

***ANKETA TURISTA
TIVAT 2021
REZULTATI ISPITIVANJA***

Turistička organizacija Tivat

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| I METODOLOŠKI DIO | 2 |
| Realizacija ispitivanja | 2 |
| Cilj ispitivanja | 2 |
| Metode i tehnike istraživanja..... | 2 |
| Plan obrade podataka | 2 |
| II PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA | 3 |
| Opis uzorka | 3 |
| Definicija termina | 3 |
| Prikaz uzorka prema izabranim kriterijumima | 3 |
| Socio demografske karakteristike | 4 |
| Analiza odgovora po pitanjima | 5 |
| Motivacija za dolazak u destinaciju..... | 5 |
| Karakteristike putovanja i boravak u destinaciji | 7 |
| Potrošnja | 8 |
| Elementi turist. ponude (ukupna prosječna ocjena) | 9 |
| Elementi turist. ponude (po smještajnim objektima) ... | 10 |
| III KVALITATIVNA ANALIZA | 12 |
| IV ZAKLJUČAK | 14 |

I METODOLOŠKI DIO

REALIZACIJA ISPITIVANJA

Anketno ispitivanje turista na teritoriji opštine Tivat realizovano je u periodu od 10.07. do 31.08.2021. godine. Anketirano je 554 turista iz različitih zemalja, smještenih u različitim vrstama smještajnih objekata na području opštine Tivat. Turistička organizacija Tivta je ove godine realizovala anketiranje turista putem elektronske ankete koja omogućava anketiranje turista od strane anketara na tablet uređajima, kao i automatsko generisanje izvještaja na bazi sakupljenih podataka. Sistem podržava višejezički prikaz ankete, tako da smo ove godine uradili anketu na crnogorskom, engleskom i ruskom jeziku. Za potrebe prikupljanja podataka angažovali smo dva 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. Broj anketa koje su ušle u obradu predstavlja relevantan uzorak za pouzdano zaključivanje o faktorima koji su od značaja za planiranje turističke ponude Tivta na način koji bi obezbjedio sveobuhvatno korišćenje raspoloživih potencijala i njihovo usavršavanje i obogaćivanje kako bi izašli u susret potrebama turista.

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 2021. godine, kao i identifikovanje snaga i slabosti u postojećoj ponudi, te sagledavanje mogućnosti za njeno poboljšanje u budućnosti.

U anketi su posebno obrađeni: sociodemografski profil turista, motivacija za dolazak u destinaciju, karakteristike putovanja, sam boravak u destinaciji, zadovoljstvo ponudom, te potrošnja u destinaciji.

Poseban cilj ispitivanja bio je mjerenje stepena zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva turista različitim elementima/aspektima turističke ponude Tivta u sezoni 2021. godine, iskazanog samoprocjenom turista na petostepenoj skali zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na 24 ponuđena elementa. Zatim 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 24 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 OBRADE 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 prema vrsti korišćenog smještaja (hoteli i privatni smještaj, odmarališta i 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 554. U odnosu na jezik ispunjavanja ankete, 358 turista je ispunio anketu na crnogorskom jeziku, 43 njih anketu su ispunili na ruskom i 153 na engleskom jeziku. Među turistima koji su anketu ispunili na engleskom jeziku imamo turiste koji su došli iz različitih zemalja, konkretno navode se **Njemačka, Francuska, Albanija, Velika Britanija, Poljska, Engleska, Austrija, Mađarska, Italija, SAD, Holandija, Turska, Velike Britanije, Litvanija, Izrael, Ukrajina, Češka, UAE, Švajcarske, Švedske, Slovačke, Luksemburga, Litvanije, Irske i Bugarske**. Kod turista koji su anketu ispunili na ruskom jeziku bilježimo turiste iz **Ukrajine, Rusije i Kazahstana**. Anketu na crnogorskom jeziku ispunili su **turisti iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Slovenije i Hrvatske**. U opisivanju uzorka odnosno na pitanje broj 16, o stepenu zadovoljstva/nezadovoljstva ukupnom ponudom grada iskazano je kroz 24 ponuđena elemenata, obradom podataka došli smo do prosječnih ocjena na svako pitanje, kao i ukupne prosječne ocjene. Takođe, sva pitanja smo obradili po jezicima na koje su anketirani turisti odgovarali (crnogorski, engleski i ruski), a iskazani su i ukupni podaci na sva tri jezika zajedno.

DEFINICIJA TERMINA

- Turisti koji su ispunili anketu na crnogorskom jeziku u daljem tekstu se navode kao turisti koji su odgovorili na „našem“ jeziku, crnogorski poduzorak;
- Kao „ruske turiste“ tretirali smo sve turiste koji su anketu ispunili na ruskom jeziku, koje u daljem tekstu navodimo i kao ruski poduzorak, poduzorak ruskih turista, „ruski turisti“;
- 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“, engleski poduzorak, poduzorak engleskih turista;
- „svi jezici“ obuhvataju sve turiste koji su anketirani bez obzira na jezik popunjavanja ankete.

PRIKAZ UZORKA PREMA IZABRANIM KRITERIJUMIMA

U odnosu na jezik ispunjavana ankete: (u %)

| JEZIK | crnogorski | engleski | ruski | ukupno turista |
|----------|------------|----------|-------|----------------|
| Procenat | 64,6 | 27,6 | 7,8 | 100,00 |

U uzorku su dominantni turisti koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku (64,6 %), zatim slijede turisti koji su anketu ispunili na engleskom jeziku (27,6%), a na tećem mjestu su „ruski“ turisti (7,8%).

Po vrsti smještaja: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-------------------|--------------|------------|----------|-------|
| Privatni smještaj | 68,59 | 43,39 | 17,87 | 4,33 |
| Hoteli | 23,65 | 10,83 | 9,39 | 3,43 |
| Auto kamp | 4,87 | 4,51 | 0,36 | |
| Odmaralište | 2,89 | 2,89 | | |

Privatni smještaj je dominantna vrsta smještaja u kojem su bili smješteni anketirani turisti (68,95%). Kod jezika ispitivanja, najviše su bili anketirani turisti na crnogorskom jeziku koji su bili smješteni u privatnom smještaju (43,39%). Najmanje anketiranih turista je bilo u odmaralištu (2,89%), a onda u auto kampovima (4,87%). Primjećujemo da nema anketiranih turista u auto kampovima na ruskom jeziku. Tu bi se moglo zaključiti da Rusi najmanje koriste auto kamp kao smještajni objekat.

ANKETA TURISTA – TIVAT 2021.

Ovogodišnja anketa turista je sprovedena na teritoriji cijele opštine pa smo tako izvršili analizu anketiranih turista po djelovima tivatske opštine. Slijedi analiza anketiranih turista po mjestu njihovog boravka.

Po mjestu anketiranja: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-----------------------------|--------------|------------|----------|-------|
| Seljanovo | 18,23 | 13,18 | 3,79 | 1,26 |
| Centar grada | 17,87 | 6,50 | 8,12 | 3,25 |
| Donja Lastva | 15,88 | 10,83 | 4,15 | 0,90 |
| Radovići | 15,16 | 9,39 | 5,42 | 0,36 |
| Đuraševića i Bogišića obala | 11,01 | 8,66 | 1,81 | 0,54 |
| Krašići | 9,93 | 6,32 | 2,35 | 1,26 |
| Od Župe do Gradiošnice | 6,14 | 5,05 | 0,9 | 0,18 |
| Lepetani i Opatovo | 5,78 | 4,69 | 1,08 | |

Prilikom planiranja anketiranja turista u Tivtu vodili smo računa o podjednako zastupljenosti anketiranih po svim djelovima tivatske opštine. Najviše turista je anketirano na Seljanovu (18,23%), a najmanje u Lepetanima i Opatovu (5,78%) – (svi jezici). Takođe je izvršena i obrada podataka po mjestu boravka i jezicima ispitivanja.

Slijedi analiza anketiranih turista po mjestu anketiranja i objektima u kojem su bili smješteni.

PO MJESTU ANKETIRANJA I SMJEŠTAJNOM OBJEKTU: (U %)

| | privatni smještaj | hotel | auto kamp | odmaralište |
|-----------------------------|-------------------|-------|-----------|-------------|
| Seljanovo | 15,34 | 1,14 | - | - |
| Centar grada | 6,86 | 11,01 | - | - |
| Donja Lastva | 9,39 | 5,05 | - | 2,89 |
| Radovići | 12,64 | 2,53 | - | - |
| Đuraševića i Bogišića obala | 10,65 | 0,36 | - | - |
| Krašići | 6,68 | 3,25 | - | - |
| Od Župe do Gradiošnice | 4,15 | - | 1,99 | - |
| Lepetani i Opatovo | 2,89 | - | 2,89 | - |

Iz navedene tabele možemo vidjeti da je najviše anketiranih u privatnom smještaju bilo na Seljanovu u privatnom smještaju (15,34), zatim, takođe u privatnom smještaju u Radovićima (12,64%) i Đuraševića i Bogišića obali (10,65%). U hotelima je najviše anketiranih turista bilo smješteno u centru grada (11,01%).

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Godine starosti ispitanika: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-----------------|--------------|------------|----------|-------|
| Od 18 - 25 | 12,82 | 17,32 | 5,23 | 2,33 |
| Od 26 – 35 | 23,29 | 20,95 | 28,76 | 23,26 |
| Od 36 – 45 | 36,64 | 33,52 | 39,87 | 51,16 |
| Od 46 - 55 | 22,20 | 22,35 | 23,53 | 16,28 |
| Od 56 - 65 | 4,69 | 5,31 | 2,61 | 6,98 |
| Preko 65 godina | 0,36 | 0,56 | - | - |

Što se tiče godina starosti kod svih jezika zajedno jasno dominiraju ispitanici u starosnoj dobi između 36 - 45 godina (36,64%), a takođe je isto i kod poduzorku na ruskom jeziku, s tim što je ovdje najveći procenat ispitanih turista (51,16%). Najmanje je anketirano turista preko 56 godina, a na poduzorku „ruskih“ turista, preko 65 godina nemamo ni jednog anketiranog gosta, a na istom jeziku veoma mali procenat je anketirano od 18 – 25 godina starosti.

Pol: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|--------|------------|------------|----------|-------|
| Muški | 54,69 | 54,19 | 56,86 | 51,16 |
| Ženski | 45,31 | 45,81 | 43,14 | 48,84 |

U odnosu na pol turista u našem uzorku preovlađuju muškarci. Istio je i na poduzorcima kod svih jezika, s tim da su žene najviše anketirane kod poduzorka na ruskom jeziku (48,84).

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

Na osnovu dobijenih podataka možemo zaključiti sljedeće:

- Što se pola tiče, na nivou svih poduzoraka, najviše su zastupljene muškarci.
- Kad su godine starosti ispitanika u pitanju, na sva tri jezika dominiraju turisti u starosnoj dobi od 36 do 45 godina, dalje slijede turisti od 26 – 35, zatim od 46 - 55 godina starosti.

ANALIZA ODGOVORA PO PITANJIMA

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK U DESTINACIJU

Glavni motivi za dolazak u Tivat: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|--|------------|------------|----------|-------|
| Epidemiološke mjere - jednostavne procedure ulaska u destinaciju | 30,3 | 30,4 | 29,4 | 32,6 |
| Upoznavanje destinacije (istorija, kultura, zabava, manifestacije) | 15,0 | 13,4 | 18,3 | 16,3 |
| Pasivni odmor, opuštanje | 82,1 | 79,3 | 86,9 | 88,4 |
| Poslovne obaveze | 5,1 | 5,0 | 6,5 | - |
| Nova iskustva i doživljaji | 30,1 | 21,2 | 45,8 | 48,8 |
| Raniji dolasci | 50,5 | 60,3 | 34,0 | 27,9 |

Kada su u pitanju motivi za dolazak u Tivat, anketirani gosti su kao glavni motiv naveli „Pasivni odmor i opuštanje“ (82,1%) pa onda „Raniji dolasci“ (50,5%). Epidemiološke mjere, odnosno jednostavne procedure ulaska u destinaciju su po mišljenju anketiranih gostiju, takođe jedan od glavnih motiva za njihov dolazak u Tivat. Za taj odgovor su se izjasnili 30,3% turista. Takođe, veliki broj ispitanika kao motiv dolaska su odgovorili „Nova iskustva i doživljaji“. A veoma mali procenat je u Tivat došao zbog poslovnih obaveza (5,1%).

Da li ste zadovoljni sprovođenjem epidemioloških mjera na nivou opštine Tivat (maske, distanca i sl): (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|----|------------|------------|----------|-------|
| Da | 88,09 | 86,87 | 88,24 | 97,67 |
| Ne | 11,91 | 13,13 | 11,76 | 2,33 |

S obzirom na aktuelnu situaciju izazvanu Corona virusom, u anketi smo postavili pitanje „Da li ste zadovoljni sprovođenjem epidemioloških mjera na nivou opštine Tivat (maske, distanca i sl)“. Kada uzmemo u obzir sve jezike zajedno, pozitivno se izjasnilo 88,09% anketiranih. Najviše su zadovoljni sprovođenjem epidemioloških mjera turisti koji su anketu popunili na ruskom jeziku. Čak 97,67% anketiranih „ruskih“ turista je pozitivno odgovorilo na ovo pitanje.

Koje izvore informacija ste koristili prilikom priprema za ovo putovanje: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|--|------------|------------|----------|-------|
| Radio, televizija.. | 10,8 | 14,2 | 3,3 | 9,3 |
| Članci u novinama ili časopiima | 3,1 | 2,8 | 2,6 | 7,0 |
| Katalozi, brošure turističkih organizacija | 4,2 | 3,9 | 4,6 | 4,7 |
| Turistički sajmovi, izložbe | 2,0 | 1,4 | 3,9 | - |
| Internet | 66,4 | 56,1 | 83,7 | 90,7 |
| Preporuke rodbine i prijatelja | 40,1 | 38,3 | 39,9 | 55,8 |
| Raniji boravak | 49,1 | 58,4 | 34,6 | 23,3 |
| Nisam trebao/la nikakve informacije | 20,2 | 26,8 | 9,2 | 4,7 |

Sumirajući rezultate na navedeno pitanje možemo vidjeti da je „internet“ (66,4%) glavni izvor informacija prilikom priprema za putovanje. Takođe, „raniji boravak“ (49,1) i „preporuke rodbine i prijatelja“ (40,1%) su važne informacije prilikom odluke oko izboru Tivta za mjesto odmora. Takođe, veliki broj anketiranih turista je izabrao odgovor „Nisam trebao/la nikakve informacije“ (20,2%), što zajedno sa prethodno navedenim odgovorima nam jasno stavlja do znanja da nam se gosti vraćaju.

Turisti koji su na prethodno pitanje izabrali „Internet“ su dobili mogućnost da odgovore na dodatno pitanje, a to je „koje ste izvore putem interneta koristili“. Odgovori su sljedeći:

Izvori informacija, ako je odgovor na prethodno pitanje INTERNET: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|---------------------------------|------------|------------|----------|-------|
| Društvene mreže | 55,6 | 49,4 | 66,7 | 67,4 |
| www.tivat.travel | 4,2 | 3,6 | 6,5 | - |
| Stranice smještajnih objekata | 28,5 | 23,5 | 41,2 | 25,6 |
| Booking.com, AIRBNB, Expedia... | 43,3 | 27,1 | 74,5 | 67,4 |
| Nešto drugo | 16,2 | 14,2 | 17,0 | 30,2 |

Anketirani turisti koji su koristili *Internet* kao izvor informisanja u najvećem broju (55,6%) kod „svi jezici“ su koristili **društvene mreže**, zatim slijedi, sa velikim brojem odgovora, turistički portali (Booking.com, AIRBNB...) (43,3%). Slično je i kod svih jezika posebno.

Izvor informacija DRUŠTVENE MREŽE: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-------------|------------|------------|----------|-------|
| Facebook | 36,1 | 34,1 | 36,6 | 51,2 |
| Twitter | 8,3 | 6,4 | 13,1 | 7,0 |
| Tripadvisor | 11,9 | 4,7 | 26,1 | 20,9 |
| Instagram | 42,4 | 39,1 | 49,7 | 44,2 |
| Blogovi | 7,4 | 7,3 | 9,2 | 7,4 |

Kod izvora informisanja koji su koristili **društvene mreže** najviše su se informisali putem *Instagrama* (42,4 %), zatim *Facebook* (36,1 %). Nešto manje su se informisali putem *Tripadvisora* (11,9 %), *Twittera* (8,3%) i *Blogova* (7,4%).

KARAKTERISTIKE PUTOVANJA I BORAVAK U DESTINACIJI

Kojim ste prevoznom sredstvom doputovali u Tivat: (u %)

| | svi jezici | | crnogorski | | engleski | | ruski | |
|---------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 |
| Autobusom | 11,91 | 9,68 | 16,20 | 6,56 | 3,92 | 26,32 | 4,65 | 0,00 |
| Automobilom | 67,51 | 55,91 | 77,65 | 77,05 | 56,21 | 21,05 | 23,26 | 7,69 |
| Automobilom s kamp kućicom (kamperom) | 0,18 | 0,00 | 0,28 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Avionom – čarter letom | 1,44 | 6,45 | 0,00 | 1,64 | 5,23 | 0,00 | 0,00 | 38,46 |
| Avionom – redovnim letom | 18,41 | 24,73 | 5,59 | 9,84 | 33,33 | 52,63 | 72,09 | 53,85 |
| Jahtom/Jedrilicom | 0,18 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,65 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Motociklom/Biciklom | 0,36 | 1,08 | 0,28 | 1,64 | 0,65 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Karakteristike putovanja analizirane su kroz korišćenja prevoznog sredstva sa kojim su doputovali u Tivat u poređenju sa prošlom godinom. Kad je prevozno sredstvo kod kategorije „svi jezici“ primjećujemo da je porast broja turista u odnosu na prošlu godinu koji su automobilom došli u Tivat, a imamo i mali pad onih koji su putovali avionom (redovnim i čarter letovima). Kod anketiranih turista koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku imamo porast broja turista koji su u Tivat doputovali autobusom, dok su ostali rezultati prilično isti kao i prošle godine. Kod kategorije „engleskih“ i „ruskih“ turista imamo povećan broj onih gostiju koji su automobilom došli u Tivat. Ovdje još jednom napominjemo da pojam „engleski“ turisti znači da su to oni gosti koji su anketu ispunili na engleskom jeziku, odnosno gosti iz cijelog svijeta. Kod ovog pitanja takođe primjećujemo da kod engleskog poduzorka imamo pad broja gostiju koji su došli avionom – redovnim letom, a kod ruskog poduzorka imamo povećanje broja turista koji su komercijalnim letom došli u Tivat.

Koliko ste vremena planirali provesti na ovom putovanju (noćenja u Crnoj Gori): (u %)

| | svi jezici | | crnogorski | | engleski | | ruski | |
|-----------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 |
| Od 0 – 5 dana | 30,51 | 29,63 | 17,60 | 34,33 | 54,90 | 0,00 | 51,16 | 14,29 |
| Od 6 – 10 dana | 47,47 | 50,62 | 53,07 | 49,25 | 35,29 | 42,86 | 44,19 | 71,43 |
| 11 i više dana | 22,02 | 19,75 | 29,33 | 16,42 | 9,80 | 57,14 | 4,65 | 14,29 |

Najveći broj turista boravio je u Tivtu od 6 do 10 dana (47,47 %). Primjećujemo da je sve ukupno, odnosno kod sva tri jezika, dužina boravka u Tivtu kao i prošle godine. Kad se analiziraju svi jezici posebno, dolazimo do zaključka da su „domaći“ gosti ostajali duže vremena u destinaciji, a „engleski“ i „ruski“ turisti su se ove godine odlučili na kraće zadržavanje u Tivtu. Kod „engleskih“ turista imamo najveći pad u odnosu na prošlu godinu onih turista koji su ostajali preko 11 dana, a tu imamo i najveći rast u odnosu na prošlu godinu anketiranih gostiju koji su se zadržavali od 0 – 5 dana.

Kojim se aktivnostima bavite ili se namjeravate baviti dok ste na odmoru?: (u %)

| | svi jezici | | crnogorski | | engleski | | ruski | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 |
| Plivanje, kupanje | 91,7 | 91,92 | 94,4 | 91,04 | 83,7 | 94,74 | 97,7 | 92,31 |
| Bavljenje sportom | 9,2 | 11,25 | 8,1 | 9,26 | 13,7 | 18,75 | 9,2 | 10,00 |
| Ribolov | 13,5 | 8,64 | 13,7 | 8,93 | 15,0 | 6,25 | 13,5 | 11,11 |
| Planinarenje i pješčenje | 7,2 | 8,54 | 7,5 | 10,91 | 7,2 | 5,56 | 7,2 | 0,00 |
| Biciklizam/mountainbiking | 1,3 | 6,25 | 1,1 | 7,41 | 1,3 | 5,88 | 1,3 | 0,00 |
| Birdwatching | 0,9 | 4,94 | 0,6 | 5,45 | 0,7 | 5,88 | 0,9 | 0,00 |
| Posjećivanje muzeja, izložbi.. | 12,3 | 26,44 | 6,1 | 24,59 | 23,5 | 35,29 | 12,3 | 22,22 |
| Lokalne manifestacije | 44,8 | 25,30 | 52,2 | 25,42 | 34,0 | 33,33 | 44,8 | 11,11 |
| Odlasci u kazino | 1,4 | 7,79 | 1,1 | 1,85 | 2,0 | 31,25 | 1,4 | 0,00 |

Kada su u pitanju aktivnosti kojima su se turisti bavili ili imali namjeru da se bave u toku svog boravka u Tivtu, anketirani gosti su imali mogućnost izbora više odgovora na ponuđene elemente. „Plivanje i kupanje“ su glavne aktivnosti turista tokom

boravka u Tivtu (91,7%), a nakon toga posjeta lokalnim manifestacijama (44,8%). Slični su odgovori i kod svih jezika pojedinačno, a primjećujemo povećanje zainteresovanosti za lokalne manifestacije. Veću zainteresovanost za planinarenje i pješčačenje primjećujemo kod engleskih i ruskih turista, a ribolovom su se svi turisti bavili više nego prošle godine. Pad interesovanja za posjetu muzejima, izložbama i sličnim kulturnim događajima primjećujemo kod anketiranih turista na svim jezicima, dok je ovaj pad u odnosu na prošlu godinu najveći kod „domaćih“ turista.

Da li biste rođacima i prijateljima preporučili da posjete Tivat: (u %)

| | svi jezici | | crnogorski | | engleski | | ruski | |
|-----------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 |
| Da, definitivno | 78,52 | 78,13 | 79,05 | 86,57 | 74,51 | 57,89 | 88,37 | 60,00 |
| Da, vjerovatno | 18,05 | 20,83 | 17,32 | 13,43 | 21,57 | 36,84 | 11,63 | 40,00 |
| Ne znam | 2,53 | 0,00 | 2,79 | 0,00 | 2,61 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Vjerovatno ne | 0,54 | 1,04 | 0,56 | 0,00 | 0,65 | 5,26 | 0,00 | 0,00 |
| Ne, definitivno | 0,36 | 0,00 | 0,28 | 0,00 | 0,65 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Da li planirate da ponovo posjetite Tivat: (u %)

| | svi jezici | | crnogorski | | engleski | | ruski | |
|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 |
| Da | 82,85 | 87,88 | 87,43 | 95,59 | 71,24 | 66,67 | 86,05 | 76,92 |
| Ne | 0,54 | 0,00 | 0,28 | 0,00 | 1,31 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Možda | 16,61 | 12,12 | 12,29 | 4,41 | 27,45 | 33,33 | 13,95 | 23,08 |

Ubjedljiva većina turista koji su posjetili Tivat, kako na uzorku u cjelini, tako i na nivou poduzoraka, iskazuje namjeru da opet dođe u naš grad. Turisti riješeni da ponovo posjete Tivat najbrojniji su na poduzorku kod anketnog listića na crnogorskom jeziku (87,88%).

U uzorku dominiraju turisti koji iskazuju potrebu i namjeru da Tivat preporuča rodbini, prijateljima i drugim osobama, pri čemu je njihova dominacija najubjedljivija na poduzorku turista koji su popunili anketu na ruskom jeziku (88,37%).

POTROŠNJA

Troškovi u destinaciji (bez prevoza): (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-----------------|--------------|------------|----------|-------|
| Od 0 – 100 € | 4,69 | 5,59 | 3,92 | 0,00 |
| Od 101 – 300 € | 19,86 | 21,23 | 16,34 | 20,93 |
| Od 301 – 1000 € | 46,21 | 47,49 | 44,44 | 41,86 |
| Preko 1000 € | 29,24 | 25,70 | 35,29 | 37,21 |

Troškovi prevoza: (u %)

| | svi jezici | crnogorski | engleski | ruski |
|-----------------|--------------|------------|----------|-------|
| Od 0 – 100 € | 29,96 | 42,46 | 8,50 | 2,33 |
| Od 101 – 300 € | 53,79 | 52,51 | 56,86 | 53,49 |
| Od 301 – 1000 € | 15,16 | 4,47 | 32,03 | 44,19 |
| Preko 1000 € | 1,08 | 0,56 | 2,61 | 0,00 |

Analiza potrošnje obuhvatila je analizu ukupne potrošnje u destinaciji, kao i troškove prevoza koje su turisti imali prilikom dolaska u Tivat. Iz analize potrošnje vidimo da su turisti koji su boravili u našem gradu u najvećem broju anketiranih, imali troškove prevoza između 101 i 300 eura (46,21%), a potrošnja u destinaciji im je iznosila, u najvećem broju, između 301 i 1000 eura (53,79%). Kod uzmemo u obzir svaki jezik posebno, primjećujemo da kod „engleskih i „ruskih“ turista imamo veliki broj anketiranih koji su za troškove prevoza izdvojili od 301 – 1000 eura, a isto tako veliki broj ovih gostiju u destinaciji su trošili preko 1000 € „engleski“ (35,29%), „ruski“ (37,21%)

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTA RAZLIČITIM ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE TIVTA

-TABELA PROSJEČNIH OCJENA NA PITANJA O KVALITETU-

Koliko ste zadovoljni sledećim elementima turističke ponude u Tivtu?

| | | Svi jezici | | CG | | ENG | | RUS | |
|---|---|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| Opšti elementi | | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 |
| 1. | Ljepota prirode i okruženja | 4,77 | 4.67 | 4,72 | 4.62 | 4,84 | 4.74 | 4,95 | 4.77 |
| 2. | Ekološka očuvanost, čistoća grada | 4,56 | 4.26 | 4,56 | 4.21 | 4,59 | 4.35 | 4,49 | 4.32 |
| 3. | Lična sigurnost | 4,72 | 4.59 | 4,73 | 4.53 | 4,69 | 4.70 | 4,71 | 4.63 |
| 4. | Ljubaznost osoblja na granici (carina/policija) | 4,31 | - | 4,31 | - | 4,29 | - | 4,38 | - |
| 5. | Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 4,38 | 4.37 | 4,38 | 4.40 | 4,39 | 4.40 | 4,40 | 4.26 |
| Smještaj u destinaciji | | | | | | | | | |
| 6. | Komfor smještaja | 4,63 | 4.36 | 4,67 | 4.38 | 4,54 | 4.42 | 4,60 | 4.25 |
| 7. | Kvalitet usluga u smještajnom objektu | 4,62 | 4.56 | 4,62 | 4.53 | 4,60 | 4.61 | 4,60 | 4.59 |
| 8. | Kvalitet hrane u smještajnom objektu | 4,59 | 4.39 | 4,60 | 4.38 | 4,53 | 4.39 | 4,70 | 4.40 |
| 9. | Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu | 4,63 | 4.54 | 4,66 | 4.53 | 4,61 | 4.65 | 4,53 | 4.45 |
| Elementi turističke ponude destinacije | | | | | | | | | |
| 10. | Čistoća plaža | 4,68 | 4.20 | 4,70 | 4.22 | 4,66 | 4.15 | 4,59 | 4.23 |
| 11. | Opremljenost, uređenost plaža | 4,35 | 4.20 | 4,32 | 4.22 | 4,37 | 4.15 | 4,45 | 4.23 |
| 12. | Bezbjednost kupaća | 4,57 | - | 4,57 | - | 4,54 | - | 4,60 | - |
| 13. | Kvalitet lokalnog prevoza | 4,31 | 3.85 | 4,36 | 3.79 | 4,25 | 4.01 | 4,22 | 3.86 |
| 14. | Kvalitet informacija o destinaciji | 4,21 | 4.26 | 4,24 | 4.26 | 4,18 | 4.32 | 4,13 | 4.17 |
| 15. | Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija | 4,19 | 4.20 | 4,17 | 4.20 | 4,20 | 4.23 | 4,29 | 4.18 |
| 16. | Bogastvo sadržaja za zabavu | 4,20 | 4.19 | 4,19 | 4.18 | 4,18 | 4.25 | 4,36 | 4.16 |
| 17. | Bogastvo gastronomske ponude u mjestu | 4,42 | 4.24 | 4,40 | 4.25 | 4,42 | 4.30 | 4,56 | 4.09 |
| 18. | Bogastvo sportskih sadržaja | 4,21 | 4.11 | 4,22 | 4.05 | 4,17 | 4.24 | 4,33 | 4.19 |
| 19. | Ponuda organizovanih izleta u okolini | 4,33 | 4.18 | 4,37 | 4.12 | 4,25 | 4.27 | 4,33 | 4.25 |
| 20. | Ponuda za djecu | 4,23 | - | 4,28 | - | 4,18 | - | 4,14 | - |
| 21. | Mogućnost za kupovinu | 4,37 | 4.19 | 4,38 | 4.19 | 4,31 | 4.25 | 4,48 | 4.14 |
| 22. | Radno vrijeme ugostiteljskih i drugih objekata | 4,38 | - | 4,34 | - | 4,42 | - | 4,51 | - |
| 23. | Odnos cijene i kvalitet usluge | 4,47 | - | 4,45 | - | 4,42 | - | 4,67 | - |
| 24. | Ukupna ocjena boravka | 4,55 | 4.48 | 4,54 | 4.43 | 4,52 | 4.57 | 4,77 | 4.54 |
| UKUPNA PROSJEČNA OCJENA: | | 4,44 | 4.29 | 4,45 | 4.26 | 4,42 | 4.36 | 4,49 | 4.28 |

Svake godine u anketi od turista tražimo da se izjasne na pitanje o zadovoljstvu/nezadovoljstvu različitim elementima turističke ponude Tivta u sklopu kojih se nalazi 24 potpitanja formulisanih u obliku petostepene skale Likertovog tipa. Obradom podataka dolazimo do ukupne prosječne ocjene koja ove godine iznosi (4,44), koju ćemo uporediti sa 2019-om godinom, jer smo u prošloj godini, zbog zatvorenih granica koje su bile uzrokovane virusom Covid 19, kasnije počeli sa anketom i anketiran je manji broj turista. S tim u vezi, mišljenja smo da je svrsihodnije ovogodišnju anketu porediti sa 2019-om godinom koja je ujedno bila godina sa najvećom posjetom turista.

Na osnovu ukupne prosječne ocjene (**4,44**), posmatrajući cjelokupni uzorak, možemo zaključiti da su turisti veoma zadovoljni turističkom ponudom Tivta. Sve ocjene u ovogodišnjoj anketi su bile iznad prosječne ocjene 4, a kretale su se u intervalu od (**4,19**) - „Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija“ do (**4,77**) – „Ljepota prirode i okruženja“.

Na nivou poduzoraka, najviši opšti stepen zadovoljstva možemo konstatovati na poduzorku turista koji su anketu popunili na ruskom jeziku (**4,49**), dok su „najmanje“ zadovoljni turisti koji su anketu popunili na engleskom jeziku (**4,42**).

Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti na nivou cjelokupnog uzorka najzadovoljniji odnosi se na „Ljepotu prirode i okruženja“ (**4,77**) i „Ličnu sigurnost“ (**4,72**), a najmanje su zadovoljni u odnosu na „Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija“ (**4,19**) i „Bogastvo sadržaja za zabavu“ (**4,20**).

Posmatrajući cjelokupni uzorak, a takođe i na nivou poduzoraka, anketirani gosti su iskazali visok stepen zadovoljstva na sve aspekte turističke ponude Tivta. Najveću ocjenu je dobila „Ljepota prirode i okruženja“ (4,95) kod poduzorka na ruskom jeziku, a najmanju ocjenu je dobila „Kvalitet informacija o destinaciji“ (4,13).

Najveći rast ocjene u odnosu na 2019. godinu bilježimo kod „Bezbjednost kupača“ na engleskom jeziku, „Ponuda za djecu“ na ruskom i crnogorskom jeziku. Iz tabele možemo vidjeti da je veoma mali broj ocjena koji su ove godine doživjele pad u odnosu na 2019. godinu, među kojima se ističu „Kvalitet informacija o destinaciji“, „Bogastvo sadržaja za zabavu“ i „Bogastvo sportskih sadržaja“ na engleskom jeziku, kao i „Kvalitet informacija o destinaciji“ na ruskom i „Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija“ na crnogorskom jeziku.

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM PONUDOM TIVTA SMJEŠTENIH U RAZLIČITIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA (hoteli, privatni smještaj, auto kampovi i odmarališta - svi jezici)

Na uzorku od 554 turista (*svi jezici*) izvršili smo analizu zadovoljstva/nezadovoljstva različitim elementima turističke ponude Tivta na podgrupama turista, formiranih prema vrsti smještajnih objekata (hoteli, privatni smještaj, auto kampovi i odmarališta). U tabeli u nastavku ćemo prikazati kako su turisti po različitim smještajnim objektima procijenili posmatrane elemente turističke ponude Tivta.

| | | Hoteli | | Privatni smj. | | Auto kamp | | Odmaralište | |
|---|---|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Opšti elementi | | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 | 2021 | 2019 |
| 1. | Ljepota prirode i okruženja | 4,80 | 4.67 | 4,77 | 4.58 | 4,67 | 4.40 | 4,93 | 5.00 |
| 2. | Ekološka očuvanost, čistoća grada | 4,48 | 4.26 | 4,60 | 4.17 | 4,47 | 4.20 | 4,46 | 3.00 |
| 3. | Lična sigurnost | 4,63 | 4.63 | 4,76 | 4.44 | 4,50 | 4.60 | 4,75 | 4.00 |
| 4. | Ljubaznost osoblja na granici (carina/policija) | 4,36 | - | 4,29 | - | 4,25 | - | 4,00 | - |
| 5. | Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 4,30 | 4.37 | 4,42 | 4.39 | 4,31 | 4.47 | 4,18 | 4.00 |
| Smještaj u destinaciji | | | | | | | | | |
| 6. | Komfor smještaja | 4,55 | 4.43 | 4,65 | 4.34 | 4,50 | 4.00 | 4,75 | 4.00 |
| 7. | Kvalitet usluga u smještajnom objektu | 4,64 | 4.64 | 4,62 | 4.44 | 4,63 | 4.53 | 4,25 | 4.00 |
| 8. | Kvalitet hrane u smještajnom objektu | 4,66 | 4.41 | 4,58 | 4.34 | 4,40 | 4.25 | 4,33 | 4.00 |
| 9. | Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu | 4,56 | 4.55 | 4,69 | 4.48 | 4,43 | 4.71 | 4,25 | 4.00 |
| Elementi turističke ponude destinacije | | | | | | | | | |
| 10. | Čistoća plaža | 4,68 | 4.27 | 4,70 | 4.15 | 4,60 | 4.53 | 4,53 | 2.00 |
| 11. | Opremljenost, uređenost plaža | 4,38 | 4.27 | 4,33 | 4.15 | 4,36 | 4.53 | 4,38 | 2.00 |
| 12. | Bezbjednost kupača | 4,54 | - | 4,59 | - | 4,53 | - | 4,31 | - |
| 13. | Kvalitet lokalnog prevoza | 4,27 | 3.80 | 4,32 | 3.78 | 4,17 | 3.80 | 4,60 | 4.00 |
| 14. | Kvalitet informacija o destinaciji | 4,17 | 4.25 | 4,23 | 4.24 | 4,21 | 4.33 | 4,11 | 4.00 |
| 15. | Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija | 4,20 | 4.28 | 4,19 | 4.14 | 4,17 | 4.20 | 4,13 | 3.00 |
| 16. | Bogastvo sadržaja za zabavu | 4,19 | 4.28 | 4,21 | 4.10 | 4,17 | 4.13 | 4,09 | 3.00 |
| 17. | Bogastvo gastronomske ponude u mjestu | 4,42 | 4.35 | 4,42 | 4.15 | 4,30 | 4.50 | 4,58 | 4.00 |
| 18. | Bogastvo sportskih sadržaja | 4,22 | 4.12 | 4,23 | 3.99 | 4,00 | 4.07 | 4,00 | 3.00 |
| 19. | Ponuda organizovanih izleta u okolini | 4,33 | 4.15 | 4,34 | 4.10 | 4,31 | 4.07 | 4,20 | 3.00 |
| 20. | Ponuda za djecu | 4,20 | - | 4,23 | - | 4,20 | - | 4,43 | - |
| 21. | Mogućnost za kupovinu | 4,34 | 4.16 | 4,39 | 4.18 | 4,18 | 4.27 | 4,25 | 3.00 |
| 22. | Radno vrijeme ugostiteljskih i drugih objekata | 4,38 | - | 4,41 | - | 4,17 | - | 4,23 | - |
| 23. | Odnos cijene i kvalitet usluge | 4,46 | - | 4,49 | - | 4,18 | - | 4,43 | - |
| 24. | Ukupna ocjena boravka | 4,62 | 4.63 | 4,54 | 4.44 | 4,50 | 4.53 | 4,47 | 4.00 |
| UKUPNA PROSJEČNA OCJENA: | | 4,43 | 4.31 | 4,46 | 4.21 | 4,34 | 4.27 | 4,36 | 3.76 |

Iz navedene tabele vidimo da su turisti koji su bili smješteni u privatnom smještaju, generalno posmatrano, povoljnije procijenili turističku ponudu Tivta od turista smještenih u ostalim vidovima smještaja.

Na poduzorku turista koji su boravili u hotelima prosječne ocjene se nalaze u intervalu od **4.17** „Kvalitet informacija o destinaciji“ do **4.80** „Ljepota prirode i okruženja“. Na poduzorku turista koji su bili korisnici privatnog smještaja prosječne ocjene su smještene u rasponu od **4.19** „Bogastvo sadržaja za zabavu“ do **4.77** „Ljepota prirode i okruženja“. Kod auto kampova ocjene se kreću u intervalu od **4.17** „Radno vrijeme ugostiteljskih i drugih objekata“, „Bogastvo sadržaja za zabavu“, „Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija“ i „Kvalitet lokalnog prevoza“ do **4.67** „Ljepota prirode i okruženja“, a kod odmarališta od **4,00** „Ljubaznost osoblja na granici (carina/policija)“ do **4.93** „Ljepota prirode i okruženja“.

U odnosu na prošlu godinu, najveći rast ocjene je kod pitanja koje se odnosi na „Mogućnost za kupovinu“ kod anketiranih turista koji su bili smješteni u odmaralištu, a najveći pad ocjene je kod pitanja koje se odnosi na „Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu“ koji su dali anketirani gosti koji su bili smješteni u auto kampovima.

III KVALITATIVNA ANALIZA

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 11%. Pored pohvala, imamo dosta odgovora u kojima su iskazane primjedbe i sugestije koje treba imati 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 ljepotu grada i prirode, lijepe plaže, gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, kvalitet i ljubaznost usluge u smještajnim objektima. Kad su primjedbe u pitanju, anketirani turisti najviše ističu gužve u saobraćaju, problem sa taksistima koji nisu htjeli da voze u lokalnu, zatvorene prodavnice nedjeljom i protivnicima glasna muzika iz plažnih barova i dr.

Kao ilustrativne odgovore kod anketiranih turista koji su anketu ispunili na crnogoskom jeziku, izdvajamo:

“Bezbednost pešačkog saobraćaja nije na nivou”.

“Brodovi plove preblizu obale !!! Desilo nam se dva puta da nam voda potopi svu odeću i peškire... Uostalom fine plaže ispred kampa. U Centru je voda prljava i ležaljke su totalno preskupe. Redovno se osjeća smrad kanalizacije”.

“Dolazimo opet. Domaćini su ekstra”.

“Glasna muzika plažnih barova do kasno u noć. I nakon radnog vremena”.

“Glasna muzika u kaasnim noćnim satima”.

“Gužva u saobraćaju, ali to je razumljivo. Možda malo više obratiti pažnju na otpad i češće prazniti kante kojih bi možda trebalo biti na više mesta”.

“Gužva, visoke cene, moglo bi se više uraditi u domenu ekologije, urednosti i čistoće”.

“Gužve na putevima, redovnije prazniti kontejnere sa smećem, postaviti više kanti za smeće po gradu. Inače, super priroda, odlična hrane...možda su cijene malo visoke”.

“Gužve na putu, program kulturnih desavanja zaostaje za ranijim godinama, visoke cene hrane”.

“Kratko vreme rada lokala i kafića. Super hrana. Možda ima malo otpada okolo ali sve u svemu super. Doći cu ponovo”.

“Loše: cene, saobraćaj i otpad. Dobro: hrana lijepe plaže”.

“Marketi, butici i tržni centri bi trebali nedjeljom biti otvoreni barem tokom prepodneva”.

“Neregulisani saobraćaj i rad gradskog prevoza. Zatvorene prodavnica nedjeljom”.

“Odlična hrana, ljubazni domaćini,..čisto more i plaže. Malo gužve u saobraćaju ali podnošljivo”.

“Prelepo. Doći ćemo ponovo”.

“Previše zgrada a premalo drveća, za parkove u Tivtu, svaka čast”.

“Problem otpada, kante pune, visoke cijene, gužva u saobraćaju”.

“Problem taksija prevoza koji za potrebe prevoza u samom gradu ne funkcioniše. Taksisti neće u lokalnu da voze”.

“Sređen grad, čiste plaže, toplo more. Prelepo”.

“Sve odlično. Volimo Crnu Goru i stalno dolazimo i dolazićemo ubuduće”.

“Sve super. Dolazim već 15 godina. Tivat obožavamo”.

“Više autobusa za prevoz u lokalnu. Problem taksija službi. Čeka se i po 40 minuta. Neće da voze u lokalnu”.

“Volimo CG i volimo Tivat i uvek se rado vraćamo”.

Primjedbe anketiranih turista koji su anketu ispunili na engleskom jeziku:

“Divna zemlja . Sve je dobro”.

“Prenatrpene i prljave plaže, neprihvatljive za hotele, voda je čistija na plažama van Tivta, ali treba da potrošite dodatni novac na taksii”!

“Porto Montenegro je predivno mjesto za posjetu, i hrana je takođe odlična. Volio bih da dođem ponovo”.

“Vrlo loš saobraćaj. Sjedio sam u taksiju skoro jedan sat iz Kotora za Tivat i ne samo jednom”.

“Nepristojni vozači taksija, potrebna je vječnost da dođete od mjesta do mjesta zbog saobraćajnog zastoja , nema alternativnih puteva . Lokacija našeg hotela je odlična, samo par minuta šetnje od Porto Montenegra. Personal je ljubazan, ali nema mnogo opcija za doručak. Podzemni parking se dodatno plaća”.

“Tivat je prelijep i miran grad i bio je uvijek. Iako bi volio da je malo čistiji takođe”.

“Tivtu je potreban alternativni put zbog saobraćaja, koji mora ići kroz grad. Užasan saobraćajni kolaps (zastoj) cijelo vrijeme preko magistrale”.

Primjedbe anketiranih turista koji su anketu ispunili na ruskom jeziku:

“Veliki problem - sve trgovine bile su zatvorene 3 dana za vrijeme državnog praznika, ovo je veliki problem za turiste, posebno za one koji su sa djecom i spremaju hranu u svojim apartmanima”.

“Crna Gora! Tivat je najljepši grad! Sve mi se jako sviđjelo, ljudi su ljubazni, hrana je ukusna. Nije mi se sviđjela voda, ponekad je prljava i jako je vruća, ali uopšte, Tivat je jednostavno prelijep”.

IV ZAKLJUČAK

Istraživanjem stavova turista u Tivtu u toku ljetnje turističke sezone u 2021. godini prikupljene su informacije o profilu turista koji posjećuju Tivat, kao i njihovim očekivanjima i motivima, koje predstavljaju važan izvor informacija za dalji razvoj turističke politike i strategije razvoja turističke ponude u Tivtu. Takođe, prikupljeni podaci daju jak osnov za pravilno i uspješno usmjeravanje marketing aktivnosti, kao i za prilagođavanje ponude zahtjevima turista.

S tim u vezi možemo izdvojiti ključne rezultate istraživanja:

- Najveći broj turista koji su posjetili Tivat tokom ljetnjih mjeseci su muškog pola, starosne dobi od 26 do 46 godina.
- Tivat je prepoznat kao destinacija u kojoj su primarni motivi dolaska turista pasivni odmor i opuštanje. Na dolazak u Tivat su ih opredjelili raniji dolasci, kao i nova iskustva i doživljaji.
- Epidemiološke mjere, odnosno jednostavne procedure ulaska u destinaciju su takođe veoma važan motiv, po mišljenju anketiranih turista, za odabir Tivta kao mjesta za odmor.
- U velikom procentu, turisti koji su boravili u Tivtu su zadovoljni sprovođenjem epidemioloških mjera na nivou opštine (maske, distanca i sl) (88,09%)
- Turisti koji su ove godine došli u Tivat uglavnom su dolazili svojim automobilom, zatim avionom, a onda autobusom i u prosjeku borave do 10 noćenja.
- „Plivanje i kupanje“ su glavne aktivnosti turista tokom boravka u Tivtu. Slijede posjeta lokalnim manifestacijama, bavljenje ribolovom i razgledanje znamenitosti/posjećivanje muzeja/galerija/ izložbi.
- Glavni izvori informacija za odabir Tivta za mjesto odmora su Internet, odnosno društvene mreže (Instagram i facebook), zatim raniji boravak i preporuke rodbine i prijatelja.
- Posebno su zadovoljni ljepotom prirode i okruženja, ličnom sigurnošću u destinaciji, ljepotom i čistoćom plaža, komforom i ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu.
- Za dolazak u Tivat turisti su imali troškove prevoza između 101 i 300 eura (46,21%), a potrošnja u destinaciji im je iznosila, u najvećem broju, između 301 i 1000 eura (53,79%).
- Kod Rezultati istraživanja su pokazali da se gosti rado vraćaju u destinaciju i da će sa zadovoljstvom preporučiti Tivat svojim rođacima i prijateljima kao destinaciju za odmor.