za imidž destinacije. Sportsko-ribolovna manifestacija, organizuje se kao internacionalno takmičenje u ribolovu na sabljarke i tune, a već tradicionalno se održava krajem septembra mjeseca kao poslednja ljetnja manifestacija u godini. TO Herceg Novi ima za cilj poboljšanje kvaliteta manifestacije, kroz finansijska sredstva, stručnu i logističku podršku.

Vremenski okvir: Q3 septembar
Indikator realizacije: Minimali broj od 25 ekipa u seniorskoj konkurenciji.

- ***Novska skalinada 2024***

Već tradicionalna sportsko-rekreativna manifestacija koja iza sebe ima osam uspješno organizovanih izdanja, naredne godine će se po drugi put održati u suorganizaciji TO Herceg Novi. Triatlon klub „Herceg Novi“ je u minulim godinama uspješno okupljao lokalne i regionalne takmičari koji su istrčavali novske skale, te na taj način promovisali specifičnosti našeg grada i doprinosili razvoju sportsko-rekreativne ponude destinacije. Suorganizacijom događaja, TO Herceg Novi ima za cilj da unaprijedi manifestaciju kroz veće finansijsko učešće, kao i uz veći logistički i stručni doprinos. Planirano je da se naredna izdanja Novske Skalinade održavaju u drugačijem terminu (usmjeravanje ka predsezoni), budu adekvatno medijski i multimedijalno ispraćena, te da se uključi veći broj takmičara.

Vremenski okvir; Q1 (uz mogućnost da se manifestacija u ovoj godini pomjeri za drugi kvartal)
Indikator realizacije; Uključivanje novih sponzora (minimalno 3 nova sponzora), kao i veći broj inostranih takmičara (minimum 10 učesnika izvan regiona).

- ***Boka Bay Trail trka***

Turistička organizacija Herceg Novi po prvi put ima priliku biti partner i suorganizator Boka Bay Trail trke. Sama manifestacija jako se brzo razvija, podrazumjeva trku u planinskom trčanju, a okuplja brojne učesnike i posjetioce iz cijelog svijeta. Prošle godine u trci je učestvovalo 285 takmičara iz 19 država.
Do sada trka je organizovana na tri distance i to 17km, 34km i 62km sa startovima iz Tivta, Perasta i Risna, a uključivala je opštine Kotor i Tivat. Od naredne godine planiramo podržati ovaj projekat i manifestaciju, te otvoriti i najdužu distancu od 85km koja će startovati iz našeg grada. Trasa te trke bi vodila od Škvera preko Vrbanja i Orjena, Crkvica, zaleđine Risna, Perasta do Njeguša i starim putem do Kotora.
Sve četiri trke bi obuhvatale najljepše djelove Boke, ističući prirodne ljepote i kulturno naslijeđe našeg kraja. Uključivanje Herceg Novog u Boka Bay Trail trku za nas znači: dobijanje nove manifestacije koja privlači posebnu kategoriju učesnika i posjetioca (razvoj sportskog turizma), organozator će izvršiti probijanje i markiranje planinskih staza koje će ostati na korišćenje nakon trke, promocija grada, a posebno zaleđa, unapređenje turističkog ponude grada.

Vremenski okvir: Q2 (27. - 28.04.2024.)
Indikator realizacije: Održane sve četiri planirane trke.

- ***Postavka beogradskog muzeja Nikole Tesle***

U saradnji sa muzejom Nikole Tesle iz Beograda planirana je organizacija izložba većine elemenata standardne postavke tog muzeja u našem gradu. Uvertira ove postavke biće organizovana tokom Vaskršnjih praznika i naše manifestacije *„Radost i nada u srcu našeg grada“*. Ova izložba će biti posebno interesantna najmlađoj populaciji, što je u skladu sa našom intencijom razvoja *child friendly* imidža naše destinacije. Plan je da se uz izložbu organizuju i edukativne radionice za djecu kao prateći program.

Vremenski okvir; Q3
Indikator realizacije; Jednomjesečna postavka izložbenih elemenata muzeja Nikole Tesle u Herceg Novom.Vremenski okvir; Q3

- ***Stazama Sv. Ilije***

Kao podsticaj promociji aktivnog turizma i dalje afirmacije Hercegnovskog zaleđa, u narednoj godini planirali smo kreiranje nove ture koja će sve zainteresovane odvesti na sva tri vrha na kojima se nalazi Crkva svetog Ilije u našoj opštini. Svaka od tri crkve se nalazi na lokacijama sa kojih se pruže predivan pogled na Bokokotorski zaliv i svaka crkva ima svoju fascinantnu istorijsku priču koja će predstavljati krunu doživljaja nakon uspona kroz markirane staze našeg zaleđa. Ideja je da se nova ruta promoviše organizacijom media day-a, kao što je već urađeno u promociji novog panoramskog puta na Luštici, gdje bi bili pozvani svi mediji, novinari i vodiči da posjete novu rutu kako bi u budućnosti ona postala stalni dio turističkih tura u našem gradu. Cilj je da se kroz zanimljivo kreiranu priču predstavi nova ponuda aktivnog turizma našeg grada i promoviše naše zaleđe koje je u skladu sa našom strategijom razvoja destinacije među prioritetnim segmentima.

Vremenski okvir: Q2
Indikator realizacija: Organizacija media day-a kojim će javnosti biti predstavljena nova turistička ruta

5.5. PROJEKTI FINANSIRANI IZ NACIONALNIH, REGIONALNIH I EU FONDOVA

U skladu sa opštim smjernicama Nacionalne turističke organizacije za izradu programa rada, planiranjem preporučenih aktivnosti u pravcu diverzifikacije turističkog proizvoda i unaprijeđenja kvaliteta turističke ponude, te poštujući prioritete (kultura i obilasci, prirodna i rurarna područja) istaknute u Smjernicama a identifikovane analizom atraktivnosti i konkurentnosti turističkog proizvoda, Sektor za EU, regionalne i nacionalne fondove pristupio je izradi programa rada za 2024. godinu.

OSTVARENI REZULTATI U PRETHODNOM PERIODU

U proteklom periodu uspješno je priveden kraju evropski projekat "Wonder" iz programa ADRION na kome je naša LTO bila partner. Projekat je bio usmjeren na diverzifikaciju turističkog proizvoda kroz dječje sadržaje i prilagođavanje već postojećih prepoznatih atrakcija najmlađoj populaciji. Konferencijom za novinare simboličnog naziva "Rastemo zajedno, djeca, porodica i Herceg-Novi", održanoj u Foajeu dvorane "Park" na posljednji dan trajanja projekta 31.01.2023. javnosti je još jednom predstavljen značaj učestvovanja lokalnih javnih preduzeća u međunarodnim projektima, cilj projekta i postignuti rezultati.

U prvom tromjesečju ove godine pripremljen je i predat posljednji finansijski i narativni izvještaj o napretku projekta "Wonder". FLC sertifikat Ministarstva finansija o prihvatljivosti troškova u iznosu od 100% (48.187,96 €) Turističkoj Organizaciji Herceg Novi isporučen je u aprilu.

U cilju dalje nadogradnje rezultata EU projekta "Cycling Rural" koji je zatvoren u decembru 2021. a u skladu sa navodima iz Smjernica: "Posebno se podstiču ulaganja u projekte iz oblasti turizma u prirodi (aktivni, avanturistički turizam, poseban akcenat na valorizaciju zaštićenih područja, turizam u ruralnim područjima i dr.) i projekte koji u osnovi imaju valorizaciju kulturne baštine (materijalne nematerijalne)", te na osnovu aplikacije za Kulturne rute Savjeta Evrope predate krajem 2021, sredinom prošle godine stigla je potvrda da je odobrena kandidatura Herceg Novog za rutu " Via Habsburg". U prvom tromjesječju ove godine vršena je intenzivna komunikacija sa top menadžmentom rute i koordinatorom iz Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma oko realizacije posjete predstavnika rute Herceg Novom i zvanične dodjele sertifikata za "Via Habsburg". U junu je realizovan trodnevni program posjete top menadžmenta Via Habsburg koji je u fokusu imao lokacije u Parku Prirode Orjen i tvrđavu Forte Mare. Događaj je imao dobru pokrivenost u medijima. U avgustu su pripremljeni traženi materijali za službene stranice rute (u pripremi), web, društvene mreže (fotografije, tekstovi, subtitl na eng. jeziku na prilog RTHN sa svečanosti dodjele sertifikata za rutu kako bi bio upotrebljiv u svrhu promocije destinacije).

Od januara do kraja jula tekuće godine vršena je intenzivna komunikacija sa međunarodnim partnerima, posebno onima sa kojima već "tradicionalno" zajednički izrađujemo, predajemo i

implementiramo aplikacije za predpristupne fondove EU (Grad Široki Brijeg – BiH, Grad Drniš – Hrvatska i ostali). TOHN je i ove godine kandidovala projekte na prvom pozivu programa trilaterale sa Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom i bilatrale sa Bosnom i Hercegovinom. Kroz program trilaterale sa Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom pripremljeni su i predati: "Heritage Trek" – vodeći partner Grad Široki brijeg (BiH) i "Sustour" – vodeći partner Grad Drniš (Hrvatska). Kroz program bilaterale sa Bosnom i Hercegovinom kandidovan je predlog "Sparks of Heritage" - nosilac projekta Grad Široki brijeg (BiH). Svi projekti u fokusu imaju valorizaciju kulturne baštine u rurarnim i gradskim područjima u cilju jasnije diverzifikacije turističkog proizvoda u što više pravaca.

Projekat "Territorial" kandidovan kroz MED program u oktobru 2022, ušao je u finalni izbor za dodjelu sredstava, te je u septembru ove godine, iz MEI zatražen izvještaj na osnovu koga su procijenjeni kapaciteti LTO za sprovođenje ovakve vrste projekata. MEI je na osnovu predočenih postignutih rezultata, 100% procenta prihvatljivosti troškova iz projekata koje je do sada sprovela TOHN, te na osnovu opisa kompetencija ljudskih resursa uključenih u ove poslove, dala pozitivnu ocjenu i dalju preporuku da TOHN ima kapacitet da sprovodi "Territorial" ako predlog bude odobren za finansiranje.

PLANIRANE AKTIVNOSTI U 2024. GODINI

Aktivnosti planirane u 2024. godini kroz Sektor za EU, regionalne i nacionalne fondove uslovljen je Strategijom razvoja turizma Crne Gore do 2025, zadatim smjernicama NTO, Statutom TOHN, Strateškim planom razvoja opštine Herceg Novi do 2027, kandidovanim aplikacijama kroz prekogranične programe te predstojećim pozivima za predaju projektnih aplikacija kroz različite programe. Kao i do sada, a u skladu sa navedenim krovnim dokumentima, planirane aktivnosti će biti usmjerene ka diverzifikaciju turističkog proizvoda i jasnijem prepoznavanju grada kroz kulturni, outdoor, avanturistički i turizam na planini.

Za sve kandidovane projekte kroz programe trilaterale i bilaterale potrebno je započeti postupak ili završiti izradu tehničke dokumentacije za rekonstrukciju i valorizaciju kulturnog dobra.

1. „Heritage Trek“ – 1. poziv trilaterale HR-BiH-CG; noslilac projekta, Grad Široki brijeg (BiH); partneri na projektu, Turistička organizacija Herceg Novi (CG), Grad Vinkovci (HR). Ukupni budžet projekta 2.019.605,53 € (682.082,76+669.974,67+667.548), u relativnom odnosu 84:16. „Glavni opšti cilj projekta je doprinijeti održivom i uključivom turizmu i kulturi u gradovima i opštinama Široki Brijeg, Herceg Novi i Vinkovci ulaganjem u manje prepoznate lokacije te ojačavanje prekograničnu saradnju kroz uspostavljanje Kulturne rute tradicionalne graditeljske baštine“. Predmet rekonstrukcije u Herceg-Novom je Vjetreni mlin na Kruševiama koji je u Strateškom planu razvoja opštine Herceg-Novi do 2027. opisan pod rednim brojem 50 na strani 174.

Dinamika realizacije: 3.kvartal

Indikator realizacije: Bodovna lista Evropske komisije.

2. „Sustour“ - 1. poziv trilaterale HR-BiH-CG; noslilac projekta Grad Drniš (HR); partneri na projektu: Šibensko-kninska županija (HR), Turistička organizacija Herceg Novi (CG), Ministarstvo obrazovanja, znanosti, kulture i športa Županije Zapadnohercegovačke (BiH). Ukupni budžet projekta 1.989.646,70€ (731.236,82+395.640,00+395.51,00.548+467.255,88), u relativnom odnosu 85:15. „Glavni cilj projekta je promocija održivog ekonomskog razvoja, socijalne uključenosti i inovacija kroz poboljšanje kulturne baštine i promocije održivog turizma na Jadranu i u zaleđu.“ Kulturna dobra koja su predmet ove projekne prijave su „opremanje nultog i prvog nivoa tvrđave Forte mare (Strateški plan razvoja opštine do 2027. pod rednim brojem 41 na strani 169) , te izrada dokumentacije za opremanje unutrašnjosti Zapadne kule (u Strateškom planu razvoja opštine Herceg-Novi do 2027. projekat je opisan pod rednim brojem 43 na strani 170).

Dinamika realizacije: 3.kvartal

Indikator realizacije: Bodovna lista Evropske komisije.

3. „Sparks of Heritage“ – 1. poziv bilaterale Bosna i Hercegovina-Crna Gora; nosilac projekta Grad Široki brijeg; partner na projektu Turistička organizacija Herceg Novi. Ukupni budžet projekta 419.861,76 u relativnom odnosu 85:15 (350.758,56:69.103,20). Opšti cilj projekta je promocija dobrosusjedskih odnosa, podsticanje integracije u Uniju i doprinos društvenom, ekonomskom i teritorijalnom razvoju grada Širokog Brijega i opštine Herceg Novi razvojem održivog prirodnog i kulturnog turizma.

Specifični cilj projekta je doprinijeti održivoj prirodnoj i kulturnoj turističkoj ponudi grada Širokog Brijega i opštine Herceg Novi. Kulturno dobro koje je predmet ove projektne prijave je Kanli kula, tj prostorija poznata kao „zatvor“ za koji će se kroz projekat izraditi tehnička dokumentacija za rekonstrukciju, a prethodno je potrebno pribaviti dozvole nadležnih ustanova i institucija, kako bi se moglo pristupiti izrad dokumentacije. U Strateškom planu razvoja opštine do 2027. ovaj projekat se nalazi pod rb. 172 na strani 172. Takođe, kroz isti projekat je iniciran dodatni sadržaj za djecu ispod postojećeg adrenalinskog parka na Vrbanju (mali amfiteatar sa interaktivnim sadržajima), za koji je potrebno izraditi nacrt-predlog/idejno rješenje. Outdoor i avanturistički sadržaj u zaleđu Herceg Novog je pod rednim brojem 51 na strani 174 u Strateškom planu razvoja opštine do 2027.

Dinamika realizacije: 3.kvartal

Indikator realizacije: Bodovna lista Evropske komisije.

U Sektoru se učvršćuje saradnja sa partnerima sa kojima smo imali iskustvo uspješne predaje i implementacije projekata, kako zbog praćenja rezulatata evaluacije, tako i zbog planiranja novih aplikacija a paralelno se istražuju novi projektni partneri, kako bi se praksa predaje kvalitetnih predloga nastavila i kroz internacionalne programe i dolazeće pozive (Dunavski program npr.) Kao i do sada, uzeće se učešće na svim programima na kojima su subjekti iz Crne Gore/Boke Kotorske prihvatljivi partneri. Nadamo se uspješnoj evaluaciji predloga te novim odobrenim sredstvima iz EU fondova.

VI TURISTIČKO INFORMATIVNI BIROI

Turističko – informativni biroi (TIB-ovi) su posebne jedinice TO Herceg Novi tj.mjesta za dobijanje svih relevantnih i pouzdanih informacija, efikasnijeg izvršavanja statutarnih zadataka kao i u cilju pružanja usluga prijave i registracije turista na području opštine Herceg Novi, shodno Zakonu o strancima, Zakonu o turističkim organizacijama i Statutu TO Herceg Novi.

Turistički informator obavlja poslove:
pružanje informacija turistima u turističko – informativnom birou vezanih za smještaj, boravak i sadržaj njihovog boravka; rad na prijavi i registraciji gostiju; sprovođenje anketa i drugih vidova istraživanja u cilju utvrđivanja ocjene kvaliteta turističkog proizvoda na teritoriji opštine; obavlja poslove distribucije propagandnog materijala turistima u turističko – informativnim biroima; sarađuje sa koordinatorom turističko – informativnog biroa na poslovima promocije i podrške tradicionalnih manifestacija, kulturnog, sportskog, zabavnog i folklornog karaktera; sarađuje sa koordinatorom na poslovima promocije i podrške akcijama usmjerenih na očuvanje životne sredine, kao i na zaštitu i očuvanje kulturnog nasleđa hercegnovske opštine; koordinira sa ostalim turističko – informativnim biroima, sarađuje sa koordinatorom na poslovima koordinacije sa subjektima lokalne turističke privrede kao i sa drugim opštinskim subjektima koji na bilo koji način učestvuju u pružanju turističkih usluga, odnosno učestvuj u kreiranju lokalnog turističkog proizvoda.

Glavna turistička sezona 2023. godine, iako puna izazova, okarakterisana je kao uspješna i prevazišla je očekivanja. Pripreme i realizacija glavne turističke sezone 2023. godine su počele 01. aprila, nakon čega je uslijedila nabavka opreme i radnih uniformi za zaposlene u TIB-ovima, uređenje biroa, obuka radnika za rad u birou: informisanje turista i rad na sistemu RB90 Čikom – registracija boravka stranaca.

Od 01.juna 2023. godine do 01.10.2023. godine, pored osam TIB-ova koji posluju tokom cijele godine: MZ Igalo, Igalo, Autobuska, Škver, Trg, Meljine, Kamenari i novoizgrađeni TIB Baošići koji je počeo sa radom 01.07.2023. , poslovali su sledeći sezonski biroi:
1. TIB Baošići (autobusko stajalište magistrala)
2. TIB MZ Zelenika

3. TIB MZ Kumbor
4. TIB MZ Đenović
5. TIB Baošić Bazen
6. TIB MZ Bijela
7. TIB Kiosk Igalo (u sklopu biciklističkog poligona "PUMP TRACK"-a u saradnji sa SC Igalo)
8. TIB Kiosk Baošić
9. TIB Rose
10. TIB Žanjic
11. Info pult Marina Portonovi
12. Info Marina pult Lazure

Turističko - informativni punktovi na Luštici: Rose i Žanjic otvoreni su 15.06. 2023. godine, dok se prijava boravka gostiju na Luštici u prvoj polovini juna i van glavne turističke sezone od polovine septembra obavljala putem e-mejla.

Kako je i planirano u prethodnoj godini počeli su sa radom brendirani savremeni info - eco kiosci na poluostrvu Luštica – lokacija Rose i Žanjic u cilju što bolje promocije jedinstevene destinacije u ovom dijelu Evrope. TIB-ovi, kao i usluga u njima su ogledalo jednog turističkog mjesta. Turisti prilikom dolaska prve utiske o destinaciju stiču upravo u biroima kroz sam pristup turističkih informatora, kao i na osnovu informacija kojima raspolažu. U skladu sa navedenim, planirano je u narednoj godini uložiti sredstva u nabavku dva nova TIB-a i zamjenu postojećih na lokacijama u Meljinama i Igalu kod Barona, koja bi se brendirala i opremila novom modernom opremom.

Planirano je uložiti sredstva i u: bezbjednosnu opremu - video nadzor, ekrane u biroima koji rade naplatu boravišne takse, uređenje i izgled biroa (brendiranje svih biroa i info pultova, nabavka novog inventara, uramljenih slika za biroe, nabavka dekorativnih elemenata, krečenje, adaptacija, uređenje zelenila ispred biroa, nabavka tabli za reklamna oglašavanja, nabavka novih uniformi TO Herceg Novi).

Plan je da se u narednoj godini nastavi sa stalnim obukama zaposlenih, sezonskih radnika kako bi se turisti što bolje informisali o turističkim atrakcijama u gradu, smještaju, zakonima

u Crnoj Gori, dešavanjima u gradu, nacionalnim parkovima i atrakcijama u ostalim gradovima Crne Gore. Planirani su sastanci na mjesečnom nivou sa radnicima turističko informativnog biroa u cilju rješavanja svih nedoumica i problema sa kojima se susreću u radu.

Kad je riječ o glavnoj turističkoj sezoni 2024. godine, planirano je da TO Herceg Novi u periodu od 01.juna 2024. godine do 01.oktobra 2024. godine, u funkciju stavi sledeće TIB-ove:

1. TIB Kiosk Igalo (u sklopu biciklističkog poligona "PUMP TRACK"-a u saradnji sa SC Igalo)
2. MZ Zelenika (Poštanska bb)
3. MZ Kumbor
4. MZ Đenović
5. MZ Bijela
8. TIB Žanjic
9. TIB Rose
10. Info pult Marina Portonovi
11. Info pult Marina Lazure

Planirano je da se preduzmu sve potrebne aktivnosti koje bi doprinijele unaprijeđenju usluge u centralnom turističko - informativnom birou na glavnom gradskom trgu. Pored svojih redovnih aktivnosti, plan je da pomenuti info biro obavlja funkciju suvenirnice grada. Planirano je da se pored suvenira vrši prodaja i drugih reklamnih artikala kao što su: cegeri, kačketi, fotografije, slike, razglednice i markice (u saradnji sa Poštom), majice i drugi reklamni artikli iz Herceg Novog.

Takođe, sanduče Pošte koje se nalazi na ulazu biroa TRG će se preurediti i adekvatno brendirati obilježjima TO Herceg Novi kako bi dodatno privlačilo pažnju turista. Od početka 2024. godine prema Zakonu u turizmu i odluci SO Herceg Novi u planu je i sprovođenje naplate izletničke takse koje će se obavljati u TIB-u Autobuska i TIB-u Trg.

VII MARKETING

7.1. MARKETING SMJERNICE

PLAN I PROGRAM RADA MARKETING SLUŽBE ZA 2024. GODINU

Promocija turističke ponude Herceg Novog kao osnovni zadatak, a time i sve aktivnosti marketing službe TO Herceg Novi, realizovaće se u cilju kreiranja imidža Herceg Novog kao cjelogodišnje turističke destinacije. Turistička organizacija Herceg Novi planira da svoje marketinške aktivnosti u najvećoj mjeri obavlja u skladu sa Strategijom razvoja turizma, prema smjernicama i u saradnji sa NTO CG, te u saradnji sa LTO –ima.

Marketing plan i jačanje PR i promotivnih aktivnosti na emitivnim i ostalim tržištima imaće za cilj povećanje prepoznatljivosti brenda grada i države kroz isticanje specifičnih elemenata ponude destinacije.

Osnovni kriterijumi za kreiranje "slow adventure" poruke Herceg Novog biće:
"Herceg Novi više od odmora"
"Proizvod susreta mora i planine",
"Grad festivala",
"Užitak za sva čula",
"Zavodljiv i uzbudljiv grad dobrih vibracija",
"Child Frendly Destinations"
"Sportski orjentisan Herceg Novi".
"Simbol istorijskog naslijeđa".

Iz pomenutih elemenata izvlači se adekvatna poruka koja se plasira različitoj "buyer personi" u zavisnosti od targetirane turističke niše.

Marketing plan uključuje: izbor tržišta, osmišljavanje posebnih tematskih kampanja, turističkih proizvoda i odgovarajuće kampanje offline i online oglašavanja, način komunikacije na društvenim mrežama i drugim kanalima komunikacije, organizaciju studijskih posjeta, osmišljavanje i realizaciju nastupa na sajmovima, press konferencijama i promo događajima, kreiranje sadržaja za brošure i drugo.

7.2. DIGITALNI MARKETING

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Promotivne aktivnosti TOHN, shodno trendovima na globalnom turističkom tržištu, i naredne godine će se najvećim dijelom sprovoditi kroz internetske kanale (društvene mreže, web stranice), odnosno kanale koje otvaraju mobilni uređaji.

Promocija destinacije i plasiranje poruka o sadržajima i događajima u destinaciji TOHN osim putem web stranica **www.hercegnovi.travel** i **www.hercegnovievents** vršiće i putem društvenih mreža:
Facebook *@Herceg Novi Tourism Board - Turistička organizacija Herceg Novi*
Instagram *@hercegnovi.travel*
Youtube kanala TOHN
Tik Tok kanala TOHN

Za komunikaciju sa ruskim govornim tržištem TOHN vodi dvije društvene mreži (OK.ru I VK.com) i nalog u hibridnom mesendžeru Telegram.

Nastavljamo sa objavama koristeći komunikaciju sa tematskim zajednicama (lifestyle, travel, gastro, ruralni turizam, aktivni turizam hiking, treking, daiving, kultura, festivali) koje postavljaju naše objave besplatno (imamo od 10h do 30h prikazivanja na post).

Ostvareni su vrlo dobri koeficijenti (REACH, ER I CTR).

Na današnji dan ukupno imamo 10.487 pratioca.

U narednoj godini plan je da se poveća broj pratioca na 30%.

Ciljevi promocije i interakcije na društvenim mrežama su sljedeći:

- Promocija destinacije kroz razne kampanje (promocija turističke privrede grada, Herceg Novi grad festivala, zimska turistička sezona u Herceg Novom, ljetnja sezona u Herceg Novom, tradicionalne manifestacije, festivali, ponuda zaleđa, dešavanja itd.)
- Komuniciranje aktivnosti i događanja

- Predstavljanje različitih vrsta znamenitosti i istorijskih činjenica grada i okoline (npr. Kampanja pod nazivom "Da li znate"?)
- Kontinuirano kroz godinu, oglašavanje i prezentacija destinacije sa svojom bogatom ponudom i događajima
- Pružanje pratiocima i gostima zanimljiv, zabavan i interaktivan sadržaj

Interakcije i objave će se osmišljavati sa glavnim ciljem povećanja broja pratioca uz posebne Page likes kampanje – sponzorisane online za oglašavanje ili plaćeni oglasi gdje se sadržaj i objave (npr. manifestacije, aktivni turizam, prirodne atrakcije, kulturni itinereri, luxury odmor, odmor u kampovima, gastro eventi, događanja i sl.) prikazuju ciljanim korisnicima.

Instagram i Facebook oglašavanja prioritetno sadržajem komuniciraće tržištima Regiona (Srbije, BiH), potom Njemačke, Francuske, Austrije, Velike Britanije, Norveške, Švedske, Mađarske, Češke, Poljske, Holandije itd.

Za komunikaciju sa ruskogovornim tržištem TOHN vodiće dvije društvene mreže: OK.ru I VK.com, kao i nalog u hibridnom mesindžeru Telegram.

Oglašavanje i postavljanje banera i spotova plasiraće se na tematskim internet portalima (travel, gastro, ruralni turizam, aktivni turizam), a tematski članci u internet časopisima, na različite teme (travel, gastro, ruralni turizam, aktivni turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam...)

Za potrebe oglašavanja putem svih raspoloživih komunikacionih kanala obezbijediti će se novi foto i video sadržaji a postojeće i nove brošure plasiraće se i u elektronskoj formi na web sajtu www.hercegnovi.travel.

7.3. OSTALI OBLICI MARKETINGA I PROMOCIJE

Promocija putem štampanih medija

Ima za cilj promociju i nastavak saradnje sa turističkim magazinima i časopisima na emitivnim tržištima kao i dnevnim novinama (CG,SR i BiH), te zakupljivanje prostora u globalnim turističkim časopisima kao i inflight magazinima pojedinih avio kompanija.

Redovna saradnja sa lokalnim, državnim i regionalnim medijima (TV, Portali, Radio stanice)

Odnosi se na blagovremeno informisanje o aktivnostima, novim kampanjama, studijskim posjetama, nastupima TO Herceg Novi..., svega što je trenutno aktuelno, a o čemu treba informisati javnost i reklamirati.

Izrada štampanog promo materijala

Doštampavanje postojećeg promo materijala za sve operativne potrebe, kao i izrada novih brošura i vodiča. Plan je izrada nove brošure "Herceg Novi – Wedding destination" , kao i ilustrovane "poklon knjige" "Dobro jutro Herceg Novi "/("Herceg Novi – jedna priča")

TV serijal i Mjuzikl u svrhe promocije destinacije

U cilju promocije destinacije putem TV i pozorišne produkcije plan je nastaviti sa predstavljenjem kulturnih, istorijskih i zabavnih sadržaja koje odlikuju destinaciju.

Nakon 12 epizoda serije "In Novi veritas" koja je naišla na izuzetno pozitivne reakciije publike plan je realizacija 12 novih epizoda. Takođe realizacija Mjuzikla "Cvjetaj mimozo mala" koji bi bio namjenjen podjednako najmlađoj publici i odraslima, a koji bi na poseban, istovremeno zabavan i edukativan način bio svojevrsna "pokretna reklama" i najava 55. Praznika mimoze.

7.4. NASTUPI NA SAJMOVIMA I PROMO DOGAĐAJIMA U SVRHU DIREKTNE PROMOCIJE NA TRŽIŠTIMA

Nastupi na Sajmovima turizma na kojima nastupa NTO CG kao i oni koji su u organizaciji LTO-a a na osnovu prethodnih analiza tržišta i afiniteta osvajanja novih tržišta.

1. Farrand und WanderReisen – Štutgart (13.01. – 15.01.)
2. Reiselivsmessen - Oslo (12.01. - 14.01.)
3. Place2Go Zagreb (18.01 .- 20.01.)
4. Alpe Adria Ljubljana (30.01 - 03. 02.)
5. Balttour – Riga (02.02. – 04.02.)
6. FITUR – Madrid (24.01. – 28.01.)
7. IFT – Beograd (februar)

8. Sajam – Banja Luka (01.03. – 03.03.)
9. ITB – Berlin (05.03. – 07.03.)
10. Holiday World – Prag (15.03. – 17.03.)
11. Destination Nature – Pariz (17.03. – 20.03.)
12. MITT – Moskva (19.03. – 21.03.)
13. Sajam turizma - Bijeljina (april)
14. LIST Međunarodni sajam turizma i ekologije - Lukavac (maj)
15. National Geographic Food festival – London (20.07. – 21.07.)
16. IFTM Top Resa – Pariz (oktobar)
17. WTM – London (novembar)
18. ITTF – Varšava (novembar)
19. Sajam turizma i seoskog turizma Kragujevac – (novembar)
20. Sajam Turizma u Novom Sadu – (novembar)
21. Međunarodni kulturni forum Sankt Peterburg (novembar)

Takođe će biti razmotreno predstavljanje na sajmovima u Budimpešti, Rimu, Izmir/Istanbul kao i o jednom skandinavskom gradu. NTO Crne Gore kao organizator odlaska na neki od pomenutih sajmova će nas blagovremeno obavijestiti o svojoj preporuci nakon čega će i Turistička organizacija Herceg Novog donijeti svoju odluku.

Pored sajamskih nastupa sprovodiće se i brojne promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima. Promotivni događaji u većim centrima regiona - predstavljaju koncept promocije Zimske sezone sa akcentom na “Praznik Mimoze” i Novogodišnje praznike.

Riječ je o promotivnim događajima u organizaciji NTO CG, ali i samostalna organizacija Press konferencija u iste svrhe. “Road Show” predstavlja promotivne aktivnosti na emitivnim tržištima koje najavljuju ljetnju turističku sezonu, a organizuju se od strane NTO CG. Aktivnosti podrazumjevaju promotivno-zabavne događaje na gradskim trgovima, kao i press koferencije. Zastupljena tržišta su: Srbija / BIH / Makedonija / Slovenija.

Posjete studijskih grupa i saradnja sa organizatorima putovanja

U planu su intezivne promocije na svim važnim emitivnim tržištima kroz organizaciju posjeta novinara i influensera. Studijske grupe obuhvataju medije i turoperatore sa zapadnoevropskih tržišta, kao i tržišta Turske i Skandinavije.

Podržavaće se sve inicijative upućene od strane NTO, kao i ućešće u suorganizaciji studisjkih posjeta na nivou Boke Kotorske. U cilju kvalitetne prezentacije turističke ponude grada, njegovih posebnosti, novih proizvoda i događanja, TOHN će izraditi tematske programe boravka u skladu sa interesima turističkih novinara, influensera i agenata koji će posjetiti Herceg Novi.

Za navedena putovanja pripremit će se press materijali, organizovati stručno vođstvo i ostale potrebne usluge.

Nastupi na press konferencijama

Press konferencije se organizuju u zemlji kao i u gradovima regiona, kako za najavu tradicionalnih tako i novih festivala gdje je TO Herceg Novi uključena kao organizator ili suorganizator.

Oglašavanje putem bilborda, megaborda i led ekrana

Biće zastupljeno u većim centrima države i regiona i raspoređeno kroz dvije primarne kampanje (zimska-Praznik Mimoze i Novogodišnji praznici, te ljetnja sezona pod sloganom “Herceg Novi više od odmora”).

VIII SARADNJA SA INSTITUCIJAMA I ORGANIZACIJAMA

U cilju sveobuhvatnije i kvalitetnije promocije turističke ponude grada Turistička organizacija Herceg Novi ima aktivnu saradnju sa svim lokanim turističkim organizacijama, Nacionalnom turističkom oprganizacijom, Ministrastvom ekonomskog razvoja i turizma, službama i sekretarijatima lokalne samouprave, gradskim javnim preduzećima, nevladinim organizacijama, privatnim sektorom, obrazovnim institucijama, humanitarnim organizacijama, i dr.

8.1. SARADNJA SA NTO CG, LTO I MINISTARSTVOM EKONOMSKOG RAZVOJA

NTO CG organizuje kontinuiranu saradnju sa TO Herceg Novi i tom prilikom se analiziraju ostvareni rezultati i definišu aktivnosti koje će biti preduzete na nacionalnom i lokalnom nivou u dijelu koji se odnosi na promotivne aktivnosti u zemlji i inostranstvu, kao i na jačanju krovnog nacionalnog brenda "Montenegro-Wild Beauty". Na inicijativu NTO zajedno sa ostalim lokalnim turističkim organizacijama i predstavnicima Ministarstva ekonomskog razvoja stvaraju se uslovi za bolju saradnju i koordinaciju između lokalnih turističkih organizacija i NTO.

Turistička organizacija Herceg Novi je aktivno učestvovala na svim zajedničkim projektima koji su inicirani od strane NTO, a sve u cilju zbližavanja i uspostavljanja dobre saradnje i promocije našeg grada i države. Međusobna saradnja, naročito sa lokalnim turističkim organizacijama sa primorja se u najvećoj mjeri tiče zajedničkih promotivnih sajamskih aktivnosti. Nacionalnoj turističkoj organizaciji Crne Gore, kao koordinacionoj jedinici javnog sektora, za turističke aktivnosti je potrebna turistička ponuda, potrebe i doprinos privatnog sektora kako bi bila u mogućnosti da definiše zajedničku turističku strategiju i turističku politiku. Kako bi se Crna Gora i Herceg Novi razvijao i promovisao kao konkurentna turistička destinacija na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, neophodna je tijesna saradnja organizacija iz sistema promocije sa privatnim sektorom.

Turistička organizacija Herceg Novi svakog četvrtka vrši monitoring gostiju u objektima kolektivnog smještaja i zajedno sa podacima prijavljenih gostiju u našim turističkim-informativnim biroima dobijamo podatke ukupnog broja turista u gradu, dobijene podatke brojnog stanja gostiju u opštini šaljemo NTO.

8.2. SARADNJA SA TURISTIČKOM INSPEKCIJOM I MUP-om CRNE GORE

Saradnja sa Upravom lokalnih javnih prihoda je podignuta na znatno veći nivo od momenta kada je TO Herceg Novi omogućila korišćenje aplikacije Čikom koja služi za evidenciju prijave boravka i naplate boravišne takse, što pruža bolji uvid inspekciji u zaduženje svih stanodavaca u sistemu. Time se poboljšava komunikacija i koordinacija svih mogućih nepravilnosti, a što za cilj ima brže i efikasnije rješavanje problema ukoliko postoje.

Siva ekonomija u turizmu je kompleksan problem i prisutna je u svim segmentima poslovanja, i to u obavljanju djelatnosti bez posjedovanja odobrenja za rad nadležnog organa, neprijavljivanje pravog broja gostiju od strane registrovanih subjekata, u oblasti zapošljavanja, organizovanja izleta, kao i siva ekonomija u oblasti nautičkog turizma, pružanje usluga turističkog vodiča, privremeni ugostiteljski objekti, dileri soba itd. Procjene Ministarstva ekonomskog razvoja govore da se u ukupnoj ekonomiji Crne Gore, između 26-31%, odvija u tkz. sivoj zoni, od čega svakako veliki procenat se odvija u turističkom sektoru kao najvažnijoj ekonomskoj grani u Crnoj Gori. Uvođenje tih transakcija u legalne tokove bi značajno povećalo prihode koji bi se mogli iskoristiti na dalji razvoj destinacije, što kroz ulaganja u infrastrukturu, što kroz ulaganja u radni kadar putem obezbeđivanja boljih radnih uslova kao i prilika za dalje usavršavanje.

U cilju suzbijanja neregistrovanih izdavalaca, Turistička organizacija Herceg Novi je kao i prethodnih godina imala dobru saradnju sa Graničnom policijom Herceg Novi, inspektorima za strance i Upravom za inspekcijske poslove odnosno turističkom inspekcijom za naplatu i kontrolu boravišne takse,to je imalo za cilj dobijanje informacija o registrovanim izdavaocima kao i boljoj naplati boravišne takse.

U cilju što efikasnijeg suzbijanja sive ekonomije u oblasti turizma i ugostiteljstva, posebno u dijelu privatnog smještaja, kao segmenta u kome je siva ekonomija vrlo prisutna, Uprava za inspekcijske poslove u predsezoni ostvaruje saradnju sa Ministarstvom ekonomskog razvoja i opštinama (posebno primorskim), s obzirom na novu podjelu nadleţnosti nadzora u kontroli izdavanja privatnog smještaja.

Aktivnosti koje će Turistička organizacija Herceg Novi aktivno raditi u budućem periodu usmjerene su na uklanjanju sive ekonomije najviše izraţenom u toku ljetnje sezone, a koji već

godinama postoje poput neregistrovanih izdavalaca smještaja, uklanjanje "dilera soba" sa ulica idr. U toku sezone turistička inspekcija je vršila nadzor privatnog smještaja u okviru svojih nadležnosti, ali, kada je to bilo moguće, i zajednički sa lokalnim inspektorima. Osim samostalnog i zajedničkog nadzora sa lokalnim inspektorima, nadzor je vršen i sa inspektorima za strance.

8.3. SARADNJA SA SEKRETARIJATIMA OPŠTINE HERCEG NOVI I OSTALIM JAVNIM PREDUZEĆIMA

TO Herceg Novi će nastaviti uspješnu saradnju sa svim javnim preduzećima na nivou grada, a koji za cilj imaju poboljšanje turističke ponude u gradu. U narednoj 2024. godini ćemo nastaviti uspješnu saradnju sa Sekretarijatom za turizam, ekonomski razvoj i preduzetništvo. Pošto su modeli poslovanja veoma slični nastojaćemo da formiramo jedinstvenu bazu podataka privatnih izdavalaca smještaja i ugostiteljskih objekata za pružanje usluga hrane i pića koja bi bila zajednička i dostupna za obje strane. Na taj način bi se izbjeglo dupliranje poslova i dostupnost informacija bi bila mnogo lakša i efikasnija. Turistička organizacija Herceg Novi će nastaviti da sarađuje isa ostalim sekretarijatima u lokalnoj samoupravi a sve u cilju rješavanja ključnih infrastrukturnih problema u gradu.Nastavićemo saradnju sa kulturno umjetničkim društvima, Gradskom muzikom i mažoretkama, isto tako saradnja se nastavila u vidu podrške dugoročnih projekata JUK Herceg Fest, Agencije sa izgradnju i razvoj Herceg Novog i Agencije za izgradnju i razvoj Herceg Novog i Agencije za razvoj i zaštitu Orjena.

8.4. SARADNJA SA MEĐUNARODNIM I DRUGIM ORGANIZACIJAMA

TO Herceg Novi 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. Postizanje zacrtanih rezultata, prije svega, podrazumijeva nastavak dobre saradnje sa drugim institucijama, organizacijama i turističkom privredom.

8.5. SARADNJA SA INSTITUCIJAMA I MEDIJIMA

TO Herceg Novi ima kontinuiranu saradnju sa diplomatsko-konzularnim predstavništvima CG, lokalnim samoupravama, NVO sektorom, marketing agencijama, inostranim predstavništvima, crnogorskom dijasporom i organizacijama u CG, medijima i dr. Saradnja je

uspostavljena sa lokalnim i regionalnim medijima što je značajno za stvaranje pozitivnog imidža grada. Na ovaj način Turistička organizacija Herceg Novi želi da podstakne promociju turističke ponude Herceg Novog. Turistička organizacija Herceg Novi ima dobru saradnju sa nevladinim organizacijama koje svoje aktivnosti temelje na očuvanju kulturne i ambijentalne vrijednosti grada, prije svega podrškom u vidu sponzorisanja, gdje su se afirmisale aktivnosti u cilju povećanja interesovanja za grad, njegove sadržaje i dešavanja u gradu.

8.6. SARADNJA SA TURISTIČKOM PRIVREDOM

Tokom godine imali smo uspješnu saradnju sa turističkom privredom, s obzirom na važnost koju privreda posjeduje u planiranju i promociji destinacije. Ove godine je prvi put organizovano zajedničko predstavljanje TOHN i članova hotelske industrije Herceg Novog na sajmu turizma u Beogradu što je naišlo na vrlo pozitivne ocjene. Plan je da se i u narednom nastupu u Beogradu ponovi isti koncept, ali možda i na drugim sajmovima gdje postoji interesovanje privrede za učešće. Unapređenjem kvaliteta ponude u hotelima i ostalim ugostiteljskim objektima realizuje se strateški cilj razvoja turizma u Crnoj Gori, koji se ogleda u uspostavljanju visokokvalitetne, cjelogodišnje turističke ponude. Vlada Crne Gore je usmjerena na stvaranju uslova za podsticaj razvoja hotelijerstva, kao najvažnijeg segmenta turističkog proizvoda, koji omogućava da se ostvaruje ponuda tokom cijele godine. Nedostatak radne snage na sezonskim poslovima u turizmu, predstavlja jednu od biznis barijera. Iako se turistička privreda permanentno zalaže da se u Crnoj Gori ostvari ambijent u kojem prioritet u zapošljavanju imaju domaći radnici, sadašnja ponuda stručnog kadra u sektoru turizma nije zadovoljavajuća. Zato je od izuzetne važnosti definisati poseban program i pristupiti izradi nove Strategije razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori, praćeno dobrim centrima za specijalističku edukaciju kadrova svih profila. Takođe, potrebno je izmjeniti regulatorni okvir i omogućiti fleksibilnije angažovanje domaće radne snage, a posebno studenata, kao i drugih segmenata radne snage za koje se utvrdi da postoji potencijal za angaţovanje tokom trajanja sezone. Takođe, inicirati izmjenu propisa o zapošljavanju i uvesti kategoriju »stalni sezonski radnik«, na koji načIn bi se motivisala nezaposlena lica da se prekvalifikuju i imaju sigurno stalno sezonsko zaposlenje.

IX JAVNI POZIVI U CILJU UNAPREĐENJA TURISTIČKOG PROIZVODA I VALORIZACIJE TURISTIČKE BAŠTINE

Članom 8 Zakona o boravišnoj taksi ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 011/04, 013/04, 073/10, 048/15), predviđeno je da se od dijela prikupljenih sredstava od boravišne takse koja se koriste za finansiranje djelatnosti lokalnih turističkih organizacija, dio od:

- 10% sredstava se izdvaja za projekte valorizacije kulturne baštine, koji se odnose na arheološka istraživanja, konzervatorske i restauratorske radove, rekonstrukciju i promociju kulturnih dobara; i
- 10% sredstava se izdvaja za poboljšanje uslova boravka turista i podizanje nivoa kvaliteta turističke ponude.

U skladu sa tim, TO Herceg Novi planira da raspiše javne pozive koji za cilj imaju jačanje valorizacije turističke baštine grada, kao i javne pozive koji se tiču unaprijeđenja kvaliteta turističke ponude destinacije.

Imajući u vidu kulturni karakter destinacije, kao i sve veću važnost kulturnog portfolia grada za kreiranje turističkih proizvoda, plan je da se u narednoj godini raspišu javni pozivi koji bi doprinjeli iznalaženju novih kulturnih elemenata, kao i jačanju i obogaćivanju postojećih.

Javni pozivi koji će biti raspisani tokom prvog kvartala naredne godine, biće usmjereni ka sledećim aktivnostima:

- Konzervatorske radove na fortifikacionim jedinicama koje nisu imale značajniju turističku zastupljenost, a posjeduju kapacitet da se ravnopravno uključe u turističku ponudu grada. Jedan od prioriteta će biti konzervatorski radovi na “Zapadnoj Kuli”, kao djelu fortifikacione cjeline starog grada Herceg Novog.
- Obogaćivanju kulturne zbirke (muzeji i galerije), u cilju povećanja atraktivnosti postojećih kulturnih kapaciteta grada

Kad je riječ o javnim pozivima koji se tiču povećanja ukupnog kvaliteta destinacije, poseban fokus će biti usmjeren na kreiranju novih proizvoda i elemenata ponude koji za cilj imaju jačanje identiteta same destinacije. Javni pozivi koji su planirani tokom prvog kvartala naredne godine biće usmjereni ka sledećim aktivnostima:

- Kreiranje gastro-suvenira koji će za cilj imati promociju gastro sadržaja destinacije.
- Organizacija konkretnog događaja koji karakteriše destinaciju, a za cilj ima animiranje turista u destinaciji.

ZAKLJUČAK

Predlogom Programa rada Turističke organizacije Herceg Novi utvrđeni su ključni ciljevi koje se žele realizovati u 2024. godini.

Program rada se bazira na svim datim planovima i projektima koji su definisani aktivnostima potrebnim za realizaciju kao i na osnovu potrebe i potražnje tržišta u cilju promovisanja destinacije. Prilikom izrade plana korištene su smjernice i statistički podaci izdati od strane Svjetske Turističke Organizacije (UNWTO), MONSTAT- a kao i strateških dokumenata iz sfere turizma na nacionalnom nivou.

Ovaj Program rada predstavlja standardizovani dokument o planu rada Turističke organizacije Herceg Novi za narednu godinu, u svrhu realizovanja svih ciljeva i aktivnosti usmjerenih na bolje pozicioniranje Herceg Novog na emitivnim tržištima, dalje unapređenje ponude i razvoj turizma, kao i za veću otpornost na trenutne i buduće tržišne nestabilnosti kako bi obezbijedili stabilan i rastući prinos od najvažnije ekonomske grane Herceg Novog i Crne Gore. Osim navedenih aktivnosti koje Turistička organizacija planira da samostalno sprovede i finansira, i u narednoj godini ostaćemo jedan og glavnih partnera na lokalnom nivou – što kroz direktnu finansijsku podršku, što kroz logističku pomoć, za sve kulturne, sportske, zabavne manifestacije koje ukrašavaju naš grad tokom cijele godine i zbog kojih Herceg Novi nosi epitet grada kulture.

Turistička Organizacija Herceg Novi ima za cilj da nastavi sa aktivnostima navedenim u ovom dokumentu u kreiranju mondenske turističke destinacije, sa širokom turističkom ponudom koja će generisati ekonomski rast kroz porast prihoda kao i kroz veću zaposlenost. Kao lokomotiva rasta svake ostale djelatnosti u našoj zemlji, dodatnim razvojem turizma očekujemo da će doći do pozitivnog efekta i na ostale privredne grane.

Za ispunjavanje tog cilja Turistička organizacija će sprovesti sve aktivnosti navedene u ovom Programu rada.

O b r a z l o ž e nj e

Pravni osnov za donošenje Programa rada za 2024. godinu sadržan je u odredbama člana 13 stav 4 tačka 4 Zakona o Turističkim organizacijama ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 011/04, 046/07, Službeni list Crne Gore", br. 073/10, 040/11, 045/14, 042/17, 027/19) kojim je propisano da Skupština Turističke Organizacije donosi godišnji Program rada Turističke organizacije. Članom 11 stav 3 tačka 6 Odluke o osnivanju Turističke organizacije opštine Herceg Novi ("Sl.list RCG" - opštinski propisi br.2/05, 14/18. 006/20 i 53/22) propisano je da Skupština organizacije donosi godišnji program rada organizacije i turističko-informativnog biroa, dok je članom 16 stav 1 tačka 5 Statuta Turističke organizacije Herceg Novi broj 813/20 određeno da Skupština Organizacije donosi godišnji program rada organizacije.

Izvršni odbor Turističke organizacije opštine Herceg Novi uputio je predlog Programa rada Turističk organizacije opštine Herceg Novi za 2024. godinu Skupštini Turističke organizacije opštine Herceg Novi na donošenje.

Predsjednik Skupštine
Stevan Katić