

СТАВОВИ ТУРИСТА О ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ СЕВЕРОЗАПАДНОГ ДЕЛА ЦРНЕ ГОРЕ

*Мићо Срдановић**, *Драгослав Павић*¹*

*Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство

Апстракт: У раду су истраживани ставови туриста који су боравили у северозападном делу Црне Горе о значају и квалитету појединих елемената њене туристичке понуде. Анкетно истраживање је вршено на узорку од 200 случајно изабраних туриста на територији све четири општине (Жабљак, Пљевља, Плужине и Шавник) које улазе у састав овог подручја. Утврђивањем преовлађујућих ставова туриста о значају и квалитету елемената туристичке понуде истраживане дестинације, између осталог, омогућена је њихова компаративна анализа. Основна тежња у раду је била усмерена ка томе да се на основу ове анализе утврде везе и односи између значаја и квалитета анкетом понуђених елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе. Тиме се у значајној мери одговорило на постављено питање колики је степен корелације између значаја и квалитета разматраних елемената туристичке понуде. Дајући одговор на наведено питање, ово истраживање је добило апликативни значај, јер пружа могућност за унапређење туристичке понуде истраживаног подручја и указује на најзначајније трендове у туристичкој понуди овог простора.

Кључне речи: северозападни део Црне Горе, туристичка понуда, анкета, ставови туриста.

Увод

Северозападни део Црне Горе представља подручје у оквиру континенталног севера државе, односно тзв. Северног региона (Стратегија регионалног развоја Црне Горе, 2010–2014; Стратегија регионалног развоја Црне Горе, 2014–2020). На северозападу и северу ово подручје је омеђено државном границом према Републици Босни и Херцеговини, а на североистоку према Републици Србији. Унутар Црне Горе, на југоистоку се граничи са општинама Бијело Поље и Мојковац, на југу са општином Колашин, а на југозападу са општином Никшић. Истраживани простор има површину од 3.198 km², што је 23,1% површине Црне Горе. Административно, овај део државе чине четири општине – Жабљак, Пљевља, Плужине и Шавник. Према последњем Попису становништва из

¹ Correspondence to: dragoslav.pavic@dgt.uns.ac.rs

2011. године у овим општинама (4 градска и 272 сеоска насеља) је било 47.229 становника или 7,61% становништва Црне Горе.

У морфолошком погледу примарно се ради о планинском подручју. Међу бројним планинама у северозападном делу Црне Горе пре свега је важно поменути Дурмитор са Боботовим куком (2.523 m нв) као највишим врхом у земљи. Овај планински масив који је једним делом заштићен као национални парк, представља главну туристичку зону истраживаног подручја. Од осталих планина које се налазе у унутрашњости или по ободу овог туристички атрактивног дела Црне Горе могу се издвојити: Пивска планина, Љубишња, Лисац планина, Обзир, Сињајевина, Волујак, Маглич, Биоч, Ковач, Градина, Камена гора и др. На овом подручју постоје и бројна планинска језера, реке попут Таре, Пиве и Комарнице са својим кањонским долинама, богат биљни и животињски свет и друге вредности.

Северозападни део Црне Горе као целина до сада није била предмет туризмолошких истраживања. Различити аспекти ових истраживања били су усмерени на њене поједине делове, често и у оквиру истраживања везаних за шири простор планинске Црне Горе или целокупне државе (Остојић, 1983; Додеровић, 1996; Mitrović & Micev, 2010; Srdanović, 2010a,б; Никчевић, 1995; Николић, 2000; Kasalica, 2010).

Управо подстакнути чињеницом о недовољној присутности туризмолошких истраживања на простору северозападног дела Црне Горе, аутори овог рада су своју пажњу усмерили ка истраживању проблематике везане конкретно за туристичку понуду ове потенцијалне дестинације. У оквиру истраживања у лето 2013. године спровели су анкету међу туристима који су боравили на подручју северозападног дела Црне Горе. Део података добијених анкетним истраживањем, нарочито оних који се односе на изказан став туриста о значају и квалитету туристичке понуде ове дестинације, искоришћен је за потребе овог рада.

Основно полазиште у раду је била претпоставка о различитом перцепирању туриста о одређеним елементима туристичке понуде. Предмет истраживања је испитивање туристичког тржишта, односно туриста који су боравили на истраживаном подручју и њихових ставова о значају и квалитету туристичке понуде. Примарни циљ истраживања је утврђивање односа и степена подударности између значаја и квалитета анкетом понуђених елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе. Такође, истраживањем се жели указати на достигнут степен развоја туристичке понуде подручја, на њене слабије и јаче стране, као и на

сегменте у којима би требало темељније деловати у циљу њеног побољшања.

Метод истраживања

Анкету као методски поступак домаћи аутори често користе за различита истраживања у туризму (Арменски, Закић, & Драгин, 2009; Бранков, Бјељац, & Поповић, 2009; Бјељац & Ловић, 2011; Ковачевић & Плавша, 2011; Ловић, Бјељац, & Цветковић, 2012; Jovanovic, Dragin, Armenski, Ravic, & Davidovic, 2013). Како је поменуто, и овај рад се темељи на подацима добијеним анкетним истраживањем које је реализовано у време летње туристичке сезоне, током августа 2013. године. Истраживање је спроведено у све четири општине северозападног дела Црне Горе на узорку од 200 случајно изабраних туриста. Дистрибуција узорка је била највећа у општини Жабљак (42,5% узорка – локације код Црног језера и зграде НП Дурмитор), потом општинама Плужине (13,5% узорка – локација код Пивског језера у Плужинама), Пљевља (7,5% узорка – локација код хотела „Пљевља“ у Пљевљима) и Шавник (7% узорка – локација код кањона Невидио). Преостали део узорка од 29,5% чинили су туристи анкетирани на граничној локацији општина Жабљак и Пљевља (мост на Ђурђевића Тари).

Приликом састављања анкетног упитника са укупно 18 питања, од којих је једно двојног карактера, првенствено се водило рачуна о потреби сагледавања достигнутог степена развоја, односно квалитета туристичке понуде северозападног дела Црне Горе. Анкета је обухватила питања у вези са: полном структуром анкетираних туриста (1); њиховом старосном структуром (2); образовном структуром (3); занимањем (4); земљом порекла (резидентност) анкетираних туриста (5); мотивима њиховог доласка (6); информацијама које су послужиле као подстицај доласка анкетираних туриста (7); одабиром врсте превозног средства до дестинације (8); бројем особа у групи са којом су анкетирани туристи допутовали (9); местом одседања анкетираних туриста (10); врстом смештаја у коме су анкетирани туристи одсели (11); мишљењем туриста о квалитету смештаја у коме су одсели (12); оценом значаја неких елемената туристичке понуде (13); оценом квалитета неких елемената туристичке понуде (14); оценом утисака о локалитетима дестинације понуђеним у анкети (15); мишљењем туриста о зимској туристичкој понуди Ски центра „Дурмитор“ (16); заинтересованости туриста за боравак у Ски центру „Дурмитор“ (16а); утисцима туриста боравком у северозападном делу Црне Горе (17) и ставом туриста о препоруци за одмор на овом подручју (18).

Ради адекватније позиционираности туристичког производа било је од значаја истражити који су елементи туристима посебно важни приликом формирања мишљења о туристичкој понуди, да ли су сви или већина подједнако важни и да ли међу њима постоји подударност. У том смислу су нарочито корисни подаци добијени анкетом који се односе на оцену *значаја* и *квалитета* неких елемената туристичке понуде (питања 13 и 14). Управо одговори на поменута два питања из другог дела анкете представљају базу на којој се темеље главни резултати у овом раду. Структуру ових питања чини 13 понуђених елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе као најважнијих општих или њених специфичних садржаја. Број издвојених елемената омогућава смислену интерпретацију анкетом добијених резултата. Вредновани су *планинарење, пешачење, бициклизам, рафтинг, риболов, природњачка збирка (НП Дурмитор), гастрономија, информације за туристе, трговине, квалитет путева, културне вредности, програми за децу и програми за лоше време*. Апликативност резултата овако структурираног упитника омогућава моделовање и позиционирање туристичке понуде у складу са доминантношћу појединих елемената.

Анкетирани туристи су наведене елементе вредновали у распону веома висок – висок – средњи – низак – веома низак. Вредновање понуђених елемената требало би да укаже и на њихов међуоднос на релацији значај и квалитет. Овакав метод истраживања омогућује да се дође до специфичних сазнања о ставовима туриста у односу на одређене елементе туристичке понуде истраживаног подручја. Такође, даје могућност и да се одреди значај сваког од наведених елемената туристичке понуде дестинације, јер управо специфични елементи туристичке понуде представљају основне факторе развоја појединих видова туризма.

Резултати и дискусија

Анкетним истраживањем су добијени преовлађујући ставови анкетираних туриста о значају и квалитету елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе. Компаративном анализом ових ставова створени су услови да се утврде везе и односи између значаја и квалитета анкетом понуђених елемената туристичке понуде.

Елементи туристичке понуде истраживаног подручја вредновани од стране анкетираних туриста су груписани према ранговима одређеног квалитета. Као такви су указали на битне димензије туристичког производа на основу којих се туристички производ може боље позиционирати

искоришћавањем највиталнијих потенцијала. Овакав начин коришћења информација је омогућио вредновање како појединачних елемената, тако и туристичке понуде у целини. На основу тога се могу издвојити и стратешки потенцијали, као најквалитетнији и за туристе најважнији елементи туристичке понуде.

Пре изношења главних резултата истраживања, важно је навести неке од основних карактеристика и информација везаних за анкетираних туристе. Према *полној структури* анкетираних нешто су заступљенији туристи мушког пола (57,0%) у односу на туристе женског пола (43,0%). Што се тиче *старосне структуре* анкетираних туриста, највећи удео чине испитаници из три старосна контингента који су притом готово изједначени. Наиме, 26,0% од укупног узорка чине туристи старости 36–45 година, 24,0% туристи у старосној доби 26–35 година, а 22,0% туристи старости 46–55 година. Обједињено учешће туриста у ова три старосна контингента (26–55 година) чини 72,0% испитаних. По учешћу у укупном узорку следе туристи из старосних контингената до 25 година (13,5%) и 56–65 година (13,0%). Учешће туриста старијих од 65 година у узорку је свега 1,5%. *Образовна структура* указује на то да је 64,5% анкетираних туриста завршило средњу или вишу школу, 27,0% има високу стручну спрему, док 8,5% анкетираних похађа, односно има завршену основну школу. У погледу *занимања* са 60,0% у укупном узорку доминирају туристи који су запослени, потом туристи који су ученици/студенти са 20,5%, затим незапослени са 11,0%, док најмање учешће у разматраном узорку имају пензионери, свега 8,5%.

Према *земљи порекла-резидентности* од 200 анкетираних туриста, 73,5% нису резиденти Црне Горе. То показује да преовлађују страни туристи са учешћем од готово 3/4 наспрам домаћих туриста који у узорку учествују са око 1/4 (26,5%). При томе, туристи из Србије и Црне Горе чине преко половине (57,5%) укупног узорка у коме туристи из Србије чине једну трећину (31,0%). Збирно посматрано, после туриста из Србије, по учешћу следе контингенти туриста из „осталих држава“ (29,0%), затим поменути контингент из Црне Горе (26,5%) и са најмањим учешћем контингент туриста из држава насталих распадом СФР Југославије из којег је изузета Србија (13,5%). Контингент туриста из „осталих држава“ је појединачно представљен туристима из осам држава и чине га туристи из Русије и Словачке (по 15,5% учешћа у том контингенту); Израела, Италије и Француске (по 13,8% учешћа); САД (12,0%), Пољске (8,7% учешћа) и Чешке (6,9% учешћа). Контингент туриста из држава насталих распадом СФР Југославије (изузев Србије) појединачно чине туристи из Хрватске

(37,0%), Босне и Херцеговине (33,0%) и Словеније (30,0%). Дакле, појединачно посматрано, контингент узорка чине туристи из Србије, Црне Горе, Хрватске, Русије, Словачке, Босне и Херцеговине, Израела, Италије, Француске, Словеније, САД, Пољске и Чешке. При томе су у узорку најбројнији туристи из Србије (31,0%), Црне Горе (26,5%) и Хрватске (5,0%). У обједињеном контингенту страних туриста кога чине туристи из 12 држава, најзаступљенији су туристи из Србије (42,2%), Хрватске (6,8%) и Русије, Словачке и Босне и Херцеговине (по 6,1%).

Резултати анкете, проистекли из овог питања туристима, су значајни за планирање и спровођење маркетиншко пропагандних активности од стране туристичких субјеката северозападне Црне Горе. Они указују на то која су најзначајнија емитивна туристичка тржишта, што је у сагласности са диверзификованошћу туристичког промета, али и на то на којим туристичким тржиштима се требају покренути или појачати маркетиншко пропагандне активности.

Међу информацијама које су послужиле као подстицај доласка туриста водећи је интернет, који је као носилац информације био избор у доласку једне трећине туриста (37,5%). Потом, следе готово уједначено фактори „преорука познаника“ (20,5%) и „долазак поново“ (17,5%). „Интернет“, „преорука познаника“ и „долазак поново“ које су од стране туриста нотирани као најзначајније информације чине три четвртине укупног узорка. Са друге стране, „часописи и брошуре“, „остале“ информације и „сајам туризма“ заједно чине 24,5% узорка или једну његову четвртину. Такође се запажа и удео информација пружених туристима интернетом (37,5% туриста) наспрам оних које су пружене туристима путем часописа и брошура (11,0% туриста). Наведено указује да у планирању и спровођењу маркетиншко пропагандних активности од стране туристичких субјеката северозападног дела Црне Горе треба перцепирати наглашен значај интернета као сервиса. Његов значај као веома ефикасног сервиса у сврху испуњавања циљева маркетинга у туризму апострофира Чомић (2007) која као његове додатне предности наводи „да се по релативно ниској цени, у кратком временском интервалу, може ефикасно пласирати велики број информација, омогућавајући брзу промену стања, при чему се све информације које се налазе на њему лако могу припремити и штампати на класичан начин, те да су сви ресурси интернета клијентима расположиви 24 сата дневно и немају уобичајена временска, просторна и друга ограничења класичне поште.“

Главни резултати истраживања, добијени на основу анализе одговора испитаних туриста на поменута питања везана за оцену значаја (13) и квалитета (14) неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе, представљени су у даљем тексту.

Табела 1. Ставови туриста о значају неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе (%)

Значај елемента тур. понуде	Веома висок	Висок	Средњи	Низак	Веома низак	Непознато	Укупно (%)
Елемент тур. понуде							
Планинарење	15,5	35,5	19,0	7,5	8,5	14,0	100
Пешачење	22,5	31,5	26,0	5,0	0,0	15,0	100
Бициклизам	23,0	35,5	15,5	6,0	6,5	13,5	100
Рафтинг	57,0	18,0	14,5	0,0	0,0	10,5	100
Риболов	2,5	5,5	33,5	23,0	8,5	27,0	100
НП Дурмитор (природњачка збирка)	2,0	13,5	28,5	17,0	20,5	18,5	100
Гастрономија	6,5	43,5	32,0	1,5	1,0	15,5	100
Информације за туристе	56,0	23,5	4,0	2,0	0,0	14,5	100
Трговине	15,5	31,5	32,0	1,5	2,0	17,5	100
Квалитет путева	26,0	41,0	15,5	2,5	1,0	14,0	100
Културне вредности	17,5	23,0	40,5	4,5	3,5	11,0	100
Програми за децу	17,0	25,5	20,5	1,5	13	22,5	100
Програми за лоше време	9,0	25,5	26,5	8,5	3,5	27,0	100

У Табели 1 је дата расподела дијапозона ставова туриста о значају неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе у понуђеном опсегу (веома висок – веома низак). Из осенчених поља табеле се запажају преовлађујући ставови туриста у односу на значај појединачних елемената. *Веома висок значај* имају рафтинг (57,0% туриста) и информације за туристе (56,0% туриста). *Висок значај* имају гастрономија (43,5% туриста), квалитет путева (41,0% туриста), бициклизам и планинарење (35,5% туриста), пешачење (31,5% туриста) и програми за децу (25,5% туриста). *Средњи значај* према изнетим ставовима туриста доминантно имају културне вредности (40,5% туриста), риболов (33,5% туриста), трговине (32,0% туриста), природњачка збирка НП Дурмитор (28,5% туриста) и програми за лоше време (26,5% туриста). При томе су у опсегу ова три

ранга значаја елемената (веома висок, висок, средњи) садржани преовлађујући ставови анкетираних туриста.

Табела 2. Ставови туриста о квалитету неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе (%)

Квалитет елемента тур. понуде	Веома висок	Висок	Средњи	Низак	Веома низак	Непознато	Укупно (%)
Елемент тур. понуде							
Планинарење	19,0	27,0	22,0	13,5	7,0	11,5	100
Пешачење	16,5	43,5	22,5	5,0	0,0	12,5	100
Бициклизам	26,0	31,5	11,5	7,5	0,0	23,5	100
Рафтинг	6,5	3,0	51,5	0,0	0,0	39,0	100
Риболов	0,0	7,5	39,0	4,0	4,0	45,5	100
НП Дурмитор (природњачка збирка)	5,5	14,0	32,0	15,5	7,5	25,5	100
Гастрономија	15,0	35,5	22,0	5,5	16,0	6,0	100
Информације за туристе	1,0	2,5	19,0	30,5	29,5	17,5	100
Трговине	0,0	7,5	37,0	32,0	14,5	9,0	100
Квалитет путева	1,5	5,5	49,0	20,5	11,0	12,5	100
Културне вредности	0,5	2,5	44,5	19,0	15,5	18,0	100
Програми за децу	0,0	0,0	22,0	30,0	19,5	28,5	100
Програми за лоше време	0,0	0,0	20,5	36,5	11,5	31,5	100

У Табели 2 је дата расподела дијапазона ставова туриста о квалитету неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе у понуђеном опсегу (веома висок – веома низак). Из осенчених поља табеле се запажају преовлађујући ставови туриста у односу на квалитет појединачних елемената. *Веома висок квалитет* нема ниједан елемент туристичке понуде. *Висок квалитет* имају пешачење (43,5% туриста), гастрономија (35,5% туриста), бициклизам (31,5% туриста) и планинарење (27% туриста). Туристи су доминантно *средњим квалитетом* у туристичкој понуди дестинације окарактерисали рафтинг (51,5% туриста), квалитет путева (49,0% туриста), културне вредности (44,5% туриста), риболов (39% туриста), трговине (37,0% туриста) и природњачку збирку НП Дурмитор (32,0% туриста). Доминантно *низак квалитет* према ставовима анкетираних туриста имају програми за лоше време (36,5% туриста), информације за туристе (30,5% туриста) и програми за децу (30,0% туриста). За разлику од оцене значаја елемената туристичке понуде код

којих су преовлађујући ставови анкетираних туриста садржани у три ранга (веома висок, висок, средњи), код оцене квалитета елемената туристичке понуде преовлађујући ставови анкетираних туриста су унутар нешто измењенијих рангова (висок, средњи и низак).

Након што су обрађени појединачни ставови туриста о оцени значаја и квалитета понуђених елемената туристичке понуде, приступило се њиховој компаративној анализи (Табела 3).

Табела 3. Компаративни однос ставова туриста о значају (З) и квалитету (К) неких елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе (%)

Оцена значаја и квалитета елемента тур. понуде	Веома висок		Висок		Средњи		Низак		Веома низак		Непознато		Укупно (%)	
	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К
Елемент тур. понуде	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К	З	К
Планинарење	15,5	19,0	35,5	27,0	19,0	22,0	7,5	13,5	8,5	7,0	14,0	11,5	100	100
Пешачење	22,5	16,5	31,5	43,5	26,0	22,5	5,0	5,0	0,0	0,0	15,0	12,5	100	100
Бициклизам	23,0	26,0	35,5	31,5	15,5	11,5	6,0	7,5	6,5	0,0	13,5	23,5	100	100
Рафтинг	57,0	6,5	18,0	3,0	14,5	51,5	0,0	0,0	0,0	0,0	10,5	39,0	100	100
Риболов	2,5	0,0	5,5	7,5	33,5	39,0	23,0	4,0	8,5	4,0	27,0	45,5	100	100
НП Дурмитор (природњачка збирка)	2,0	5,5	13,5	14,0	28,5	32,0	17,0	15,5	20,5	7,5	18,5	25,5	100	100
Гастрономија	6,5	15,0	43,5	35,5	32,0	22,0	1,5	5,5	1,0	16,0	15,5	6,0	100	100
Информације за туристе	56,0	1,0	23,5	2,5	4,0	19,0	2,0	30,5	0,0	29,5	14,5	17,5	100	100
Трговине	15,5	0,0	31,5	7,5	32,0	37,0	1,5	32,0	2,0	14,5	17,5	9,0	100	100
Квалитет путева	26,0	1,5	41,0	5,5	15,5	49,0	2,5	20,5	1,0	11,0	14,0	12,5	100	100
Културне вредности	17,5	0,5	23,0	2,5	40,5	44,5	4,5	19,0	3,5	15,5	11,0	18,0	100	100
Програми за децу	17,0	0,0	25,5	0,0	20,5	22,0	1,5	30,0	13	19,5	22,5	28,5	100	100
Програми за лоше време	9,0	0,0	25,5	0,0	26,5	20,5	8,5	36,5	3,5	11,5	27,0	31,5	100	100

Бициклизам као елемент туристичке понуде у скоро свим квалитативним категоријама (веома висок, висок, средњи, низак) има висок степен корелације између значаја који му придају анкетирани туристи и квалитета којим га оцењују. Као афирмативан елемент туристичке понуде се високим степеном остварене корелације између значаја и квалитета у свим квалитативним категоријама издваја се и *планинарење*. Насупрот поменутиим, елементи као што су *програми за децу* и *програми за лоше време* се одликују изузетно ниским степеном корелације између високог значаја који им туристи придају и средњег или ниског квалитета којим их туристи оцењују. Према томе, табела 3 на својеврстан начин даје увид о степену корелације између значаја и квалитета елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе. Подаци у овој табели представљају и базу за даљу компаративну анализу која је приказана у табели 4.

Детаљност ове анализе је заснована на извођењу просечних оцена значаја и квалитета елемената туристичке понуде и сагледавању њихових међусобних односа.

Ниво задовољства анкетираних туриста елементима туристичке понуде истраживаног подручја представљен је у табели 4 као аритметичка средина производа појединачних оцена утврђених анкетним истраживањем и њиховог броја у односу на број изнетих ставова (Табела 3) на начин да су према лествици ранга за различита обележја узете одговарајуће оцене и то: веома висок (оцена 5), висок (оцена 4), средњи (оцена 3), низак (оцена 2), веома низак (оцена 1).

Рангирањем значаја и квалитета појединачних елемената туристичке понуде указано је на њихову позиционираност у оквиру укупне туристичке понуде. Пет најбоље ранжираних елемената према значају су: *информације за туристе, рафтинг, квалитет путева, пешачење и бициклизам*. Индикативно је да су међу пет најбоље ранжираних елемената према квалитету, три (бициклизам, пешачење и рафтинг) од пет најбоље ранжираних према значају. Притом, најбоље ранжиран елемент према квалитету (бициклизам: 3,99) је оцењен приближно као треће ранжиран елемент према значају (квалитет путева: 4,08). Индикативно је и то да су *информације за туристе* ранжиране као први елемент по значају, а да су према квалитету ранжиране као последњи елемент. Илустративан пример за то је да 25,0% анкетираних туриста није одговорило у вези природњачке збирке у згради НП Дурмитор. Део њих могуће није био више активно мотивисан за учешће у анкети, али је исто тако могуће да је (већем) делу њих природњачка збирка непозната, тим пре, јер је овај елемент последње ранжиран. То поткрепљује потребу да се информације за туристе учине доступнијим. Томе би, нарочито на Жабљаку, могло помоћи оснивање мултијезичке радио станице у туристичкој сезони са кратким и ефектним туристичким информацијама како у вези Жабљака тако и потенцијалне дестинације у целини.

Табела 4. Просечне оцене и нивои елемената туристичке понуде северозападног дела Црне Горе према њиховом значају и квалитету

Ранг значаја елемената туристичке понуде према просечној оцени и нивоу				Ранг квалитета елемената туристичке понуде према просечној оцени и нивоу			
Ред. број	Елемент	Просечна оцена	Ниво	Ред. број	Елемент	Просечна оцена	Ниво
1.	Информације за туристе	4,56	веома висок	1.	Бициклизам	3,99	висок
2.	Рафтинг	4,47	висок	2.	Пешачење	3,81	висок
3.	Квалитет путева	4,08	висок	3.	Планинарење	3,43	средњи
4.	Пешачење	3,84	висок	4.	Гастрономија	3,30	средњи
5.	Бициклизам	3,72	висок	5.	Рафтинг	3,26	средњи
6.	Трговине	3,69	висок	6.	НП Дурмитор (природњачка збирка)	2,92	средњи
7.	Гастрономија	3,62	висок	7.	Риболов	2,91	средњи
8.	Културне вредности	3,52	висок	8.	Квалитет путева	2,61	средњи
9.	Планинарење	3,49	средњи	9.	Културне вредности	2,43	низак
10.	Програми за децу	3,41	средњи	10.	Трговине	2,41	низак
11.	Програми за лоше време	3,38	средњи	11.	Програми за лоше време	2,13	низак
12.	Риболов	2,59	средњи	12.	Програми за децу	2,03	низак
13.	НП Дурмитор (природњачка збирка)	2,50	низак	13.	Информације за туристе	1,97	низак
Просечна вредност на нивоу скупа елемената		3,60	/	Просечна вредност на нивоу скупа елемената		2,86	/

Подаци из табеле 4 показали су да је просечни значај појединих елемената у одређеној мери надвисио њихов квалитет што за дестинацију није добро. Према томе, ови подаци обезбеђују и информативну основу за оперативно и стратешко одлучивање туристичких субјеката у дестинацији у сврху унапређења како појединачних елемената туристичке понуде, тако и туристичке понуде у целини. То је значајно ако се има у виду да се на тржишту не нуде појединачни смештајни објекти већ практично дестинација са одређеним туристичким производом.

Закључак

На основу спроведеног анкетног истраживања и обрађеног и анализираног узорка, указано је на општа и најважнија резимирана обележја

северозападног дела Црне Горе као потенцијалне туристичке дестинације и оцењено какав је достигнути ниво њене туристичке понуде. Указано је и на неопходност сагледавања могућности унапређења њеног туристичког производа, као и на ризике дестинације. То је од нарочитог значаја када се зна да су улагања у лојалност туриста дестинацији значајно мања у односу на улагања у придобијање новопридошлих туриста. Као примарни практични задаци намећу се, између осталих, потребе ефикаснијег информисања туриста, подизања нивоа квалитета рафтинг услуге, као и креативног осмишљавања програма за децу и програма за лоше време.

Из приложених табела и пратеће анализе препознају се јаке и слабе тачке и могућности развоја туристичке дестинације. Њиховим препознавањем недвосмислено је указано на то које елементе туристичке понуде треба значајније искористити као шансу за унапређење и подизање нивоа квалитета, јер они обележавају туристичку понуду дестинације. Тим пре, јер на садашњем нивоу њиховог развоја представљају ограничавајуће факторе за развој ове потенцијалне туристичке дестинације. Перцепција анкетираних туриста је указала на потребу дефинисања туристичког производа на измењеним полазиштима уз елиминисање или бар ублажавање негативног утицаја појединих његових елемената. Ставови о квалитету елемената туристичке понуде дестинације и њихове просечне оцене указале су на потребу њиховог већег унапређења. Такође, један од резултата анализе указао је на разлике у ставовима анкетираних туриста о перцепцији значаја појединих елемената туристичке понуде. Тиме је створена основа за избор циљних сегмената на које туристички субјекти такође требају усредсредити пажњу у зависности од одабраних критеријума.

Генерално, туристичка понуда северозападног дела Црне Горе се ипак добро котира међу анкетираним туристима што се може објаснити првенствено изванредним природним вредностима. Овакав закључак се може извести на основу *оцене утисака боравком од стране туриста* (питање 17) и њихових *ставова о препоруци дестинације за одмор* (питање 18) који јој придају приоритет и поред наведених недостатака. Утиске боравком у дестинацији је 35,0% анкетираних оценило као утиске „изнад очекиваних“, 30,0% на „нивоу очекиваних“, док је 15,0% њих оценило своје утиске „испод очекиваних“ уз непознат став 20,0% туриста. Одговорима на питање бр. 18 велики део анкетираних туриста је изнео став да ће препоручити (49,0%) или можда препоручити (15,0%) дестинацију за одмор. За разлику од њих, свега 13,0% туриста је изнело став да неће

препоручити дестинацију, док 23,0% туриста није дало свој став по овом питању.

Из поменутих разлога туристе треба додатно мотивисати подизањем квалитета туристичке понуде дестинације. Тим пре ако се има у виду да виши степен развоја оних облика туризма, који се базирају на природним вредностима, не захтева значајнија материјална улагања, иако поред тога треба унапредити и остале садржаје који могу подстаћи њен туристички развој. Стога се природни ресурси као основа туристичке понуде разматране дестинације требају искористити као њен најважнији адут и у сврхе маркетиншког позиционирања.

Ова сазнања могу помоћи креаторима туристичке понуде северозападног дела Црне Горе да своје активности усмере на адекватан начин како би у што је могуће већој мери однос између значаја и квалитета елемената туристичке понуде дестинације учинили подударнијим. Овим се извесно може постићи унапређење туристичке понуде. Самим тим резултати оцене укупног квалитета туристичке понуде северозападног дела Црне Горе су и полазиште којим се омогућује дефинисање праваца деловања туристичког менаџмента дестинације у појединим сегментима њеног туристичког производа. Дакле, ставови добијени анкетним истраживањем указали су на појединачни утицај елемената на туристичку понуду северозападног дела Црне Горе, а затим и на подручја деловања која треба спровести у циљу отклањања недостатака и подизања нивоа анализираних садржаја туристичког производа ове потенцијалне дестинације што би требало допринети њеној успешнијој валоризацији на туристичком тржишту.

Литература

- Арменски, Т., Закић, Л., & Драгин, А. (2009). Перцепција иностраних туриста о имиџу Србије. *Гласник Српског географског друштва*, 89(1), 39–51.
- Бјељац, Ж., & Ловић, С. (2011). Демографска анализа страних посетилаца на фестивалу ЕХПТ, Нови Сад. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ*, 61(2), 97–109.
- Бранков, Ј., Бјељац, Ж., & Поповић, Б. И. (2009). Туристичка манифестација „Косидба на Рајцу“, Анализа према полу и старосној структури посетилаца. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ*, 59(1), 103–120.
- Додеровић, М. (1996). Језера Пиве и Волујака као туристички мотиви. *Годишњак Института за географију и Географског друштва Црне Горе*, 4, 198–207.

- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D. & Davidovic, N. (2013). What Demotivates the Tourist? Constraining Factors of Nautical Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858–872.
- Kasalica, S. (2010). Geomorfološki potencijali crnogorskih planina u svijetlu turističkog vrednovanja i zaštite. *Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma: Geoekologija - XXI vijek, teorijski i aplikativni zadaci*, Žabljak – Nikšić, 94–103.
- Ковачевић, Б., & Плавша, Ј. (2011). Ставови локалног становништва о креирању спортско-рекреативне туристичке понуде Шајкашке. *Гласник Српског географског друштва*, 91(3), 91–106.
- Ловић, С., Бјељац, Ж., & Цветковић, М. (2012). Туристичка манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу – анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ*, 62(2), 83–95.
- Mitrović, L., & Micev, B. (2010). Klimatski uslovi kao potencijal za razvoj turizma durmitorskog područja. *Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma: Geoekologija - XXI vijek, teorijski i aplikativni zadaci*, Žabljak – Nikšić, 203–211.
- Николић, С. (2000). *Природа и туризам Црне Горе, еколошка питања заштите и развоја*. Подгорица: Републички завод за заштиту природе.
- Никчевић, Р. (1995). *Скијалишта Црне Горе као фактор туристичког развоја*. Никшић: Унирекс.
- Остојић, Б. (1983). *Туристичке функције НП Дурмитор*. Београд: Српско географско друштво.
- Srdanović, M. (2010a). Turistički klasteri sa posebnim osvrtom na sever Crne Gore. *Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma: Geoekologija - XXI vijek, teorijski i aplikativni zadaci*, Žabljak–Nikšić, 239–250.
- Srdanović, M. (2010b). Turistička ponuda Pive. *Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma: Geoekologija - XXI vijek, teorijski i aplikativni zadaci*, Žabljak – Nikšić, 250–257.
- Чомић, Љ. (2007). *Рурални туризам*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Попис становништва, домаћинстава и станова у Црној Гори (2011). Подгорица: Завод за статистику Црне Горе - Монстат.
- Стратегија регионалног развоја Црне Горе, 2010–2014. година (2011). Подгорица: Министарство економије Владе Црне Горе.
- Стратегија регионалног развоја Црне Горе за период 2014–2020. година (2014). Подгорица: Министарство економије Владе Црне Горе.