

REZULTATI ANKETE TURISTA 2013. ZA OPŠTINU TIVAT

I - METODOLOŠKI DIO

REALIZACIJA ISPITIVANJA

Anketno ispitivanje turista na teritoriji opštine Tivat realizovano je u periodu od 01.07.2013. godine do 05.09.2013. godine. Projektovano je zadavanje ankete na uzorku od **2.000** turista iz različitih zemalja, smještenih u različitim vrstama smještajnih objekata na području opštine Tivat. Anketni listići štampani su na engleskom, ruskom i crnogorskom jeziku, jer smo na osnovu iskustava u ispitivanjima tokom prethodnih godina procjenili da bi prevođenje ankete na druge jezike bilo necjelishodno. Za terensku realizaciju ispitivanja angažovana su tri anketara, koji su bili zaduženi za anketiranje turista na različitim područjima opštine, od Lepetana do Radovića, odnosno Krašića. Anketari su svoj posao obavili izuzetno profesionalno, savjesno i odgovorno, posebno imajući u vidu obimnost i zahtjevnost ankete, kao i činjenicu da turisti najčešće nijesu naročito motivisani da učestvuju u ovakvim ispitivanjima, tako da je trebalo uložiti značajan trud da se obezbjedi njihova participacija u ispitivanju i spremnost da istraju. Odstupanja od planiranog uzorka su očekivana, a broj anketa koje su ušle u obradu predstavlja relevantan uzorak za pouzdano zaključivanje o faktorima koji su od značaja za projektovanje turističke ponude Tivta na način koji bi obezbjedio sveobuhvatno korišćenje raspoloživih potencijala i njihovo usavršavanje i obogaćivanje kako bi izašli u susret potrebama turista. Na neka pitanja, prije svega ona otvorenog tipa, a koja su se ticala dužine planiranog boravka u Tivtu (pitanje br.11), planirane potrošnje tokom boravka u Tivtu na različite sadržaje (pitanje br.12) i zašto očekuju da njihovi troškovi budu niži ili viši od planiranih (pitanje br.14), turisti su nerado odgovarali i dobijeno je nedovoljno odgovora za pouzdanije zaključivanje, tako da će ovi odgovori eventualno biti uzeti u obzir samo u kvalitativnoj analizi.

CILJ ISPITIVANJA

Opšti cilj ispitivanja je snimanje i opis širokog spektra faktora značajnih za procjenu turističke ponude i ocjenu uspjeha glavne turističke sezone na teritoriji opštine Tivat za ljeto 2013. godine, kao i identifikovanje snaga i slabosti u postojećoj ponudi, te sagledavanje mogućnosti za njeno poboljšanje u perspektivi budućnosti.

Poseban cilj ispitivanja bio je mjerenje stepena zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva turista različitim elementima/aspektima turističke ponude Tivta u sezoni 2013. godine, iskazanog samoprocjenom turista na petostepenoj skali zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na 29 ponuđenih elemenata, koji elementi su prepoznati kao relevantni, te poređenje različitih grupa turista, formiranih prema jeziku ispunjavanja ankete (crnogorski, ruski, engleski) i vrsti smještajnog objekta, u odnosu na manifestovani stepen zadovoljstva/nezadovoljstva generalno i u odnosu na prezentovane elemente.

METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA/OPIS INSTRUMENTA

Istraživanje je deskriptivno, sistematsko-neeksperimentalnog tipa.

Tehnika prikupljanja podataka je upitnik, specifično konstruisan za potrebe ovog istraživanja. Upitnik je klasični, eksplorativni, sastavljen od pitanja raznorodnih po sadržaju, formi i zahtjevanom načinu odgovaranja (pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, dihotomna pitanja i pitanja višestrukog izbora, pitanja sa mogućnošću izbora jednog ili većeg broja ponuđenih odgovora), u sklopu kojih se nalazi i 29 pitanja formulisanih u obliku petostepene skale Likertovog tipa. U upitniku smo ostavili i prostor za iznošenje slobodnih/spontanih utisaka, sugestija, komentara i primjedbi turista.

PLAN OBRADJE PODATAKA

Dobijeni podaci su obrađeni kvantitativno i kvalitativno. U kvantitativnoj analizi podataka korišćene su metode deskriptivne statistike.

Kvalitativna obrada podataka izvršena je analizom sadržaja odgovora turista na pitanja otvorenog tipa, prije svega analizom sadržaja njihovih komentara, primjedbi i sugestija.

Odgovori na sva pitanja posebno su analizirani u odnosu na jezik ispunjavanja ankete (crnogorski, ruski, engleski) i u odnosu na stepen zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva, različitim elementima turističke ponude za najbrojniju podgrupu turista (oni koji su ispunili anketu na crnogorskom jeziku) prema vrsti korišćenog smještaja (hoteli, privatni smještaj, odmarališta, auto-kampovi).

II – PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA

OPIS UZORKA

Uzorak ispitanih turista koji su uredno ispunili zadate ankete, tako da zadovoljavaju kriterijume za obradu, je 1630. U odnosu na jezik ispunjavanja ankete, 1122 turista ispunili su anketu na crnogorskom jeziku, 331 njih anketu su ispunili na ruskom i 177 na engleskom jeziku. Među turistima koji su anketu ispunili na engleskom jeziku imamo turiste koji su došli iz različitih zemalja, konkretno navode se Engleska, Norveška, Češka, Slovačka, Njemačka, Mađarska... Ukupan broj anketiranih turista je za oko 10 % veći u odnosu na prošlu godinu, s tim da se taj porast odnosi na podgrupu stranih turista.

DEFINICIJA TERMINA

- Kao domaće turiste tretirali smo sve turiste koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku (turisti sa prostora bivše Jugoslavije), tako da se u daljem tekstu oni navode kao turisti koji su odgovorili na „našem“ jeziku, domaći turisti, crnogorski poduzorak, poduzorak domaćih turista...;
- Kao ruske turiste tretirali smo sve turiste koji su anketu ispunili na ruskom jeziku, koje u daljem tekstu navodimo i kao ruse, ruski poduzorak, poduzorak ruskih turista;
- Kao engleske turiste tretirali smo sve turiste koji su anketu ispunili na engleskom jeziku, bez obzira na zemlju iz koje dolaze, i u daljem tekstu ih označavamo kao engleske turiste, engleze, engleski poduzorak, poduzorak engleskih turista.

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANOG UZORKA

Po polu:

tabela br. 1.

Muški	46.5 %
Ženski	53.5 %

U odnosu na pol turista u našem uzorku preovlađuju žene, mada se može konstatovati da je to približno u skladu sa zastupljenošću polova u opštoj populaciji.

Po godinama starosti/uzrastu:

tabela br. 2.

18 – 24	13.70 %
25 – 34	20.80 %
35 – 44	37.48 %
45 – 54	21.55 %
55 – 64	5.21 %
65 i više	1.86 %

Što se godina tiče jasno dominiraju ispitanici u starosnoj dobi između 35 i 44 godine, s tim što se mora primjetiti da je znatno više mlađih, nego starijih osoba koje posjećuju tivatsku rivijeru.

Po veličini mjesta stalnog boravka:**tabela br. 3.**

manje od 2 500 stanovnika	4.27 %
od 2 501 do 10 000 stanovnika	5.12 %
od 10 001 do 100 000 stanovnika	26.77 %
više od 100 000 stanovnika	63.84 %

Najveći broj turista dolazi iz gradova sa više od 100 000 stanovnika.

Po stepenu obrazovanja:**tabela br. 4.**

osnovna škola	2.77 %
srednja škola	19.53 %
viša škola ili fakultet	73.02 %
Ostalo	4.68 %

U odnosu na stepen obrazovanja dominiraju oni sa višom školom ili fakultetom.

Po zanimanju:**tabela br. 5.**

Zaposlen	82.80 %
Nezaposlen	3.29 %
Penzioner	4.29 %
učenik/student	8.78 %
Ostalo	0.84 %

Očekivano u uzorku dominiraju turisti koji su zaposleni.

Po kategoriji mjesečnih primanja:**tabela br. 6.**

do 300 E	6.61 %
od 301 do 500 E	13.18 %
od 501 do 700 E	23.64 %
od 700 do 1000 E	23.87 %
preko 1000 E	32.70 %

U odnosu na kategoriju mjesečnih primanja najviše je turista sa primanjima u rasponu od 700 do preko 1000 eura.

PRIKAZ UZORKA PREMA IZABRANIM KRITERIJUMIMA**U odnosu na jezik ispunjavana ankete:****tabela br. 7.**

JEZIK	crnogorski	Ruski	engleski	ukupno turista
Procenat	68.84 %	20.31 %	10.85 %	100.00 %

U uzorku su dominantni turisti koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku.

Po vrsti smještaja (samo za ankete ispunjene na crnogorskom jeziku):**tabela br. 8**

Hoteli	26.02 %
Privatni smještaj	59.45 %
Odmarališta – EPS	5.17 %
Auto – kampovi	9.36 %
Ukupno turista	100.00 %

U kategoriji turista (koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku) privatni smještaj je dominantna vrsta smještaja.

ANALIZA DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA NA PODUZORCIMA U ODNOSU NA JEZIK ISPUNJAVANJA ANKETE (crnogorski, engleski, ruski):

Na osnovu dobijenih podataka možemo zaključiti slijedeće:

- struktura na nivou poduzoroka što se pola tiče je gotovo identična sa strukturom uzorka u cjelini, što će reći da su u sva tri poduzorka žene nešto brojnije;
- što se godina tiče u sva tri poduzorka dominiraju turisti u starosnoj dobi od 35 do 44 godina, pri čemu je njihova dominacija izražena kod „engleskih“ turista, dok u starijim uzrasnim grupama dominiraju turisti koji su anketu popunili na crnogorskom i ruskom jeziku, a ruskih turista je nešto više i u kategoriji od 25 do 34 godine;
- u odnosu na stepen obrazovanja, u inače dominantnoj kategoriji turista sa višim i visokim obrazovanjem, dominiraju u podgrupi turista koji su anketu ispunili na engleskom jeziku, potom dolaze oni koji su anketu ispunili na ruskom, pa na crnogorskom jeziku, takođe se uočava veća zastupljenost turista sa srednjim obrazovanjem na poduzorku turista koji su odgovarali na crnogorskom jeziku.
- u svim podgrupama turista očekivano dominiraju oni koji su zaposleni;
- što se visine mjesečnih primanja tiče može se zapaziti da turisti koji su odgovarali na crnogorskom jeziku imaju najniža primanja, dok su ruski turisti sa najvećim primanjima.

ANALIZA ODGOVORA PO PITANJIMA

Pitanje 1

tabela br. 9.

Kada ste donjeli odluku da posjetite Tivat?	SVI	crnogorski	ruski	engleski
1. Za vrijeme samog putovanja	8.75	7.03	8.87	10.34
2. Manje od 1 mjeseca prije polaska na putovanje	20,23	20.07	25.69	14.94
3. Od 1 do 3 mjeseca prije polaska na putovanje	31.97	21.37	35.47	39.08
4. Od 3 do 6 mjeseci prije polaska na putovanje	15.63	17.30	14.07	15.52
5. Preko 6 mjeseci	23.42	34.23	15.90	20.12

Najviše turista, posmatrajući uzorak u cjelini, odluku da posjeti Tivat donese u periodu od 1 do 3 mjeseca prije polaska na putovanje, dok je najmanje onih koji su odluku o posjeti donijeli za vrijeme samog putovanja.

U svim poduzorcima najmanje su zastupljeni turisti koji su se odlučili da posjete Tivat u toku samog putovanja. Interesantno je da je kraći period vremena između donošenja odluke i putovanja nešto češći u podgrupi ruskih turista, dok u podgrupi turista koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku, prevlađuju oni koji su odluku o posjeti Tivtu donijeli u intervalu od 3 do preko 6 mjeseci prije polaska na putovanje.

Pitanje 2

tabela br.10.

Sa kim ste pošli na putovanje?	SVI	crnogorski	ruski	engleski
1. Sam	8.66	5.25	11.31	9.42
2. Sa partnerom	27.64	26.99	24.16	31.76
3. Sa porodicom	46.99	52.17	45.87	42.94
4. Sa prijateljima	13.68	14.04	13.46	13.53
5. Ostalo	3.03	1.55	5.20	2.35

Možemo konstatovati da u uzorku ubjedljivo dominiraju turisti koji u Tivat dolaze sa porodicom i sa partnerom.

Jasan je trend dominacije turista koji Tivat posjećuju sa porodicom i sa partnerom i na nivou poduzoraka, pri čemu u podgrupi turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) preovlađuju turisti koji dolaze sa porodicom, dok je u podgrupi (*anketni listić na engleskom jeziku*) i dolazak sa partnerom češće prisutan.

Generalno, najređi su turisti koji u Tivat dolaze sami, pri čemu je njihova zastupljenost najmanja u podgrupi turista koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku, dok su nešto zastupljeniji među ruskim i „engleskim“ turistima.

Pitanje 3

tabela br.11.

Šta Vas je motivisalo da svoj odmor provedete u Tivtu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Odmor i opuštanje	34.76	38.70	22.02	43.56
2.	Povoljne cijene	6.59	7.44	4.67	7.67
3.	Predhodni dolasci	10.18	16.67	4.67	9.20
4.	Sprtsko rekreativne aktivnosti	1.47	0.74	2.45	1.23
5.	Zabava i provod	4.30	5.83	1.56	5.52
6.	Kulturne manifestacije	1.49	1.43	2.11	0.92
7.	Upoznavanje prirodnih ljepota	4.39	2.64	7.45	3.07
8.	Raznolikost i kvalitet ugostiteljske ponude	0.67	0.55	1.45	0.00
9.	Blizina Tivta	2.03	2.36	1.89	1.84
10.	Kvalitet smještajne ponude	2.87	2.59	2.34	3.68
11.	Posjeta rodbini i prijateljima	4.29	5.27	4.23	3.37
12.	Vjerski razlozi	0.92	0.74	1.11	0.92
13.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	2.67	1.48	3.78	2.76
14.	Klimatske pogodnosti	4.51	1.99	8.79	2.76
15.	Vrijednost za novac	2.40	0.79	4.56	1.84
16.	Kvalitet promocije Tivta	1.19	0.55	0.56	2.45
17.	Imidž Tivta	1.32	1.06	1.67	1.23
18.	Prometna dostupnost	1.38	0.65	2.89	0.61
19.	Osjećaj sigurnosti	2.01	1.76	3.67	0.61
20.	Poslovne obaveze	1.05	0.92	1.00	1.23
21.	Gostoljubivost	3.38	3.24	5.67	1.23
22.	Ekološka očuvanost	3.75	1.07	7.12	3.07
23.	Čistoća mjesta	2.37	1.53	4.34	1.23

S obzirom da su turisti imali mogućnost da izaberu neograničen broj odgovora sa ponuđene liste došlo je do disperzije odgovora po kategorijama, pri čemu je odgovor koji su turisti ubjedljivo najčešće označavali kao razlog/motiv koji ih je podstakao da odmor provedu u Tivtu - **odmor i opuštanje**. Međutim, i samo prisustvo odgovora u svim ponuđenim kategorijama, bez obzira na njihovu relativno nisku učestalost, govori u prilog mnogostrukosti i raznovrsnosti faktora koji su podstakli turiste da odmor provedu u Tivtu.

Posmatrano na nivou poduzoraka, **odmor i opuštanje** su u svakom od jezika anketiranja najčešće birani kao razlog/motiv koji ih je podstakao da odmor provedu u Tivtu, pri čemu je zastupljenost ovog odgovora kod turista (*anketni listić na engleskom jeziku*) najviša, a kod ruskih najniža.

Na poduzorku (crnogorski i engleski jezik), kao i na uzorku u cjelini, turisti su osim odmora i opuštanja navodili **predhodne dolaske i povoljne cijene** kao podsticaje za provođenje odmora u Tivtu, u koje kategorije se, skupa sa odmorom i opuštanjem, raspoređuje većina dobijenih odgovora. Anketirani na ruskom jeziku su sa nešto većom učestalošću birali i druge kategorije odgovora, što ih diferencira kao grupu sa finije nijansiranim opažanjem razloga za provođenje odmora u Tivtu (i potencijalno raznolikijim i većim očekivanjima). U odgovorima „ruskih“ turista, **prethodni dolasci i povoljne cijene** su manje zastupljeni, nego u drugim podgrupama, a kao potencijalno bitniji podsticaji

za njih, pored *odmora i opuštanja*, izdvajaju se (rangirano prema zastupljenosti odgovora, od više ka nižoj učestalosti): *klimatske pogodnosti, upoznavanje prirodnih ljepota, ekološka očuvanost i gostoljubivost*.

Pitanje 4

tabela br.12

Kako ste došli do potrebnih informacija o Tivtu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Već sam znao za destinaciju	54.51	70.11	38.86	54.55
2.	Putem interneta	23.73	8.69	35.24	27.27
3.	Preko prijatelja i rodbine	17.28	19.87	21.69	10.30
4.	Preko medija	0.46	0.48	0.30	0.61
5.	Iz knjiga i vodiča	4.02	0.85	3.92	7.27

Najveći broj turista je potrebne informacije o Tivtu posjedovalo iz ranijeg upoznavanja sa destinacijom/prethodne posjete, slijede oni koji su do potrebnih informacija o Tivtu došli putem interneta, kao i preko rodbine i prijatelja, dok je najmanji, gotovo zanemarljiv, broj turista koji su potrebne informacije dobili putem medija.

Prethodno poznavanje destinacije ubjedljivo dominira na poduzorku turista koji su odgovarali na crnogorskom jeziku, zatim slijedi informisanje preko prijatelja i rodbine, dok je dolaženje do informacija o Tivtu preko interneta na trećem mjestu po učestalosti i znatno manje zastupljeno kao izvor informacija, nego na poduzorcima „ruskih“ i „engleskih“ turista. Za „ruske“ turiste prethodno poznavanje destinacije i informisanje preko interneta imaju približno jednaku ulogu, a slijedi dobijanje informacija preko rodbine i prijatelja. Očekivano, na poduzorku „engleskih“ turista, u odnosu na druge podgrupe, prijatelji i rodbina su nešto ređi kao izvor informacija, dok je nešto veći broj turista koji su se o Tivtu informisali iz knjiga i vodiča, nego kod turista koji su odgovarali na crnogorskom i ruskom jeziku.

Pitanje 5

tabela br.13

Po koji put posjećujete Tivat?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Prvi put	36.79	16.52	48.03	45.78
2.	2-5 puta	34.61	42.45	33.22	28.92
3.	6-10 puta	18.55	19.96	15.79	19.88
4.	više od 10 puta	10.15	21.07	2.96	5.42

U cjelokupnom uzorku dominiraju turisti koji su i ranije posjećivali Tivat, pri čemu je najviše turista u grupi onih kojima je ovo od 2-og do 10-og puta da su posjetili Tivat.

Na poduzorku turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) ubjedljiva je dominacija onih koji su više puta posjećivali Tivat, dok je na poduzorku na ruskom i engleskom jeziku broj turista koji ponovo posjećuju Tivat tek nešto veći od broja onih koji su prvi put u Tivtu. Ipak, može se konstatovati tendencija ponavljanja posjeta Tivtu i kod ruskih i engleskih turista, pri čemu je u podgrupi (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) znatno više onih koji su Tivat posjetili preko 10 puta.

Pitanje 6

tabela br.14

Koje je glavno prevozno sredstvo kojim su doputovali u Tivat?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Automobil	35.04	68.17	9.79	27.16
2.	Autobus	7.16	11.32	3.36	6.79
3.	Avion	55.72	18.58	86.23	62.35
4.	Voz	1.33	1.20	0.31	2.47
5.	Brod	0.60	0.28	0.31	1.23
6.	Ostalo	0.15	0.45	0.00	0.00

Većina turista, posmatrajući uzorak u cjelini, u Tivat doputuju avionom kao glavnim prevoznim sredstvom, slijede turisti koji su doputovali automobilom, a potom, sa znatno manjom učestalošću oni koji doputuju autobusom, dok je praktično zanemarljiv broj turista koji su kao glavno prevozno sredstvo da doputuju u Tivat koristili voz, brod ili nešto drugo.

Struktura na poduzorcima je bitno različita. Naime, turisti (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) pretežno dolaze automobilom, dok „strani“ turisti najčešće koriste avion kao glavno prevozno sredstvo, pri čemu na poduzorku „ruskih“ turista avion ubjedljivo dominira. Očekivano, među turistima koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku ima nešto više onih koji su u Tivat doputovali autobusom u odnosu na druge podgrupe, ali i kod njih se putovanje vozom rijetko sreće, čak rijeđe nego kod „engleskih“ turista.

Pitanje 7

tabela br. 15.

Na koji način ste doputovali u Tivat?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Individualno	89.29	95.29	80.56	92.02
2.	Posredstvom organizovanog putovanja	10.71	4.71	19.44	7.98

Ubjedljivo dominiraju turisti koji su u Tivat doputovali u individualnom putnom aranžmanu, kako na nivou cjelokupnog uzorka, tako i na nivou svih poduzoraka, s tim što je na poduzorku „ruskih“ turista nešto više onih koji dolaze posredstvom organizovanog putovanja, dok je procenat turista koji su došli na organizovani način najmanji na poduzorku kod anketnog listića na crnogorskom jeziku.

Pitanje 8

tabela br.16.

Koji je način ishrane u smještajnom objektu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Brze hrane	41.80	49.80	24.26	51.33
2.	Doručak	17.50	6.82	28.20	17.49
3.	Polupansion	22.64	18.33	27.87	21.73
4.	Pun pansion	10.55	11.71	14.10	5.83
5.	All inclusive	7.51	13.34	5.57	3.62

Posmatrajući uzorak u cjelini, najviše je turista koji kao način ishrane u smještajnom objektu koriste „brzu hranu“, slijede turisti koji imaju polupansion, a potom oni koji su se opredijelili da samo doručkuju, dok je najmanje turista koji su korisnici punog pansiona, kao i onih u „all inclusive“ aranžmanu (potencijalno govori u prilog važnosti njegovanja i razvijanja što raznovrsnije i bogatije ugostiteljske i gastronomske ponude Tivta van smještajnih objekata).

U strukturi odgovora na poduzorcima prisutne su određene varijacije. „Brza hrana“ je najprisutniji, gotovo dominantan, način ishrane za turiste koji su odgovarali na crnogorskom i engleskom jeziku, što međutim nije slučaj na poduzorku „ruskih“ turista, kod kojih su korišćenje doručka i polupansiona češće birane opcije, koje zajedno obuhvataju veći dio njihovih odgovora. Na poduzorku turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) su pak, najređi oni koji su se opredijelili za doručak kao način ishrane u smještajnom objektu, dok je, u odnosu na druge poduzorke, turisti koji su odgovarali na crnogorskom jeziku, najviše onih koji koriste ponudu „all inclusive“ i pun pansion.

Pitanje 10

tabela br. 17.

Kojim aktivnostima se najčešće bavite tokom boravka u Tivtu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Plivanje, sunčanje i kupanje	41.87	45.68	36.26	43.68
2.	Pasivni odmor (ne radim ništa posebno)	10.51	13.41	5.77	12.36
3.	Samostalni izleti	10.69	9.06	13.80	9.20
4.	Organizovani izleti	4.22	3.14	6.65	2.87
5.	Šoping	4.24	4.76	4.52	3.45
6.	Razgledanje kulturnih znamenitosti	4.98	3.05	7.28	4.60
7.	Posjeta zabavama	3.85	4.81	3.01	3.74
8.	Izlasci u noćne klubove	2.95	3.88	1.51	3.45
9.	Izleti u nacionalne parkove	2.65	1.20	5.02	1.72
10.	Posjeta muzejima i izložbama	3.12	2.03	3.89	3.45
11.	Posjeta koncerata	1.86	2.50	1.63	1.44
12.	Posjeta pozorišta i priredbi	1.06	1.29	0.75	1.15
13.	Zdravstveno rekreativni program	0.85	0.69	1.00	0.86
14.	Ronjenje	1.43	1.57	1.00	1.72
15.	Tenis	0.81	0.69	0.88	0.86
16.	Avanturistički sportovi	0.18	0.28	0.25	0.00
17.	Planinarenje	0.93	0.19	0.88	1.72
18.	Jedrenje	1.00	0.28	1.00	1.72
19.	Skijanje na vodi	0.73	0.46	0.88	0.86
20.	Jedrenje na dasci	0.17	0.23	0.00	0.29
21.	Paraglajding	1.27	0.15	3.38	0.29
22.	Hiking and biking (pješačenje i biciklizam)	0.63	0.65	0.64	0.57

Slično, kao i kod pitanja br.3, došlo je do disperzije odgovora po različitim kategorijama ponuđenih aktivnosti, pri čemu već prisustvo odgovora u svim kategorijama govori o bogatstvu i raznovrsnosti aktivnosti kojima se turisti bave tokom boravka u Tivtu, što implicira i potrebu za prilagođavanjem i finijim nijansiranjem turističke ponude Tivta u skladu sa raznorodnim interesovanjima i preferencijama turista (prije svega u smislu dostupnosti informacija o mogućnostima i načinima uključivanja u različite aktivnosti). Međutim, turisti su ubjedljivo najčešće označavali odgovor **plivanje, sunčanje i kupanje** kao svoju „glavnu“ - najčešću aktivnost tokom boravka u Tivtu, koja skupa sa **samostalnim izletima** i **pasivnim odmorom** pokriva veći dio njihovih odgovora, dok je zastupljenost odgovora u drugim kategorijama relativno niska. Kao aktivnosti koje se, ipak, nešto češće pojavljuju u odgovorima turista, uočavaju se i: **razgledanje kulturnih znamenitosti, šoping, organizovani izleti i posjete zabavama**.

Struktura odgovora na poduzorcima je unekoliko različita. Tako, na crnogorskom i engleskom poduzorku **plivanje, sunčanje i kupanje**, kao i **pasivni odmor (ne radim ništa posebno)** su kategorije u koje se smješta veći dio odgovora turista, na osnovu čega se može zaključiti da su to preferirane/omiljene aktivnosti za većinu turista na ovim poduzorcima, dok je na poduzorku ruskih turista situacija nešto drugačija. Naime, može se zapaziti da je među ruskim turistima najmanje onih koji „upražnjavaju“ **pasivni odmor** u odnosu na druge poduzorke. U odgovorima ruskih turista češći su **samostalni i organizovani izleti, razgledanje kulturnih znamenitosti i izleti u nacionalne parkove** kao aktivnosti kojima se obično bave tokom boravka u Tivtu, što ih potencijalno diferencira kao podgrupu više orijentisanu ka aktivnijem i sadržajno osmišljenijem provođenju odmora. Interesantno je da su **posjete zabavama, šoping i izlasci u noćne klubove** aktivnosti koje su turisti koji su odgovarali na crnogorskom jeziku birali nešto češće od drugih.

Pitanje 13

tabela br.18.

Troškovi u Tivtu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Veći od planiranih	14.73	15.29	12.35	16.56
2.	U okviru planiranih	81.20	80.80	84.25	78.53
3.	Manji od planiranih	4.07	3.91	3.40	4.91

U uzorku dominiraju turisti koji procjenjuju da su njihovi troškovi tokom boravka u Tivtu u okviru planiranih. Takođe, može se primjetiti da je više turista koji svoje troškove opažaju kao veće od planiranih, od onih koji smatraju da troše manje nego što su planirali.

Struktura odgovora na poduzorcima gotovo je identična sa strukturom uzorka u cjelini, tj. u sva tri poduzorka dominantni su turisti koji svoje troškove u Tivtu vide kao “u okviru planiranih”, te prevalencija turista čiji su troškovi veći od planiranih nad turistima koji imaju troškove manje od planiranih.

Pitanje 15

tabela br.19.

Da li ćete ponovo posjetiti Tivat?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Da	71.79	77.70	67.07	70.59
2.	Ne	2.06	1.01	5.19	0.00
3.	Možda	26.15	21.29	27.74	29.41

Ubjedljiva većina turista koji su posjetili Tivat, kako na uzorku u cjelini, tako i na nivou poduzoraka, iskazuje namjeru da opet dođe. Turisti rješeni da ponovo posjete Tivat najbrojniji su na poduzorku kod anketnog listića na crnogorskom jeziku, a najmanje ih je na poduzorku ruskih turista, unutar koga imamo najviše onih koji su se izjasnili da Tivat neće ponovo posjetiti.

Pitanje 16

tabela br.20.

Da li će preporučiti Tivat rodbini, prijateljima..?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Da	89.52	88.82	86.28	93.45
2.	Ne	1.13	1.57	1.83	0.00
3.	Možda	9.35	9.61	11.89	6.55

U uzorku dominiraju turisti koji iskazuju potrebu i namjeru da Tivat preporuče rodbini, prijateljima i drugim osobama, pri čemu je njihova dominacija najubjedljivija na poduzorku engleskih turista.

Pitanje 17

tabela br.21.

Da li ćete se prisjećati lijepih iskustava doživljenih u Tivtu?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Da	93.26	92.69	92.50	94.58
2.	Ne	1.06	1.30	1.87	0.00
3.	Možda	5.68	6.01	5.63	5.42

Ubjedljiva je dominacija turista, kako na uzorku u cjelini, tako i na svim poduzorcima, koji su iskazali tendenciju prisjećanja na lijepa iskustva doživljena u Tivtu.

Pitanje 18

tabela br.22.

Da li je boravak u Tivtu ispunio Vaša očekivanja?		SVI	crnogorski	ruski	engleski
1.	Da	86.29	84.14	84.88	89.84
2.	Ne	2.68	2.78	5.25	0.00
3.	Možda	11.03	13.08	9.87	10.16

Ubjedljiva je dominacija turista koji smatraju da je boravak u Tivtu ispunio njihova očekivanja, kako na uzorku u cjelini, tako i na nivou poduzoraka, pri čemu su „engleski“ turisti u blagom vođstvu po zastupljenosti onih kojima je boravak u Tivtu ispunio očekivanja. Na poduzorku (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) je nešto više onih koji su rezervisani, dok je na „ruskom“ poduzorku nešto više onih čija očekivanja od boravka u Tivtu nijesu ispunjena, u poređenju sa drugim poduzorcima.

**ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTA RAZLIČITIM ELEMENTIMA
TURISTIČKE PONUDE TIVTA**

-TABELA PROSJEČNIH OCJENA NA PITANJA O KVALITETU-

Koliko ste zadovoljni sledećim elementima turističke ponude u Tivtu?

(veoma zadovoljan-5, zadovoljan-4, osrednje-3, nezadovoljan-2, veoma nezadovoljan-1)

Pitanje 9

tabelabr.23.

Elementi	SVI	crnogorski	ruski	engleski
1. Ljepota prirode i okruženja	4.64	4.46	4.73	4.73
2. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	4.48	4.39	4.48	4.58
3. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	4.48	4.39	4.43	4.63
4. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	4.56	4.44	4.63	4.61
5. Kvalitetom hrane u smještajnom objektu	4.40	4.30	4.37	4.53
6. Komfor smještaja	4.35	4.25	4.29	4.52
7. „Vrijednost za novac“ smještaja	4.31	4.14	4.32	4.40
8. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	4.33	4.13	4.33	4.53
9. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	4.22	4.08	4.21	4.38
10. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	4.21	4.02	4.26	4.36
11. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4.39	4.19	4.54	4.45
12. Čistoća grada	4.10	3.87	4.24	4.18
13. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	3.89	3.69	3.96	4.03
14. Ponuda organizovanih izleta u okruženju Tivta	3.94	3.83	3.95	4.03
15. Bogastvo sportskih sadržaja	3.82	3.64	3.81	4.00
16. Bogastvo sadržaja za zabavu	3.84	3.75	3.79	3.99
17. Raznolikost kulturnih manifestacija	3.98	3.88	3.95	4.10
18. Prometna dostupnost mjesta	4.13	3.97	4.23	4.20
19. Kvalitet lokalnog prevoza (Lepetani, Radovići, Krašići)	4.02	3.92	4.16	3.99
20. Saobraćaj sa ostalim mjestima	4.11	3.95	4.14	4.23
21. Prezentacija kulturne baštine	4.18	4.01	4.19	4.34
22. Mogućnost za kupovinu	4.12	4.11	3.89	4.36
23. Ocijena radnog vremena trgovine	4.22	4.09	4.18	4.38
24. Kvalitet informacija	4.29	4.10	4.21	4.57
25. Tišina i mir	4.41	4.11	4.40	4.72
26. Ekološka ocuvanost	4.40	4.01	4.44	4.74
27. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	4.41	4.20	4.34	4.68
28. Ukupan boravak	4.51	4.35	4.45	4.72
29. Sigurnost	4.52	4.23	4.60	4.75
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA:	4.25	4.09	4.26	4.40

Na osnovu ukupne prosječne ocjene (4,25), posmatrajući cjelokupni uzorak, možemo zaključiti da su turisti nadprosječno, ili više nego zadovoljni turističkom ponudom Tivta. Na nivou poduzorka, najviši opšti stepen zadovoljstva možemo konstatovati na poduzorku „engleskih“ turista, dok su „najmanje“ zadovoljni turisti koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku.

Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti na nivou cjelokupnog uzorka najzadovoljniji su: *ljepota prirode i okruženja (4.64)*, *ljubaznost osoblja u smještajnom objektu (4.56)*, *sigurnost (4.52)*, *ukupan boravak (4.51)*, *pogodnost za provođenje porodičnog odmora (4.48)* i *kvalitet usluga u smještajnom objektu (4.48)*.

Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti, generalno posmatrano, najmanje ili, preciznije rečeno, nešto manje zadovoljni su: *bogatstvo sportskih sadržaja (3.82)*, *bogatstvo sadržaja*

za zabavu (3.84), čistoća, uređenost i opremljenost plaža (3.89) i ponuda organizovanih izleta u okruženju Tivta (3.94).

Analiza različitih elemenata turističke ponude Tivta na poduzorcima pokazuje da su turisti koji su popunili anketu na engleskom jeziku ispoljili veći stepen zadovoljstva u odnosu na gotovo sve posmatrane elemente, dok su turisti (anketa na crnogorskom jeziku) u procjeni svih navedenih elemenata davali nešto niže ocjene od ostalih. Prosječne ocjene za pojedinačne elemente turističke ponude se na poduzorku turista (anketa na crnogorskom jeziku) nalaze u intervalu od **3.64 (bogatstvo sportskih sadržaja)** do **4.46 (ljepota prirode i okruženja)** na poduzorku ruskih turista kreću se u intervalu od **3.79 (bogatstvo sadržaja za zabavu)** do **4.73 (ljepota prirode i okruženja)**, dok su na "engleskom" poduzorku smještene u intervalu od **3.99 (bogatstvo sadržaja za zabavu; kvalitet lokalnog prevoza)** do **4.75 (sigurnost)**. Interesantno je da su turisti koji su popunili anketu na ruskom jeziku, koji su inače u odnosu na većinu elemenata turističke ponude Tivta nešto manje zadovoljni nego turisti koji su popunili anketu na engleskom jeziku, a zadovoljniji od „domaćih“ turista, manifestovali za nijansu veći stepen zadovoljstva od „engleskih“ turista spram **ljubaznosti osoblja u smještajnom objektu (4.63)** i **gostoljubivosti lokalnog stanovništva (4.54)**. S druge strane, "ruski" turisti su nepovoljnije od "domaćih" i "engleskih" procjenili **mogućnosti za kupovinu (3.89)**.

Elementi turističke ponude, koji su na nivou svih poduzoraka, identifikovani kao unekoliko manje zadovoljavajući za turiste su: **čistoća, uređenost i opremljenost plaža; ponuda organizovanih izleta u okruženje Tivta; bogatstvo sportskih sadržaja i bogatstvo sadržaja za zabavu**, pri čemu se na nivou „domaćeg“ poduzorka, kao nepovoljnije procjenjeni, diferenciraju i aspekti: **čistoća grada; raznolikost kulturnih manifestacija; prometna dostupnost mjesta; kvalitet lokalnog prevoza (Lepetani, Radovići, Krašići) i saobraćaj sa ostalim mjestima**.

Međutim, važno je imati u vidu i da su pomenuti elementi turističke ponude Tivta koje su turisti procjenili kao manje zadovoljavajuće, to samo u relativnom smislu, a da su i oni zapravo dobili dobre do vrlo dobre ocjene. U prilog tome govori i visok stepen zadovoljstva koje su turisti na svim poduzorcima manifestovali u odnosu na ukupan boravak u Tivtu (stavka br.28).

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTA SMJEŠTENIH U RAZLIČITE SMJEŠTAJNE OBJEKTE TURISTIČKOM PONUDOM TIVTA

- anketni listić na crnogorskom jeziku -

Na poduzorku od 1122 turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) izvršili smo analizu zadovoljstva / nezadovoljstva različitim elementima turističke ponude Tivta na podgrupama turista, formiranih prema vrsti smještajnih objekata (hoteli, privatni smještaj, odmarališta, auto-kampovi).

Podsjećamo na podatke prikazane u tabeli br.8: broj anketiranih turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) koji su bili smješteni u hotelima je 292 ili 26.02%, 667 turista ili 58.56% je boravilo u privatnom smještaju, 58 turista ili 5.17% bilo je smješteno u odmaralištu EPS-a, 105 turista ili 9.36% boravilo je u auto-kampovima. U tabeli br.24 prikazali smo kako su turisti po različitim smještajnim objektima procijenili posmatrane elemente turističke ponude Tivta (pitanje 9).

tabela br.24.

	Hoteli	Privatni smještaj	Odmarališta	Auto-kampovi
1.	4.56	4.43	4.30	4.44
2.	4.42	4.38	4.30	4.45
3.	4.40	4.39	4.33	4.38
4.	4.50	4.41	4.33	4.51
5.	4.45	4.27	4.26	3.96
6.	4.24	4.28	4.11	4.16
7.	4.03	4.18	4.11	4.30
8.	4.21	4.11	4.03	4.13
9.	4.14	4.06	3.98	4.10
10.	4.08	3.98	4.00	4.10
11.	4.27	4.16	4.09	4.22
12.	3.91	3.77	4.12	4.20
13.	3.76	3.61	3.98	3.82
14.	3.91	3.78	3.91	3.88
15.	3.67	3.60	3.72	3.71
16.	3.78	3.72	3.72	3.81
17.	3.92	3.86	3.74	4.00
18.	4.06	3.90	3.90	4.14
19.	3.91	3.91	3.78	4.08
20.	3.98	3.89	3.91	4.20
21.	4.05	3.98	3.79	4.22
22.	4.11	4.09	4.03	4.23
23.	4.14	4.07	4.02	4.14
24.	4.15	4.06	4.05	4.20
25.	4.15	4.07	4.16	4.21
26.	4.18	3.88	4.17	4.20
27.	4.30	4.15	4.21	4.25
28.	4.42	4.34	4.23	4.30
29.	4.40	4.28	4.18	4.21
M	4.14	4.06	4.05	4.16

M: Ukupna prosječna ocjena

Iz tabele br.24. vidimo da su turisti koji su bili smješteni u auto-kampovima i hotelima, generalno posmatrano, povoljnije procijenili turističku ponudu Tivta od turista smještenih u privatnom smještaju i

odmaralištu EPS, pri čemu je opšta prosječna ocjena turističke ponude najniža kod turista u odmaralištu (4.05), a najviša kod turista u auto-kampovima (4.16).

Na poduzorku turista koji su bili smješteni u **auto-kampovima**, prosječne ocjene za pojedinačne elemente turističke ponude kreću se u rasponu od **3.71 (bogatstvo sportskih sadržaja)** do **4.51 (ljubaznost osoblja u smještajnom objektu)**. Na poduzorku turista koji su boravili u **hotelima** prosječne ocjene se nalaze u intervalu od **3.67 (bogatstvo sportskih sadržaja)** do **4.56 (ljepota prirode i okruženja)**. Na poduzorku turista koji su bili korisnici **privatnog smještaja** prosječne ocjene su smještene u rasponu od **3.60 (bogatstvo sportskih sadržaja)** do **4.43 (ljepota prirode i okruženja)**. Na poduzorku turista u **odmaralištu EPS** prosječne ocjene su u intervalu od **3.72 (bogatstvo sportskih sadržaja; bogatstvo sadržaja za zabavu)** do **4.33 (kvalitet usluga u smještajnom objektu; ljubaznost osoblja u smještajnom objektu)**. Može se konstatovati da su turisti u svim vrstama smještaja nešto manje zadovoljni slijedećim elementima turističke ponude: **čistoća, uređenost i opremljenost plaža; ponuda organizovanih izleta u okruženju Tivta; bogatstvo sportskih sadržaja i bogatstvo sadržaja za zabavu**, pri čemu su kod turista koji su boravili u privatnom smještaju ove ocjene za nijansu niže nego kod drugih.

ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO TURISTA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE U HOTELIMA

Na poduzorku od 292 turista (*anketni listić na crnogorskom jeziku*) koji su boravili u hotelima, za sve posmatrane hotele, izvršili smo analizu zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na pet izabranih elemenata turističke ponude, koje smo procjenili kao najrelevantnije za hotelske goste (kvalitet usluge, ljubaznost osoblja, kvalitet hrane, komfor smještaja i „vrijednost za novac“). Podsjećamo, raspored ispitanih turista po pojedinim hotelima je slijedeći:

tabela br.25.

HOTELI	Ukupno anketiranih	%
„Perper“	8	2.74
„San“	7	2.40
„Kamelija“	75	25.68
„Pine“	24	8.22
„Mimoza“	37	12.67
„Magnolija“	8	2.74
„Montenegrino“	11	3.77
„Palma“	41	14.04
„Aurora“	5	1.71
„Villa Royal“	10	3.42
„Vizantija“	13	4.46
„Anderba“	22	7.53
„Samardžić“	31	10.62
UKUPNO	292	100.00 %

Slijedi prikaz kako su turisti smješteni u različite hotele procjenili kvalitet određenih elemenata turističke ponude.

tabela br.26.

HOTELI	kvalitet usluge	ljubaznost osoblja	kvalitet hrane	komfor smještaja	„vrijednost za novac“	Ukupno
„Perper“	4.75	4.63	4.63	4.38	4.25	4.53
„San“	4.57	4.71	4.57	4.86	4.86	4.71
„Kamelija“	4.00	4.29	4.30	3.68	3.48	3.95
„Pine“	4.63	4.54	4.50	4.48	4.43	4.52
„Mimoza“	4.57	4.71	4.66	4.46	4.44	4.57
„Magnolija“	4.29	4.71	4.14	4.29	4.14	4.31
„Montenegrino“	4.50	4.36	4.20	4.50	4.55	4.42
„Palma“	4.63	4.66	4.54	4.46	4.16	4.49
„Aurora“	4.80	4.80	5.00	4.60	4.80	4.80
„Villa Royal“	4.88	4.88	4.57	4.88	4.50	4.74
„Vizantija“	4.77	4.62	4.77	4.62	4.38	4.63
„Anderba“	4.05	3.76	3.83	3.86	3.59	3.81
„Samardžić“	4.42	4.77	4.66	4.43	4.07	4.47
Ukupna prosječna ocjena	4.53	4.57	4.49	4.42	4.28	

Prema ukupnoj prosječnoj ocjeni, vidimo da su turisti, gosti hotela, generalno manifestovali visok stepen zadovoljstva u odnosu na posmatrane elemente turističke ponude, pri čemu su najzadovoljniji

ljubaznošću osoblja u hotelima (4.57), dok su najmanje zadovoljstva ispoljili spram „***vrijednosti za novac***“ (4.28).

S obzirom na srednju prosječnu ocjenu posmatrane ponude po konkretnim hotelima, možemo konstatovati da su generalno najzadovoljniji bili gosti u hotelima „Aurora“ (4.80); „Villi Royal“ (4.74) i „San“ (4.71), dok su najmanje zadovoljni ponudom bili gosti hotela „Anderba“ (3.81) i hotela „Kamelija“ (3.95).

U odnosu na izabrane elemente turističke ponude po posmatranim hotelima zapažamo da se ocjene ***kvaliteta usluge*** kreću u rasponu od 4.00 („Kamelija“) do 4.88 („Villa Royal“), ocjene ***ljubaznosti osoblja*** nalaze se u intervalu od 3.76 („Anderba“) do 4.88 („Villa Royal“), ocjene ***kvaliteta hrane*** su u intervalu od 3.83 („Anderba“) do 5.00 („Aurora“); ocjene ***komfora smještaja*** kreću se u rasponu od 3.68 („Kamelija“) do 4.88 („Villa Royal“), a ocjene aspekta „***vrijednost za novac***“ kreću se u rasponu od 3.48 („Kamelija“) do 4.86 („San“).

Možemo konstatovati da je kod turista prisutan visok stepen zadovoljstva kvalitetom usluge u svim posmatranim hotelima, pri čemu su najzadovoljniji gosti hotela „Villa Royal“ (4.88), „Aurora“ (4.80), „Vizantija“ (4.77) i „Perper“ (4.75). ***Ljubaznost osoblja*** je u gotovo svim hotelima na vrlo visokom nivou sudeći po stepenu zadovoljstva turista, ali su ubjedljivo najzadovoljniji gosti u hotelima „Villa Royal“ (4.88), „Aurora“ (4.80) i „Samardžić“ (4.77). I zadovoljstvo turista ***kvalitetom hrane*** u hotelima je izuzetno visoko, pri čemu je hotel „Aurora“ ocjenjen maksimalnom ocjenom (5.00), a slijede ga hoteli „Vizantija“ (4.77), „Samardžić“ (4.66) i „Mimoza“ (4.66). Što se tiče ***komfora smještaja*** najzadovoljniji su turisti u hotelima „Villa Royal“ (4.88) i „San“ (4.86). U pogledu „***vrijednosti za novac***“ turisti su najzadovoljniji hotelom „San“ (4.86) i hotelom „Aurora“ (4.80).

„Villa Royal“ se može izdvojiti kao hotel koji turisti opažaju kao vodeći po ***kvalitetu usluge, ljubaznosti osoblja i komforu smještaja***, ali ne i po procjenjenom ***kvalitetu ishrane i „vrijednosti za novac“***. Kada je u pitanju ***kvalitet hrane*** izdvajaju se hotel „Aurora“ i „Vizantija“, dok su „***vrijednost za novac***“ najpovoljnije procjenili gosti u hotelu „San“.

Napominjemo da su s obzirom na mali broj ispitanih gostiju u hotelu „Aurora“ dobijeni pokazatelji kvaliteta njegove ponude nedovoljno pouzdani, ali visok stepen zadovoljstva gostiju posmatranim elementima, prije svega ***kvalitetom hrane***, govori u prilog investiranja napora vlasnika hotela da očuva kvalitet hrane, po kojoj ponudi je hotel od svog nastanka bio prepoznatljiv i cijenjen, kao njegovu bitnu karakteristiku, njegujući tako porodičnu tradiciju na zadovoljstvo posjetilaca, turista i građana Tivta.

U odnosu na posmatrane elemente ponude u različitim hotelima, uočava se da su turisti u hotelu „Anderba“ nešto manje ***zadovoljni ljubaznošću osoblja, kvalitetom hrane, komforom smještaja i „vrijednošću za novac“***, što diferencira ovaj hotel kao najslabije ocjenjen, dok je hotel „Kamelija“, kojim su turisti takođe manje zadovoljni kada su u pitanju ***komfor smještaja i „vrijednost za novac“***, dobio više ocjene za ***kvalitet hrane i ljubaznost osoblja***.

**ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO TURISTA
ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE U
AUTO-KAMPOVIMA**

Na poduzorku od 105 turista koji su boravili u auto-kampovima, od kojih je 40 njih ili 38.10% bilo smješteno u auto-kampu „Lovćen“, a 65 njih ili 61.90% u auto-kampu „Bova“, analizirali smo zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista određenim elementima turističke ponude, koje smo izdvojili kao najznačajnije za goste u auto-kampovima.

tabela br.27.

AUTO KAMPOVI	kvalitet usluge	Ljubaznost osoblja	Komfor smještaja	„vrijednost za novac“	Ukupno
„Lovćen“	4.19	4.28	3.92	3.98	4.09
„Bova“	4.53	4.71	4.37	4.57	4.54
Ukupna prosječna ocjena	4.36	4.49	4.14	4.27	

Turisti koji su bili smješteni u auto-kampovima su u odnosu na posmatrane elemente turističke ponude najpovoljnije procjenili *ljubaznost osoblja* (4.49), a najmanje povoljno *komfor smještaja* (4.14). Može se zapaziti da su turisti u auto-kampu „Bova“ generalno zadovoljniji, nego turisti u auto-kampu „Lovćen“. Takođe, u procjeni pojedinih elemenata turističke ponude, turisti smješteni u auto-kampu „Bova“ su manifestovali primjetno viši stepen zadovoljstva u odnosu na svaki od posmatranih elemenata, nego turisti u auto-kampu „Lovćen“. Ocjene turista u auto-kampu „Lovćen“ kreću se u rasponu od **3.92 (komfor smještaja) do 4.28 (ljubaznost osoblja)**, dok su ocjene turista u auto-kampu „Bova“ u intervalu od **4.37 (komfor smještaja) do 4.71 (ljubaznost osoblja)**. Primjećujemo da je najniža ocjena u kampu „Bova“ (4.37) povoljnija od najviše ocjene u kampu „Lovćen“ (4.28).

KVALITATIVNA ANALIZA

Kao što smo ranije napomjenuili u upitniku smo ostavili prostor za iznošenje dodatnih utisaka, komentara, sugestija ili primjedbi turista, čija analiza predstavlja značajan segment ove ankete. Broj turista koji su imali potrebu da „nešto dodaju“ je 306, ili 18.8 %. Od 306 dobijenih odgovora, dominiraju oni koji se po svom sadržaju jasno evidentiraju kao pohvale, dok je broj odgovora u kojima su iskazane primjedbe relativno mali, no čini se značajno imati ih u vidu u cilju obuhvatnog sagledavanja turističke ponude Tivta, detektovanja potencijalnih slabosti i snaga, kao i projektovanja rješenja koja će maksimalno moguće odgovoriti na identifikovane potrebe turista i povećati njihovo zadovoljstvo boravkom u Tivtu.

Analizom sadržaja odgovora utvrdili smo da se pohvale turista najčešće odnose na: *gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, ljepotu prirode, ljepotu i uređenost grada, ljepotu okruženja, sigurnost, mir, pogodnosti za porodični odmor, kvalitet hrane, ljubaznost osoblja u hotelima*. Kao ilustrativne odgovore izdvajamo: „Sve u svemu jedno lepo, tiho i mirno mjesto za odmor“; „Zadržan duh gospodskog primorskog gradića“; „Sve pohvale za tradicionalnu ljubaznost lokalnog stanovništva“; „Miran gradić sa lepim plažama i ljubaznim ljudima“; „Tivat je prelep grad, može da stane rame uz rame uz svetske gradove poput Monte karla“.

Takođe turisti, koji Tivat posjećuju iz godine u godinu, su u svojim komentarima istakli i da je „Tivat mjesto koje se najbolje i najpozitivnije razvija iz godine u godinu“; „Tivat se poboljšao“; „Grad je svake godine sve čistiji“; „Iz godine u godinu smo sve zadovoljniji šta Tivat nudi“; „Vidljiva prosperitetnost Tivta“, uz izražavanje želje da opet dođu („Nemamo nameru da menjamo destinaciju“; „Volim Tivat i vratiću se slejdećeg ljeta“).

Primjedbe koje su turisti navodili najčešće su u vezi sa: *čistoćom, uređenošću i opremljenošću plaža; neredovnošću odnošenja smeća; neregulisanošću kanalizacije; nedostatkom diskoteka i mjesta za noćni život; nedovoljnošću sadržaja za zabavu; nedovoljnošću ponude sportskih sadržaja; premalo*

sadržaja za djecu; kratkim radnim vremenom prodavnica; lokalnim saobraćajem; saobraćajnom kulturom.

ZAKLJUČAK:

Svi analizirani aspekti turističke ponude Tivta u sezoni 2013. godine dosljedno govore u prilog uspješnosti ove turističke sezone, kao i trendu porasta zadovoljstva turista praktično svim elementima turističke ponude Tivta u odnosu na prethodne godine.

Na osnovu analiziranih demografskih i drugih karakteristika ispitanih turista kao „prosječan turista“ u Tivtu može se definisati: osoba starosne dobi između 35 i 44 godine, sa najmanje srednjoškolskim obrazovanjem, zaposlena, sa mjesečnim primanjima u rasponu od 700 do preko 1000 eura, koja u Tivat dolazi sa porodicom i prethodno je već boravila u Tivtu, što je značajno imati u vidu prilikom projektovanja promotivnih kampanja i aktivnosti.

Tivat se prema dobijenim pokazateljima prepoznaje kao „pravo mjesto za porodične ljude“ i „mjesto u koje se oni koji jednom dođu rado vraćaju“.

U odnosu na procjenu kvaliteta turističke ponude Tivta, sudeći po manifestovanom zadovoljstvu turista, možemo konstatovati da su turisti, generalno posmatrano, više nego zadovoljni svim elementima ponude.

No, da se ne bi „uljuljali“ u uspjeh, ne treba zaboraviti da „UVJEK MOŽE I BOLJE“, kao što reče i jedan od ispitanih turista.

Ankete turista 2013
Organizacija i obrada
Milorad Čile Karadžić
Turistička organizacija Tivat