

ANKETA TURISTA

Istraživanje o stavovima i potrošnji turista u Tivtu

TIVAT 2020

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 socio demografskih karakteristika	5
Analiza odgovora po pitanjima	5
Motivacija za dolazak u destinaciju.....	5
Karakteristike putovanja	7
Boravak u destinaciji	9
Potrošnja	12
Elementi turist. ponude (ukupna prosječna ocjena)	13
Elementi turist. ponude (po smještajnim objektima) ...	15
Konkurentske destinacije	16
III KVALITATIVNA ANALIZA	19
IV ZAKLJUČAK	20

I METODOLOŠKI DIO

REALIZACIJA ISPITIVANJA

Ovogodišnja anketa turista je rađena u specifičnim uslovima izazvanim virusom COVID-19. Sprovođenje anketiranja se prilagođavalo novonastaloj situaciji. To je podrazumjevalo, između ostalog, početak anketiranja u toku avgusta mjeseca, s obzirom da u junu i julu zbog zatvorenih granica, skoro da i nije bilo turističkog prometa. Takođe, auto kampovi, odmarališta kao i jedan broj hotela tokom ove sezone nijesu radili, a popunjenost privatnog smještaja je bila na veoma niskom nivou. Zbog svega navedenog TO Tivat je projektovala broj turista koji će se anketirati tako da se zadovolji relevantan uzorak za pouzdano zaključivanje o stavovima turista koji su svoj odmor ove godine proveli u Tivtu.

Anketno ispitivanje turista na teritoriji opštine Tivat realizovano je u periodu od 10.08. do 15.09.2020. godine. Projektovano je zadavanje ankete na uzorku od 110 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 procijenili da bi prevođenje ankete na druge jezike bilo necjelishodno. Za terensku realizaciju ispitivanja angažovana su 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. 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 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 ljetno 2020. 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, konkurentne destinacije, te potrošnja u destinaciji.

Poseban cilj ispitivanja bio je mjerenje stepena zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva turista različitim elementima/aspektima turističke ponude Tivta u sezoni 2020. godine, iskazanog samoprocjenom turista na petostepenoj skali zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na 30 ponuđenih elemenata. 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 30 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).

II PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA

OPIS UZORKA

Uzorak ispitanih turista koji su uredno ispunili zadate ankete, tako da zadovoljavaju kriterijume za obradu, je 107. U odnosu na jezik ispunjavanja ankete, 71 turista je ispunio anketu na crnogorskom jeziku, 19 njih anketu su ispunili na ruskom i 17 na engleskom jeziku. Među turistima koji su anketu ispunili na engleskom jeziku imamo turiste koji su došli iz različitih zemalja, konkretno navode se **Engleska, Turska, Holandija, Švedska, SAD, Francuska, Poljska, Njemačka i Kanada**. Kod turista koji su anketu ispunili na ruskom jeziku bilježimo turiste iz **Rusije, Bjelorusije i Ukrajine**. Anketu na crnogorskom jeziku ispunili su **turisti sa tržišta Crne Gore, i prostora bivše Jugoslavije**. Kako smo u gornjem dijelu izvještaja naveli, zbog novonastale situacije izazvane virusom Covid 19, ukupan broj anketiranih turista je značajno manji u odnosu na ranije godine, ali je sasvim dovoljan za konačnu analizu rezultata i donošenje zaključaka o ovogodišnjoj turističkoj sezoni.

DEFINICIJA TERMINA

- Turisti koji su ispunili anketu na našem 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 ispunjavanja ankete: (u %)

JEZIK	crnogorski	ruski	engleski	ukupno turista
Procenat	66.36	15.89	17.76	100.00

U uzorku su dominantni turisti koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku (66,36 %).

Po vrsti smještaja: (u %)

Hoteli	14.95
Privatni smještaj	85.05
Ukupno turista	100.00

Privatni smještaj je dominantna vrsta smještaja u kojem su bili smješteni anketirani turisti (85,05 %). S obzirom da je ovogodišnja turistička sezona protekla u uslovima izazvane virusom COVID-19, jedan broj hotela uopšte nije radio, a broj gostiju koji su boravili u ostalim hotelima je bio vrlo mali, tako je i razumljiv ovakav odnos anketiranih turista po vrsti smještaja. Takođe, auto kampovi su imali vrlo mali broj, odnosno skoro da i uopšte nisu imali gostiju, a jedino odmaralište u Tivtu, odmaralište Elektroprivrede iz Srbije, ove godine uopšte nije otvorilo svoja vrata.

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Godine starosti ispitanika: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Do 18 godina	1,08	1,52	0,00	0,00
2. Od 19 – 40	60,22	57,58	68,42	62,50
3. Od 41 – 60	34,41	36,36	26,32	37,50
4. Preko 61 godinu	4,30	4,55	5,26	0,00

Što se godina tiče jasno dominiraju ispitanici u starosnoj dobi između 19 i 40 godina, s tim što se mora primjetiti da je znatno više mlađih, nego starijih osoba koje posjećuju tivatsku rivijeru.

Pol: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Muški	46,46	44,12	52,63	50,00
2. Ženski	53,54	55,88	47,37	50,00

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.

Nivo obrazovanja: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Bez škole	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Osnovna škola	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Srednja škola	19,19	26,47	0,00	8,33
4. Viša škola	14,14	16,18	15,79	0,00
5. Visoko obrazovanje	66,67	57,35	84,21	91,67

U odnosu na stepen obrazovanja dominiraju turisti sa visokom školom, odnosno fakultetom. Takođe, primjećujemo da nema turista sa završenom samo osnovnom školom i bez škole.

Mjesečna primanja: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Do 500 €	8,54	12,73	0,00	0
2. Od 500 – 1.000 €	19,51	27,27	0,00	10,00
3. Od 1.000 – 1.500 €	13,41	16,36	5,88	10,00
4. Od 1.500 – 2.000 €	18,29	18,18	23,53	10,00
5. Od 2.001 – 2.500 €	10,98	9,09	0,00	40,00
6. Od 2.501 – 3.000 €	6,10	5,45	5,88	10,00
7. Od 3.001 – 3.500 €	2,44	1,82	5,88	0,00
8. Preko 3.501	20,73	9,09	58,82	20,00

U odnosu na kategoriju mjesečnih primanja najviše anketiranih turista (svi jezici) je sa primanjima od preko 3.500 eura (20,73%), a poslije njih slijede oni koji imaju primanja od 500 – 1.000 € (19,51 %), zatim od 1.500 – 2.000 € (18,29 %). Posmatrano po jezicima anketiranih turista, najveća primanja imaju turisti koji su anketni listić ispunili na engleskom jeziku, a dominiraju oni koji imaju primanja od preko 3.500 €. Zatim slijede „ruski“ turisti sa primanjima od 2.001 – 2.500 € (40 % anketiranih). Najmanja primanja imaju turisti koji su anketu ispunili na crnogorskom jeziku, a najviše ih je onih koji imaju prosječna mjesečna primanja između 500 i 1.000 € (27,27 %).

U prosjeku, koliko puta godišnje odlazite na odmor: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. 1 – 3 puta	62,67	71,70	40,00	42,86
2. 4 – 7 puta	32,00	22,64	60,00	42,86
3. 8 i više	5,33	5,66	0,00	14,29

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 poduzoraka na crnogorskom jeziku više su zastupljene žene, dok su na nivou engleskog jezika više zastupljeni muškarci. Kod poduzorka na ruskom jeziku imamo podjednaku zastupljenost muških i ženskih turista.
- Kad su godine starosti ispitanika u pitanju, na sva tri jezika dominiraju turisti u starosnoj dobi od 19 do 40 godina, dalje slijede turisti od 41 – 60 godina starosti. Neznatan broj anketiranih turista su u dobi do 18, odnosno preko 61 godinu.
- U odnosu na stepen obrazovanja, dominiraju turisti sa visokim obrazovanjem u podgrupi turista koji su anketu ispunili na sva tri jezika. Na poduzorku turista koji su odgovarali na crnogorskom jeziku primjećujemo da ima nešto veću zastupljenost turista sa srednjom stručnim obrazovanjem u odnosu na druge jezike.
- Što se visine mjesečnih primanja tiče može se zapaziti da turisti koji su odgovarali na crnogorskom jeziku imaju najniža primanja, dok su „engleski turisti“ sa najvećim primanjima.
- Anketirani turisti na poduzorku na crnogorskom jeziku u prosjeku idu 1-3 puta u toku godine na odmor, a kod „engleskih“ turista nešto više su se izjasnili za odgovor 4-7 puta. Kod „ruskih“ turista imamo podjednaku zastupljenost 1-3, odnosno od 4-7 puta korišćenja odmora u toku godine.

ANALIZA ODGOVORA PO PITANJIMA

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK U DESTINACIJU

Glavni motivi za dolazak u Tivat: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Zabava	22,3	26,1	9,52	23,1
2. Pasivni odmor, opuštanje	49,6	50,7	42,9	53,9
3. Uživanje u jelu i piću	3,88	1,45	9,52	7,7
4. Nova iskustva i doživljaji	4,85	0,00	23,8	0,00
5. Posjeta rodbini i prijateljima	12,6	17,4	4,76	0,00
6. Bavljenje sportom i rekreacij.	1,94	0,00	0,00	15,4
7. Upoznavanje priro. ljepota	1,94	0,00	9,52	0,00
8. Kultura, manifestacije...	0,00	0,00	0,00	0,00
9. Zdravstveni razlozi	0,97	1,45	0,00	0,00
10. Poslovne obaveze	1,94	2,90	0,00	0,00
11. Drugi razlozi	0,00	0,00	0,00	0,00

Kada su u pitanju motivi za dolazak u destinaciju radi ljetnjeg odmora, turisti su imali mogućnost da od jedanaest različitih motiva dolaska izaberu i rangiraju ukupno tri motiva. Primarni motiv turista za dolazak u Tivat je *pasivni odmor i opuštanje* (ukupno svi jezici). Nakon toga slijedi (kod „svi jezici“) *zabava i posjeta rodbini i prijateljima*. *Upoznavanje kulturnih znamenitosti, manifestacija i događaja*, kao i *zdravstveni i wellness razlozi* su najmanje važni motivi za dolazak anketiranih turista u Tivat. Na nivou poduzoraka, slična situacija je i kod poduzorka na crnogorskom jeziku, dok „engleski“ turisti, su istakli „*nova iskustva i doživljaji*“, „*uživanje u jelu i piću*“, „*zabava*“ i „*upoznavanje prirodnih ljepota*“ kao vrlo važni motivi za odlazak na neku destinaciju. Dok kod „ruskih turista“, pored „*pasivni odmor i opuštanje*“, ističu se „*zabava*“, „*bavljenje sportom i rekreacijom*“ i „*uživanje u jelu i piću*“ kao važni motivi za dolazak u Tivat.

Koliko ste puta do sada boravili u...: (u %)

Jezik ispitivanja:		Svi jezici			CG			ENG			RUS		
Broj dana:		0-3	4-7	8+	0-3	4-7	8+	0-3	4-7	8+	0-3	4-7	8+
1.	U Crnoj Gori	25,9	15,3	58,8	11,9	17,0	71,1	47,1	11,7	41,2	47,0	11,8	41,2
2.	U Tivtu	44,0	21,3	34,7	31,4	21,6	47,0	73,3	13,4	13,3	73,3	13,4	13,3

Najviše turista, posmatrajući cjelokupni uzorak (svi jezici) u Crnoj Gori su boravili više od 8 puta (58,8 %), a u Tivtu 0-3 puta (44,0 %). Kod poduzorka na crnogorskom jeziku, najviši postotak dolazaka u Tivat i u Crnu Goru je preko 8 puta. Kod engleskog jezika primjećujemo da je najveći postotak onih turista koji u Tivat dolaze prvi put, odnosno najviše do tri puta su boravili u našem gradu. Isto je i kod anketnog uzorka na ruskom jeziku.

Na putovanju ste sa: (u %)

Jezik ispitivanja:		Svi jezici	CG	ENG	RUS
1.	Sam	14,14	15,94	16,67	0,00
2.	Sa partnerom	33,33	27,54	61,11	25,00
3.	Sa članom porodice	38,38	40,58	11,11	66,67
4.	Sa prijateljima	14,14	15,94	11,11	8,33

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 i ruskom jeziku*) preovlađuju turisti koji dolaze sa porodicom, dok je u podgrupi (*anketni listić na engleskom jeziku*) dolazak sa partnerom češće prisutan.

U anketi turista koji su odgovorili na ruskom jeziku ni jedan turista nije odgovorio da odlazi na putovanje sam.

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

Jezik ispitivanja:		Svi jezici	CG	ENG	RUS
1.	Radio, TV, film ili video	1,98	1,45	5,56	0,00
2.	Članci u novinama	2,97	2,90	0,00	7,14
3.	Štampani turistički vodiči	0,99	1,45	0,00	0,00
4.	Katalozi, brošure tur. organ.	2,97	0,00	0,00	21,4
5.	Katalozi i brošure TO Tivat	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Ostale brošure i katalozi	0,99	1,45	0,00	0,00
7.	Turistički sajmovi, izložbe	0,99	1,45	0,00	0,00
8.	Internet	29,7	14,5	55,6	71,4
9.	Preporuke rodbine i prijatelja	26,7	30,4	33,3	0,00
10.	Preporuke turističkih agenc.	0,99	1,45	0,00	0,00
11.	Raniji boravak	19,8	29,0	0,00	0,00
12.	Nisam trebao nikakve inform.	10,9	14,5	5,6	0,00
13.	Nešto drugo	0,99	1,5	0,00	0,00

Kako i za motive dolaska u destinaciju, tako i za izvore informisanja o destinaciji turisti su imali mogućnost da od trinaest različitih izvora informacija o destinaciji izaberu i rangiraju tri. „Internet“ predstavlja dominantan izvor informisanja (29,7 %), kao i „preporuke rodbine i prijatelja“ (26,7 %). Međutim, kad su pojedinačno jezici u pitanju, kod anketiranih turista koji su anketu popunili na našem jeziku, kao najvažniji izvori informacija su „preporuke rodbine i prijatelja“ i „raniji boravak“. Kad su u pitanju „engleski“ turisti najvažniji izvor informacija o destinaciji je „internet“, pa onda „preporuke rodbine i prijatelja“. Kod „ruskih“ turista, dominantan je „internet“ (71,4 %). kao najvažniji izvor informacija zatim slijede „katalozi, brošure turopredstavljiva/agencija“ i „članci u novinama i časopisima“.

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Društvene mreže	83,54	71,74	100,00	100,00
2. www.tivat.travel	2,53	4,35	0,00	0,00
3. Stranice smještajnih objekata	3,80	6,52	0,00	0,00
4. Online (booking, airbnb...)	10,13	17,39	0,00	0,00
5. Neke druge	0,00	0,00	0,00	0,00

Izvor informacija DRUŠTVENE MREŽE: (u %) – svi jezici

Facebook	Twitter	Tripadvisor	Instagram	Blogovi	Nešto drugo
18,18	7,58	24,24	42,42	7,58	0,00

Oni koji su koristili *Internet* kao izvor informisanja u najvećem broju (83,54%) kod „svi jezici“ su koristili **društvene mreže** i to najviše *Instagram* (42,42 %), *Tripadvisor* (24,24 %) i *Facebook*, (18,18 %). Takođe, značajan broj (10,13%) je putem interneta pretraživao sajtove online turističkih agencija za informacije o destinaciji.

KARAKTERISTIKE PUTOVANJA

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Avionom – čarter letovima	6,45	1,64	0,00	38,46
2. Avionom – redovnim letom	24,73	9,84	52,63	53,85
3. Automobilom	55,91	77,05	21,05	7,69
4. Automobilom sa kamp kućicom	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Autobusom	9,68	6,56	26,32	0,00
6. Motociklom	1,08	1,64	0,00	0,00
7. Biciklom	0,00	0,00	0,00	0,00
8. Vozom	1,08	1,64	0,00	0,00
9. Brodom/trajektom	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Jahtom/jedrilicom	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Nekim drugim	1,08	1,64	0,00	0,00

Da li ste doputovali „Low cost“ kompanijom? (Odgovor: „Avionom – redovnim letom“): (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Da	21,43	0,00	37,50	0,00
2. Ne	78,57	100,00	62,50	0,00

Karakteristike putovanja analizirane su kroz analizu načina organizacije putovanja, korišćenog prevoznog sredstva, kao i načina rezervacije smještaja i prevoza. S tim u vezi, svaki drugi turista u 2020. godini u toku ljetnje sezone je doputovao u opštinu Tivat automobilom (55,91 %), a svaki treći turista je doputovao avionom (24,73 %). Oni koji su doputovali avionom u najvećem broju su doputovali komercijalnim letovima, dok je 21,43% njih doputovalo sa letovima niskobudžetnih kompanija. Kao primjer su naveli kompanije „EasyJet“ i WizzAir.

Koje ste usluge na ovom putovanju unaprijed rezervisali: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Smještaj	50,93	48,53	48,15	69,23
2. Prevoz	12,04	7,35	25,93	7,69
3. Izlete	1,85	1,47	3,70	0,00
4. Ulaznice za manifestacije...	1,85	1,47	3,70	0,00
5. Iznajmljivanje auta, bicikla...	1,85	0,00	3,70	7,69
6. Ništa nisam rezervisao	30,56	39,71	14,81	15,38
7. Nešto drugo	0,93	1,47	0,00	0,00

Kako ste rezervisali: rezervisali smještaj u ovoj destinaciji (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Posredstvom turist. agencije	14,29	14,29	23,08	0,00
2. Direktno sa smještanim obj.	51,02	50,00	38,46	75,00
3. Posredstvom TO Tivat	2,04	0,00	7,69	0,00
4. Na neki drugi način	32,65	35,71	30,77	25,00

Koji ste način komunikacije koristili prilikom rezervacije smještaja: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Ličnim kontaktom u poslovnici	4,35	5,13	0,00	11,11
2. Telefonom	50,72	66,67	46,67	22,22
3. Poštom, faxom	0,00	0,00	0,00	0,00
4. E-mailom	14,49	5,13	26,67	44,44
5. On-line (putem interneta)	15,94	12,82	26,67	22,22
6. Na neki drugi način	14,49	10,26	0,00	0,00

Najveći broj gostiju, kada su svi jezici u pitanju (50,93 %) je unaprijed rezervisao smještaj i to najčešće u direktnoj komunikaciji sa smještajnim objektom (51,02%), putem telefona (50,72 %). Kod „svih jezika“ posebno, su slični odgovori, osim način komunikacije kod „ruskih“ turista koji su rezervaciju smještaja dogovarali najviše putem e-maila (44,44 %) i interneta (22,22 %).

Kada ste izvršili rezervaciju smještaja (koliko dana prije putovanja): (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Od 0 – 7 dana	46,70	62,96	25,00	16,67
2. Od 8 – 15 dana	22,20	25,93	8,33	33,33
3. Od 16 – 30 dana	20,00	7,41	41,67	33,33
4. Preko 31 dan	11,10	3,70	25,00	16,67
5. Preko 6 mjeseci	0,00	0,00	0,00	0,00

Nadalje, turisti najčešće rezervišu smještaj 0 – 7 dana prije dolaska u destinaciju (46,7%) ili 8 – 15 dana (22,20 %), odnosno 16 – 30 dana (20,00 %) prije dolaska u destinaciju. Kad su u pitanju odgovori, pojedinačno po jezicima, turisti iz regiona rezervišu 0 - 7 dana unaprijed, „engleski“ turisti 16 – 30 dana (41,67 %), a „ruski“ od 8 – 15, odnosno 16 – 30 dana unaprijed (33,33 %). Ovdje možemo zaključiti da je ovogodišnju sezonu karakterisao buking u posljednjem času, jer je navedena situacija izazvana virusom Covid 19 uslovlila da je odluka o putovanju padala u zadnji čas.

BORAVAK U DESTINACIJI

Koji su obroci uključeni u vašu rezervaciju smještaja: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Ni jedan	70,00	75,47	57,14	33,33
2. Doručak	4,29	1,89	7,14	33,33
3. Polupansion	7,14	7,55	7,14	0,00
4. Pun pansion	12,86	9,43	21,43	33,33
5. All inclusive	5,71	5,66	7,14	0,00

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Od 0 – 5 dana	18,52	21,88	0,00	12,50
2. Od 6 – 10 dana	39,51	35,94	44,44	62,50
3. Preko 11 dana	41,98	42,19	55,56	25,00

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Od 0 – 5 dana	29,63	34,33	0,00	14,29
2. Od 6 – 10 dana	50,62	49,25	42,86	71,43
3. Preko 11 dana	19,75	16,42	57,14	14,29

U ovom dijelu izvještaja data je analiza podataka koji se odnose na dužinu boravka u destinaciji kao i koji su obroci bili uključeni tokom boravka u destinaciji. Najveći broj turista boravi u Tivtu od 6 do 10 dana (50,62 %). Pojedinačno po jezicima, u ovom okviru od 6 do 10 dana, najviše je anketiranih turista koji su anketu popunili na ruskom jeziku (71,43 %), dok su se turisti koji su anketu ispunili na engleskom jeziku, najviše u Tivtu zadržavali preko 11 dana (57,14 %). Posmatrajući ostvareni broj noćenja u Crnoj Gori, najveći broj anketiranih turista boravi preko 11 dana. I u odgovoru na ovo pitanje turisti koji su odgovorili na ruskom jeziku u najvećem broju ostvaruju od 6 do 10 noćenja.

Anketirani turisti su se u velikom broju izjasnili da ne koriste ni jedan obrok koji je uključivao i smještaj (70,00%). Ovdje se jedino ističu „ruski“ turisti koji su se u svojim odgovorima podjednako izjasnili da ne koriste ni jedan obrok, kao i da uz rezervisan smještaj imaju uključen doručak ili polupansion (33,33 %).

Koliko se često bavite ovdje navedenim aktivnostima: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Plivanje, kupanje	91,92	91,04	94,74	92,31
2. Sportovi na vodi	11,25	9,26	18,75	10,00
3. Ribolov	8,64	8,93	6,25	11,11
4. Kajaking	6,33	5,45	6,67	11,11
5. Planinarenje	8,54	10,91	5,56	0,00
6. Pješačenje	21,84	25,00	11,11	22,22
7. Biciklizam/mountainbiking	6,25	7,41	5,88	0,00
8. Avanturistički sportovi	4,59	3,66	11,11	0,00
9. Birdwatching	4,94	5,45	5,88	0,00
10. Zdravstveno rekr. programi	9,64	8,77	17,65	0,00
11. Posjećivanje muzeja, izložbi..	26,44	24,59	35,29	22,22
12. Posjećivanje manifestacija	25,30	25,42	33,33	11,11
13. Noćni klubovi/barovi	24,71	21,05	35,29	27,27
14. Odlasci u kazino	7,79	1,85	31,25	0,00
15. Kupovina	29,07	32,79	18,75	22,22
16. Uživanje u dobroj hrani	50,56	59,38	17,65	50,00
17. Posjeć. lok. proizvod. hrane	22,35	5,08	82,35	22,22
18. Nešto drugo	43,48	28,57	50,00	0,00

Kada su u pitanju aktivnosti kojima su se turisti bavili 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 (91,92 %). Slijede „uživanje u dobroj hrani“ (50,56 %), „kupovina (29,07 %) pa „razgledanje znamenitosti/posjećivanje muzeja/galerija/ izložbi“ (26,44 %). Veliki broj anketiranih turista se opredjelio za odgovor „nešto drugo“ (43,48 %). Pored kategorije „plivanje i kupanje“ na koje su na svim jezicima odgovorili preko 90 % anketiranih, anketirani turisti koji su popunili anketu na crnogorskom jeziku najviše su uživali u hrani i piću (59,38 %), kupovini (32,79 %), posjećivanju lokalnih manifestacija, priredbi (52,42 %), kao i pješačenju (25,00 %). Turisti koji su anketu popunili na engleskom jeziku najviše su se bavili sljedećim aktivnostima: „posjećivanje lokalnih proizvođača hrane“ (82,35 %), „razgledanje znamenitosti, muzeja i izložbi“, „obilazak barova i noćnih klubova“ (35,29 %). Ruski turisti su najviše uživali u dobroj hrani (50,00 %), i obilasku „barova i noćnih klubova“ (27,27 %).

Da li ste posjetili neka od navedenih mjesta u Tivtu: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Tivat – centar grada (Pine)	16,95	16,88	15,38	20,00
2. Gradski park	10,99	11,76	8,79	9,09
3. Gornja Lastva	6,33	6,39	6,59	5,45
4. Donja Lastva	7,08	7,67	6,59	3,64
5. Porto Montenegro	17,88	13,37	20,88	23,64
6. Luštica bay	13,97	13,04	16,48	16,36
7. Tivatska ostrva	6,33	7,42	3,30	3,64
8. Solila – Spec. rezervat prirode	3,35	3,58	2,20	3,64
9. Plavi horizont	13,41	13,30	13,19	14,55
10. Vrmac	3,72	3,58	6,59	0,00

Najposjećenija turistička mjesta u opštini Tivat u 2020. godini tokom ljetnje turističke sezone, na osnovu sve ukupnih odgovora na svim jezicima bio je Porto Montenegro (17,88 %), zatim uži centar grada, odnosno Pine (16,95 %), a potom slijede Luštica bay (13,97 %), Plavi horizont (13,41%) i Gradski park (10,99 %). Najmanje posjećen je bio Vrmac (3,72 %).

Da li ste posjetili neka od navedenih mjesta u Crnoj Gori: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Budva	11,27	10,52	12,70	13,48
2. Sv. Stefan	5,29	3,57	8,73	10,11
3. Herceg Novi	6,40	7,74	2,38	4,49
4. Kotor	11,82	11,90	11,90	11,24
5. Bar	3,34	3,17	5,56	1,12
6. Ada Bojana	4,87	4,17	7,14	5,62
7. Ulcinj	3,76	3,37	4,76	4,49
8. Perast	7,93	7,94	7,94	7,87
9. Cetinje/Njeguši	5,01	5,56	3,97	3,37
10. Mauzolej	4,17	4,17	3,17	5,62
11. Cetinjski manastir	3,06	3,57	1,59	2,25
12. Manastir Ostrog	7,23	7,14	7,14	7,87
13. Podgorica	4,73	5,75	3,97	0,00
14. Skadarsko jezero	3,62	3,77	3,17	3,37
15. Piva	1,81	2,18	0,79	1,12
16. Kanjon rijeke Tare	2,92	2,38	4,76	3,37
17. Kanjon rijeke Morače	3,89	2,98	4,76	7,87
18. NP Biogradska gora	2,78	2,18	3,97	4,49
19. NP durmitor	2,92	3,77	0,79	1,12
20. NP Lovćen	2,64	3,37	0,79	1,12
21. NP Prokletije	0,56	0,79	0,00	0,00

Turisti koji su boravili u Tivtu u toku svog putovanja su posjetili i druga mjesta i to u najvećem broju mjesta na primorju Crne Gore. Najposjećenije mjesto je Kotor (11,82 %), slijede Budva (11,27 %), Perast (7,93), manastir Ostrog (7,23 %), Herceg Novi (6,40 %), Sveti Stefan (5,29 %), Cetinje/Njeguši (5,01 %) i dr.

Koje ste usluge koristili tokom svog boravka u Tivtu: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Usluge lokalnog prevoza	12,90	15,79	7,41	9,52
2. Rent a car	22,58	11,84	33,33	47,62
3. Iznajmljivanje jahti i brodova	9,68	10,53	11,11	4,76
4. Izn. plovila (čamci, jedrilice..)	5,65	5,26	11,11	0,00
5. Iznajmljivanje motocikala	2,42	3,95	0,00	0,00
6. Iznajmljivanje bicikala	4,03	2,63	11,11	0,00
7. Taxi usluge	40,32	46,05	25,93	38,10
8. Iznajmljivanje trotineta	2,42	3,95	0,00	0,00

Od usluga, anketirani turisti tokom svog boravka u Tivtu najviše su koristili taxi (40,32 %), rent a car (22,58 %) i usluge lokalnog prevoza (12,90 %).

POTROŠNJA

Procjena troškova vezanih za putovanje i boravak u Crnoj Gori i Tivtu: (prosjeak u €)

Jezik ispitivanja:		Svi jezici		
Troškovi:		Ukupnu (4 osobe)	Po osobi	Po osobi dnevno
1.	Smještaj i hrana	277,00	69,25	9,89
2.	Prevoz u dolasku i povratku	230,00	57,50	8,21
3.	Hrana i piće u restoranima	441,00	110,25	15,75
4.	Hrana i piće u trgovinama	401,00	100,25	14,32
5.	Šoping (ostali troškovi u trg.)	232,00	58,00	8,29
6.	Troškovi za kulturu (muzeji, koncerti...)	42,00	10,50	1,50
7.	Troškovi za zabavu, sport, igre na sreću	117,00	29,25	4,18
8.	Troškovi za izlete	34,00	8,50	1,21
9.	Iznajmljivanja auta, bicikala...	19,00	4,75	0,68
10.	Ostali troškovi (lok. prevoz, zdravstv. usl....)	35,00	8,75	1,25
Ukupni troškovi:		1878,00	457,00	65,29

Analiza potrošnje obuhvatila je analizu ukupne potrošnje turista za 4 osobe, potrošnja po osobi i po osobi dnevno. Isto tako analizirana je potrošnja po vrsti izdataka. Ukupni prosječni troškovi putovanja, po osobi, u toku boravka u opštini Tivat, tokom ljetnje turističke sezone u 2020. godini iznosili su 457,00 eura, dok su prosječni dnevni troškovi po osobi iznosili 65,29 eura, gdje je uzet prosjek od 7 dana boravka u Tivtu. Prosječno su turisti najviše novca izdvajali za *hranu i piće u restoranima kao i u trgovini*.

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTA RAZLIČITIM ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE TIVTA

-TABELA PROSJEČNIH OCJENA NA PITANJA O KVALITETU-

Koliko ste zadovoljni sledećim elementima turističke ponude u Tivtu?

Elementi	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Ljepota prirode i okruženja	4,53	4,57	4,44	4,42
2. Slikovitost i uređenost mjesta	4,22	4,18	4,44	4,09
3. Ekološka očuvanost, čistoća grada	3,84	3,85	3,78	3,83
4. Lična sigurnost	4,17	4,20	4,06	4,18
5. Označavanje na putevima (putokazi i sl.)	3,69	3,84	3,14	3,50
6. Organizacija saobraćaja	3,43	3,50	3,45	3,08
7. Opremljenost puteva (odmaralište, sanitarije i sl.)	3,40	3,53	3,00	3,18
8. Ljubaznost osoblja na granici (carina/policija)	4,05	4,23	3,83	3,50
9. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4,56	4,55	4,54	4,60
Smještaj u destinaciji				
10. Komfor smještaja	4,65	4,60	4,86	4,67
11. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	4,66	4,60	4,92	4,63
12. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	4,61	4,57	4,67	4,80
13. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	4,70	4,71	4,54	4,86
Elementi turističke ponude destinacije				
14. Čistoća plaža	3,75	3,73	3,72	3,92
15. Opremljenost, uređenost plaža	3,77	3,79	3,67	3,82
16. Bezbjednost kupaća	3,93	3,97	3,55	4,08
17. Kvalitet lokalnog prevoza	3,39	3,18	4,07	3,36
18. Kvalitet označavanja znamenitosti	3,67	3,72	3,62	3,44
19. Kvalitet informacija o destinaciji	3,82	3,85	3,62	4,00
20. Rad turističkih agencija	4,07	4,24	3,63	3,78
21. Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija	3,62	3,69	3,40	3,50
22. Bogastvo sadržaja za zabavu	3,52	3,48	3,58	3,62
23. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	3,94	3,93	4,19	3,64
24. Bogastvo sportskih sadržaja	3,33	3,42	3,00	3,22
25. Ponuda organizovanih izleta u okolini	3,87	3,83	4,09	3,78
26. Ponuda za djecu	3,50	3,55	3,63	3,20
27. Mogućnost za kupovinu	3,44	3,69	2,94	2,82
28. Radno vrijeme ugostiteljskih i drugih objekata	3,75	3,78	3,79	3,58
29. Odnos cijene i kvalitet usluge	3,77	3,76	3,81	3,78
30. Ukupna ocjena boravka	4,06	4,08	4,00	4,00
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA:		3,92	3,96	3,89

Na osnovu ukupne prosječne ocjene (**3,92**), posmatrajući cjelokupni uzorak, možemo zaključiti da su turisti veoma zadovoljni turističkom ponudom Tivta. Na nivou poduzoraka, najviši opšti stepen zadovoljstva možemo konstatovati na poduzorku turista koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku (**3,96**), dok su „najmanje“ zadovoljni turisti koji su anketu popunili na ruskom jeziku (**3,79**).

Elementi/aspekti turističke ponude Tivta kojima su turisti na nivou cjelokupnog uzorka najzadovoljniji odnosi se na smještaj u destinaciji, a to su: ljubaznost osoblja u smještajnom objektu (**4,70**), kvalitet usluga u smještajnom objektu (**4,66**), komfor smještaja (**4,65**) i kvalitet hrane u smještajnom objektu (**4,61**). Sa ovim ocjenama moramo biti izuzetno zadovoljni jer, ovo je prvi put od kada se radi anketa turista u Tivtu, da su četiri ocjene koje se odnose na kvalitet smještaja i usluga u destinaciji dobili najviše ocjene u odnosu na druge. To ujedno znači da su se izdavaoci smještaja sa posebnom odgovornošću posvetili svakom gostu.

Posmatrajući cjelokupni uzorak, visok stepen zadovoljstva anketirani gosti su iskazali i na sljedeće aspekte turističke ponude Tivta: gostoljubivost lokalnog stanovništva **(4,56)**, ljepota prirode i okruženja **(4,53)**, slikovitost i uređenost mjesta, **(4,22)**, lična sigurnost **(4,17)**. Ovdje želimo posebno da istaknemo i novi aspekt turističke ponude koji smo ove godine uveli, a to je ljubaznost osoblja na granici (carina/policija) koji su takođe dobili visoku do veoma visoku ocjenu **(4,05)**. Najlošiju ocjenu, kad su svi jezici u pitanju dobio je elemenat turističke ponude bogastvo sportskih sadržaja **(3,33)**.

Analiza različitih elemenata turističke ponude Tivta na poduzorcima pokazuje da su turisti koji su popunili anketu na crnogorskom jeziku ispoljili veći stepen zadovoljstva u odnosu na ukupnu prosječnu ocjenu druga dva jezika.

Prosječne ocjene za pojedinačne elemente turističke ponude se na poduzorku turista (anketa na crnogorskom jeziku) nalaze u intervalu od **3.18** (kvalitet lokalnog prevoza) do **4.71** (ljubaznost osoblja u smještajnom objektu), na poduzorku ruskih turista kreću se u intervalu od **2.82** (mogućnost za kupovinu) što je ujedno i najniža ocjena u ovogodišnjoj anketi, do **4.86** (ljubaznost osoblja u smještajnom objektu), dok su na "engleskom" poduzorku ocjene smještene u intervalu od **2.94** (mogućnost za kupovinu) do **4.92** (kvalitet usluga u smještajnom objektu), što je najveća ocjena pojedinih elemenata turističke ponude u Tivtu.

Interesantno je da su elementi turističke ponude (čistoća plaža) **3,75**, (opremljenost, uređenost plaža) **3,77**, (bezbjednost kupaca) **3,93** ove godine dobili veoma visoke ocjene što nije bio slučaj sa ranijim godinama. Takođe, vrlo visoku ocjenu je dobio aspekt turističke ponude (ekološka očuvanost, čistoća grada) **3,84**.

Visok stepen zadovoljstva koje su turisti na svim poduzorcima manifestovali u odnosu na (ukupana ocjena boravak u Tivtu) kreće se u rasponu od **4,00** do **4,08** (stavka br.30), jasno stavlja do znanja da su turisti više nego zadovoljni svojim boravkom u Tivtu.

ZADOVOLJSTVO / NEZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM PONUDOM TIVTA SMJEŠTENIH U RAZLIČITE SMJEŠTAJNE OBJEKTE (hoteli i privatni smještaj - svi jezici)

Na uzorku od 107 turista (*svi jezici*) izvršili smo analizu zadovoljstva/nezadovoljstva različitim elementima turističke ponude Tivta na podgrupama turista, formiranih prema vrsti smještajnih objekata (hoteli, privatni smještaj).

Podsjećamo na podatke prikazane u gore navedenoj tabeli u kojoj se prikazuje broj anketiranih turista koji su bili smješteni u hotelima je 14.95%, odnosno 85,05% ih je boravilo u privatnom smještaju. U tabeli u nastavku ćemo prikazati kako su turisti po različitim smještajnim objektima procijenili posmatrane elemente turističke ponude Tivta.

Elementi	Hoteli	Privatni smještaj
1. Ljepota prirode i okruženja	4,60	4,52
2. Slikovitost i uređenost mjesta	4,20	4,22
3. Ekološka očuvanost, čistoća grada	3,90	3,83
4. Lična sigurnost	3,50	4,25
5. Označavanje na putevima (putokazi i sl.)	3,33	3,73
6. Organizacija saobraćaja	3,57	3,42
7. Opremljenost puteva (odmaralište, sanitarije i sl.)	3,43	3,40
8. Ljubaznost osoblja na granici (carina/policija)	3,88	4,07
9. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4,50	4,56
Smještaj u destinaciji		
10. Komfor smještaja	4,90	4,62
11. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	4,90	4,62
12. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	4,60	4,62
13. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	4,60	4,71
Elementi turističke ponude destinacije		
14. Čistoća plaža	4,30	3,69
15. Opremljenost, uređenost plaža	4,63	3,69
16. Bezbjednost kupaća	4,33	3,90
17. Kvalitet lokalnog prevoza	4,67	3,27
18. Kvalitet označavanja znamenitosti	4,00	3,64
19. Kvalitet informacija o destinaciji	4,40	3,78
20. Rad turističkih agencija	4,25	4,06
21. Raznolikost kulturno zabavnih manifestacija	3,57	3,63
22. Bogatstvo sadržaja za zabavu	4,25	3,43
23. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	4,50	3,89
24. Bogatstvo sportskih sadržaja	3,33	3,33
25. Ponuda organizovanih izleta u okolini	4,40	3,83
26. Ponuda za djecu	3,80	3,47
27. Mogućnost za kupovinu	3,78	3,40
28. Radno vrijeme ugostiteljskih i drugih objekata	3,78	3,75
29. Odnos cijene i kvalitet usluge	4,10	3,73
30. Ukupna ocjena boravka	4,38	4,03
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA:	4,17	3,90

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

Na poduzorku turista koji su boravili u hotelima prosječne ocjene se nalaze u intervalu od **3.33** (bogatstvo sportskih sadržaja i označavanje na putevima (putokazi i sl.) do **4.90** (komfor smještaja i kvalitet usluga u smještajnom objektu). Na poduzorku turista koji su bili korisnici privatnog smještaja prosječne ocjene su smještene u rasponu od **3.33** (bogatstvo sportskih sadržaja) do **4.71** (ljubaznost osoblja u smještajnom objektu).

KONKURENTSKE DESTINACIJE

Poređenje elemenata turističke ponude Tivta sa odabranim gradom: (u %)

Grad:		Budva			Kotor			Bar		
Ocjena (+ Bolje, = Slično, - Lošije nego u Tivtu):		+	=	-	+	=	-	+	=	-
1.	Imidž grada	9,1	3,8	5,6	18,8	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0
2.	Osjećaj sigurnosti u gradu	9,1	3,8	5,6	12,5	4,0	0,0	0,0	16,7	0,0
3.	Ljepota predjela	10,4	3,8	5,6	6,3	0,0	50,0	0,0	16,7	0,0
4.	Saobraćajna dostupnost	9,1	5,8	5,6	12,5	0,0	25,0	0,0	16,7	0,0
5.	Kvalitet informacija u destinaciji	7,8	5,8	5,6	6,3	8,0	0,0	25,0	0,0	0,0
6.	Ekološka očuvanost	10,4	1,9	5,6	6,3	8,0	0,0	0,0	16,7	0,0
7.	Čistoća mjesta	10,4	5,8	0,0	12,5	4,0	0,0	0,0	16,7	0,0
8.	Gostoljubivost	7,8	7,7	2,8	0,0	12,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9.	Kvalitet smještajne ponude	5,2	5,8	11,1	0,0	12,0	0,0	25,0	0,0	0,0
10.	Kvalitet ugostiteljske ponude	5,2	5,8	8,3	6,3	8,0	0,0	25,0	0,0	0,0
11.	Prezentacija kulturne baštine	3,9	11,5	5,6	0,0	8,0	25,0	0,0	16,7	0,0
12.	Mogućnost za zabavu	2,6	1,9	19,4	6,3	8,0	0,0	0,0	0,0	25,0
13.	Mogućnost za sport i rekreaciju	3,9	11,5	5,6	6,3	8,0	0,0	0,0	0,0	25,0
14.	Mogućnost za kupovinu	0,0	11,5	13,9	0,0	12,0	0,0	0,0	0,0	25,0
15.	Odnos cijene i kvaliteta	5,2	11,5	0,0	6,3	8,0	0,0	0,0	0,0	25,0

Poređenje elemenata turističke ponude Tivta sa odabranim gradom: (u %)

Grad:		Herceg Novi			Split			Pefkohori (Grčka)		
Ocjena (+ Bolje, = Slično, - Lošije nego u Tivtu):		+	=	-	+	=	-	+	=	-
1.	Imidž grada	0,0	0,0	20,0	0,0	11,8	5,3	0,0	12,5	0,0
2.	Osjećaj sigurnosti u gradu	8,3	0,0	10,0	0,0	11,8	5,3	0,0	12,5	0,0
3.	Ljepota predjela	16,7	0,0	0,0	0,0	11,8	5,3	16,7	0,0	0,0
4.	Saobraćajna dostupnost	16,7	0,0	0,0	0,0	5,9	10,5	0,0	12,5	0,0
5.	Kvalitet informacija u destinaciji	0,0	12,5	10,0	0,0	11,8	5,3	0,0	12,5	0,0
6.	Ekološka očuvanost	8,3	12,5	0,0	0,0	0,0	15,8	16,7	0,0	0,0
7.	Čistoća mjesta	8,3	12,5	0,0	14,3	0,0	10,5	0,0	12,5	0,0
8.	Gostoljubivost	0,0	0,0	20,0	14,3	5,9	0,0	0,0	12,5	0,0
9.	Kvalitet smještajne ponude	0,0	0,0	20,0	28,6	5,9	0,0	16,7	0,0	0,0
10.	Kvalitet ugostiteljske ponude	8,3	0,0	10,0	28,6	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0
11.	Prezentacija kulturne baštine	0,0	12,5	10,0	14,3	5,9	5,3	16,7	0,0	0,0
12.	Mogućnost za zabavu	8,3	12,5	0,0	0,0	5,9	10,5	16,7	0,0	0,0
13.	Mogućnost za sport i rekreaciju	8,3	12,5	0,0	0,0	5,9	10,5	16,7	0,0	0,0
14.	Mogućnost za kupovinu	8,3	12,5	0,0	0,0	5,9	10,5	0,0	12,5	0,0
15.	Odnos cijene i kvaliteta	8,3	12,5	0,0	0,0	5,9	5,3	0,0	12,5	0,0

Pojedini turisti koji su 2020. godini boravili u Tivtu, u prethodne tri godine svoj odmor (sa četiri i više noćenja) su proveli u nekoj drugoj destinaciji. S tim u vezi, turisti su upoređivali ponudu Tivta kao destinacije sa ranije posjećenim destinacijama.

Imajući u vidu veliki broj različitih destinacija sa kojima su upoređivali Tivat, u ovoj analizi ćemo iznijeti samo neke, odnosno one koje po našem mišljenju smatramo da su važne za poređenje sa Tivtom. Primjera radi, Beograd, Zagreb i sl. nisu reprezentativni za poređenje i dobijanje jasne slike o turističkoj ponudi pojedinih elemenata sa upoređenim gradom. Analizirajući ocjene pojedinačnih elemenata ponude grada Tivta u odnosu na konkurentske destinacije, možemo primijetiti da je prema percepciji turista turistička ponuda Tivta slična ponudi njenih konkurentskih destinacija. Upoređujući elemente ponude Tivta u odnosu na ostale primorske gradove u Crnoj Gori u najvećem procentu turisti smatraju da je ponuda slična.

Najviše usporedbi sa Tivtom su davali “domaći” turisti, ukupno su naveli 24 grada, zatim “engleski” turisti koji su Tivat poredili sa 5 gradova, dok kod “ruskih” turista nemamo ni jedan odgovor.

Kao ilustrativne primjere kod turista koji su anketu popunili na crnogorskom jeziku naveli smo poređenje sa Budvom, Barom, Ulcinjom, Kotorom, Herceg Novim i Pefkohori (Grčka).

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Da, definitivno	78,13	86,57	57,89	60,00
2. Da, vjerovatno	20,83	13,43	36,84	40,00
3. Ne znam	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Vjerovatno ne	1,04	0,00	5,26	0,00
5. Ne, definitivno	0,00	0,00	0,00	0,00

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

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Da	87,88	95,59	66,67	76,92
2. Ne	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Možda	12,12	4,41	33,33	23,08

Ubjedljiva većina turista koji su posjetili Tivat, kako na uzorku u cjelini, tako i na nivou poduzoraka, iskazuje namjeru da opet dođe. Turisti rješen da ponovo posjete Tivat najbrojniji su na poduzorku kod anketnog listića na crnogorskom jeziku (95,59%), a najmanje ih je na poduzorku engleskih turista (66,67%), unutar koga imamo najviše onih koji su se izjasnili da će Tivat možda ponovo posjetiti (33,33%).

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 turista koji su popunili anketu na našem jeziku (86,57 %).

Koliko je važno za vas što Tivat vodi računa o održivom razvoju destinacije: (u %)

Jezik ispitivanja:	Svi jezici	CG	ENG	RUS
1. Veoma važno	61,73	59,65	71,43	60,00
2. Važno	30,86	33,33	21,43	30,00
3. Manje važno	7,41	7,02	7,14	10,00
4. Nije uopšte važno	0,00	0,00	0,00	0,00

Imajući u vidu proces pristupa programu Green Destinations smatrali smo značajnim da od ove godine jedno od pitanja u okviru ankete se odnosi i na održivi razvoj destinacije. Na pitanje “**Koliko je važno za vas što Tivat vodi računa o održivom razvoju destinacije**” anketirani turisti se velikom većinom izjasnili da im je to veoma važno i važno. Takođe, na nivou svih jezika, anketirani turisti su se slično izjasnili.

Ukoliko su anketirani turisti odgovorili sa **veoma važno ili važno** na prethodno pitanje, u anketi je ostavljen prostor da napišu odnosno predlože „**kako možemo unaprijediti održivost destinacije**“. Tu smo dobili nekoliko predloga:

„Trebalo bi se bolje i više sačuvati životna sredina koja je veoma važan segment našeg života“.

„Septičke jame kuća se izliva u more. Hitno treba popraviti tu ekološku negativnost“.

„Poraditi na čišćenju smeća“.

„Čistiti redovno smeće, popraviti kvalitet puteva i putokaza“.

„Vratiti palme u Tivat i Crnu Goru“.

„Pitanje samo po sebi daju odgovor. Ako se uloži u životnu sredinu da Tivat bude lepši, imaćte i više turista“.

„Kroz bolju brigu o životnoj sredini na prvom mestu manja upotreba plastičnih kesa u svakodnevnicu. Bolje rešenje za otpadne vode“.

“Malo korpi za otpatke. Plaže moraju da se čiste češće. Radovi na vodovodu i kanalizaciji i ostalo se ne radi u mesecima turističke sezone jer to turisti ne vole”.

“Čistije plaže”.

“Plaže u centru da budu dostupne čitav dan. Građevinski radnici ljeti da ne rade”.

III KVALITATIVNA ANALIZA

Kao što smo ranije napomenuli 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 35.6 %. Od 35 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 održivi razvoj destinacije i brigu o životnoj sredini (oko 10 % odgovora), dok se ostale odnose na gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, čistoću i uređenost grada, cijene u Tivtu, kvalitet saobraćaja. Kao ilustrativne odgovore izdvajamo:

“Smanjiti cijene ležaljki na plažama”,

“Jeftiniji parking i ležaljke i veća mogućnost za mlade za izlaske u Tivtu”,

“Tivat je po mom mišljenju najljepši grad na crnogorskom primorju, jedino što nam je malo pokvarilo doživljaj su znatno veće cijene u odnosu na druge gradove i Srbiju”,

“Nastaviti kao i do sad”,

“Niže cijene na plaži Plavi horizont”,

“Ljubaznost i higijena”,

“Samo ljubaznost, održavanje konstantno kvaliteta usluga. Uvođenje novih sadržaja”,

“Obzirom na situaciju, sve je ok. Inače, poboljšati puteve i noćni život mladih”,

“Tivat je prelijep primorski grad u koji ću se uvijek rado vratiti”,

“Smatram da je ova godina lošija zbog korone, nastavite sve kao u prošloj godini”,

“Pojačajte vidljivost na internetu, na market place sajtovima, blogovima, turističkim medijima u zemljama odakle turisti dolaze”,

“Više sportskih sadržaja na otvorenom (npr. teretana na otvorenom), kulturni sadržaji na otvorenom (izložbe, predstave)”,

“Kvalitet saobraćaja, manje gužve, bolja saobraćajna signalizacija, kvalitet puteva”,

“Plaže u centru da budu dostupne čitav dan. Građevinski radnici ljeti da ne rade”,

“Više sadržaja za djecu”,

“Poboljšati saobraćajni sistem”,

“Prvo, obezbjeđena usluga treba da se unaprijedi, to podrazumjeva bolje pružaoce usluga i bolje ponašanje individualaca. Drugo, treba da se poboljša kulturna ponuda”.

IV ZAKLJUČAK

Istraživanjem stavova turista u Tivtu u toku ljetnje turističke sezone u 2020. 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 (60,22%) tokom ljetnjih mjeseci su starosne dobi od 19 do 40 godina, visoko obrazovani, sa mjesečnim prihodima domaćinstva od 500 do 2.000 eura.
- Tivat je prepoznat kao destinacija u koju se dolazi sa partnerom (33,33%) i destinacija za porodični odmor (38,38%), dok su primarni motivi dolaska turista pasivni odmor i opuštanje i zabava.
- Svaki drugi turista je doputovao u Tivat automobilom, a svaki treći avionom i u prosjeku borave do 7 noćenja.
- „Plivanje i kupanje“ su glavne aktivnosti turista tokom boravka u Tivtu (91,92%). Slijede „uživanje u dobroj hrani“ (50,56%), kupovina (29,07%) pa razgledanje znamenitosti/posjećivanje muzeja/galerija/ izložbi (26,44%).
- Turisti su generalno veoma zadovoljni turističkom ponudom Tivta koja je prema njihovoj percepciji slična ponudi njenih konkurentskih destinacija.
- Posebno su zadovoljni smještajem i uslugom u destinaciji, a to su: Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, kvalitet usluga u smještajnom objektu, komforom smještaja i kvalitet hrane u smještajnom objektu. Visok stepen zadovoljstva anketirani gosti su iskazali i na gostoljubivost lokalnog stanovništva, ljepotu prirode i okruženja, slikovitost i uređenost mjesta i ličnu sigurnost.
- Ukupni prosječni troškovi putovanja po osobi u Tivtu tokom ljetnje turističke sezone u 2020. godini iznosili su 457,00 eura, dok su prosječni dnevni troškovi po osobi iznosili 65,29 eura.
- 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.