

Turizam 2025: Gdje je Crna Gora u odnosu
na EU i globalne trendove?

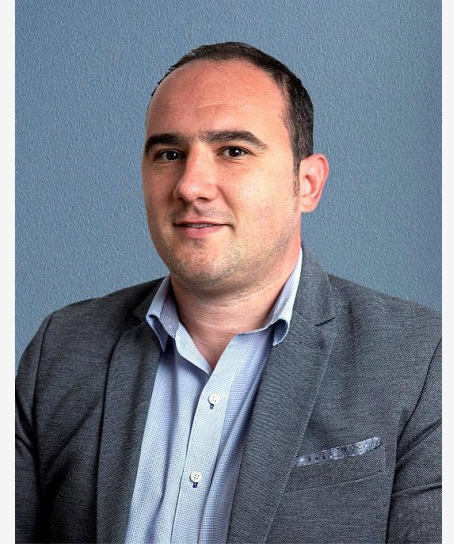
O meni

- Više od 17 godina iskustva u hospitality i turizmu sa fokusom na razvoj novih tržišta i prodaju.
- Rad sa NTO-ima, DMC-ima, hotelima i luksuznim turističkim brendovima na jačanju međunarodne prisutnosti.
- Iskustvo u organizaciji FAM tripova, B2B sastanaka i ulasku na prestižne turističke platforme
- Međunarodna mreža kontakata u SAD-u, UK-u, Francuskoj i drugim ključnim tržištima.



O meni

- Iskustvo u kreiranju turističkih proizvoda i razvoju destinacija
- Rad na projektima u strategiji razvoja, marketingu, digitalnoj promociji i optimizaciji poslovanja.
- Višejezična komunikacija (engleski, francuski, italijanski) – ključna za rad sa globalnim klijentima.



Zašto ovaj webinar?

Turizam se mijenja brže nego ikad – globalni trendovi, digitalizacija, održivost i novi turistički obrasci transformišu tržište. Gdje se u svemu tome nalazi Crna Gora?

Cilj ovog webinara je:

- 1 Analizirati ključne promjene u evropskom i svjetskom turizmu
- 2 Sagledati kako Crna Gora odgovara na ove izazove i prilike u odnosu na konkurenciju
- 3 Diskutovati o izazovima i prilikama koje nas čekaju u 2025. godini
- 4 Razmijeniti mišljenja i odgovarati na vaša pitanja

Međunarodni turistički tokovi u 2024. godini

- 1 Međunarodni turizam se gotovo u potpunosti oporavio (99%) u odnosu na nivoe prije pandemije u 2024. godini, pri čemu je većina destinacija premašila brojke iz 2019. godine.
- 2 Procjenjuje se da je u 2024. godini širom svijeta zabilježeno 1,4 milijarde međunarodnih turista (posjetilaca s noćenjem), što predstavlja rast od 11% u odnosu na 2023. godinu, odnosno 140 miliona više turista.
- 3 Bliski istok je ostao region sa najjačim rezultatima u poređenju s 2019. godinom, sa rastom međunarodnih dolazaka od 32% iznad nivoa prije pandemije u 2024, iako je to 1% manje nego u 2023.
- 4 Evropa je zabilježila 1% više dolazaka nego 2019. godine i 5% više u odnosu na 2023, dok je Afrika imala rast dolazaka od 7% u poređenju s 2019. i 12% više nego 2023. godine.

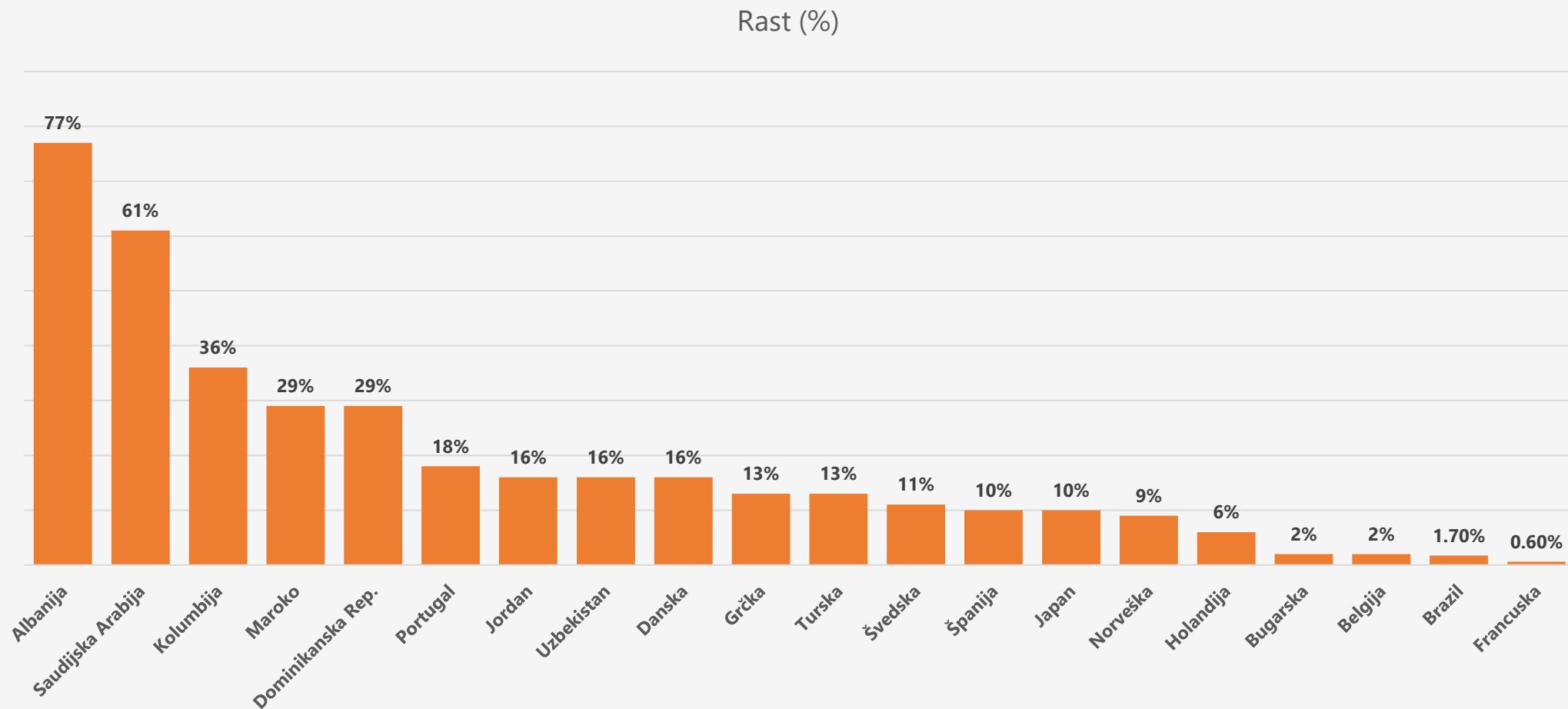
Međunarodni turistički tokovi u 2024. godini

- 5 Amerike su se oporavile na 97% nivoa dolazaka prije pandemije, dok su Azija i Pacifik dostigli 87%.
- 6 Među subregionima, Sjeverna Afrika (+22%) i Centralna Amerika (+17%) imale su najbolje rezultate u 2024. godini u odnosu na 2019.
- 7 Ukupni prihodi od izvoza u turizmu (uključujući putnički prevoz) procjenjuju se na rekordnih 1,9 biliona američkih dolara u 2024. godini, što je oko 3% više nego prije pandemije i 4% više nego 2019. godine (u realnim vrijednostima). Međunarodni turistički izvoz već je dostigao nivo prije pandemije još 2023. godine.
- 8 Očekuje se da će međunarodni turistički dolasci u 2025. godini porasti između 3% i 5% u odnosu na 2024, prema preliminarnim procjenama.

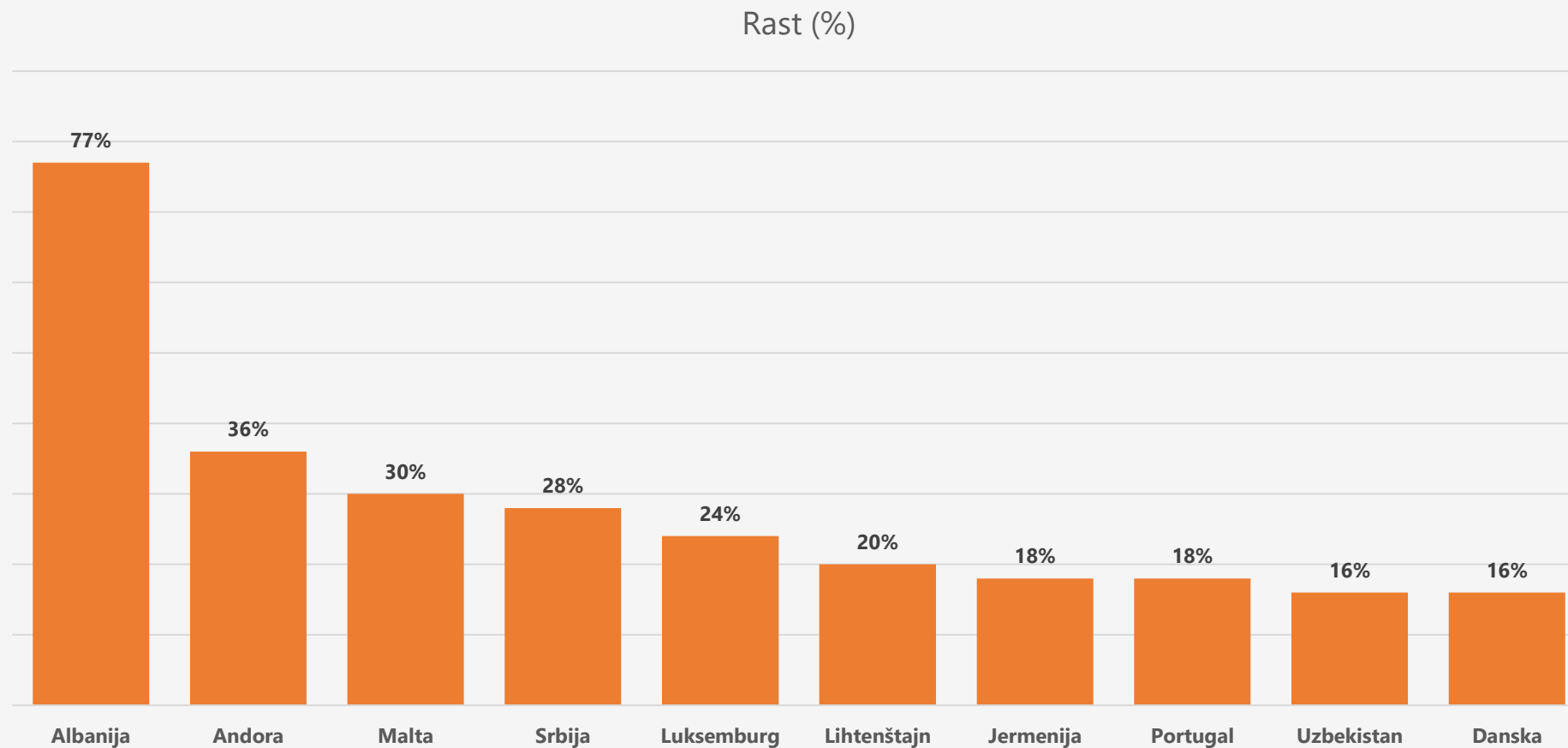
Međunarodni turistički tokovi u 2024. godini

- 9 Pozitivni izgledi za sektor odražavaju se u najnovijem UN indeksu povjerenja u turizam, sa ocjenom od 130 za 2025. godinu (na skali od 0 do 200, gdje 100 označava slične rezultate).
- 10 Oko 64% UN panela turističkih eksperata navodi da očekuje 'bolje' ili 'znatno bolje' izgleda za 2025. godinu u odnosu na 2024.
- 11 Međutim, ekonomski i geopolitički izazovi i dalje predstavljaju značajan rizik za nivo povjerenja u turizam.

Najuspješnije destinacije i tržišta, januar-septembar 2024.



Najuspješnije destinacije i tržišta u Evropi januar-septembar 2024.

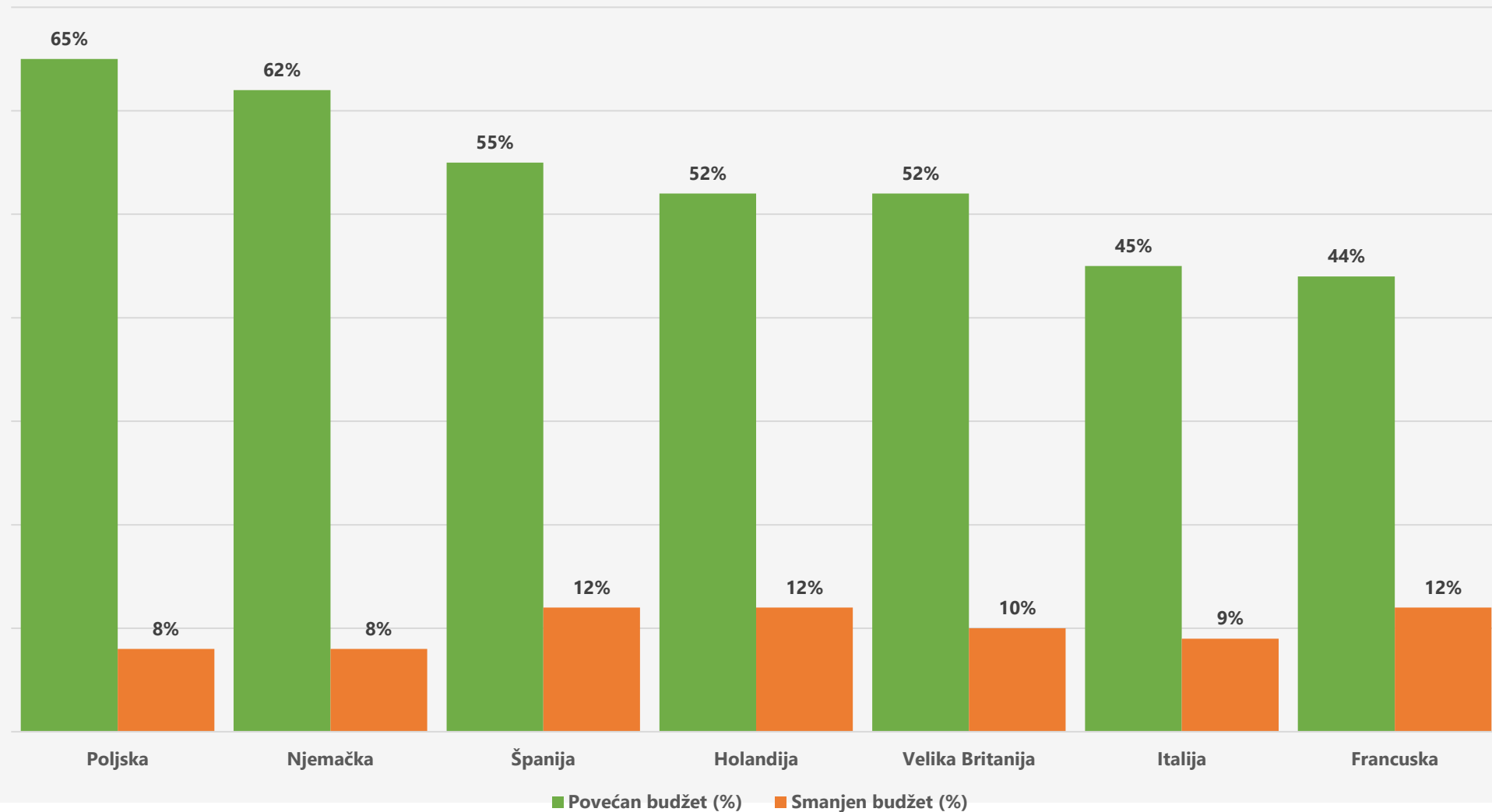


Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

- 1 Otpornost turističkog sektora** – Uprkos prognozama sporog rasta ili stagnacije u velikim evropskim ekonomijama 2025. godine, putovanja ostaju visoko na listi prioriteta Evropljana.
- 2 Rast budžeta za putovanja** – Više od polovine ispitanika (53%) u Evropi očekuje da će imati veći budžet za putovanja u 2025. nego u 2024, dok samo 10% predviđa smanjenje izdvajanja za putovanja.
- 3 Međunarodna putovanja u porastu** – Ispitanici planiraju u prosjeku 2,15 međunarodnih turističkih putovanja u 2025, što je više u odnosu na 1,8 u prethodnoj godini. Čak 88% putnika planira bar jedno inostrano turističko putovanje.
- 4 Rast poslovnih putovanja** – Očekuje se povećanje broja međunarodnih poslovnih putovanja sa 0,6 na 0,94 po osobi. Poslovna putovanja su u 2024. nadmašila očekivanja.
- 5 Popularnost "workation" putovanja** – Očekivanja za kombinovana poslovno-turistička putovanja rastu sa 0,6 na 0,87 po osobi, pri čemu 25% ispitanika planira bar jedno ovakvo putovanje u 2025, što je porast sa 19%.

Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

**B
U
D
Ž
E
T
I**



Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

- 1 Putovanja ostaju prioritet** – Iako su putovanja i dalje najvažnija „neophodna neesencijalna“ aktivnost u životima ljudi, rast troškova života utiče na način na koji putnici planiraju svoja putovanja.
- 2 Većina putnika traži načine za uštedu** – Čak 88% ispitanika planira da preduzme mjere za smanjenje troškova putovanja zbog inflacije i povećanih životnih troškova.
- 3 Strategije uštede na putovanjima** – Putnici najčešće planiraju da izbegnu putovanja u vrhuncu sezone (30%), biraju jeftinije tipove smještaja (23%) ili destinacije koje su povoljnije (22%).
- 4 Ograničenja tokom odmora** – Manji dio putnika spreman je na dodatne mjere štednje tokom samog odmora, uključujući smanjenje količine prtljaga na letovima (13%), konzumaciju manje alkohola (9%) i preskakanje predjela ili dezerta u restoranima (7%).
- 5 Fleksibilnost kao ključna strategija** – Putnici su spremni da prilagode način putovanja kako bi maksimalno iskoristili budžet, bilo kroz promjenu vremena putovanja, izbora destinacije ili načina trošenja na odmoru.

Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

Na čemu će pokušati da uštede

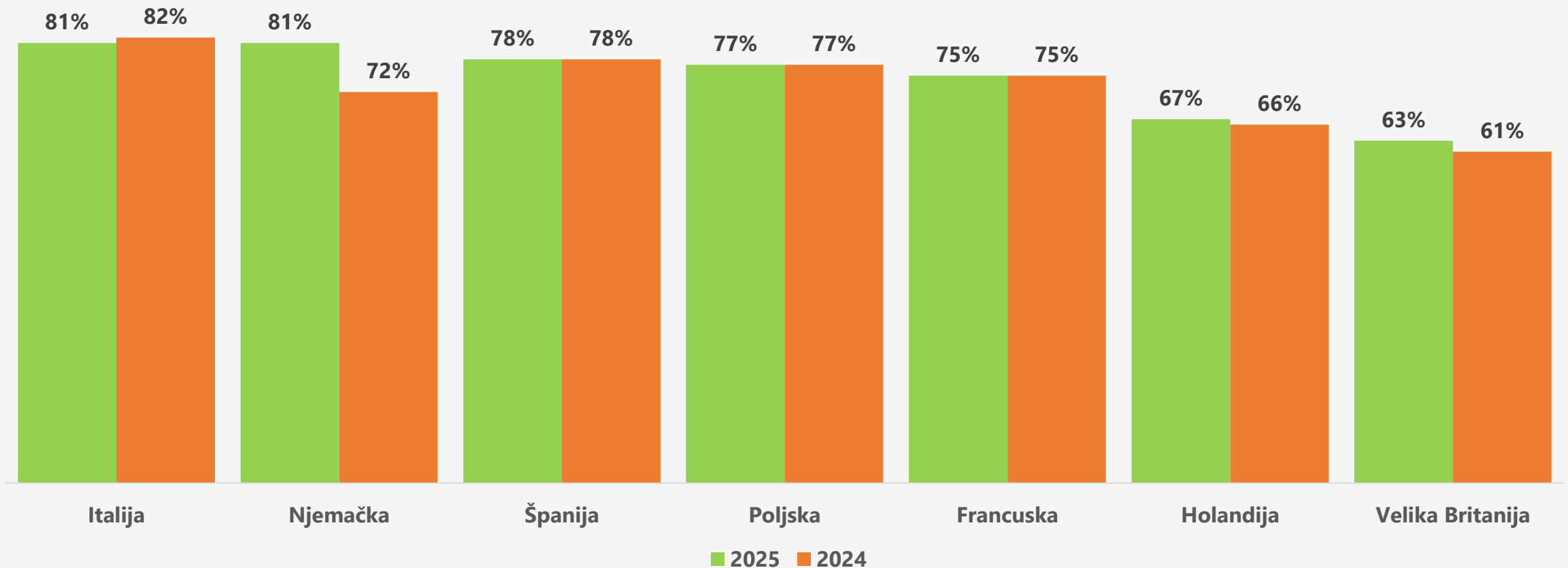


Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

- 1 Održivo putovanje kao egzistencijalni prioritet** – Turistička industrija već dugo prepoznaje važnost omogućavanja putovanja koja ne nanose štetu životnoj sredini, ali ovo i dalje ostaje najveći izazov sektora.
- 2 Rast svijesti o održivosti** – Iako postoji jaz između namjera i stvarnih akcija putnika, sve veći broj ljudi prepoznaje važnost klimatskih promjena i održivosti prilikom donošenja odluka o putovanju.
- 3 Statistički rast ekološke svijesti** – Održive opcije su važne za 73% putnika (porast sa 71% u prethodnoj anketi), dok 25% smatra ove faktore veoma bitnim (porast sa 22%).
- 4 Italijanski i njemački putnici prednjače u zelenim opcijama** – U Italiji i Njemačkoj čak 81% putnika ocjenjuje održivost kao važan faktor prilikom planiranja putovanja.
- 5 Klimatske promjene utiču na planiranje putovanja** – Čak 74% putnika navodi da će klimatske promjene uticati na učestalost i tip putovanja koje rezervišu, što predstavlja rast u odnosu na prošlogodišnjih 66%.

Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

Važnost održivih opcija



Odluka o putovanju za 2025

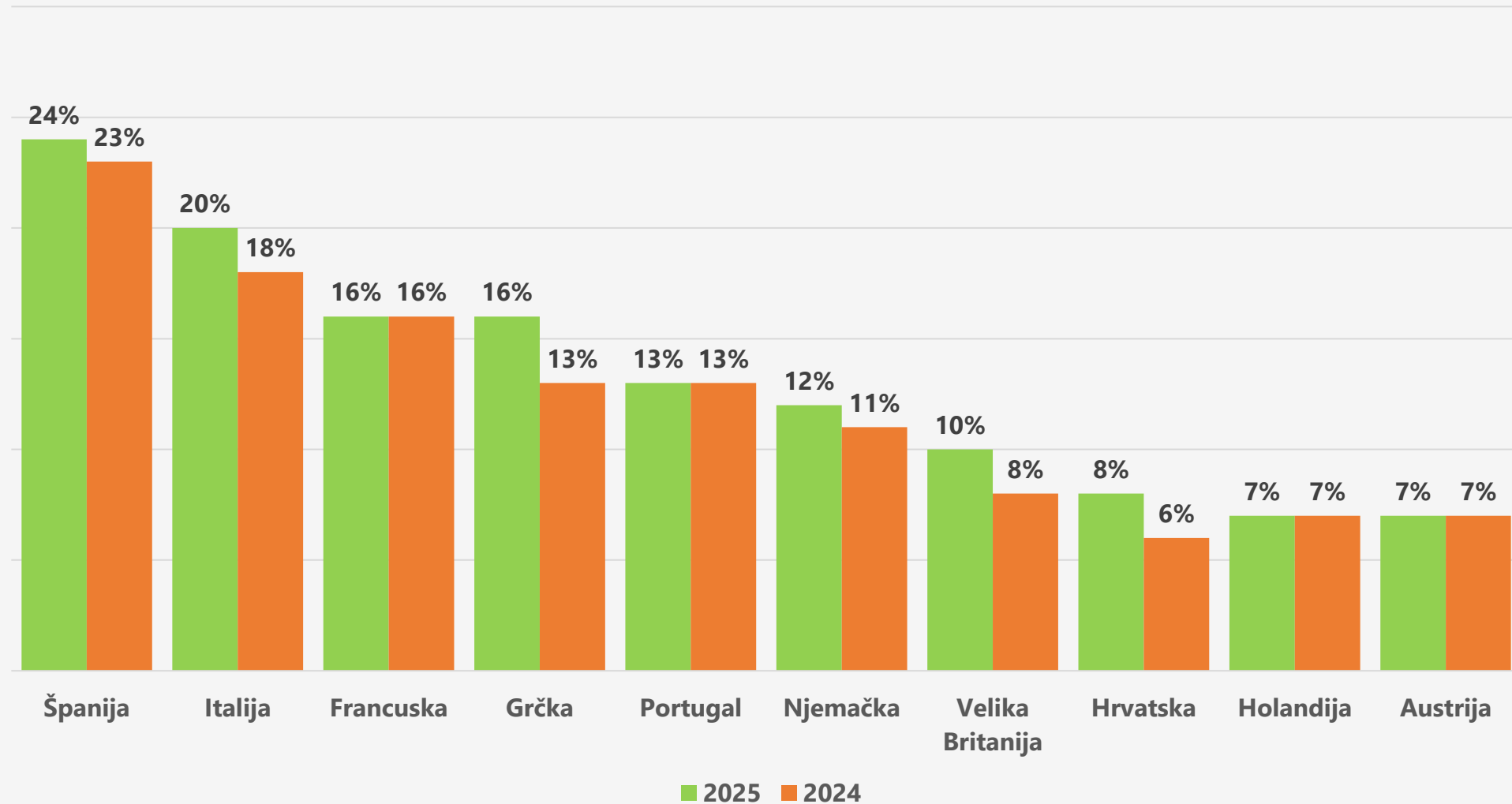
- 1 Trošak i dalje ključni faktor pri izboru destinacije** – Iako i dalje najvažniji, uticaj troškova na odluku o putovanju opao je sa 58% na 51%.
- 2 Lokacija i dostupnost igraju veliku ulogu** – Za 35% putnika, lakoća dolaska do destinacije je ključan faktor pri izboru odmora.
- 3 Preporuke su i dalje najuticajniji izvor informacija** – Najviše putnika (35%) oslanja se na savjete prijatelja i porodice, dok 29% prati online recenzije, a 23% se oslanja na usmenu preporuku.
- 4 Uticaj medija i društvenih mreža** – Destinacije viđene na TV-u i u filmovima inspirišu 17% putnika, dok društvene mreže utiču na 14%.
- 5 Ponavljanje iskustava** – Četvrtina putnika (24%) bira destinacije na kojima su već boravili, pokazujući sklonost ka proverenim iskustvima.
- 6 Lojalnost i povjerenje u brendove** – Povjerenje u turističke brendove igra ulogu za 18% putnika, dok 9% odluku zasniva na članstvu u programu lojalnosti.

Šta utiče na izbor destinacije

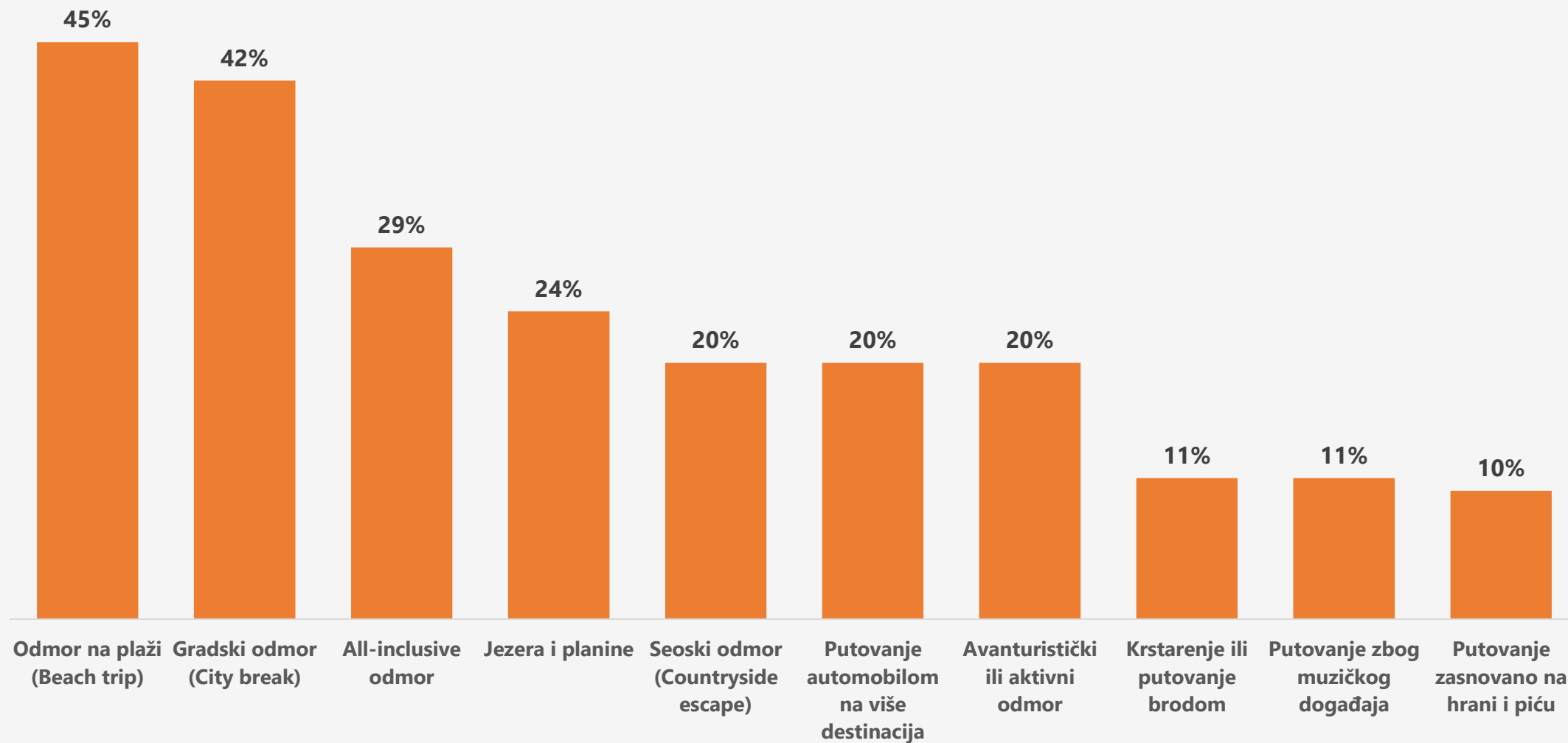
Uticaj na izbor destinacije



Koje će biti najposjećenije evropske destinacije u 2025

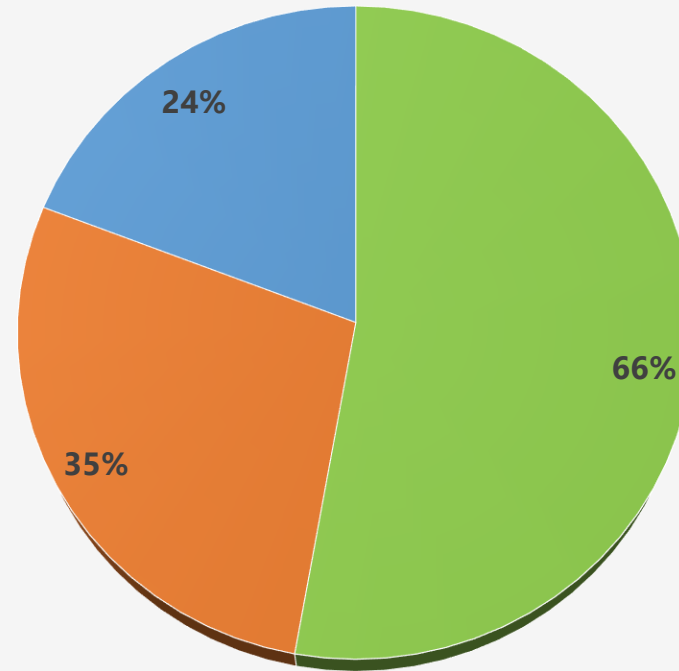


Koja vrsta odmora će se najviše bukirati



Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

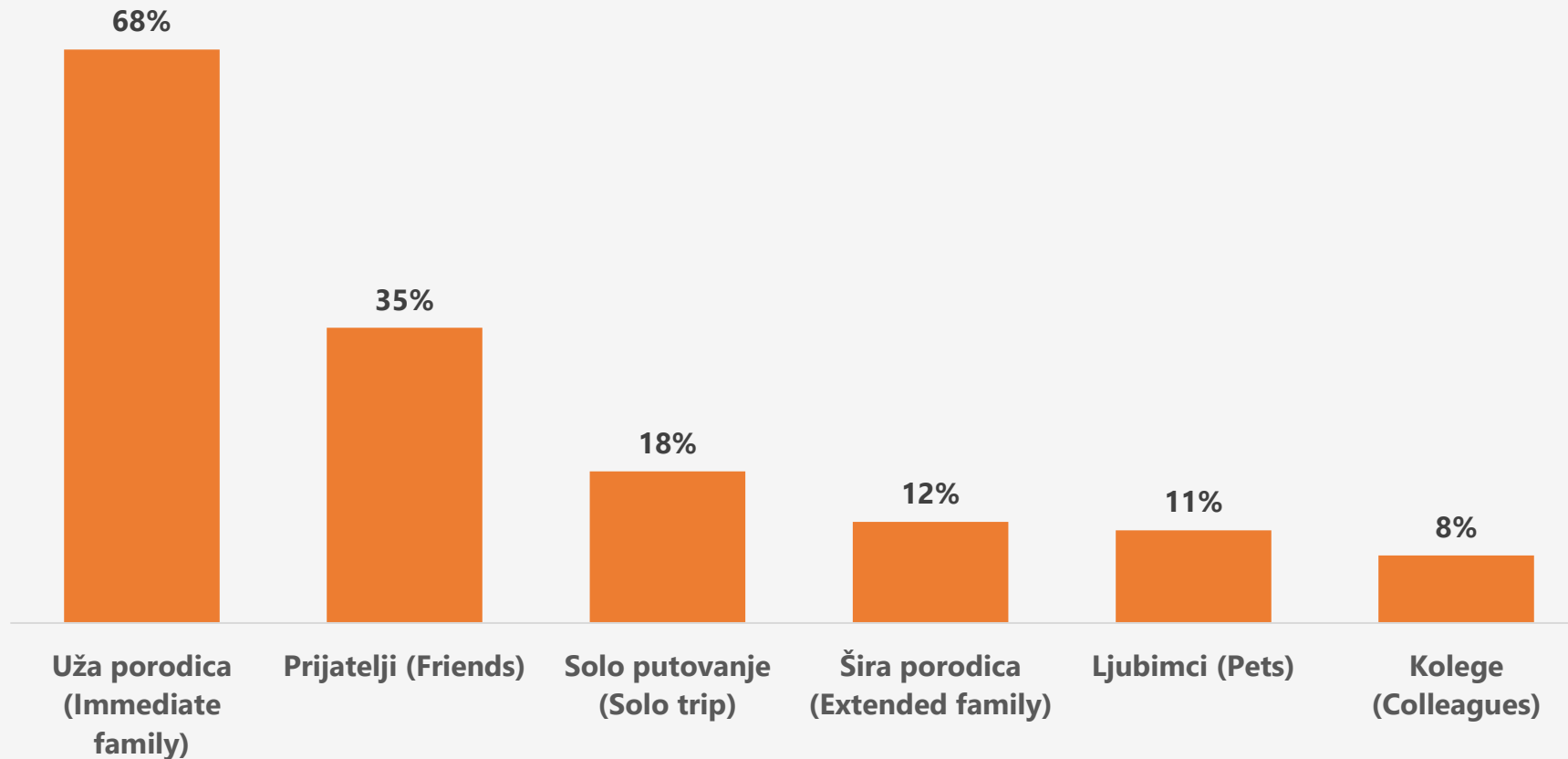
Vrsta smještaja



■ Hotel ■ Iznajmljeni apartman (rental) ■ Iznajmljena vila/kuća (rental)

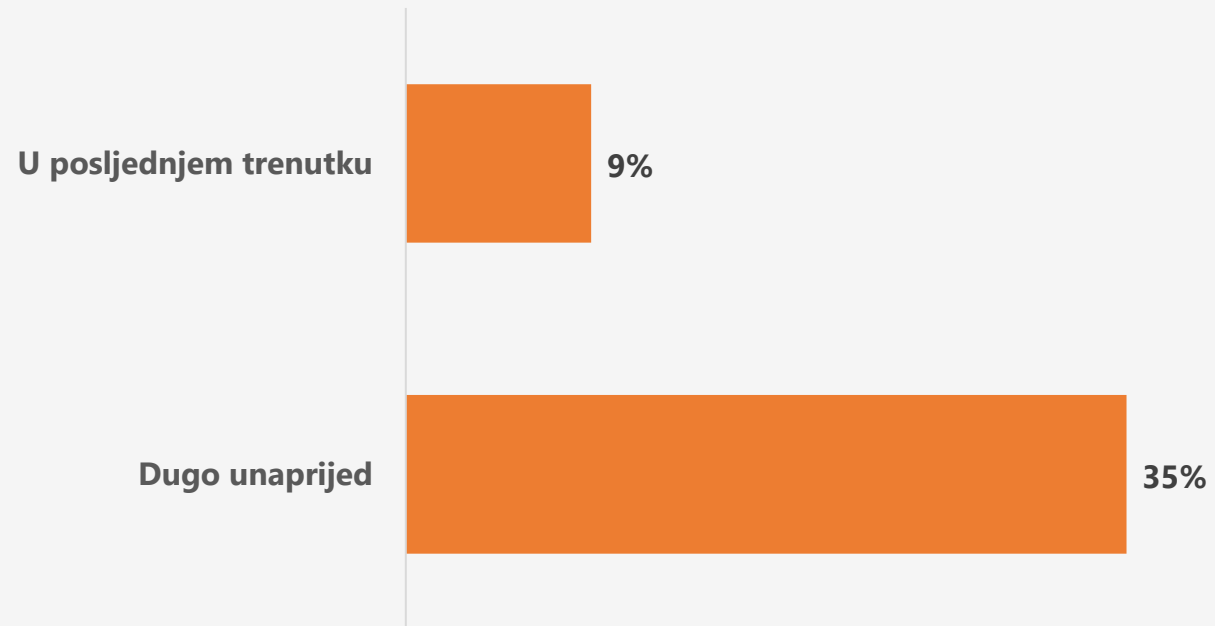
Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

Sa kime će putovati

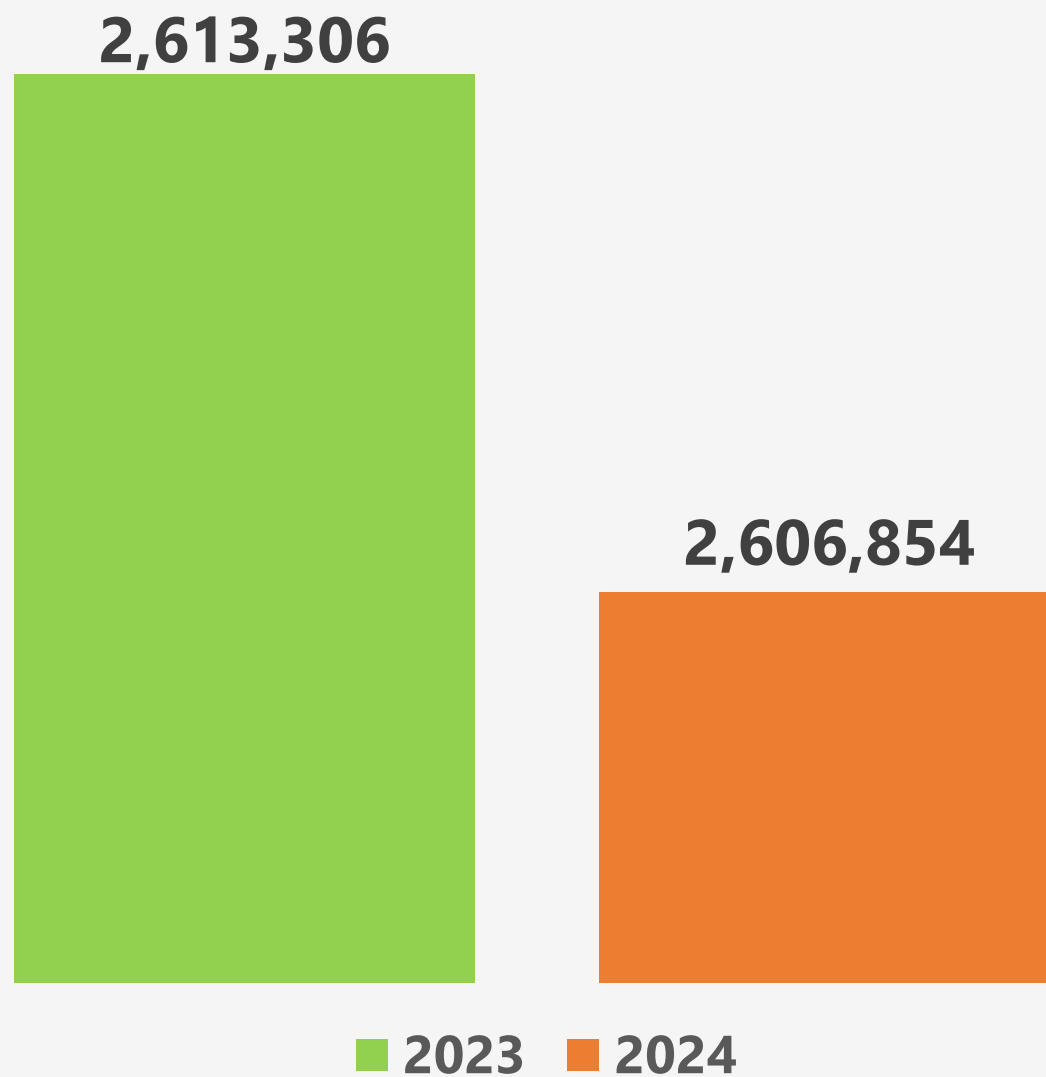


Turistički tokovi u 2025. godini. Kako će Evropljani putovati?

Vrijeme rezervacije

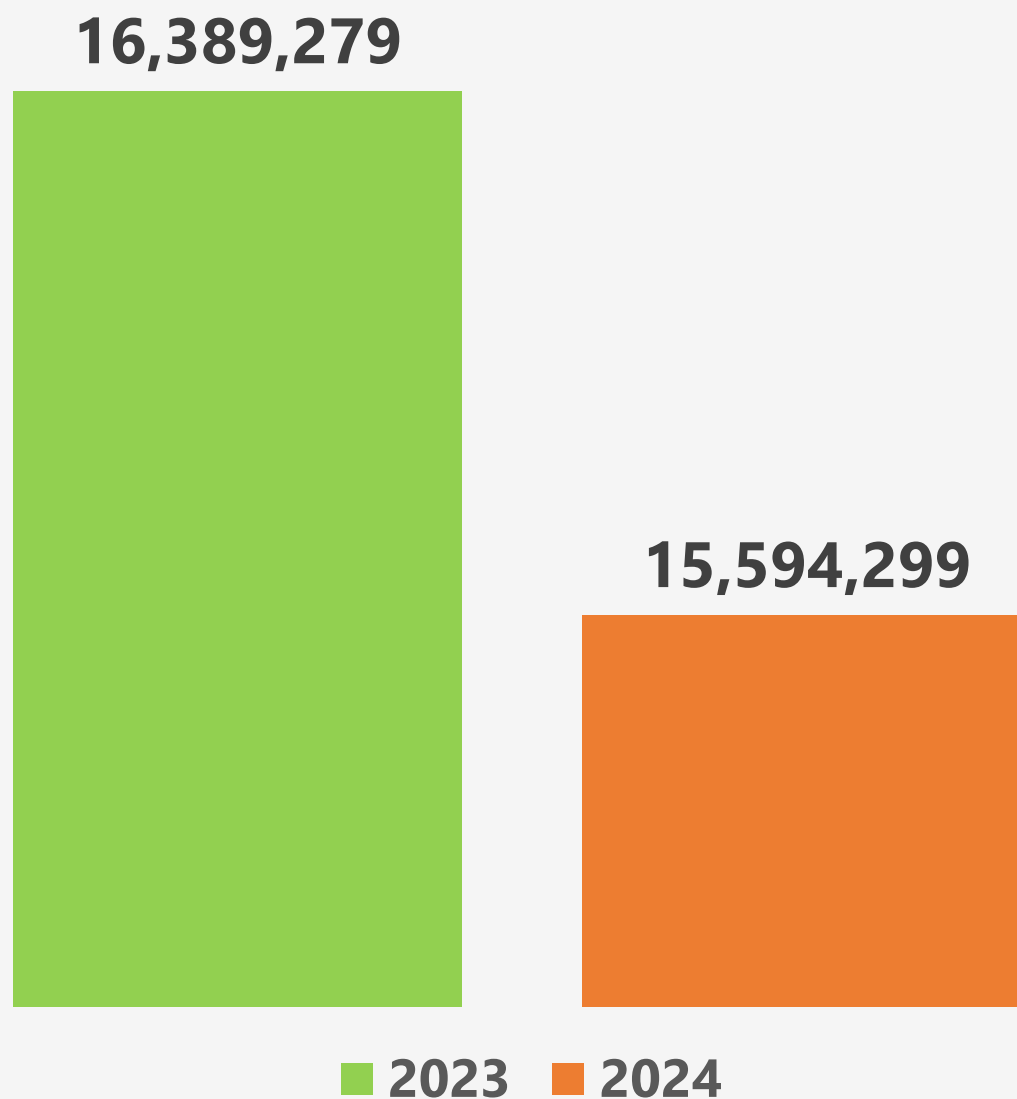


Crna Gora - Dolasci 2023/2024



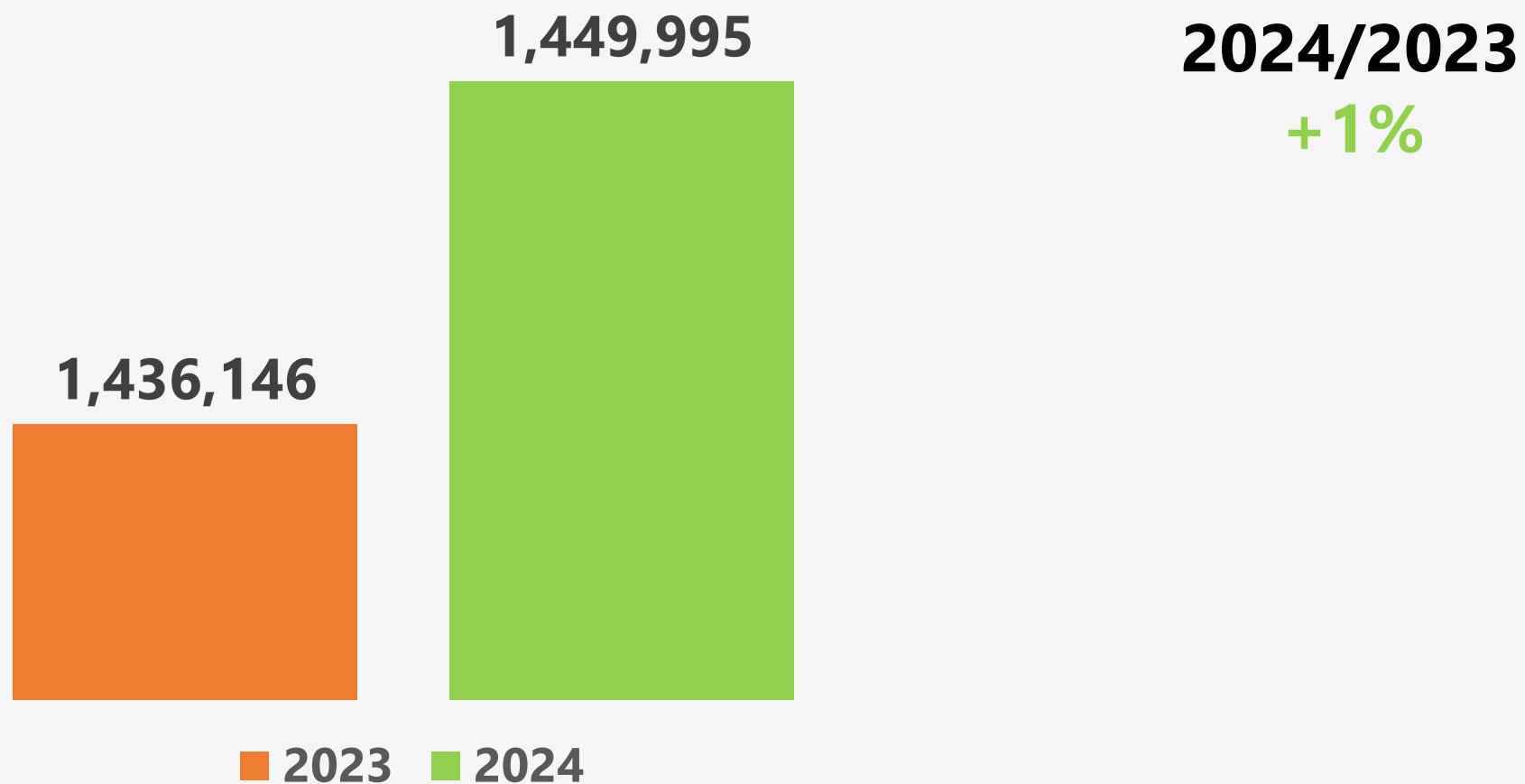
2024/2023
-0.25%

Crna Gora - Noćenja 2023/2024

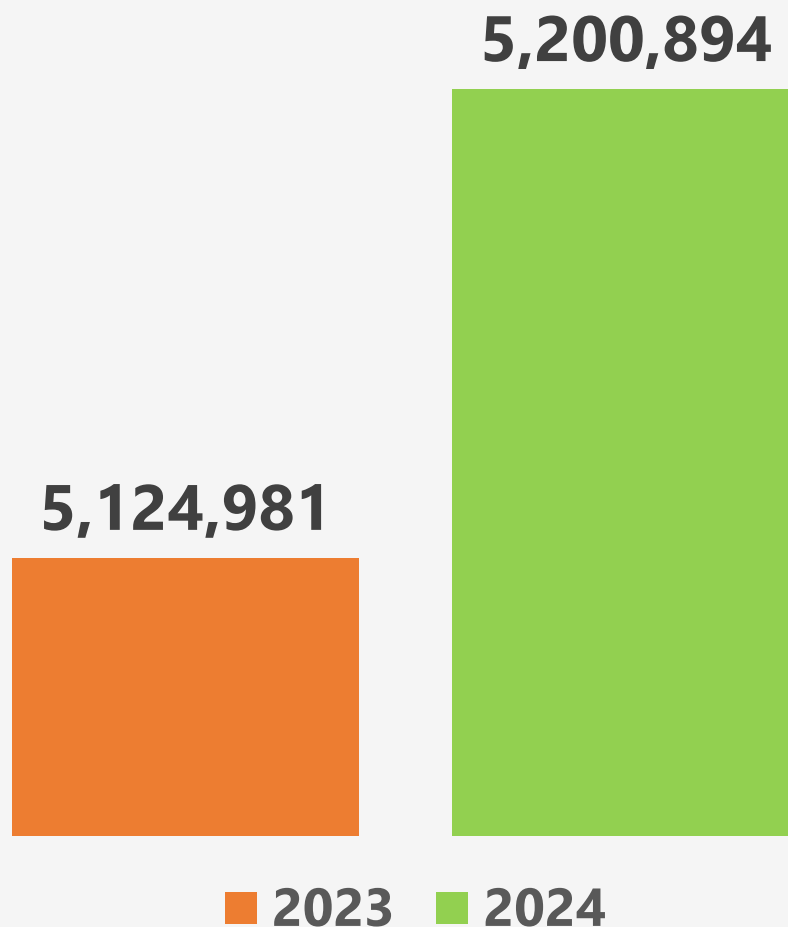


2024/2023
-4.85%

Crna Gora - dolasci u kolektivnom smještaju

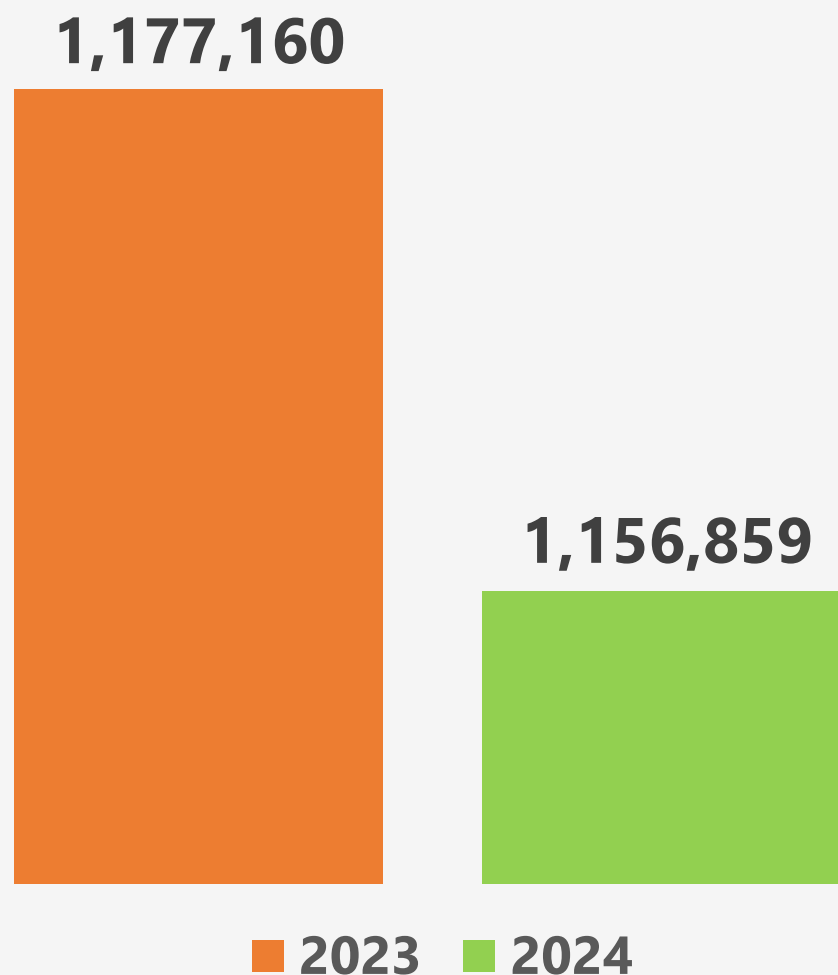


Crna Gora - noćenja u kolektivnom smještaju



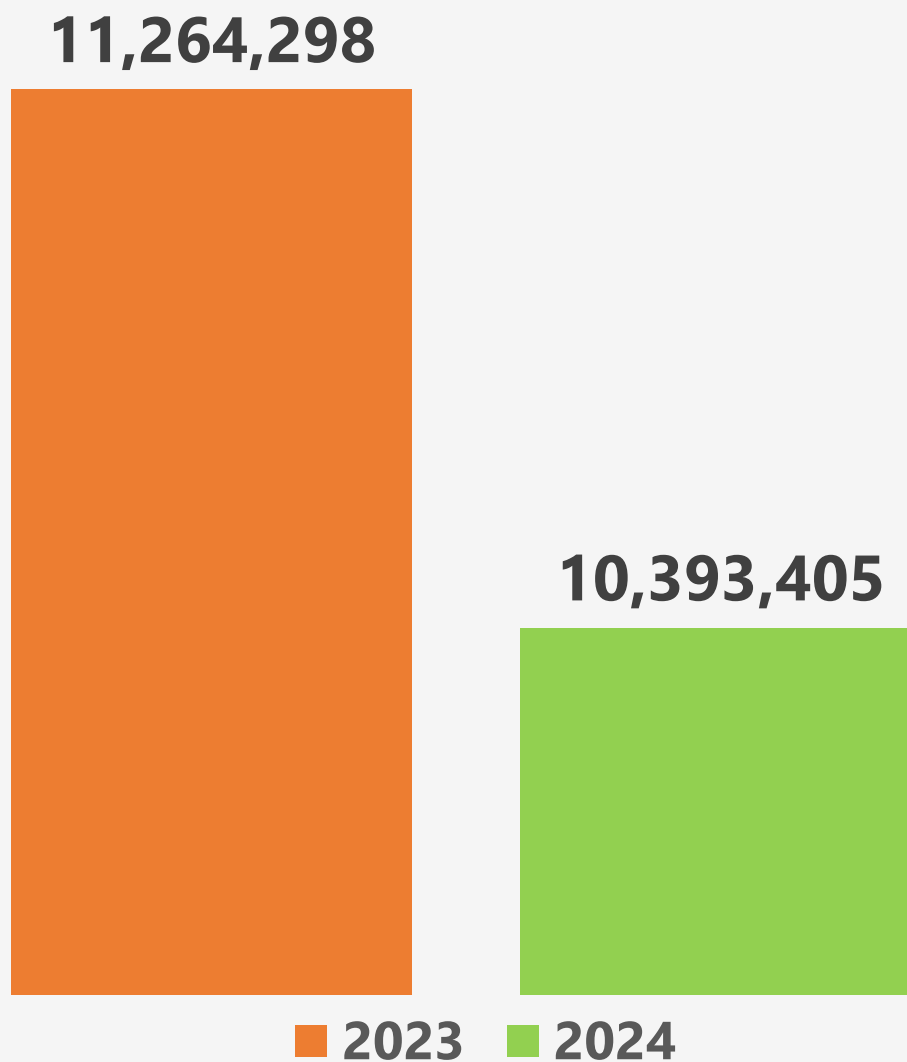
2024/2023
+1.5%

Crna Gora – dolasci u individualnom smještaju



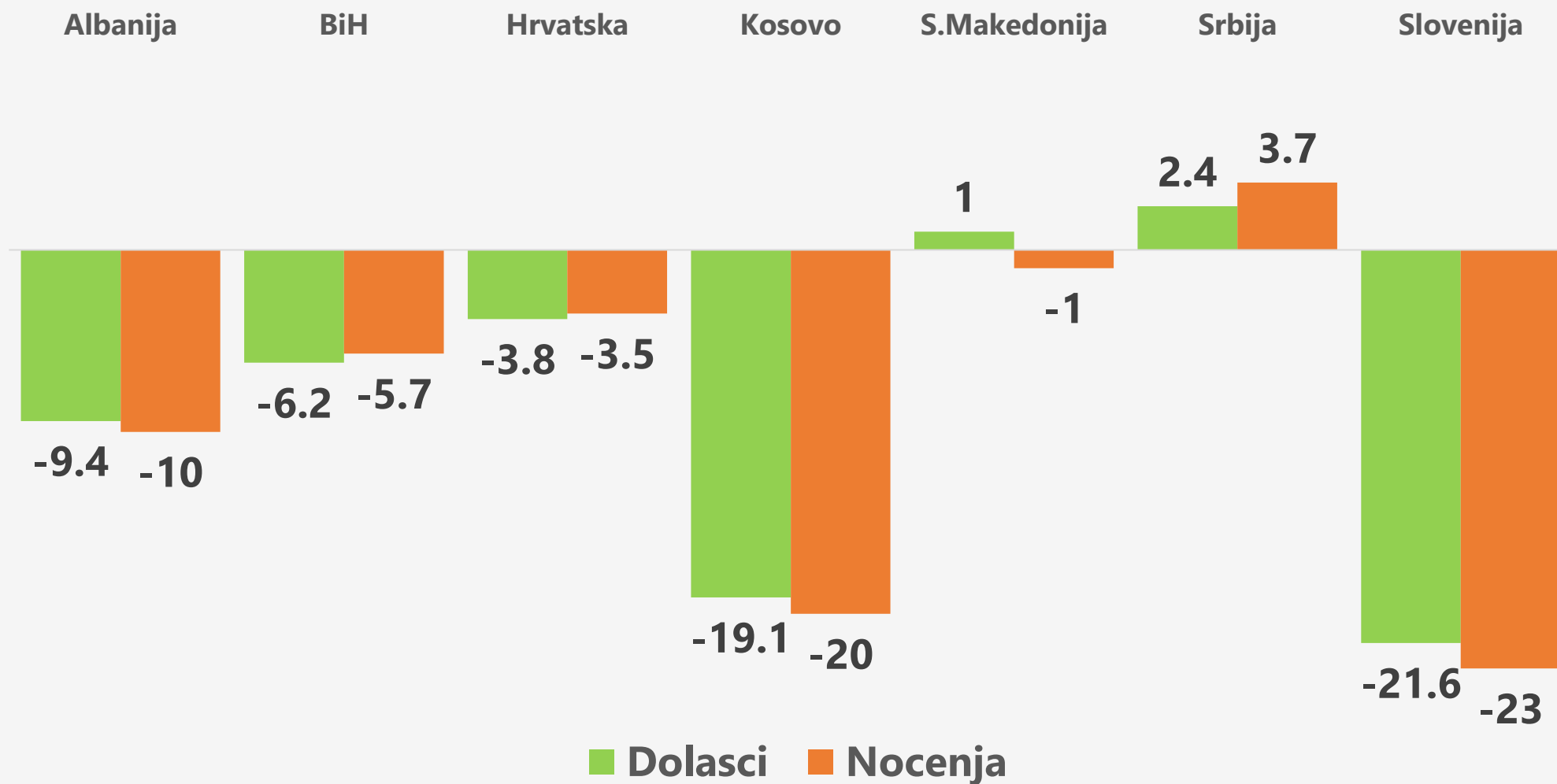
2024/2023
-1.7%

Crna Gora – noćenja u individualnom smještaju

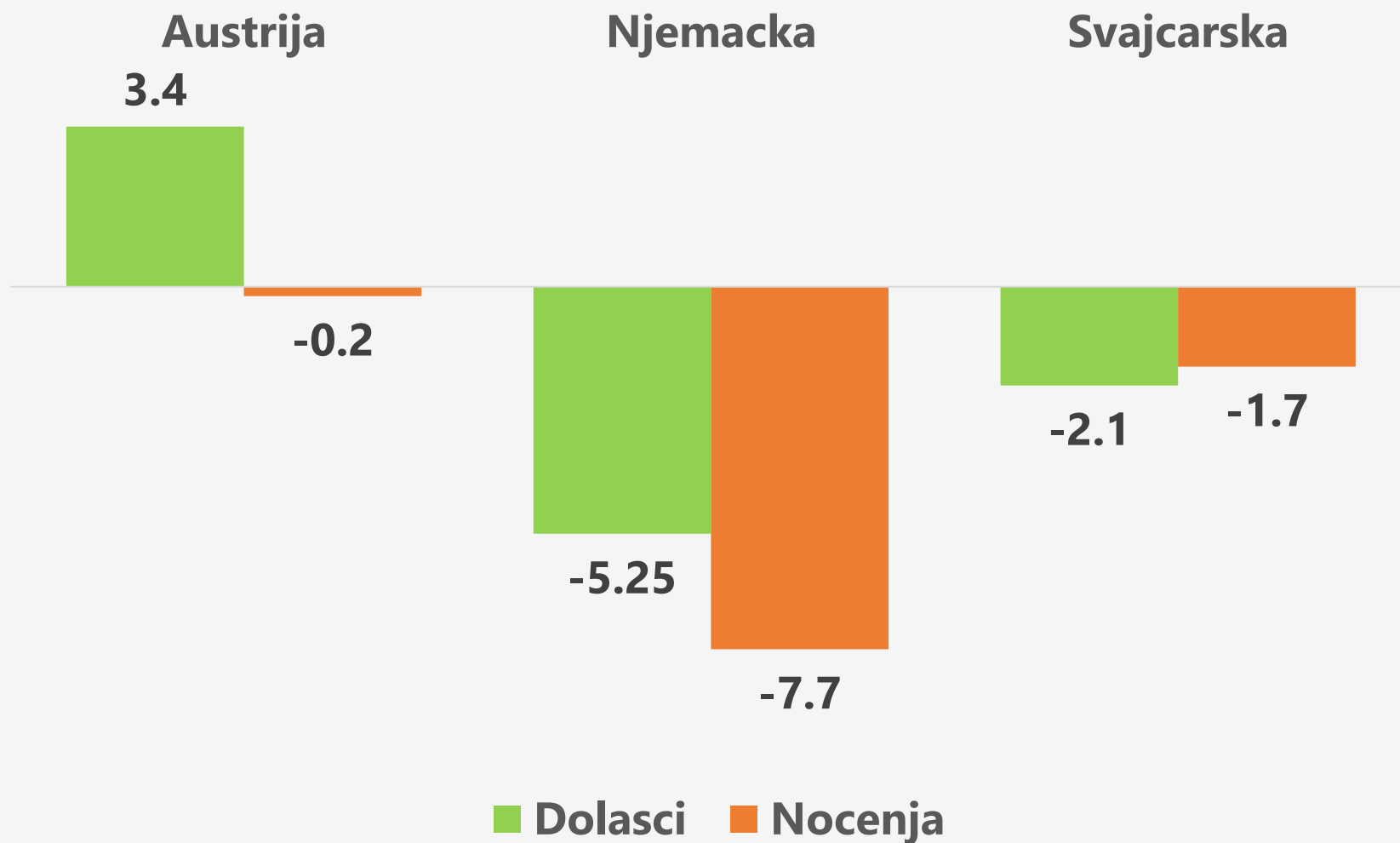


2024/2023
-7.7%

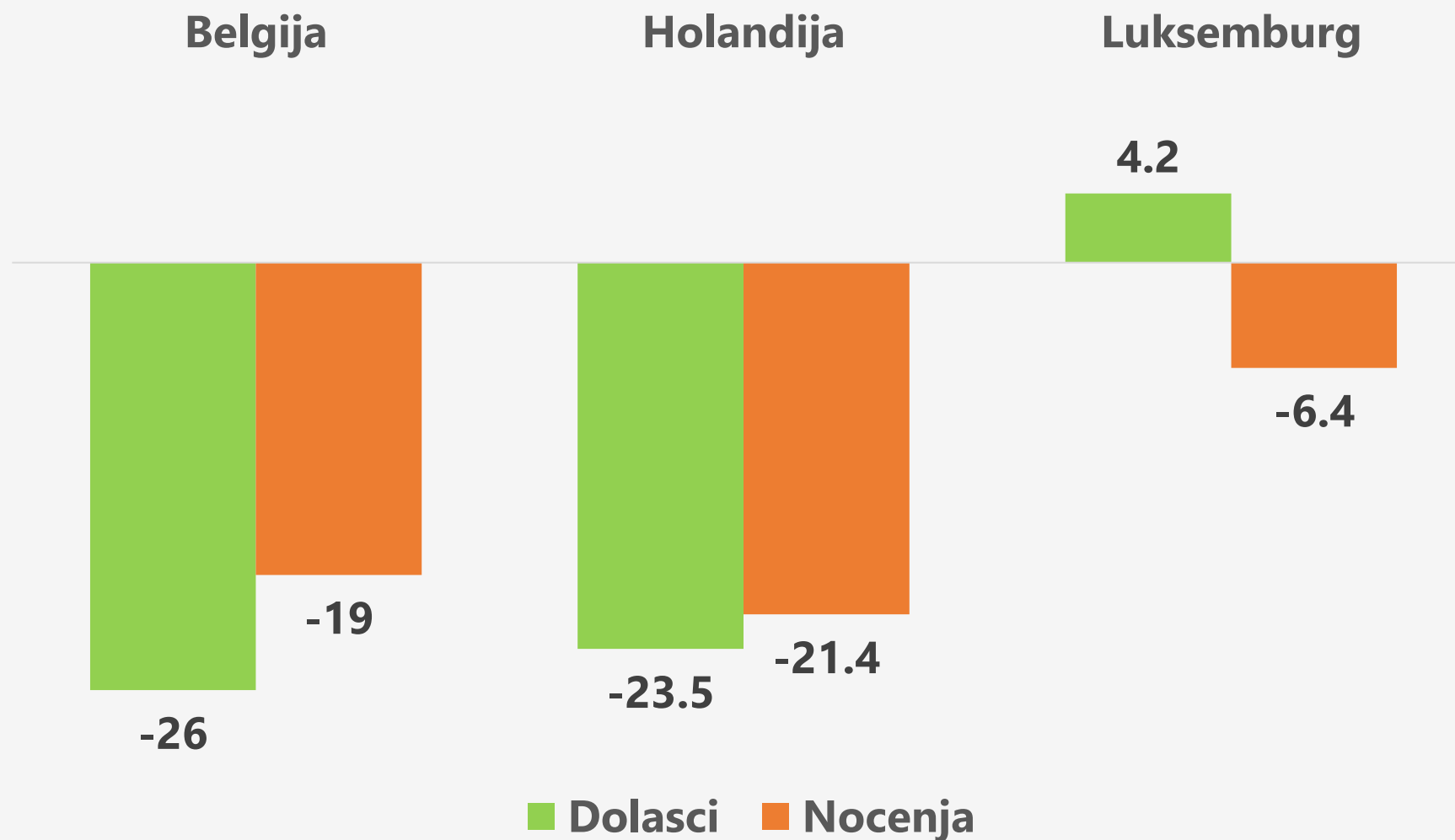
Crna Gora – dolasci i nocenja iz zemalja okruzenja



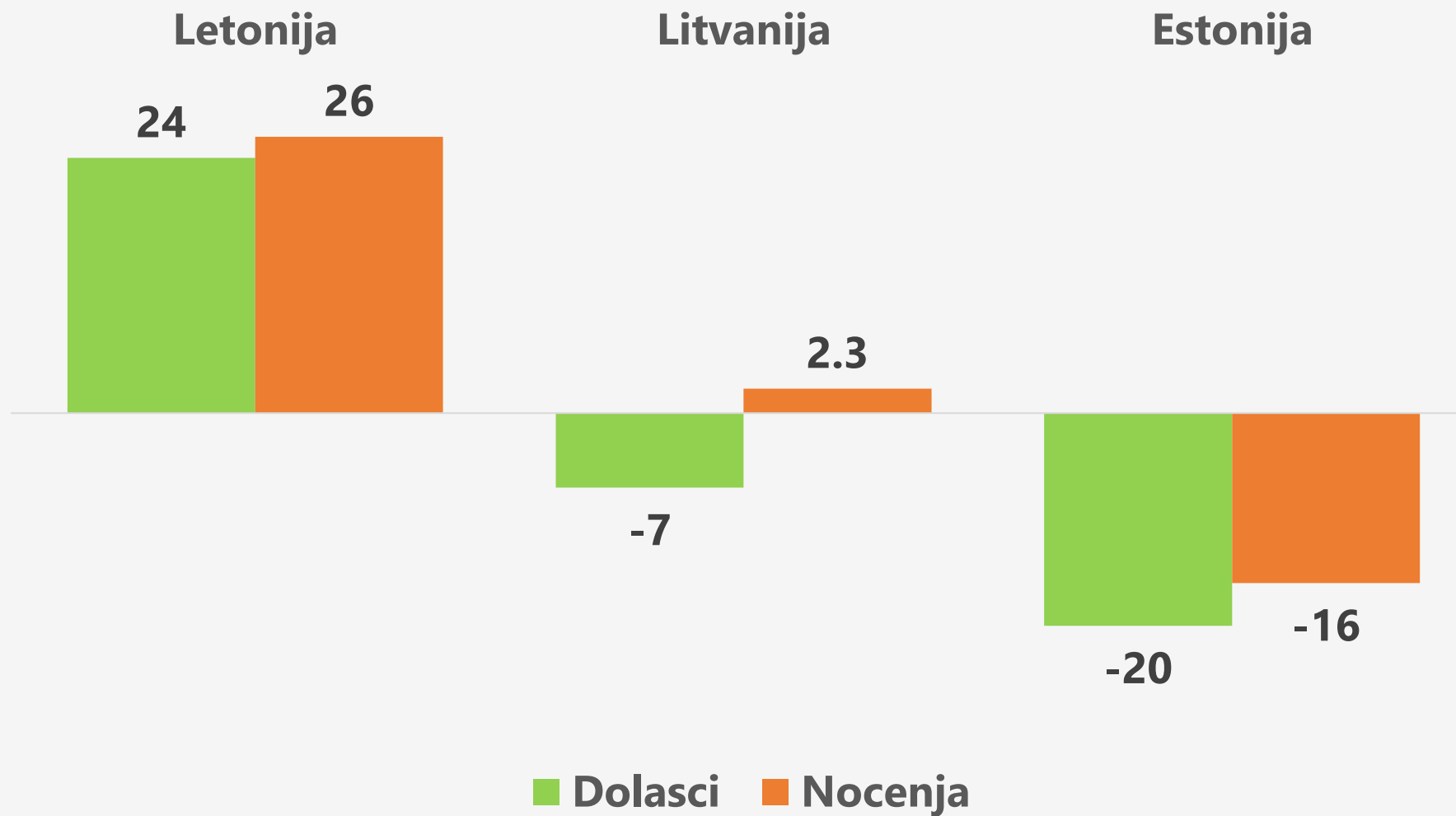
Crna Gora – dolasci i nocenja iz DACH regije



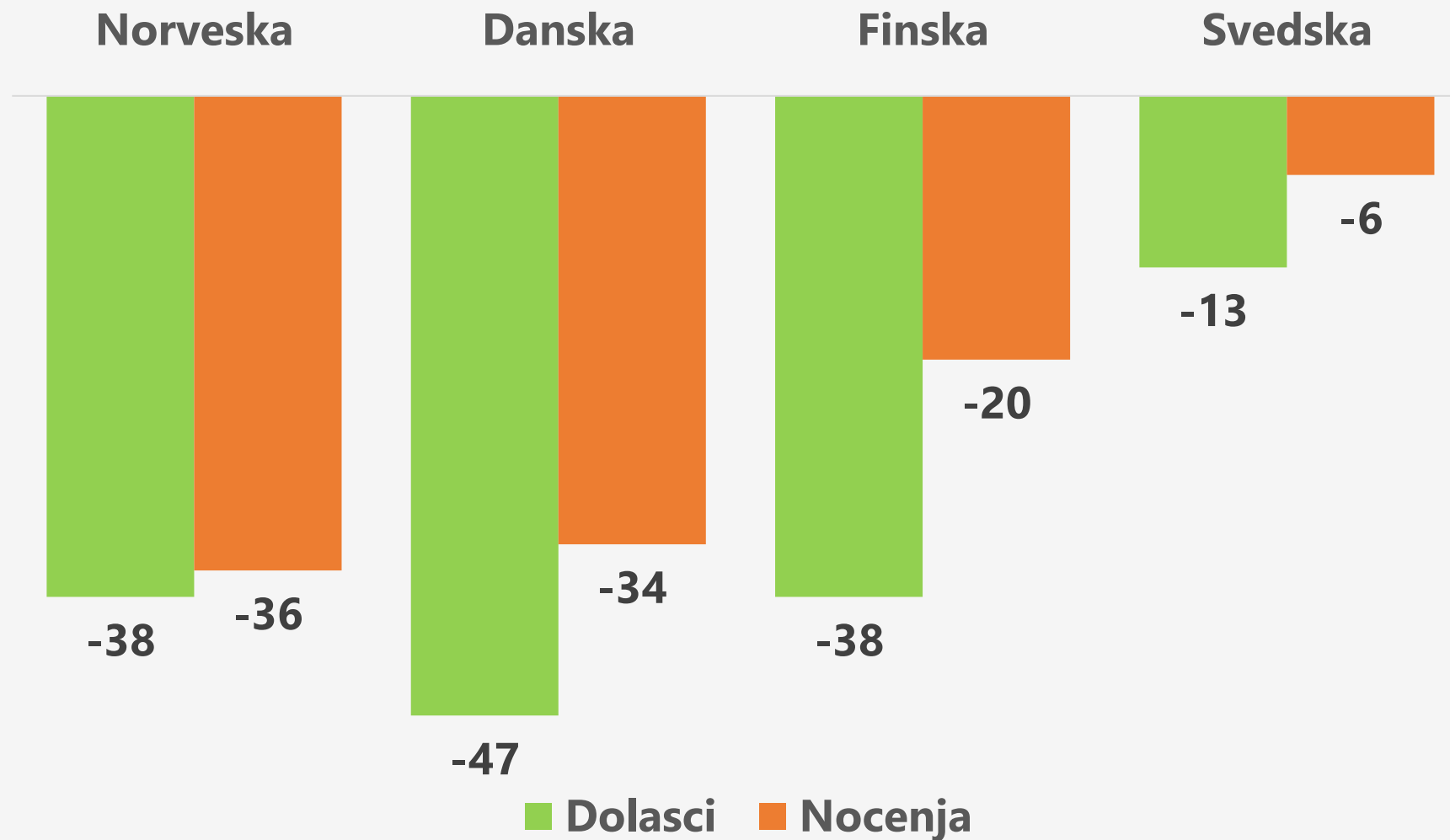
Crna Gora – dolasci i nocenja iz BENELUX regije



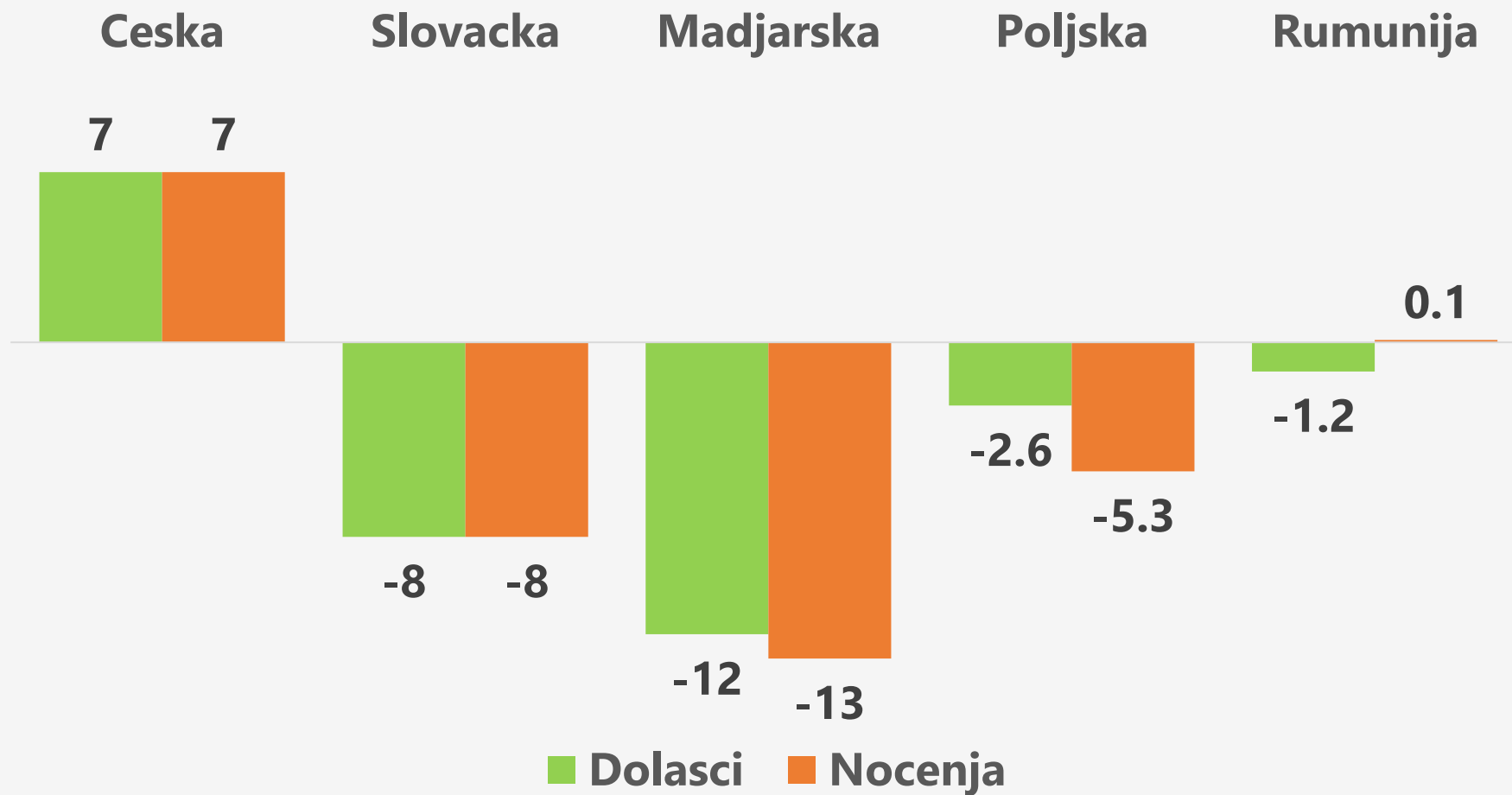
Crna Gora – dolasci i nocenja iz Baltika



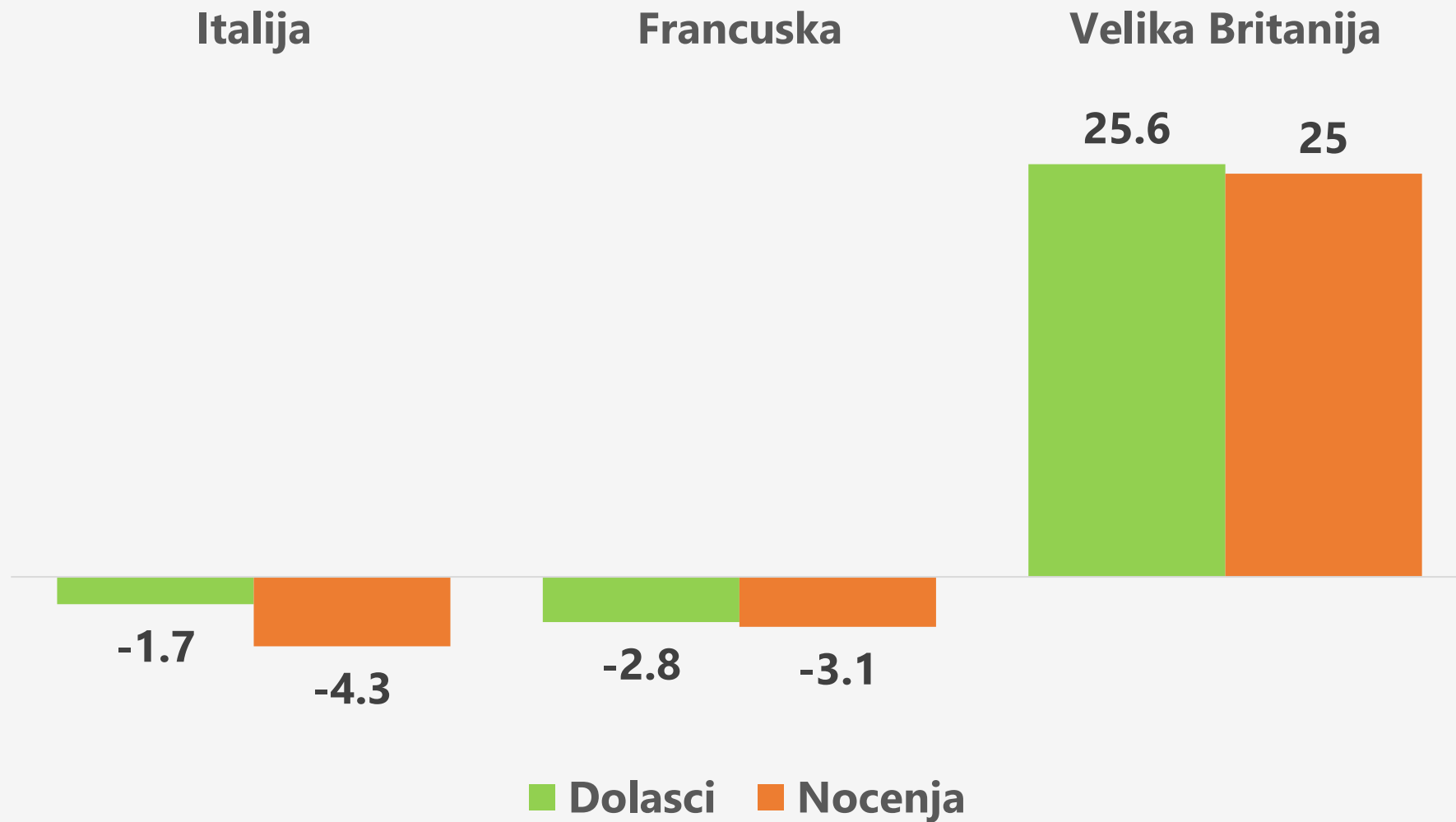
Crna Gora – dolasci i nocenja iz Skandinavije



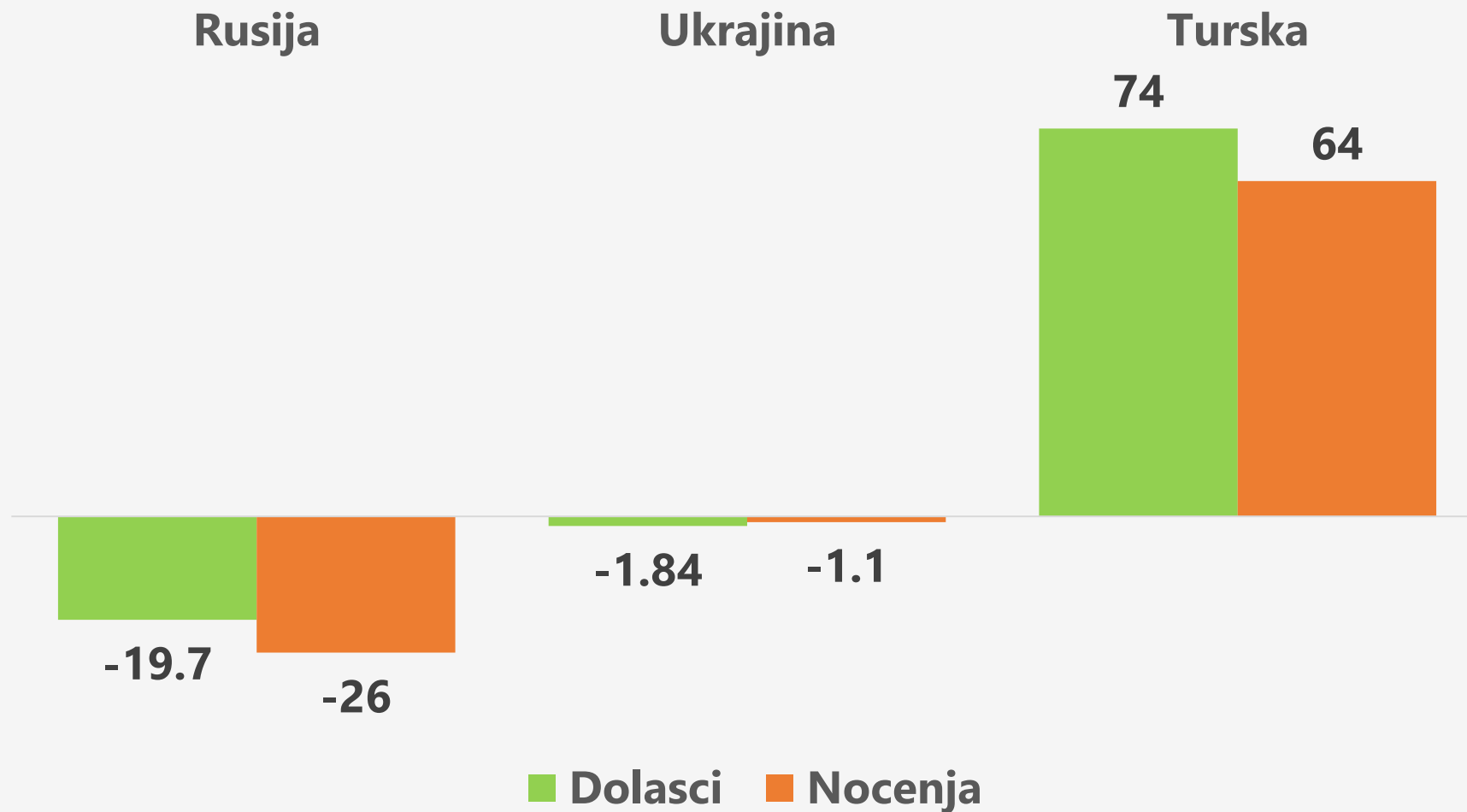
Crna Gora – dolasci i nocenja iz Centralne Evrope



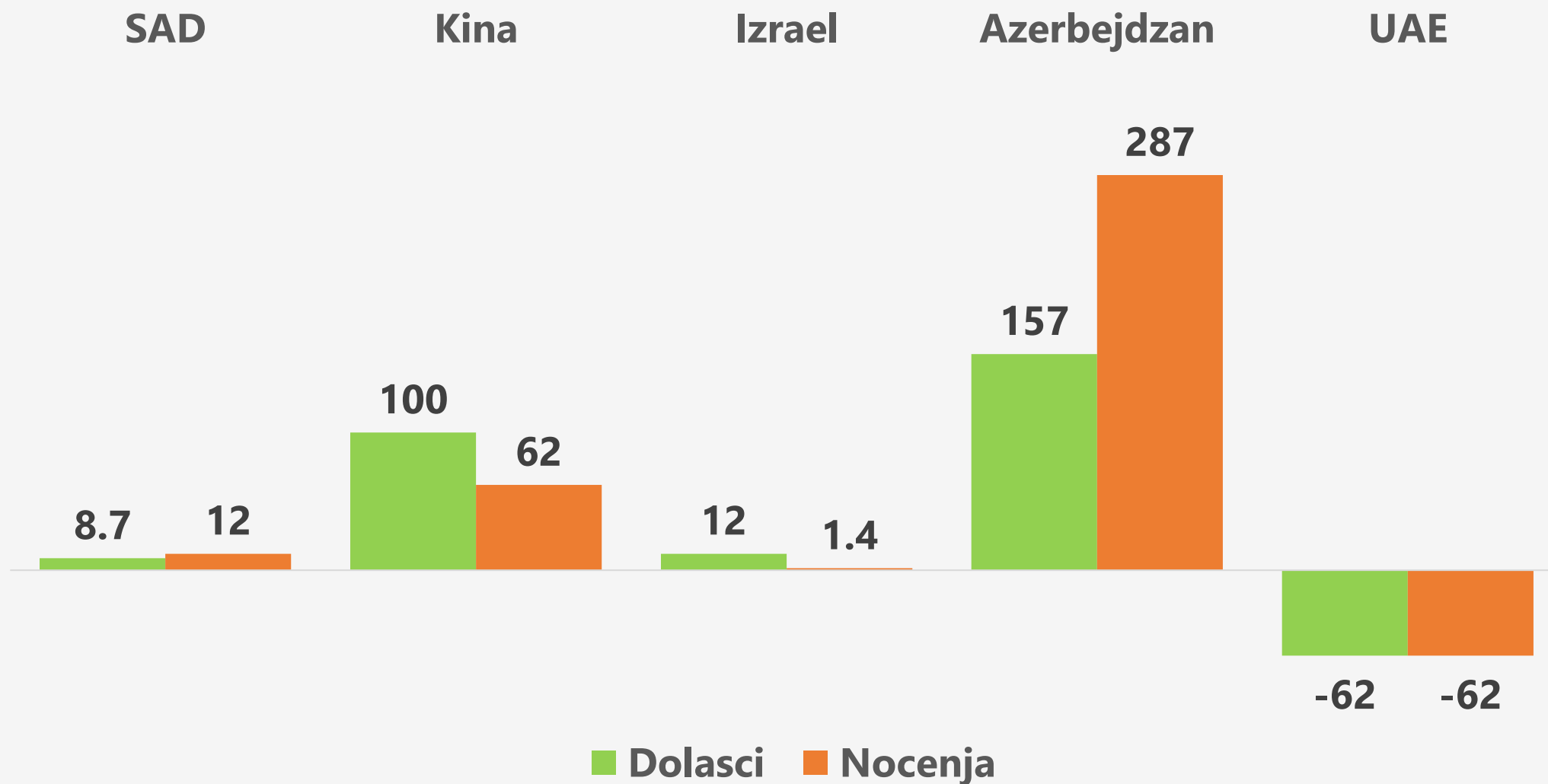
Crna Gora – dolasci i nocenja iz Zapadne Evrope



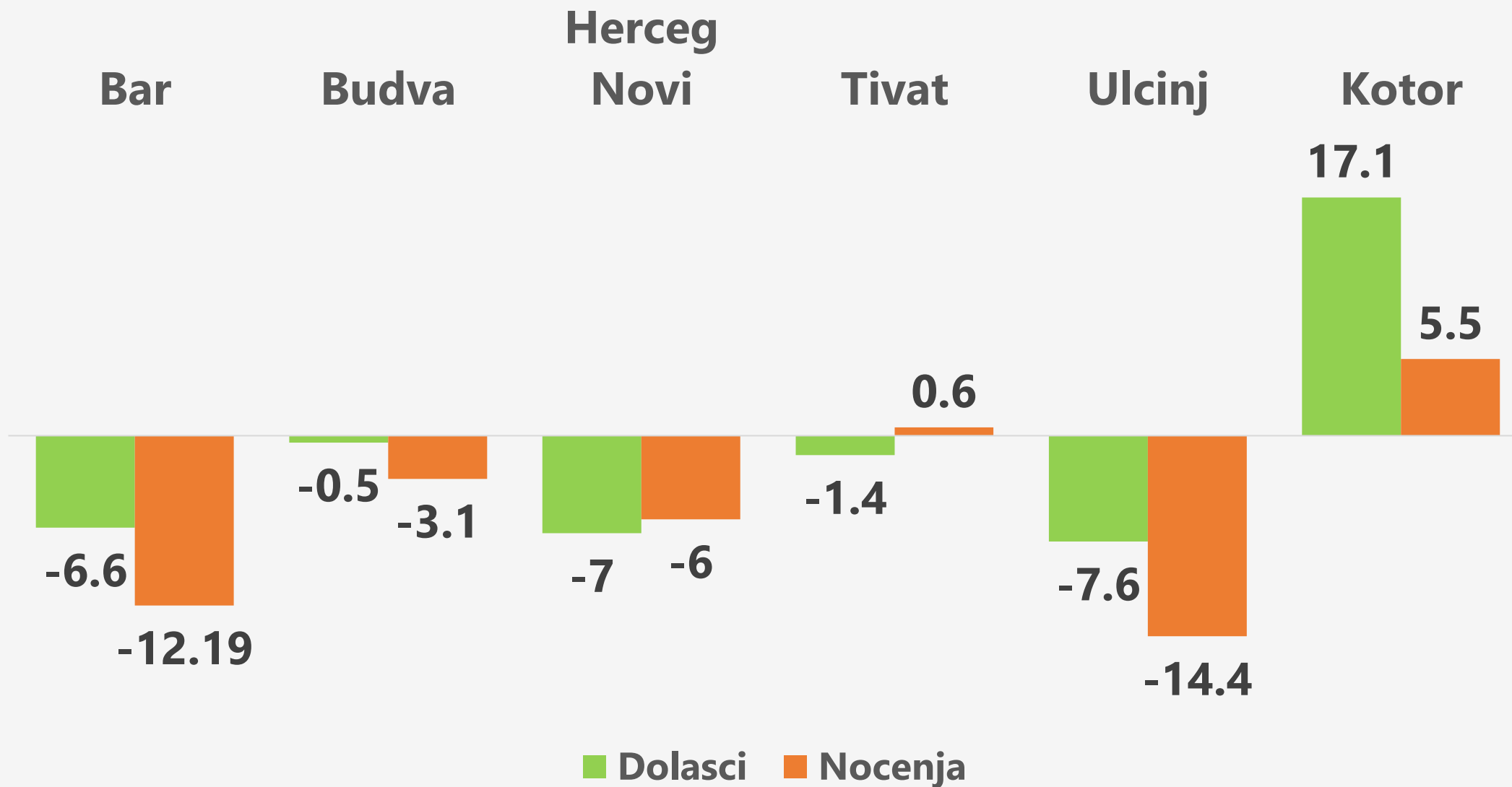
Crna Gora – dolasci i nocenja iz Istocne Evrope



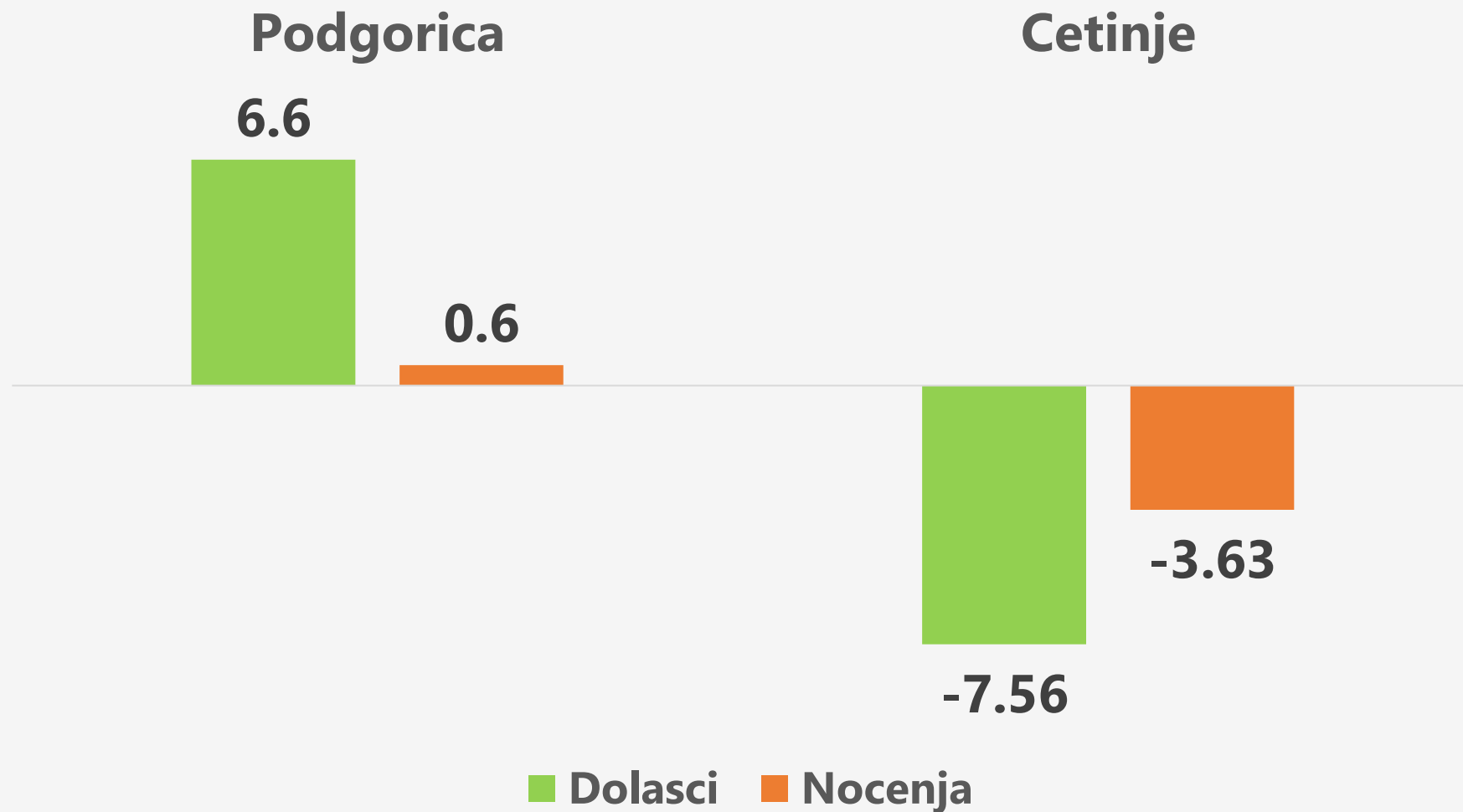
Crna Gora – dolasci i nocenja ostala trzista



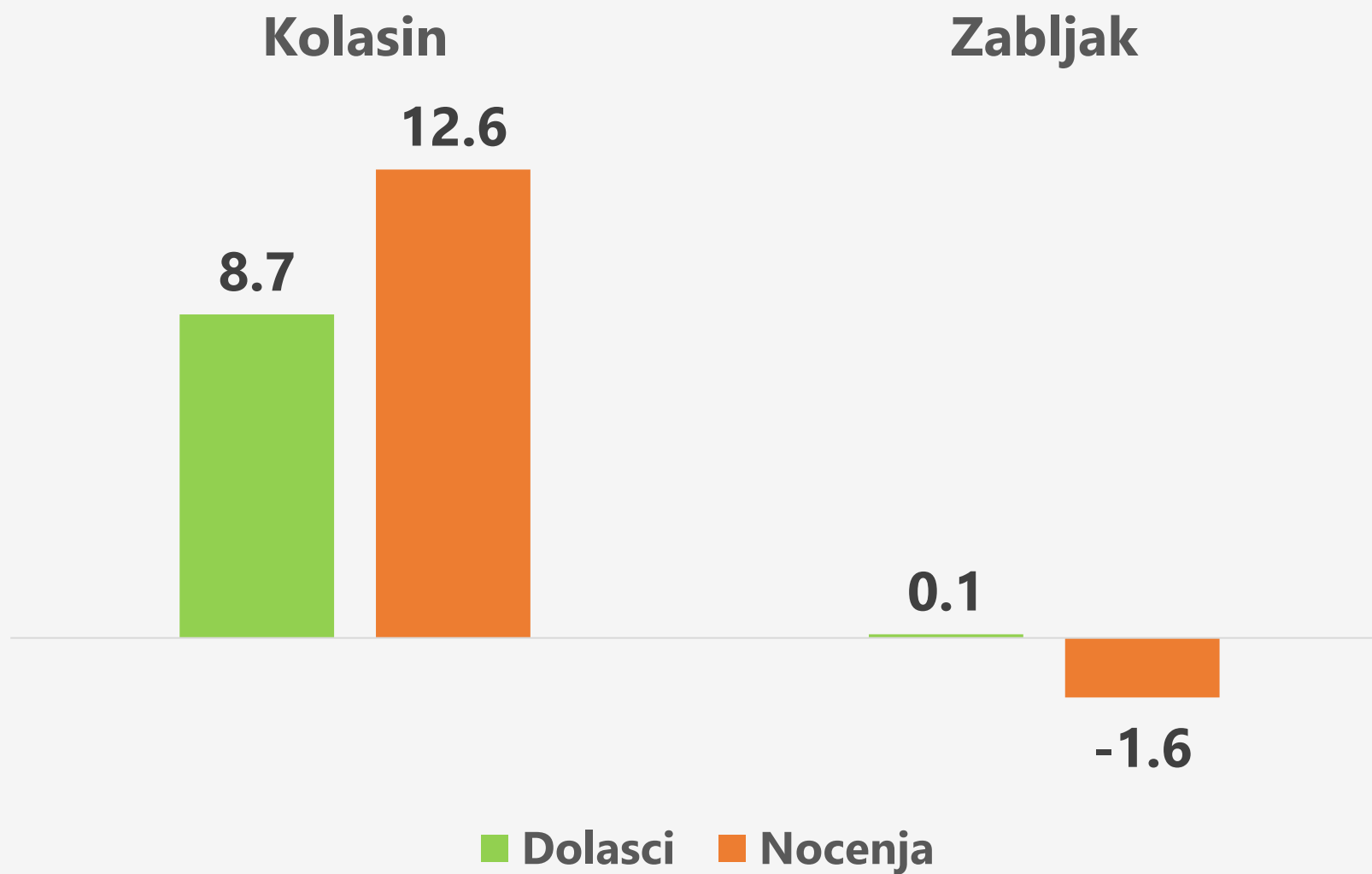
Crna Gora – dolasci i noćenja po opštinama



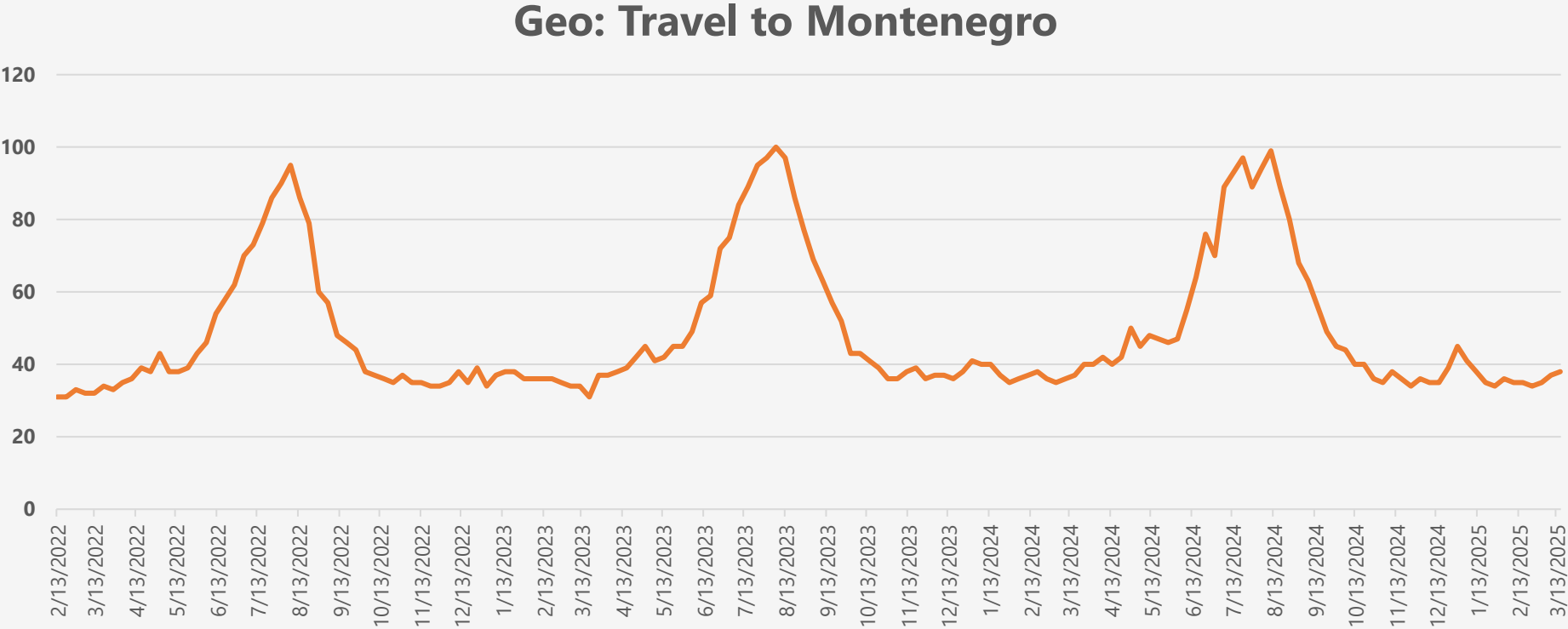
Crna Gora – dolasci i noćenja po opštinama



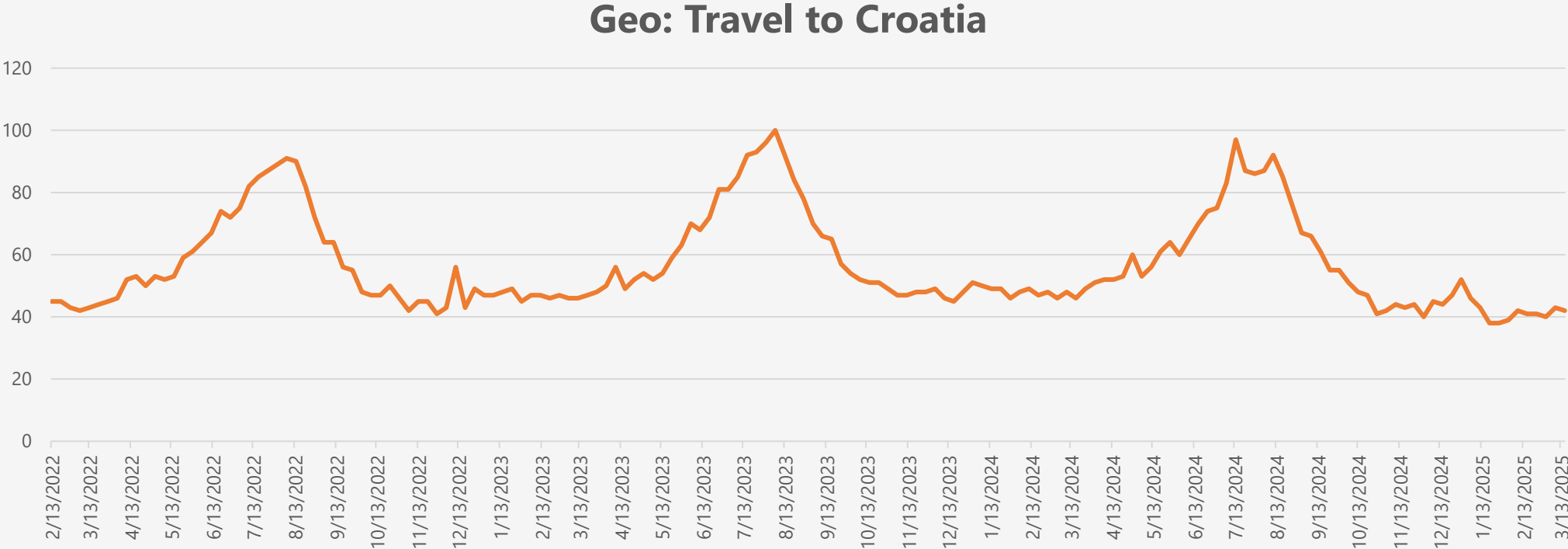
Crna Gora – dolasci i noćenja po opštinama



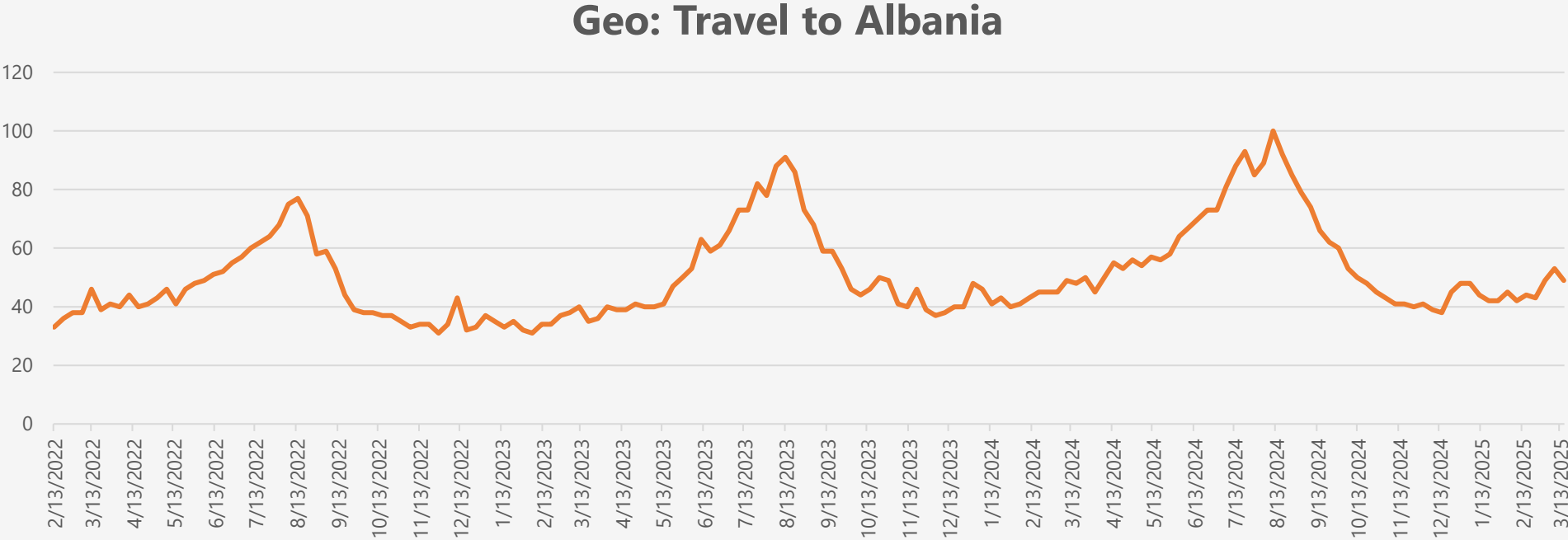
Google Trends – Travel to Montenegro



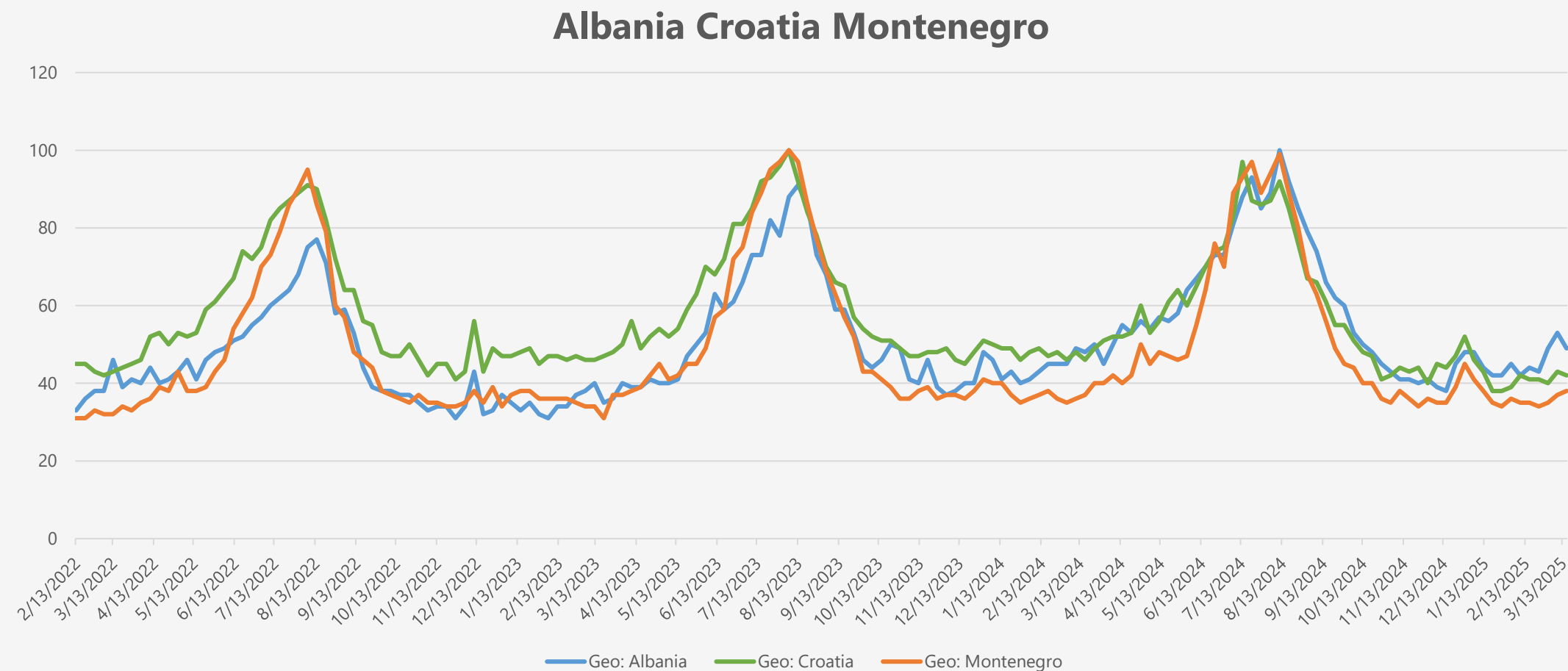
Google Trends – Travel to Croatia



Google Trends – Travel to Albania



Google Trends – Travel to Albania, Croatia and Montenegro



Da li je Crna Gora skupa kao destinacija?

Indeks nivoa cijena za transportne usluge, komunikacije te restorane i hotele, 2023.

	HFCE	Personal transport equipment	Transport services	Communication	Restaurants and hotels
Switzerland	173.7	111.4	148.4	178.9	172.2
Iceland	157.5	119.6	165.8	164.2	166.8
Denmark	145.1	128.3	151.0	105.6	151.8
Ireland	137.1	111.4	116.2	136.7	128.3
Luxembourg	134.0	94.8	98.3	149.2	124.7
Finland	124.4	105.7	141.5	105.4	129.1
Norway	124.2	96.0	158.8	174.5	144.3
Belgium	117.4	105.2	116.6	166.7	124.8
Netherlands	117.0	114.1	119.9	133.0	123.3
Sweden	114.3	94.9	141.9	140.4	116.6
France	112.2	100.3	116.0	87.8	112.1
Austria	111.7	105.0	116.3	112.5	108.0
Germany	108.5	99.4	118.7	134.3	110.7
EA20	104.6	100.5	103.7	107.9	102.0
Estonia	100.9	94.6	90.1	101.5	98.6
Italy	97.8	99.7	85.1	86.4	108.1
Cyprus	93.0	92.7	95.9	99.3	88.6
Czechia	92.7	95.9	74.9	111.0	75.3
Spain	91.1	96.8	82.7	93.4	83.9
Malta	91.0	101.1	84.2	115.6	89.9
Slovenia	89.5	92.2	102.8	107.0	89.8
Portugal	86.7	104.5	81.0	108.3	75.2
Greece	85.7	93.0	85.3	142.5	85.5
Slovakia	83.8	89.5	79.4	105.6	90.5
Lithuania	82.1	93.1	81.1	94.9	82.8
Latvia	82.0	93.6	72.0	89.5	92.0
Croatia	74.7	97.8	89.6	109.3	90.4
Hungary	73.9	101.3	65.5	90.9	72.4
Poland	67.4	90.2	68.9	51.5	84.6
Serbia	65.3	92.7	78.7	87.1	64.4
Albania	65.2	99.5	55.0	93.0	49.7
Montenegro	62.1	91.4	70.7	95.8	63.0
Romania	61.1	94.0	70.6	49.8	65.2
Bulgaria	59.2	93.3	56.0	84.2	51.8
Bosnia and Herzegovina	58.0	91.9	92.8	97.0	58.6
North Macedonia	54.0	88.2	55.3	67.4	47.4
Türkiye	43.4	142.3	53.5	54.1	57.6

Avio povezanost Crne Gore

- Crna Gora posljednjih godina polako napreduje u avio-povezanosti, ali podaci pokazuju da još uvek imamo prostora za rast.
- Prema ACI EUROPE izvještaju, naša direktna povezanost je gotovo oporavljena (-1% u odnosu na 2019.), ali indirektna konekcija i dalje zaostaje, što znači da mnogim putnicima treba više presjedanja da bi došli do naše destinacije.

Šta rade naše komšije?

- 📌 Albanija agresivno razvija avio-povezanost i bilježi rast od 47% u ukupnoj povezanosti. Nove aviolinije, podsticaji za low-cost prevoznike i infrastrukturni projekti čine je sve dostupnijom.
- 📌 Hrvatska, kao članica EU i Šengena, dodatno je poboljšala avio-dostupnost, posebno prema premium tržištima. Njeni aerodromi su među najprometnijima u regionu.
- 📌 Srbija ulaže u razvoj dugolinijskih letova, koristi snagu svog nacionalnog prevoznika i povećava povezanost sa Azijom i Bliskim Istokom.
- 📌 Bosna i Hercegovina bilježi rast letova iz Saudijske Arabije, Katara i UAE, prepoznajući potencijal premium turista sa Bliskog Istoka.

Šta nama treba

-  Razviti nove direktne linije ka ključnim tržištima – Njemačka, Francuska, UK i Skandinavija ostaju prioriteti, ali sve veći potencijal vidimo i u Bliskom Istoku i Aziji.
-  Smanjiti sezonalnost kroz saradnju sa legacy i low-cost avio-kompanijama – Legacy prevoznici donose premium putnike tokom cijele godine, dok LCC mogu popuniti slabije mjesece.
-  Povećati vidljivost kroz digitalni marketing i data-driven strategije – Saradnja sa globalnim platformama (neću ih reklamirati) može nam pomoći da bolje targetiramo putnike.
-  Jačati poziciju aerodroma kroz inovacije i usluge – Brža pasoška kontrola, VIP servisi itd.

Ključno – nacionalni avioprevoznik AirMontenegro!!

Precizna istraživanja emitivnih tržišta: Ključ za efikasniji turizam u pred i postsezoni

Marketinški budžet je veoma ograničen, zato ga moramo trošiti strateški, na osnovu preciznih istraživanja:

- ◆ Ko ima slobodno vrijeme za putovanja u proljeće i jesen?
- ◆ Gdje postoji dobra avio povezanost s Crnom Gorom?
- ◆ Gdje konkurencija nije agresivna, pa možemo napraviti veći efekat?

💡 Primjer: Valonija (Belgija) – potencijalno tržište za targetirani marketing

📊 Umjesto neselektivne promocije, treba analizirati regije koje imaju potencijal i nižu konkurenciju. Valonija može biti jedan od primjera:

- ✓ Manja konkurencija – marketinške kampanje uglavnom ciljaju Brisel i Flandriju.
- ✓ RyanAir letovi iz Šarlroa ka Podgorici omogućavaju lako putovanje.
- ✓ Francuski govorni prostor – mogućnost povezivanja s frankofonim tržištima.
- ✓ Idealna za jesenje i proljećne kampanje – Valonci traže sunčane destinacije.
- ✓ Niži troškovi oglašavanja nego u zapadnoj Njemačkoj i Holandiji.

Smanjiti sezonalnost i razviti MICE turizam u Crnoj Gori

1. Više događaja van glavne sezone

Kombinacija kulture, umjetnosti, sporta i obrazovanja može podstaći dolazak gostiju i kada sunce nije glavni adut. Od lokalnih festivala do regionalnih i međunarodnih događaja – Crna Gora mora kreirati portfolio manifestacija koje će popuniti vansezonske mjeseci.

2. Podsticaji za duži rad hotela i ugostitelja

Turistička privreda mora imati finansijske, marketinške i prodajne podsticaje da posluje tokom cijele godine. Samo tako možemo smanjiti oslanjanje na kratku ljetnju sezonu.

3. Jačanje MICE turizma (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

MICE turizam donosi goste više platežne moći i može značajno doprinijeti turizmu van glavne sezone. Crna Gora bi trebalo da se pozicionira kao „butik“ destinacija za sastanke – sa manjim, ekskluzivnim događajima u luksuznim hotelima i autentičnim lokacijama jer infrastrukturu za velike kongrese nemamo trenutno.

Smanjiti sezonalnost i razviti MICE turizam u Crnoj Gori

→ Umjesto da pokušavamo da privučemo mega-konferencije, treba se fokusirati na korporativne grupe, incentive putovanja i specijalizovane događaje.

→ Aktivnije učešće na B2B sajmovima i poslovnim radionicama pomoći će da Crna Gora postane prepoznatljiva destinacija za MICE turizam.

4. Digitalna transformacija

Jednostavan i funkcionalan online sistem za organizatore poslovnih događaja može olakšati planiranje i promociju Crne Gore kao destinacije za sastanke i incentive putovanja.

Zaključak

- Crnu Goru očekuje slična sezona kao i u 2024 godini
- Hoteli i sličan smještaj mogu očekivati slične nivoe popunjenosti
- Individualni smještaj se mora potruditi da unaprijedi svoje poslovanje – Grcka je dobar primjer ali to ne ide tako brzo, jer rizikuje da ima manje noćenja.
- DMC agencije će imati slične probleme kao i prethodne godine, sa nešto većim brojem dolazaka zbog otvaranja nekih daljih tržišta koja po prirodi moraju imati lokalne partnere i destinacijama.
- Autoprevoznici će i dalje imati problem sa radnom snagom i kvalifikovanim vozačima.
- Vodiči će i dalje imati problema sa nelojalnom konkurencijom, primjetan je nedostatak kvalitetnih vodiča, te im se treba posvetiti značajna pažnja.
- I dalje će najveći promet biti u tri ljetnja mjeseca, mada su neki trendovi na sjeveru pozitivni a najveći broj gostiju će i dalje biti iz zemalja regije (naša kognitivna sidra) Velike Britanije, Francuske, Centralne₅₂ i istočne Evrope uz rast Amerike, Azije (Kina, Uzbekistan, Kazakhstan i dr).