

Istraživanje o turističkim iskustvima posjetilaca sjevernog i južnog regiona Crne Gore



Istraživanje je vodio CENTAR ZA INICIJATIVE IZ OBLASTI ODRŽIVOG TURIZMA (CSTI),
a sproveo CENTAR ZA PREDUZETNIŠTVO I EKONOMSKI RAZVOJ (CEED)
uz podršku AGENCIJE SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA ZA MEĐUNARODNI RAZVOJ (USAID)
kroz CRDA-E program koji sprovodi CHF INTERNATIONAL

Decembar 2007



Centre for Sustainable Tourism Initiatives

Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma (CSTI)

Projekat:

Istraživanje o turističkim iskustvima posjetilaca sjevernog i južnog regiona Crne Gore

Izvršni direktor:

Slavica Vukčević

Koordinator projekta:

Vildana Jahić
Svetlana Vujičić

Konsultant na projektu:

Kelli Mullen Brown



Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj (CEED)

Izvršni direktor:

Dragana Radević

Koordinatori istraživanja:

Slavica Nikolić
Ivana Božanović
Milijana Komar

Sva prava zadržana. Ni jedan dio ove publikacije ne može biti prenošen ili distribuiran bilo kojim sredstvom bez prethodne pisane dozvole Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma i Centra za preduzetništvo i ekonomski razvoj.

Objavljeno zahvaljujući podršci Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID) kroz program Obnove zajednice kroz demokratsko djelovanje – Ekonomija (CRDA-E) koji sprovodi CHF International. Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavove Agencije SAD za međunarodni razvoj.

Za više informacija, molimo vas da kontaktirate CSTI elektronskom poštom na adresu info@cstimontenegro.org ili:

CSTI
Moskovska 63 - 4



SADRŽAJ

UVODNE NAPOMENE	4
UZORAK I METODOLOGIJA	10
I DIO POSJETIOCI SJEVERNOG REGIONA CRNE GORE	12
1. DEMOGRAFSKI PROFIL POSJETILACA	13
2. GLAVNI MOTIVI ZA DOLAZAK U CRNU GORU I IZVORI INFORMACIJA.....	16
3. ORGANIZACIJA PUTOVANJA I SMJEŠTAJ	24
4. OCJENA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE	30
5. NAVIKE POSJETILACA.....	38
II DIO POSJETIOCI JUŽNOG REGIONA CRNE GORE	41
1. DEMOGRAFSKI PROFIL POSJETILACA	42
2. GLAVNI MOTIVI ZA DOLAZAK U CRNU GORU I IZVORI INFORMACIJA.....	45
3. ORGANIZACIJA PUTOVANJA I SMJEŠTAJ	48
4. OPAŽANJA POTENCIJALNIH POSJETILACA SJEVERNE CRNE GORE.....	51
5. OCJENA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE NA SJEVERU CRNE GORE	56

UVODNE NAPOMENE

Na predlog Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma (CSTI Montenegro), a u sardnji sa Centrom za preduzetništvo i ekonomski razvoj (CEED Montenegro) u avgustu 2007. godine sprovedeno je **Istraživanje o turističkim iskustvima posjetilaca sjevernog i južnog regiona Crne Gore**.

Glavni cilj projekta je bio da se prikupe informacije o iskustvima posjetilaca kao i njihove sugestije za poboljšanje kvaliteta turističkih proizvoda i usluga širom zemlje. Sprovedenjem ovog istraživanja dobijen je uvid u jedinstvene potrebe stranih posjetilaca, šta je rezultiralo poboljšanjem sposobnosti Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma i drugih turističkih preduzeća i organizacija da se ove potrebe zadovolje.

U cilju sprovođenja ovog projektnog zadatka, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj je anagažovao 18 anketara iz svake od ciljnih destinacija. Radi lakšeg uspostavljanja kontakta sa licima koje treba anketirati, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj je pripremio akreditacije i ovlašćenja za sve anketare, čime se dodatno potvrđuje njihov angažman u Centru za preduzetništvo i ekonomski razvoj. Pored toga, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj je zaključio ugovore sa svakim anketarom, kojima se jasno definišu prava i obaveze obje strane, čime se osigurava ispunjenje preuzetih obaveza i vjerodostojnost sakupljenih podataka.

Finalna verzija upitnika za sjeverni region Crne Gore sastojala se od 35 pitanja, a za južni od 32 pitanja koja se odnose na demografske karakteristike posjetilaca, razloge posjete, izvore informacija, ocjenu turističkih proizvoda i sugestija za poboljšanje. Primjerak upitnika je dat u Dodatku.

U skladu sa detaljnim smjernicama Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma, tim analitičara Centra za preduzetništvo i ekonomski razvoj izvršio je analize podataka i izveo zaključke. Konačni rezultati će poslužiti za procjenu i poboljšanje turističke ponude u Crnoj Gori. Zahvalnost dugujemo kolegama iz CSTI Montenegro i CHF International, Slavici Vukčević, Vildani Jahić, Svetlani Vujičić i Keli Braun (Kelli Brown) koje su odgovarale na sva naša pitanja i davale konstruktivne predloge i sugestije u svim faza realizacije ovog istraživanja.

Posebnu zahvalnost dugujemo turistima koji su odvojili vrijeme da odgovore na pitanja iz upitnika i time nam omogućili da prikupimo potrebne informacije i obradimo ih u ovom izvještaju.

Podgorica, decembar 2007.

Dragana Radević
CEED CEO

Istraživanje o turističkim iskustvima posjetilaca sjevernog i južnog regiona Crne Gore

Istraživanje su sproveli CENTAR ZA INICIJATIVE IZ OBLASTI ODRŽIVOG TURIZMA (CSTI) i CENTAR ZA PREDUZETNIŠTVO I EKONOMSKI RAZVOJ (CEED) uz podršku AMERIČKE ORGANIZACIJE ZA MEĐUNARODNI RAZVOJ (USAID) kroz program OBNOVA ZAJEDNICA KROZ DEMOKRATSKO DJELOVANJE – EKONOMSKI PROGRAM (CRDA-E) koji sprovodi CHF INTERNATIONAL/MONTENEGRO

Uvod

U avgustu i septembru 2007. godine, Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma u saradnji sa Centrom za preduzetništvo i ekonomski razvoj sproveo je dva istraživanja o mišljenjima turista o uslugama i proizvodima u sjevernom regionu Crne Gore. Istraživanjem su prikupljene informacije o profilu posjetilaca, njihovim iskustvima sa skorijih putovanja u Crnu Goru i interesovanju za destinacije u sjevernom regionu. Istraživanjem Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma u sjevernom regionu Crne Gore intervjuisano je 503 turista u 7 značajnih turističkih destinacija u ovom regionu, a istraživanjem u južnom/centralnom regionu Crne Gore intervjuisano je 507 turista u 6 relevantnih turističkih destinacija.

Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma je nevladina, lokalna organizacija koja ima za cilj da postane pokretačka snaga razvoja turističkih proizvoda sjevera Crne Gore slijedeći principe odgovornog i održivog razvoja turizma. Radeći na tome, Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma saraduje sa i mobilizuje predstavnike građana, NVO-a, institucija vlasti i regionalnih i međunarodnih organizacija. Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma implementira projekte iz oblasti turizma u 13 opština u sjevernoj i centralnoj Crnoj Gori uključujući: Andrijevicu, Berane, Bijelo Polje, Danilovgrad, Kolašin, Mojkovac, Nikšić, Plav, Pljevlja, Plužine, Rožaje, Šavnik i Žabljak.

Svrha ovog istraživanja je bolje upoznavanje sa tipičnim profilom turista, njihovim razlozima za odabir Crne Gore, mišljenjima o raspoloživim turističkim proizvodima i uslugama kao i mogućim sugestijama za poboljšanje turističke ponude. Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma planira da iskoristi informacije prikupljene pomoću ovog istraživanja da informiše interesne grupe iz svih 13 opština u sjevernom i centralnom regionu koje učestvuju u razvoju turističkih destinacija o profilu turista koji sada posjećuju Crnu Goru i ključnim poljima u razvoju turističkih proizvoda i usluga.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma je zajedno sa Centrom za preduzetništvo i ekonomski razvoj, osmislio istraživanje i sproveo pojedinačne intervju sa turistima. Istraživanja su sprovedena na engleskom, crnogorskom/srpskom i albanskom jeziku. Svi anketari su prošli obuku i dobili detaljne instrukcije o tome kako da prepoznaju ispitanike i vrše intervju. Finalni uzorak ispitanika predstavlja odabir metodom slučajnog uzorka u unaprijed izabranim ključnim turističkim destinacijama u sjevernom, centralnom i južnom regionu.¹ Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma istovremeno je sproveo istraživanja u sjevernom regionu, i u južnom/centralnom regionu Crne Gore, u cilju boljeg razumijevanja profila turista koji biraju ove dvije jedinstvene destinacije.

Ispitanici istraživanja sprovedenog u sjevernom dijelu imaju sljedeće karakteristike:

- 39.8% ispitanika je bilo iz Srbije, 39.2% iz zemalja Evropske Unije, 5.4% iz susjednih zemalja (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Albanija) i 15% iz ostalih zemalja – od kojih je 91% bilo iz Rusije;
- Među posjetiocima iz zemalja Evropske Unije, 38.6% je bilo iz Češke Republike, 13.2% iz Francuske, 11.7% iz Njemačke, a ostatak iz ostalih zemalja;
- 31.1% ispitanika je imalo od 20 do 29 godina, 29.5% od 30 do 39, i 21.8% od 40 do 49 godina;
- 53% ispitanika su bile žene a 47% muškarci;
- Većina ispitanika (86.7%), putovala je u društvu, obično sa suprugom ili partnerom i drugim prijateljima ili članovima porodice;

¹ Osnovni parametri odabira ispitanika su: 1) intervjuisani su isključivo turisti (isključujući državljane Crne Gore); 2) procenat ispitanika iz Srbije mogao je biti najviše 40%; 3) otprilike 50% ispitanika treba da budu muškarci, a 50% žene.

- Većina turista, 56.9%, je ranije dolazila u Crnu Goru, a 82% su ovaj put došli radi odmora ili rekreacije;
- 69.6% su na ovom putovanju posjetili samo Crnu Goru; 56% ispitanika iz EU posjetili su samo Crnu Goru dok je ostalih 44% planiralo da posjeti ostale države, obično Hrvatsku i Srbiju.

KLJUČNI REZULTATI

Rezultati istraživanja sprovedenog na sjeveru daju detaljnu sliku o mišljenju turista, pri čemu se dobija važan uvid u tipičan profil turista i njihova mišljenja o turističkim proizvodima i uslugama na sjeveru Crne Gore. Posjetioci sjevernog regiona su:

- dobili informacije o sjevernom regionu Crne Gore preko prijatelja/rođaka, turističkih agencija, prilikom ranije posjete ili putem Interneta. Posjetioci iz kategorije ostale zemalje, uključujući Rusiju najčešće su koristili Internet kao glavni izvor informacija;
- sami organizovali svoje putne aranžmane. Značajan broj posjetilaca iz zemalja Evropske Unije su takođe dobili pomoć turističkih agencija iz Crne Gore prilikom organizovanja putovanja u, i unutar Crne Gore;
- doputovali u Crnu Goru kolima, iako je sve veći broj posjetilaca putovao avionom, autobusom ili autobusom tur-operatora;
- posjetili nacionalne parkove i naveli Nacionalni park Durmitor i Žabljak kao najpopularnije destinacije, nakon čega slijede Nacionalni park Biogradska Gora i Kolašin;
- uživali u čestim posjetama restoranima, kafićima i barovima pored posjete kulturnim znamenitostima. Od rekreativnih aktivnosti, najpopularnije su bile splavarenje i plivanje;
- koristili privatni smještaj ili boravili u hotelima sa 1-3 zvjezdice. Veći broj posjetilaca iz kategorije ostalih država, uključujući Rusiju, odabrali su smještaj u objektima sa 4-5 zvjezdica, a posjetioci iz Evropske Unije su često birali kampovanje;
- opisali svoj boravak na sjeveru Crne Gore kao "veoma dobar", a većina njih je izjavila da bi se ponovo vratili u sljedećih pet godina;
- pozitivno ocijenili kvalitet nacionalnih parkova i kulturno-istorijskih znamenitosti, dok su lošije ocijenili transport i kupovinu;
- naveli gostoprimstvo lokalnog stanovništva kao pozitivan aspekt turističkog ambijenta u sjevernom regionu Crne Gore, dok su kvalitet infrastrukture i čistoća životne sredine ocijenjeni negativno.

Rezultati istraživanja se razlikuju u zavisnosti od zemlje porijekla ispitanika. Na primjer, ispitanici iz Evropske Unije su imali negativnije mišljenje o čistoći životne sredine, dok su ispitanici iz susjednih zemalja (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Albanija) bili mnogo strožji prilikom ocjenjivanja infrastrukture. Za detaljnija poređenja po zemljama porijekla ispitanika pogledati kompletan izvještaj.

A. Turistički ambijent

Jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja bio je da se kroz prizmu posjetilaca sazna više o ambijentu za razvoj turizma. U istraživanju se pod turističkim ambijentom podrazumjevaju različiti vidovi sigurnosti, udobnosti i gostoprimstva koji doprinose ukupnom doživljaju posjetilaca sjeverne Crne Gore. Od ispitanika je takođe traženo da na skali od 1-5 ocjene različite aspekte turističkog ambijenta, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša", a 5 da je "veoma dobra". Na osnovu njihovih odgovora izračunati su indikatori ocjene kvaliteta. Konačni indikatori su dati u sljedećoj tabeli:

	Indikator ocjene kvaliteta
Crnogorsko gostoprimstvo	4.22
Čistoća (u objektima)	4.00
Pružanje usluga klijentima	3.77
Informacije o turističkim destinacijama i uslugama	3.73
Signalizacija i smjernice	3.50
Zaštita i hitna služba	3.51
Poznavanje stranih jezika zaposlenih	3.35
Čistoća (životne sredine)	3.18
Infrastruktura (putevi, voda, itd.)	2.75

Komponente turističkog ambijenta koje su najlošije ocijenjene bile su infrastruktura (2.75) i čistoća životne sredine (3.18). U skladu sa tim je i podatak, da su ispitanici na otvoreno pitanje o tome šta je njihovo putovanje moglo učiniti prijatnijim, najčešća tri odgovora bila: bolja putna infrastruktura (31.8%), vodosnabdijevanje (11.5%) i čistoća (9.4%).

Razvoj turizma na sjeveru zavisi kako od održavanja imidža crnogorskih nacionalnih parkova sa izuzetnim prirodnim ambijentom i udaljenih planinskih predjela kao područja netaknute prirode, tako i od istovremenog poboljšanja glavnih putnih pravaca, vodovodne i kanalizacione infrastrukture, da bi se na siguran i efikasan način zadovoljila očekivanja turista. Ove oblasti su polja na kojima lokalne i državne vlasti mogu saradivati sa preduzetnicima i građanima da bi došlo do značajnijih poboljšanja. U martu 2007. godine, Vlada je usvojila Nacionalnu strategiju održivog razvoja Crne Gore u koju je uključen široki spektar obaveza za sve interesne grupe, uključujući i učesnike u turističkoj industriji, a sve u cilju zaštite životne sredine. U već započete inicijative uključena je kampanja "Neka bude čisto", čiji je cilj edukacija građana o zagađenju i adekvatnom odlaganju otpada, pored "Eko-patrole" koja je osnovana u 40 osnovnih škola širom Crne Gore u cilju edukacije mladih o značaju zaštite životne sredine i održavanju čistoće. Investicije u infrastrukturu mogu predstavljati veću prepreku, iako su državne vlasti predložile izgradnju novog puta koji povezuje opštine na sjeveru, Podgoricu i južni region, u ovoj oblasti za sada je zabeležen samo neznatan napredak.

Profesionalna, dobro vođena radna snaga je još jedan bitan faktor uspjeha turističkog poslovanja ili razvoja turističke destinacije. Istraživanjem se jasno pokazalo da postoji prostor za poboljšanje stručnosti radne snage u turizmu, iako su turisti generalno pozitivno ocijenili pružanje usluga zaposlenih u turizmu (3.77), kada im je postavljeno pitanje vezano za posebnu oblast, poznavanje stranih jezika, odgovori su bili manje pozitivni (3.35). Ove ocjene pokazuju da postoji potreba za specijalizovanim obukama zaposlenih u turizmu, koje su orjentisane ka potrebama klijenata, posebno u oblasti poznavanja stranih jezika. Što se tiče Crne Gore, akcenat kurseva jezika treba da bude na učenju engleskog jezika – kao jezika koji se najčešće koristi širom svijeta u domenu turizma – a takođe i na učenju ruskog zbog sve većeg interesovanja posjetilaca za crnogorsko tržište. Da bi došlo do što većeg uspjeha, važno je da vlasti uspostave blisku saradnju i koordinaciju sa obrazovnim institucijama i turističkom industrijom u cilju kreiranja obuka kojima će se odgovoriti na trenutne potrebe turističkih preduzeća. Omogućavanjem stanovnicima Crne Gore da prođu kroz kvalitetnu obuku, vlasti će biti u mogućnosti da riješe problem trenutnog nedostatka kvalifikovanog lokalnog osoblja za popunjavanje radnih mjesta u Crnoj Gori što se sada nadoknađuje zapošljavanjem radnika iz susjednih država kao što je Srbija.

Generalno posmatrajući, ocjena turističkog ambijenta u sjevernom regionu pokazuje koji su to najveći izazovi sa kojima se susreće jedna razvijajuća turistička destinacija kao što je Crna Gora, uključujući pitanja vezana za usluge institucija, koje su lošije ocijenjene, dok su pitanja o pružanju usluga klijentima i opštem gostoprimstvu nešto bolje ocijenjena. Da bi se kvalitet turističkog proizvoda na sjeveru Crne Gore podigao na najviši mogući nivo, potreban je usklađen napor kojim će se omogućiti poboljšanja u svim ovim oblastima.

B. Razvoj proizvoda i usluga

Na osnovu informacija iz Ministarstva turizma i zaštite životne sredine² u toku ljetnje turističke sezone 2007. povećan je broj turista koji su izrazili interesovanje za posjetu planinskom regionu Crne Gore, a posebno nacionalnim parkovima. Istraživanjem Centra za inicijative iz oblasti održivog turizma nastojalo se prikupiti što više detaljnih informacija o tome šta turisti misle o nacionalnim parkovima i drugim ključnim proizvodima dostupnim na sjeveru Crne Gore. Ispitanicima je postavljeno pitanje da ocjene kvalitet svakog proizvoda na skali od 1-5, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša", a 5 da je "veoma dobra". Na osnovu njihovih odgovora izračunati su indikatori ocjene kvaliteta. Konačni indikatori su dati u sljedećoj tabeli:

	Indikator ocjene kvaliteta
Nacionalni parkovi	4.63
Kulturno-istorijski spomenici	4.27
Smještaj	4.21
Restoran/bar/kafić	4.16
Rekreativne aktivnosti	4.12
Plaže	4.11
Tur operatori/turističke agencije	3.80
Suveniri/domaća radinost	3.80
Usluge vodiča	3.68
Kupovina	3.50
Lokalni prevoz	3.30

Nacionalni parkovi su najbolje ocjenjeni (4.63), a zatim kulturno-istorijski spomenici (4.27). Ovo su takođe bile najposjećenije destinacije na sjeveru, a većina turista je posjetila bar jedan park. Uprkos maloj veličini, sjever Crne Gore obiluje prirodnim i kulturno-istorijskim vrijednostima koje predstavljaju snažnu osnovu za razvoj turizma. Odlična ocjena dva nacionalna parka, Nacionalnog parka Durmitor i Nacionalnog parka Biogradska Gora i kulturno-istorijskih spomenika uključujući manastire Morača i Ostrog pokazuje jasne potencijale za razvoj turizma u ovoj regiji. Razvojem turističke industrije oko ovih vrijednosti stvara se prilika kako za očuvanje kulturne baštine regiona tako i za stvaranje prilika za ekonomski razvoj zajednica u okruženju. Lokalne i državne vlasti, zajedno sa turističkim preduzetnicima, sve više investiraju u oblastima koje se nalaze u okolini nacionalnih parkova i kulturno-istorijskih znamenitosti. Veoma je bitno da i javni i privatni sektor brinu o zaštiti ovih jedinstvenih prirodnih i istorijskih atrakcija.

Turisti su izrazili svoje opšte zadovoljstvo raspoloživim smještajem u opštinama u sjevernom i centralnom dijelu Crne Gore. Mnogi turisti iz Srbije i ostalih zemalja u okruženju i dalje borave u privatnom smještaju, dok turisti iz Evropske Unije radije biraju jednostavnije hotele sa 1-3 zvjezdice ili kampovanje. Visoke opšte ocjene pokazuju kako tip turista koje privlači Crna Gora, tako i njihova očekivanja. Sadašnje strategije razvoja turizma usredsređene su na oblasti avanturističkog i agro-turizma sa smještajem sa doručkom, kampovima i seoskim smještajem. Nastavakom investiranja u ove vrste smještaja doprinjeće se održavanju društvene i kulturne autentičnosti zajednica domaćina, pomažući im da očuvaju svoje kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i omogućiti im održiv dugoročan ekonomski prosperitet, što podrazumijeva stabilno zaposlenje i više prilika za ostvarenje prihoda.

Za razliku od visoke ocjene smještaja, lokalni prevoz je dobio veoma lošu ocjenu (3.30). Pored loše putne infrastrukture u sjevernom regionu, problemi vezani za prevoz uključuju i: ograničene usluge ili nedostatak javnog saobraćaja između ključnih turističkih destinacija, neustaljen raspored vožnje postojećih autobuskih

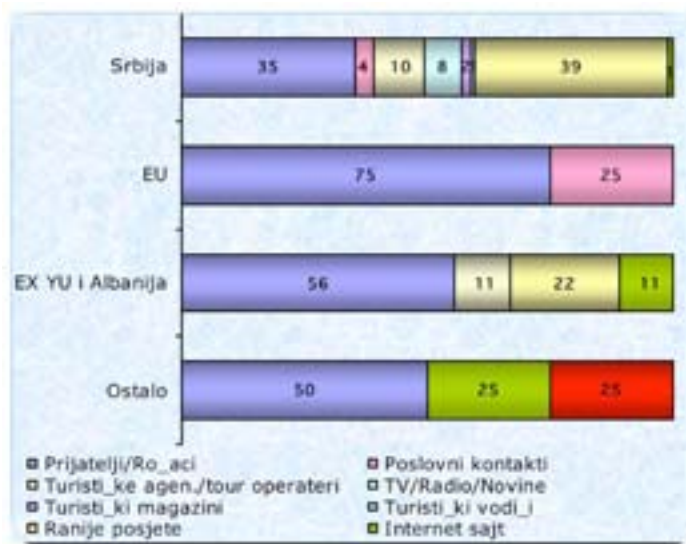
² Referenca: "Informacije o radu Ministarstva turizma i zaštite životne sredine i podaci iz sezone 2007. godine"

linija, nedovoljno postavljanje znakova saobraćajne signalizacije na putevima i u opštinskim centrima, nedostatak raspoloživih taxi usluga i nedostatak standardizacije cijena prevoza zbog čega dolazi do formiranja nerealnih cijena u pojedinim slučajevima. Da bi se poboljšalo opšte turističko iskustvo u sjevernom i centralnom regionu, biće neophodno poboljšati kako putnu infrastrukturu tako i korišćenje pouzdanih, isplativih opcija.

C. Marketing i promocija

Pomoću detaljnih podataka o mišljenju turista o sjevernom regionu Crne Gore, pored boljeg poznavanja njihovih očekivanja, istraživanjem se takođe nastojalo saznati više o tipičnom profilu turista koji posjećuju ovaj region i o tome kako se turistički proizvodi mogu promovisati na najbolji mogući način. Većina turista koji posjećuju Crnu Goru dolaze radi odmora/rekreacije, a razlozi zbog kojih turisti biraju da posjete Crnu Goru, a ne neku od glavnih konkurentskih destinacija (Hrvatska, Srbija i Grčka) su jedinstvene turističke atrakcije kao i potreba turista da otkrivaju nove destinacije. Za razliku od toga, turisti na jugu naveli su pristupačne cijene i dostupnost destinacije. Ovi odgovori jasno ocrtavaju različite tipove turista i potencijalna turistička tržišta koja su zainteresovana za sjever Crne Gore.

Glavni izvori informacija o Crnoj Gori



Kada im je postavljeno pitanje o tome koji je njihov glavni izvor informacija o sjevernom regionu Crne Gore, najčešći odgovor je bio prijatelji i rođaci (28.4%). Među ispitanicima iz Evropske Unije ovaj procenat je bio 75%.

Ovi podaci ukazuju na moćne efekte "promocije putem žive riječi" što je pouzdanije od reklama u medijima, a neki turistički analitičari vjeruju da takva promocija mnogo brže donosi rezultate. Međutim, "promocija putem žive riječi" može takođe imati veoma negativne efekte, što je još jedan razlog da jedna razvijajuća destinacija kao što je sjeverna Crna Gora kontinuirano teži ka ostavljanju pozitivnih utisaka na sve posjetioce.

Turisti iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, su više isticali Internet kao izvor informacija, a oni iz zemalja u okruženju su pored ranijih posjeta navodili i turističke agencije/tur operatore. Da bi marketinški efekat podigli na maksimalan nivo, preduzetnici u oblasti turizma mogu koristiti ove informacije za osmišljavanje promotivnih kampanja i identifikovati ciljnu grupu – uključujući tradicionalna tržišta kao što je Srbija i druge zemlje u okruženju, ali takođe i razvijajuća/novonastala tržišta kao što su Republika Češka, Francuska i Njemačka.

ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja dobijeni su važni uvidi u profile turista koji posjećuju sjeverni i južni dio Crne Gore, njihove razloge za odabir Crne Gore kao i mišljenja o turističkim proizvodima i uslugama. Istraživanjem su učvršćena opšta vjerovanja o potrebama za dodatnim investiranjem u prevoz i infrastrukturu, pružajući nove uvide u tipove turista koji biraju posjetu sjeveru i načine na koje će se najbolje ispuniti njihova očekivanja. Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma planira da kroz blisku saradnju sa Ministarstvom turizma i zaštite životne sredine, Nacionalnom turističkom organizacijom, lokalnim turističkim organizacijama i partnerima iz privatnog sektora radi na promovisanju turizma na sjeveru Crne Gore a istovremeno i na poboljšanju turističkih proizvoda i usluga.

UZORAK I METODOLOGIJA

Istraživanje o turističkim iskustvima posjetilaca sjevernog i južnog regiona Crne Gore je počelo u avgustu 2007. godine, nakon izrade upitnika koji je kreirao Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma u saradnji sa Centrom za preduzetništvo i ekonomski razvoj. Upitnik je osmišljen sa ciljem da se prikupe informacije o potrebama i iskustvima posjetilaca turističkih destinacija na sjeveru i jugu Crne Gore. Iako je istraživanje sprovedeno i u sjevernom i u južnom dijelu Crne Gore, opšti cilj je bio da se ispita zainteresovanost i iskustvo turista vezano za nerazvijeno turističko tržište na sjeveru Crne Gore. Kao rezultat toga osmišljene su dvije verzije upitnika u cilju prilagođavanja pitanja posebnim situacijama u svakoj lokaciji. Da bi zadovoljili potrebe turista iz različitih zemalja, upitnici su pripremljeni na engleskom jeziku i prevedeni na albanski i lokalne jezike (crnogorski/srpski/hrvatski). U upitnicima su ponuđena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, kao i pitanja na koja se odgovara pomoću Likertove skale procjene.

U svrhu ovog izvještaja, intervjuisani su samo "strani turisti" - koji nijesu stalno nastanjeni u Crnoj Gori. Svi turisti koji borave u Crnoj Gori više od tri mjeseca iz poslovnih ili bilo kakvih drugih razloga i stanovnici Crne Gore su bili isključeni iz istraživanja. Da bi se najbolje razumjela potencijalna emitivna tržišta za sjever Crne Gore, Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma je predložio da se u istraživanje uključi maksimalno 30%-40% turista iz Srbije. Isto tako, Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma definisao je približne kvote za ostale zemlje porijekla turista. Konačna struktura uzorka data je u sljedećoj tabeli.

Tabela 1. Struktura uzorka

Lokacija		Broj	%
1.	Kanjon rijeke Tare	50	9.9
2.	Kolašin	50	9.9
3.	Manastir Morača	50	9.9
4.	Manastir Ostrog	75	14.9
5.	Nacionalni park Biogradska Gora	126	25.1
6.	Nacionalni park Durmitor	127	25.3
7.	Plavsko jezero	25	5.0
Ukupno sjever		503	100.0
8.	Budva	104	20.5
9.	Cetinje	51	10.1
10.	Herceg Novi	99	19.5
11.	Kotor	102	20.1
12.	Skadarsko jezero	50	9.9
13.	Ulcinj	101	19.9
Ukupno jug		507	100.0

Prikupljanje podataka vršeno je kroz direktne intervju sa posjetiocima ključnih turističkih destinacija u Crnoj Gori. U svrhu dobijanja reprezentativnog uzorka, posjetioci su odabrani nasumice. Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj je anagažovao iskusne anketare da sprovedu rad na terenu, a svaki anketar je prošao jednodnevnu obuku o svrsi upitnika, njegovom sadržaju i krajnjim rokovima za prikupljanje podataka. S obzirom da je istraživanje obuhvatalo i intervju sa gostima iz inostranstva, od svih anketara se tražilo da poznaju i služe se engleskim jezikom.

Unos podataka urađen je u Microsoft Excel-u a obrada podataka sa potrebnim logičkim kontrolama urađena je u SPSS programu (Statistički paket za društvene nauke). Konačna baza podataka sadrži sve informacije iz upitnika (u formatu upitnika koji je korišćen). SPSS je softverski program za obradu i analizu podataka. Može se koristiti za istraživanje tržišta, intervjuisanje kompanija i institucija, istraživanje obrazovnih institucija, itd.

Uzimajući u obzir način na koji je uzorak kreiran, kao i primjenjenu metodologiju smatramo da se przentirani nalazi mogu tretirati kao validni pokazatelji zadovoljstva posjetilaca turističkim proizvodima i uslugama u Crnoj Gori. Nadamo se da će se rezultati istraživanja koristiti za detaljnije razumjevanje potencijala za razvoj turizma u sjevernom i južnom regionu Crne Gore.

I DIO

POSJETIOCI SJEVERNOG REGIONA CRNE GORE

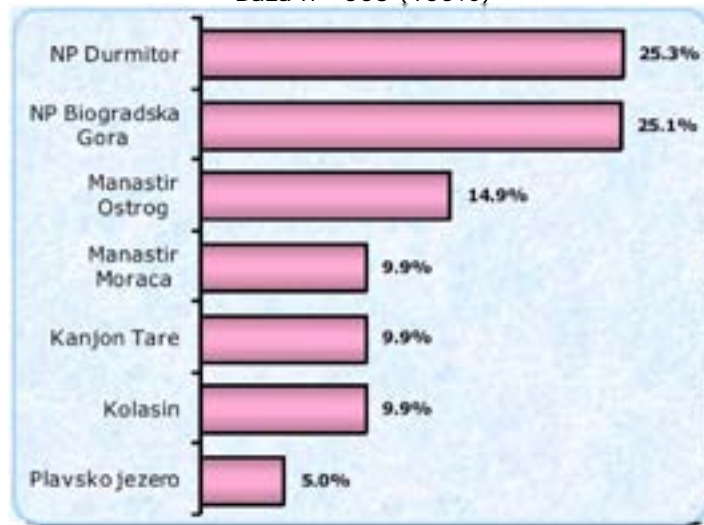
1. DEMOGRAFSKI PROFIL POSJETILACA

1. Region

Većina ispitanika intervjuisana je u Nacionalnom parku Durmitor (25.3%) i Nacionalnom parku Biogradska Gora (25.1%).

Grafik 1.1 Lokacije obuhvaćene istraživanjem na sjeveru Crne Gore

Baza n= 503 (100%)

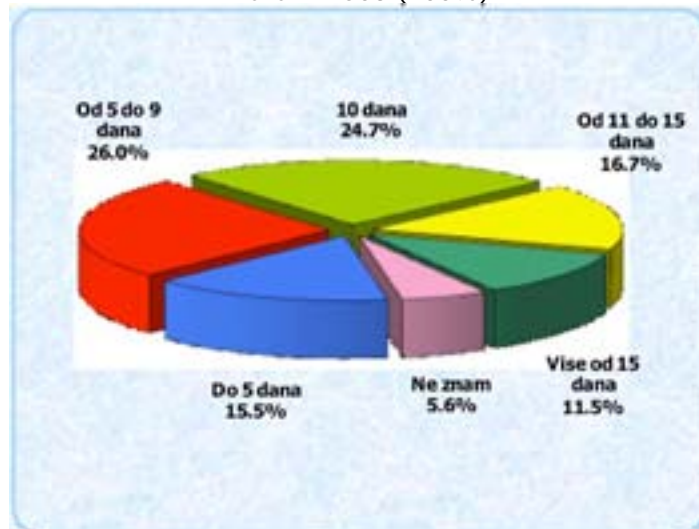


2. Koliko dugo planirate da na ovom putovanju ostanete u Crnoj Gori?

Na osnovu podataka prikazanih u grafiku 2.1 možemo zaključiti da je 50.7% ispitanika planiralo da boravi u Crnoj Gori 5 do 10 dana.

Grafik 2.1 Planirano vrijeme boravka u Crnoj Gori

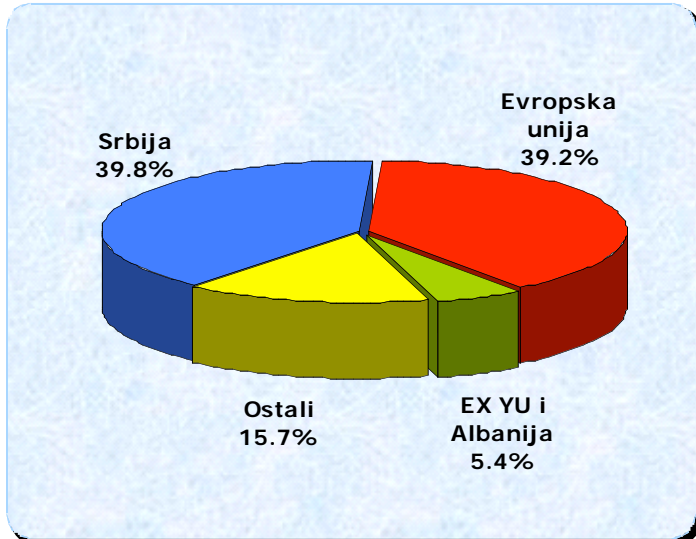
Baza n= 503 (100%)



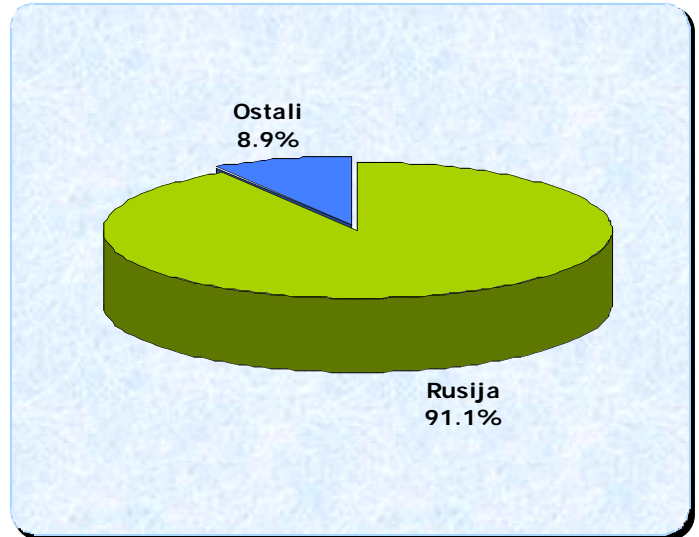
3. Gdje je vaše stalno mjesto boravka?

Od ukupnog broja ispitanih posjetilaca, 39.8% je bilo iz Srbije, a 39.2% iz zemalja EU. Od ukupnog broja posjetilaca iz zemalja EU najveći broj gostiju došao je iz Republike Češke (38.6%), Francuske (13.2%) i Njemačke (11.7%). Od ukupnog broja posjetilaca iz kategorije ostale zemlje 91.1% je bilo Rusije.

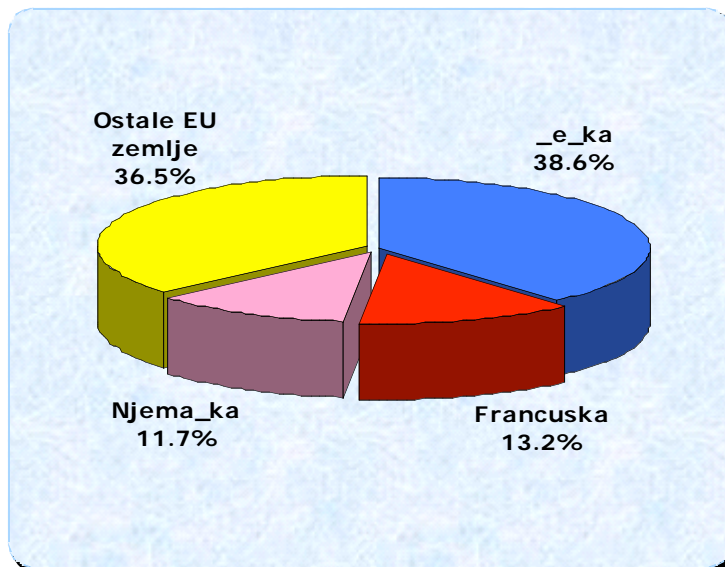
Grafik 3.1 Mjesto stalnog boravka
Baza n=503 (100%)



Grafik 3.2 Ostale zemlje
Baza n= 79 (100.0%)



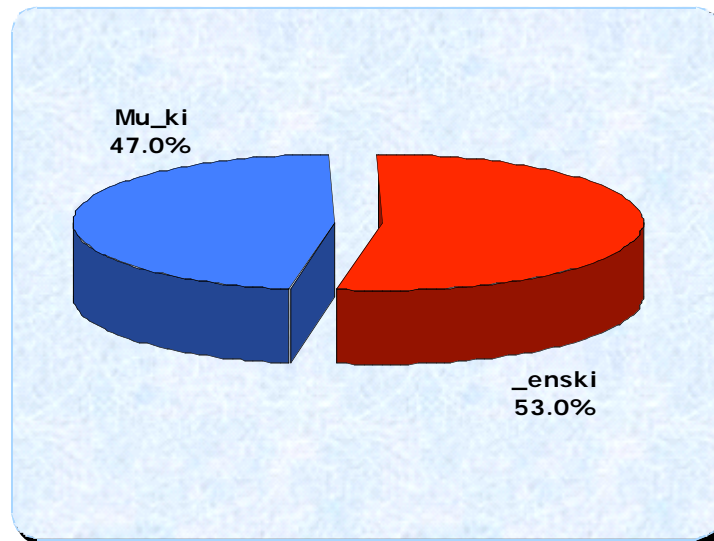
Grafik 3.3 Zemlje EU
Baza n=197 (100.0%)



4.1 Struktura po polu

Od ispitanika uključenih u istraživanje na sjeveru Crne Gore bilo je nešto više žena (53%) u odnosu na muškarce (47%).

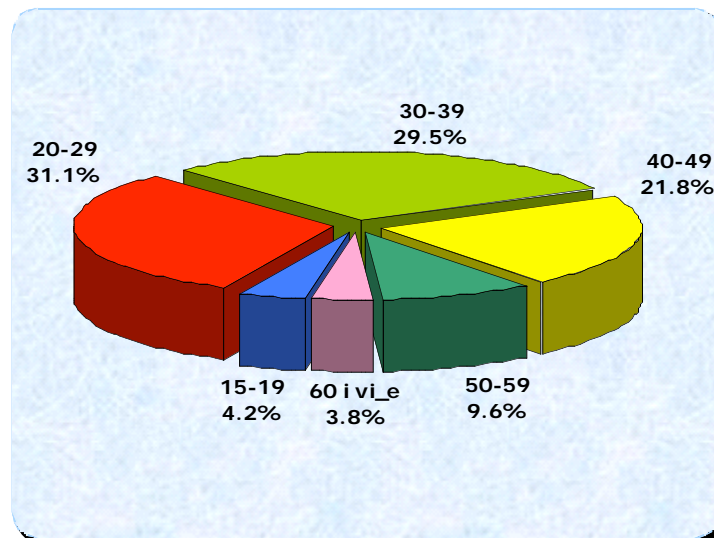
Grafik 4.1 Pol ispitanika
Baza n=503 (100.0%)



4.2 Starost ispitanika

Više od tri petine posjetilaca (64.8%) mlađi su od 40 godina. Posjetioci koji dolaze iz Srbije i zemalja EU su starosne dobi od 20 do 29 (33.2% i 34.0%).

Grafik 4.2 Starost ispitanika
Baza n=501 (99.6%)

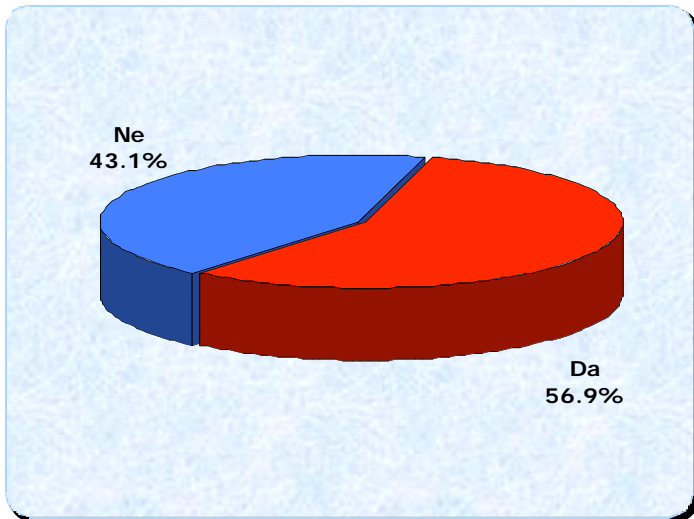


2. GLAVNI MOTIVI ZA DOLAZAK U CRNU GORU I IZVORI INFORMACIJA

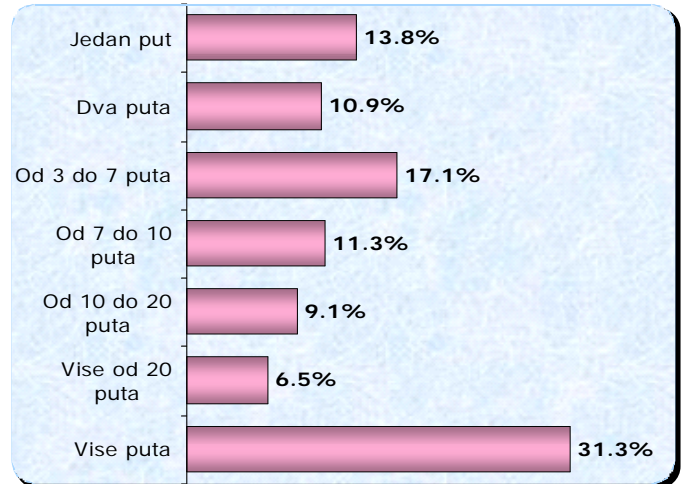
5. Da li ste ranije dolazili u Crnu Goru?

Više od polovine ispitanika (56.9%) je ranije posjetilo Crnu Goru.

Grafik 5.1 Predhodne posjete Crnoj Gori
Baza n=503 (100%)



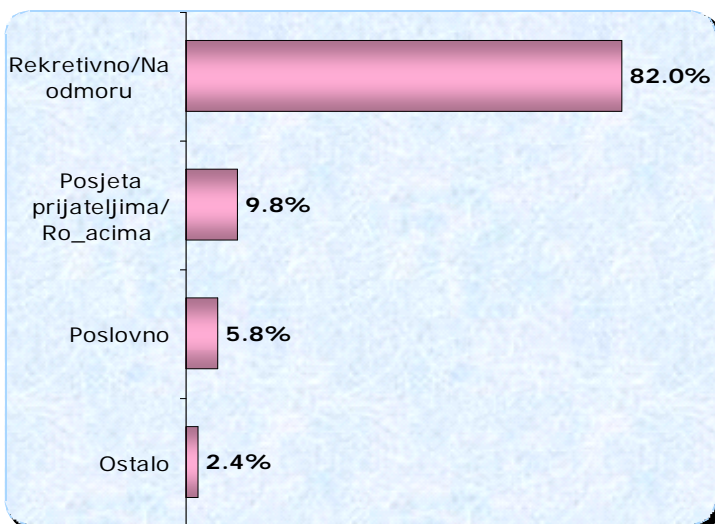
Grafik 5.2 Broj posjeta
Baza n=275 (96.2%)



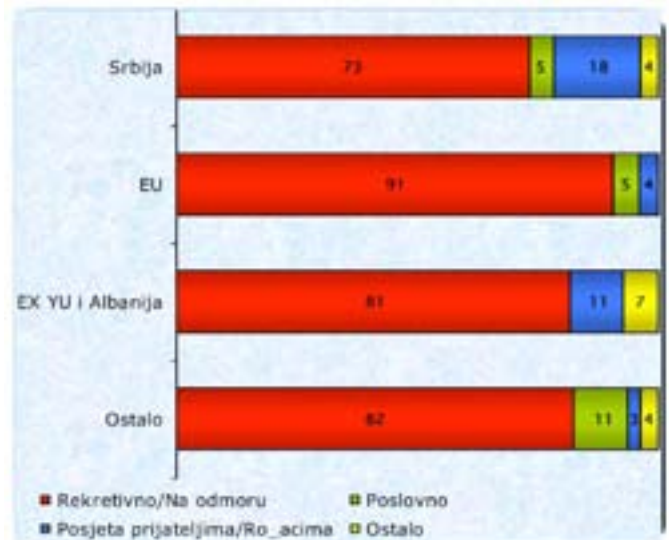
6. Koji je vaš glavni razlog posjete Crnoj Gori?

Više od četiri petine ispitanika (82.0%) u Crnu Goru dolazi radi odmora ili rekreacije.

Grafik 6.1 Glavni razlozi za dolazak u Crnu Goru
Baza n=500 (99.4%)



Grafik 6.2 Glavni razlozi za dolazak u Crnu Goru /Zemlje porijekla (%)

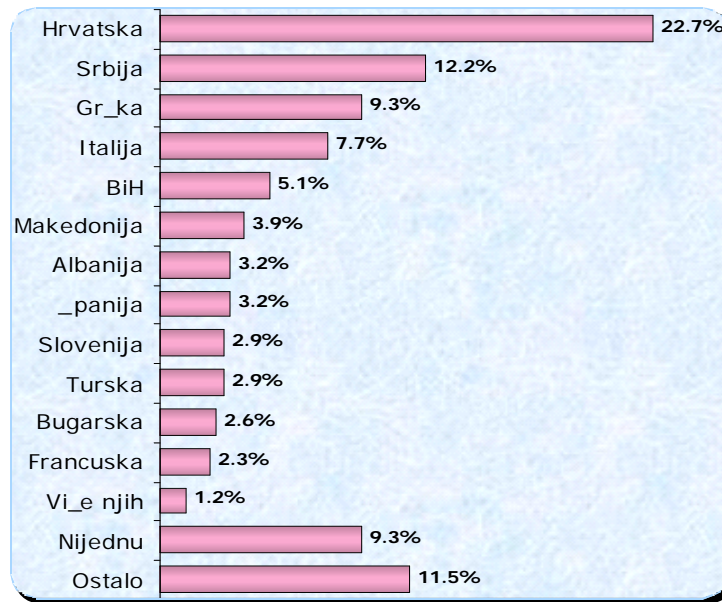


7. Koje druge zemlje pored Crne Gore ste razmišljali da posjetite za vrijeme svog odmora?

Pored Crne Gore, najveći procenat ispitanika (46.8%) razmišljao je o posjeti drugih zemalja bivše Jugoslavije. Pored toga, razmišljali su i o Grčkoj (9.3%) i Italiji (7.7%). Na osnovu rezultata do kojih smo došli, pokazalo se da su ove zemlje glavni konkurenti Crnoj Gori.

Grafik 7.1 Konkurentne turističke organizacije Crne Gore

Baza n=204 (40.6%)

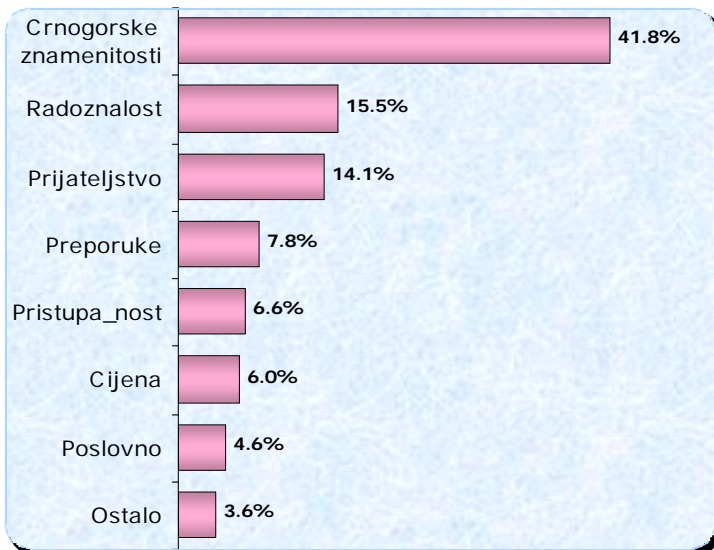


8. Šta je bilo od presudnog značaja da se odlučite za odmor u Crnoj Gori a ne u nekoj drugoj destinaciji?

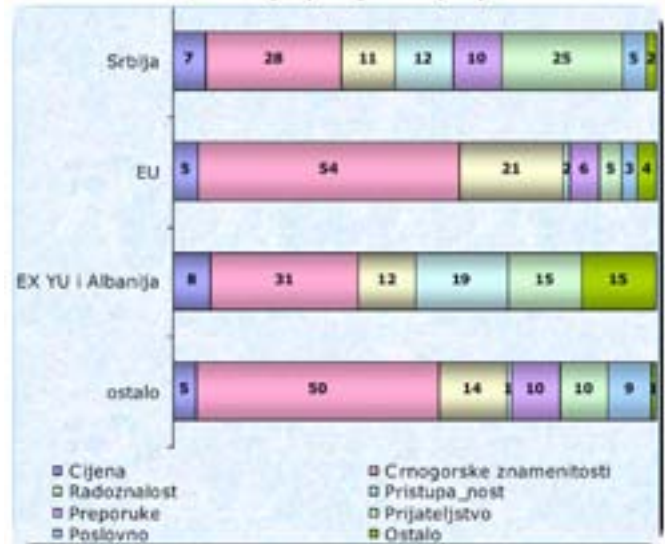
Dvije petine ispitanika ili 41.8% u Crnu Goru su došli radi turističkih znamenitosti, a 15.5% posjetilaca je navelo znatiželju za upoznavanjem nove zemlje. Kada je riječ o posjetiocima iz EU, čak veći broj njih je istakao interesovanje za crnogorske turističke znamenitosti (54.3%).

Grafik 8.1 Glavni faktor zbog kojeg ste odabrali posjetu Crnoj Gori a ne nekoj drugoj destinaciji

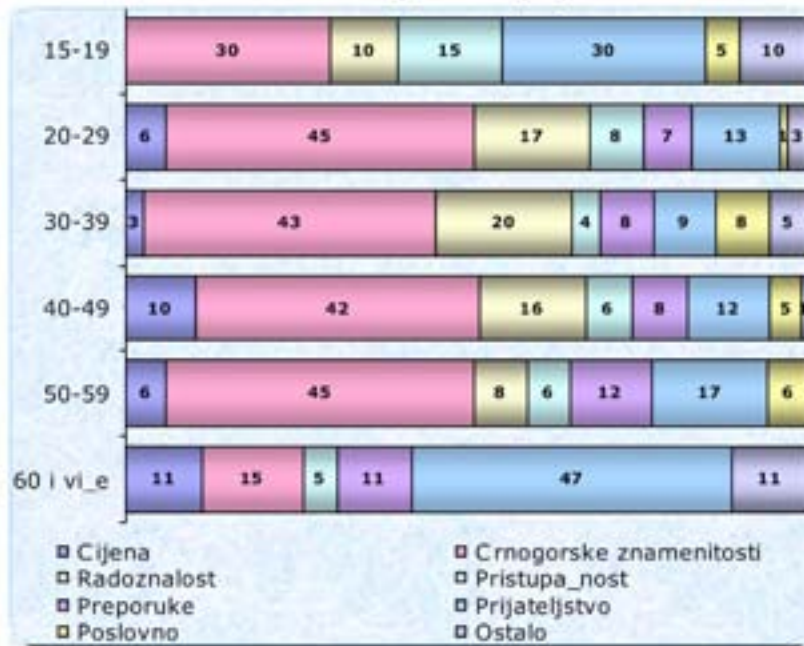
Baza n=502 (99.8%)



Grafik 8.2 Glavni faktor zbog kojeg ste odabrali posjetu Crnoj Gori a ne nekoj drugoj destinaciji /Zemlje porijekla (%)



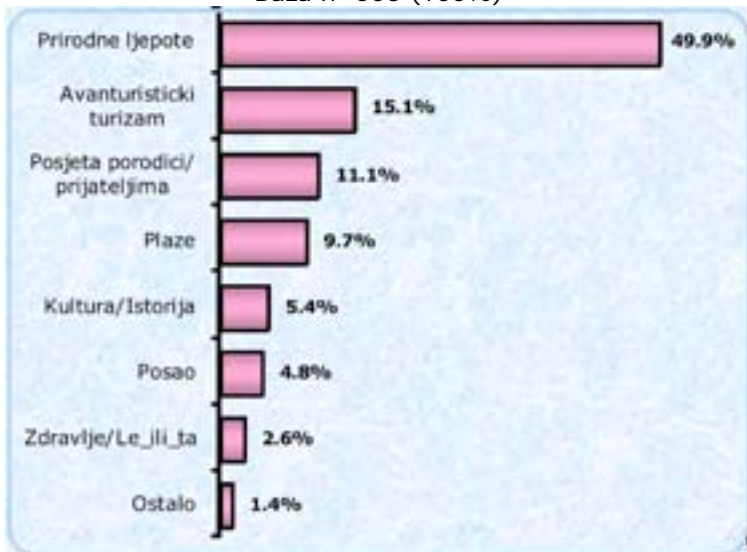
Grafik 8.3 Glavni faktor zbog kojeg ste odabrali posjetu Crnoj Gori a ne nekoj drugoj destinaciji /Starost ispitanika (%)



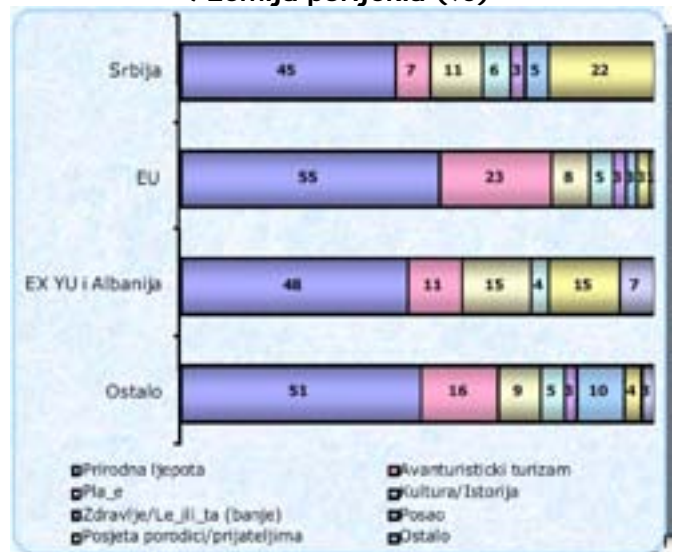
9. Šta vas je najviše privuklo da dodjete u posjetu Crnoj Gori?

Svaki drugi posjetilac (49.9%) je naveo prirodne ljepote kao glavni razlog dolaska u sjeverni region Crne Gore. Posjetioци iz Srbije i zemalja u okruženju, došli su da posjete rodbinu i prijatelje (22.4% i 14.8%), dok su turisti iz EU bili zainteresovani kako za prirodne ljepote (55%) tako i za avanturistički turizam (23.4%). Mlađi ispitanici, od 15 do 19 godina, u Crnu Goru su došli u posjetu rodbini i prijateljima (30%) kao i radi avanturističkog turizma (26%).

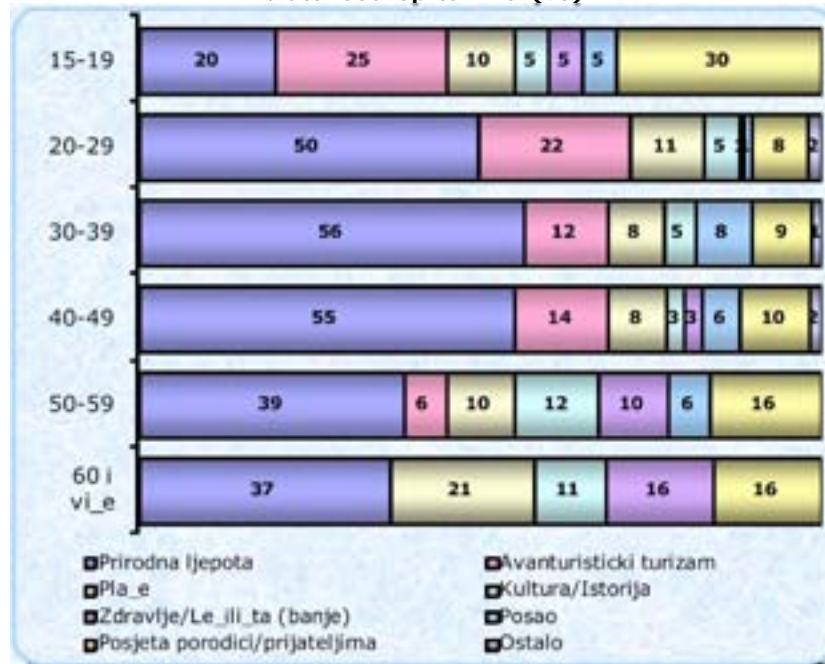
Grafik 9.1 Razlozi za posjetu Crnoj Gori
Baza n=503 (100%)



Grafik 9.2 Razlozi za posjetu Crnoj Gori /Zemlja porijekla (%)



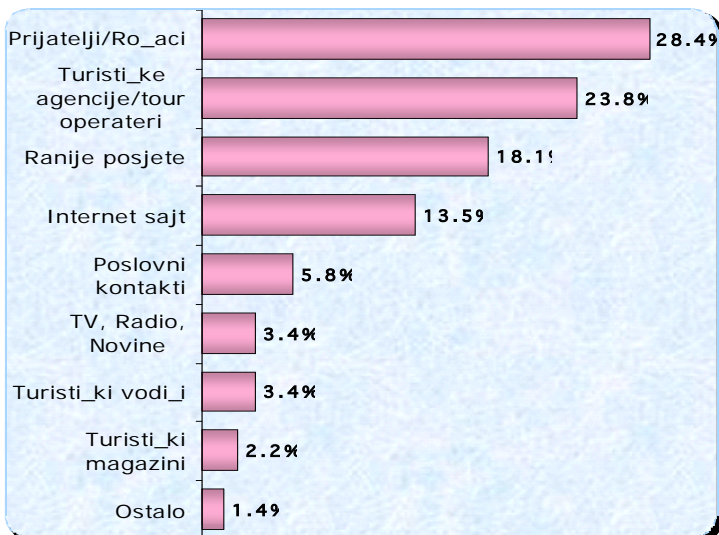
Grafik 9.3 Razlozi za posjetu Crnoj Gori /Starost ispitanika (%)



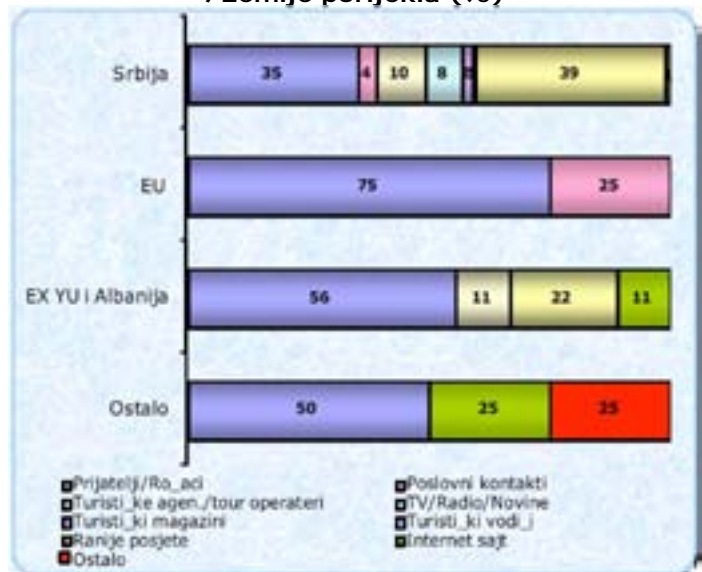
10. Koji je bio vaš glavni izvor informacija o Crnoj Gori?

Manje od jedne trećine ispitanika (28.4%) navelo je rodbinu i prijatelje kao glavne izvore informacija o Crnoj Gori. Turističke agencije i tur operatori bili su ključan izvor informacija za 23.8%, a predhodne posjete za 18.1% turista. Zbog bolje turističke ponude Crne Gore putem Interneta 13.5% ispitanika dobili su informacije o Crnoj Gori upravo putem ovog izvora. Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da su za turiste koji su posjetili sjevernu Crnu Goru najznačajniji izvor informacija bile preporuke. Interesantna informacija je i da su posjetioci iz EU najviše koristili dva izvora informacija: prijatelje/rodbinu i poslovne kontakte.

Grafik 10.1 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori
Baza n=503 (100%)



Grafik 10.2 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori /Zemlje porijekla (%)



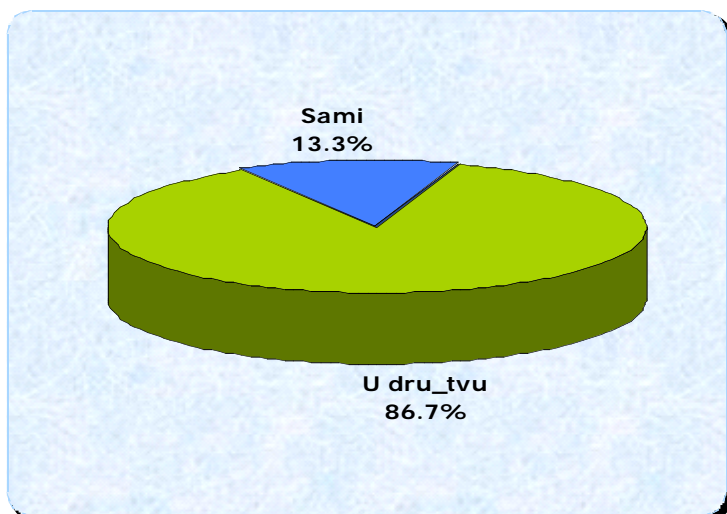
10.1 Internet

Od posjetilaca koji su se informisali o Crnoj Gori putem Interneta (61.5%) njih je koristilo GOOGLE, 30.8% je posjetilo web stranicu www.visit-montenegro.com. Interesantno je pomenuti da je 7.7% ispitanika koristilo sajtove turističkih agencija iz Poljske.

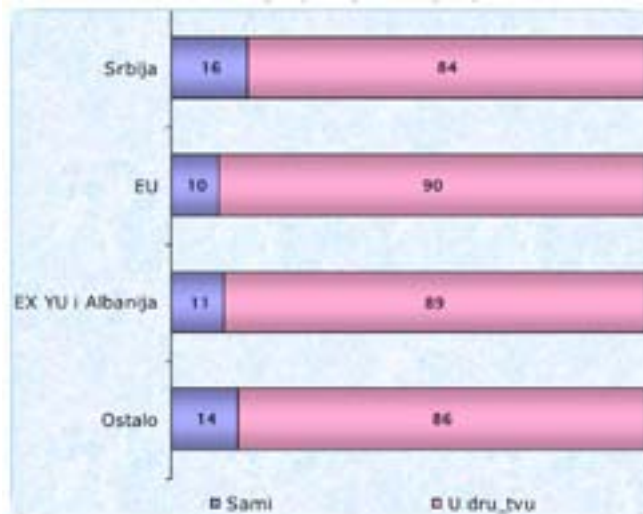
11. Da li ste putovali sami ili u društvu?

Od ukupnog broja ispitanika koji su posjetili sjevernu Crnu Goru, 86.7% je putovalo u društvu, a 13.3% su putovali sami.

Grafik 11.1 Da li ste putovali sami ili u društvu
Baza n=503 (100%)



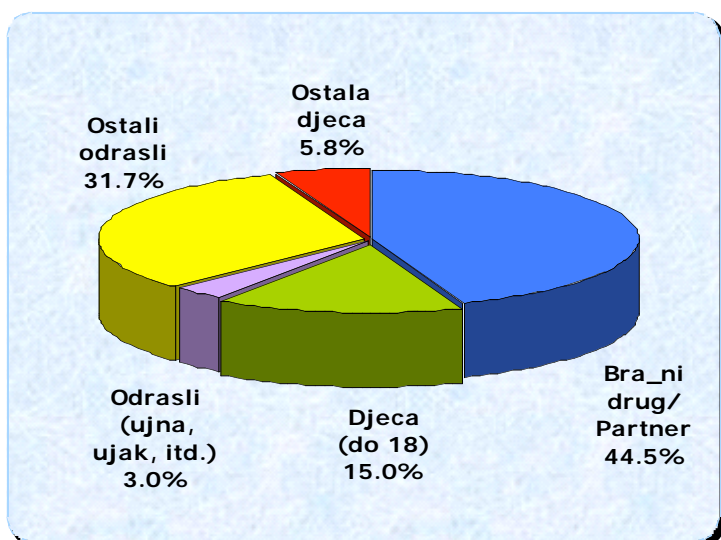
Grafik 11.2 Da li ste putovali sami ili u društvu /Zemlje porijekla (%)



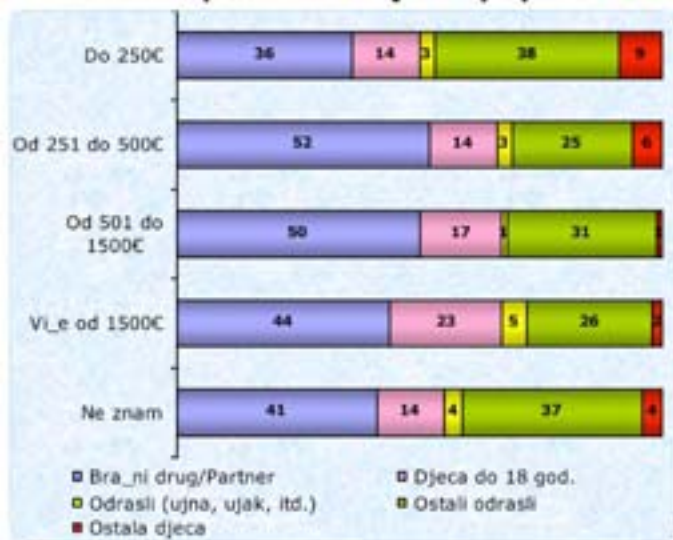
12.a Ukoliko putujete u društvu, ko još putuje sa vama?

Više od dvije petine ispitanika (44.5%) putovali su sa partnerom ili suprugom, sa ostalim odraslim osobama putovalo je njih 31.7%, a sa djecom do 18 godina starosti 15.0% posjetilaca. Turisti koji očekuju da izdvoje od 251 do 500€ po osobi (51.7%) putuju sa partnerom ili suprugom. Kada je riječ o broju djece (do 18 godina starosti) najveći broj ispitanika (44.2%) su boravili u Crnoj Gori sa dvoje djece.

Grafik 12.1 Saputnici na putovanju
Baza n=431 (98.9%)



Grafik 12.2 Saputnici na putovanju /Očekivana suma novca koju posjetilac namjerava da potroši u Crnoj Gori (%)

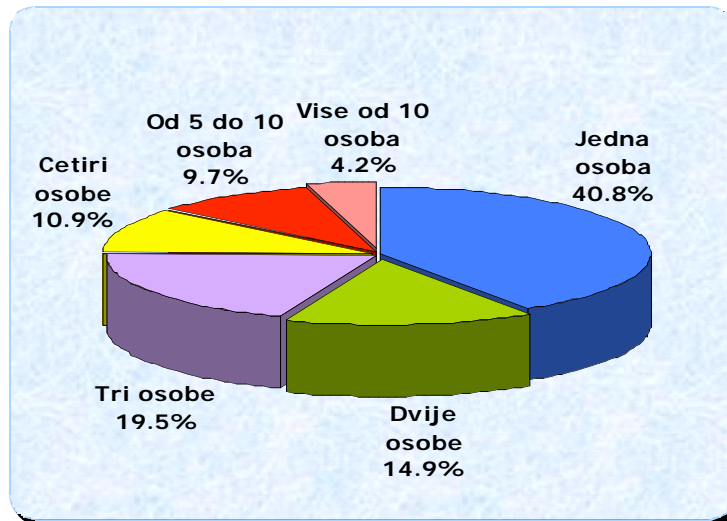


12.b Ukupan broj osoba na putovanju

Više od dvije petine (40.8%) ispitanika putovali su u pratnji jedne osobe, a svaka peta osoba je došla u društvu sa još tri osobe.

12.3 Ukupan broj osoba na putovanju

Baza n=431 (98.9%)

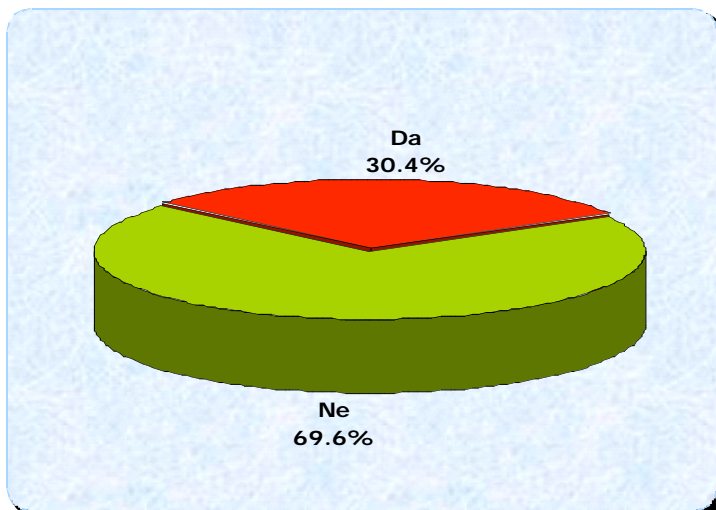


13. Da li pored Crne Gore na ovom putovanju namjeravate da posjetite i neke druge zemlje?

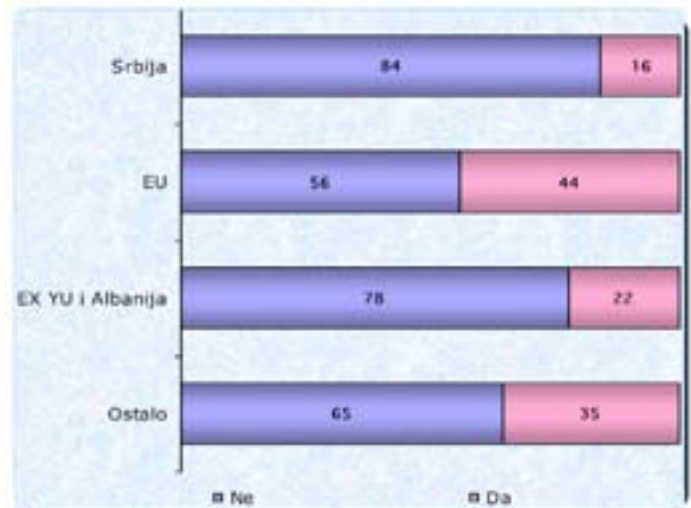
Od ukupnog broja ispitanika koji borave u Crnoj Gori, 69.6% planira da posjeti SAMO Crnu Goru. Ovo se posebno odnosi na turiste iz Srbije i zemalja u okruženju (Bosna i Hercegovina, Makedonija, Hrvatska i Albanija). Pored toga, interesantno je pomenuti da više od polovine ispitanika iz EU (55.8%) ne planira da na ovom putovanju posjete i neku drugu destinaciju.

Grafik 13.1 Da li planirate da posjetite bilo koju drugu destinaciju

Baza n=503 (100.0%)



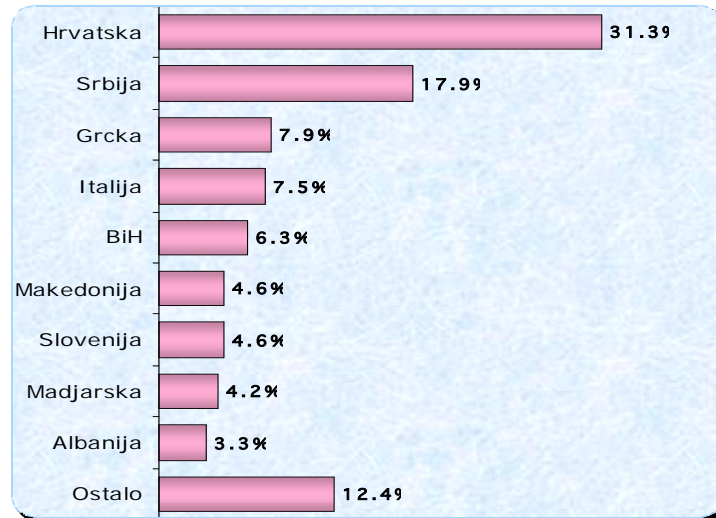
Grafik 13.2 Da li planirate da posjetite bilo koju drugu destinaciju/Zemlje porijekla(%)



14. Ukoliko je odgovor pozitivan, koje zemlje turisti posjećuju pored Crne Gore?

Od ukupnog broja turista koji posjećuju druge destinacije, većina planira da posjeti druge zemlje južne i jugoistočne Evrope uključujući Hrvatsku (31.3%), Srbiju (17.9%), Grčku (7.9%) i Italiju (7.5%). Ovi podaci ponovo naglašavaju moguće konkurente sjevernom dijelu Crne Gore na turističkom tržištu.

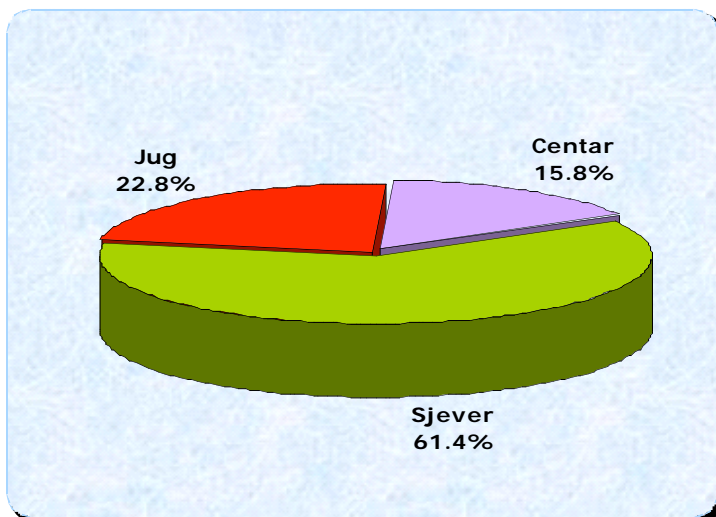
Grafik 14.1 Druge destinacije
Baza n=151 (98.7%)



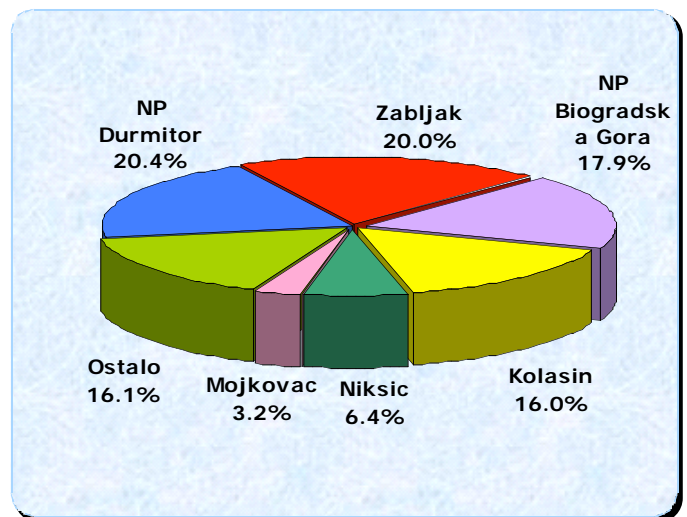
15. Koja ste od sledećih mjesta posjetili u toku ove posjete Crnoj Gori?

Interesantno je pomenuti da je među različitim turističkim destinacijama na sjeveru Crne Gore, većina posjetilaca ističe da je posjetila više destinacija na sjeveru, pored mjesta u centralnom i južnom dijelu. Najpopularnije destinacije na sjeveru su bile Nacionalni park Durmitor (20.4%) i Žabljak (20.0%), kao i Nacionalni park Biogradska Gora (17.9%) i Kolašin (16.0%). Među destinacijama na jugu, posjetioci su istakli crnogorsko primorje i Skadarsko jezero, a među destinacijama u centralnom dijelu Podgoricu i Cetinje/Lovćen/Njeguše.

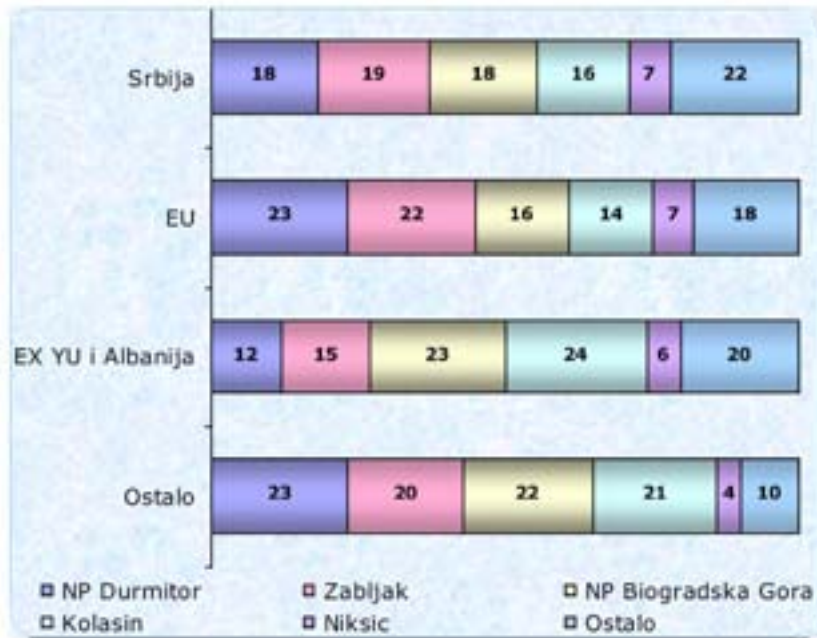
Grafik 15.1 Turističke destinacije u Crnoj Gori- region
Baza n=501 (99.6%)



Grafik 15.2 Turističke destinacije na sjeveru
Baza n=483 (100.0%)



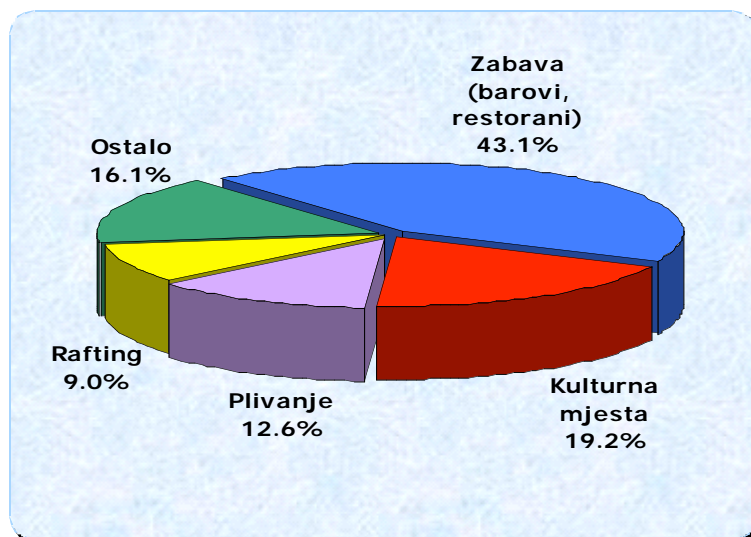
Grafik 15.3 Turističke destinacije na sjeveru/Zemlje porijekla (%)



16. Kojim vrstama aktivnosti ste se bavili u toku posjete?

Prema podacima ovog istraživanja pokazalo se da turisti koji posjećuju sjeverni dio Crne Gore provode vrijeme u barovima, restoranima, na splavarenju, planinarenju, itd. Naime, više od dvije petine ispitanika (43.1%) u toku odmora uživaju u pješačenju, ronjenju, fotografisanju, ribolovu, lovu, itd.

Grafik 16.1 Najčešće aktivnosti na sjeveru Crne Gore
Baza n=499 (99.2%)

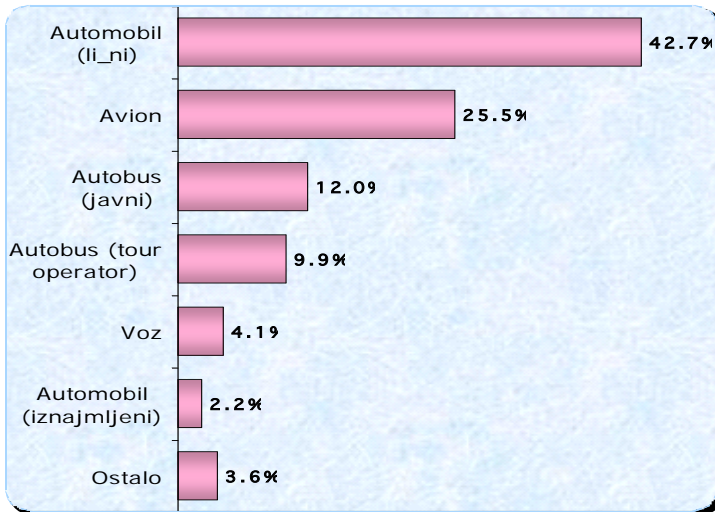


3. ORGANIZACIJA PUTOVANJA I SMJEŠTAJ

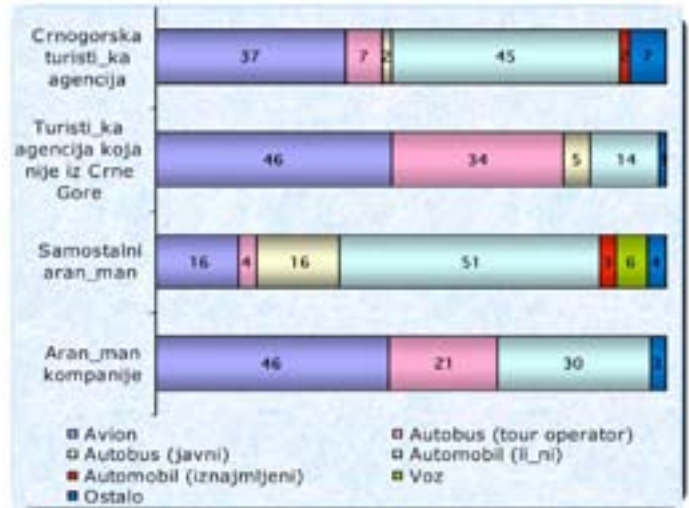
17.a Koju vrstu prevoza ste koristili da doputujete u Crnu Goru?

Većina turista je za dolazak u Crnu Goru koristila privatna kola (42.7%), ili avio prevoz (25.5%). Od ukupnog broja turista čije putovanje su organizovale turističke agencije iz Crne Gore 44.6% su koristili privatna kola dok je 37.5% doputovalo avionom.

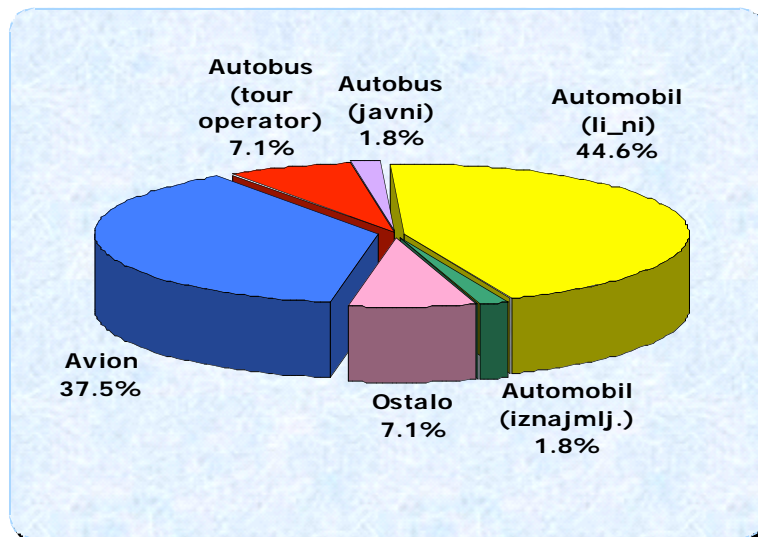
Grafik 17.1 Vrsta prevoza do Crne Gore
Baza n=500 (99.4%)



Grafik 17.2 Vrsta prevoza do Crne Gore /Organizator putovanja za Crnu Goru (%)



Grafik 17.3 Vrsta prevoza do Crne Gore/Organizator putovanja za Crnu Goru – Crnogorske turističke organizacije (%)

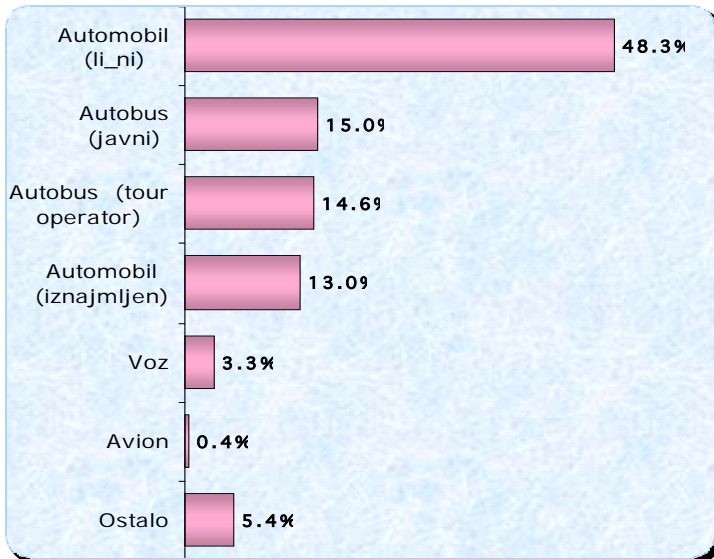


17.b Koju vrstu prevoza ste koristili za putovanje unutar Crne Gore?

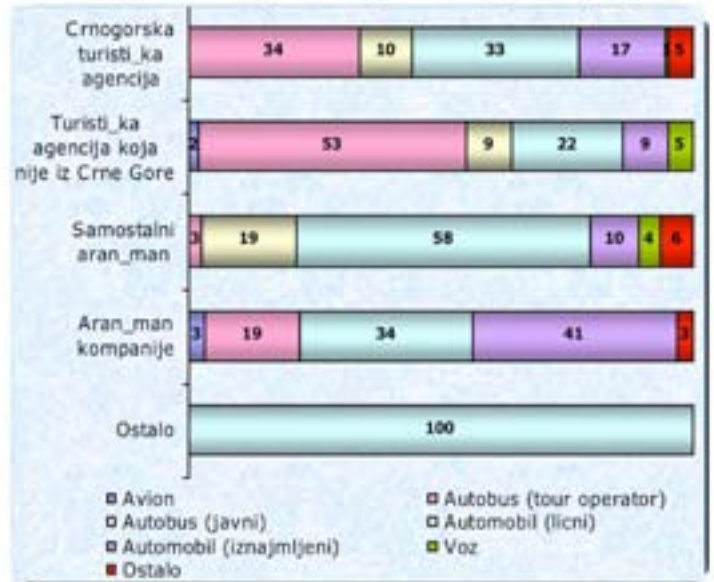
U toku putovanja unutar Crne Gore, turisti su najčešće koristili svoja privatna kola (48.3%), javne autobuse (15.0%), autobuse tur operatora (14.6%), ili rent-a-car (13.0%). Od turista čije putovanje su organizovale crnogorske turističke organizacije, veliki broj je koristio autobuse tur operatora (34%) ili rent-a-car (17%).

Grafik 17.4 Vrsta prevoza unutar Crne Gore

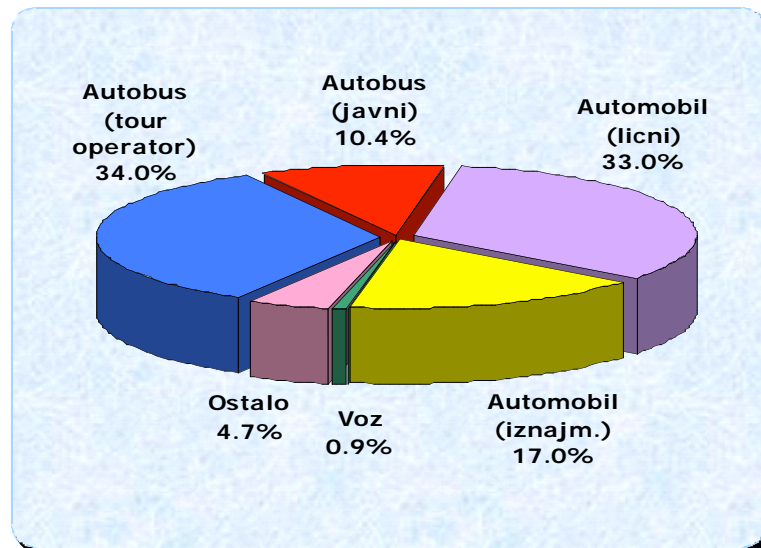
Baza n=495 (98.4%)



Grafik 17.5 Vrsta prevoza unutar Crne Gore/ Organizator putovanja u Crnoj Gori (%)



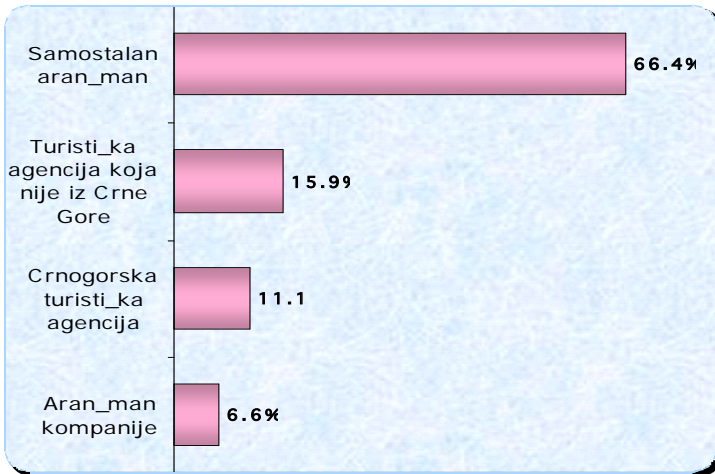
Grafik 17.6 Vrsta prevoza unutar Crne Gore/Organizator putovanja u Crnoj Gori – Crnogorske turističke organizacije (%)



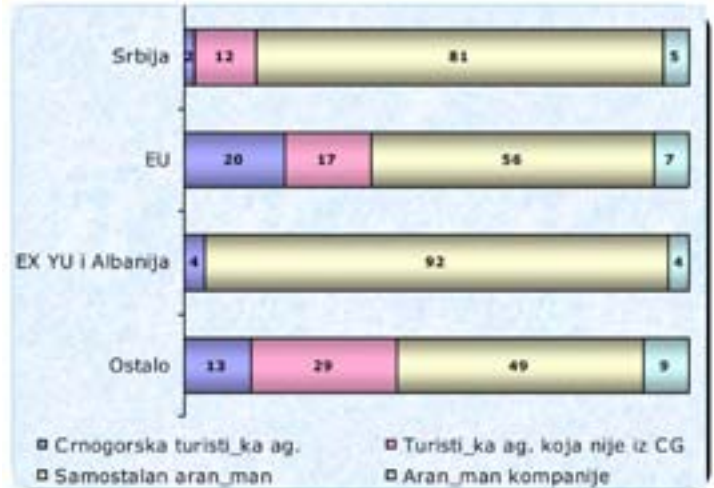
18.a Ko je organizovao Vaše turističke aranžmane za Crnu Goru?

Većina ispitanika su sami organizovali svoje turističke aranžmane (66.4%), iako je značajan broj turista iz EU koristio neku od crnogorskih turističkih agencija (20.3%).

Grafik 18.1 Organizator aranžmana za Crnu Goru
Baza n=503 (100.0%)



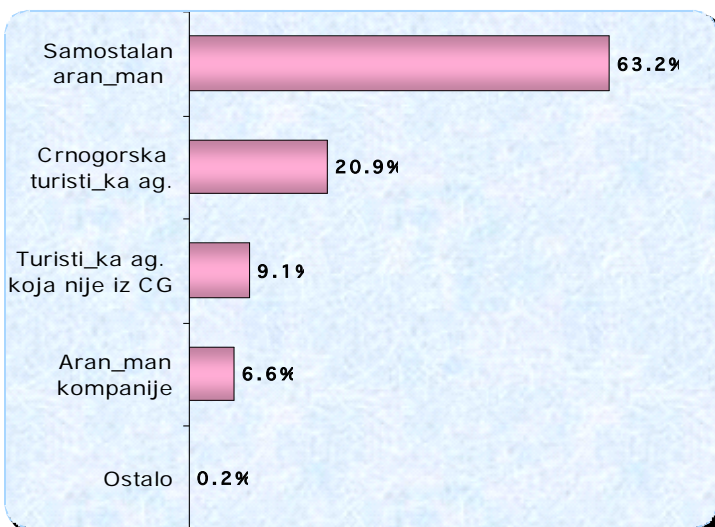
Grafik 18.2 Organizator aranžmana za Crnu Goru /Zemlje porijekla(%)



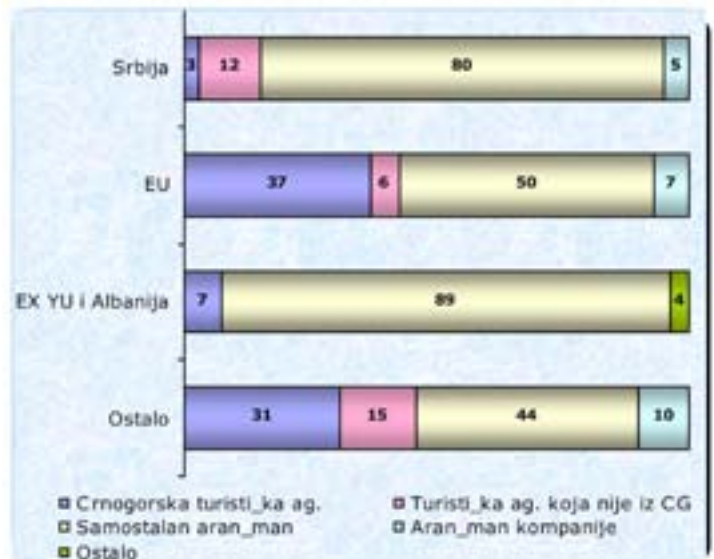
18.b Ko je organizovao vaše aranžmane unutar Crne Gore?

Većina turista je takođe sama organizovala aranžmane za putovanja unutar Crne Gore (63.2%). Čak veći broj turista iz EU tražio je pomoć crnogorskih turističkih agencija u toku putovanja unutar Crne Gore (37%), a turisti iz drugih zemalja, uglavnom iz Rusije, su takođe koristili crnogorske turističke agencije (30%). Ovi brojevi pokazuju da crnogorske turističke agencije imaju velike šanse da povećaju broj proizvoda i usluga usmjerenih ka turistima koji dolaze iz zemalja EU i Rusije.

Grafik 18.3 Organizator aranžmana unutar Crne Gore
Baza n=503 (100.0%)



Grafik 18.4 Organizator aranžmana unutar Crne Gore/Zemlje porijekla(%)

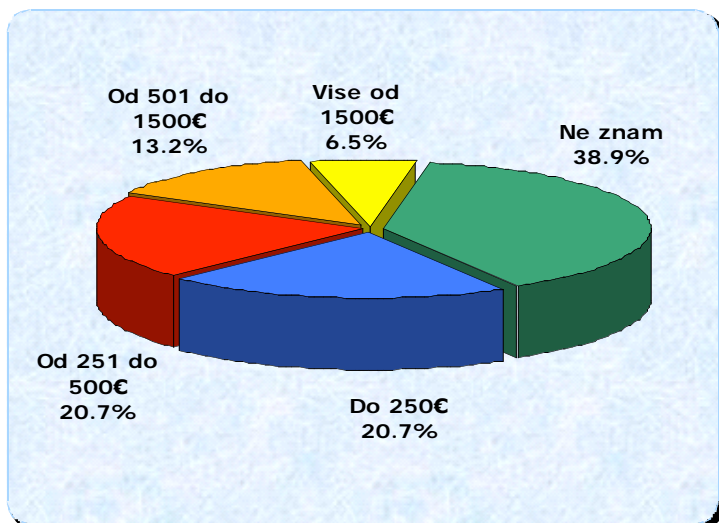


19. Koja je okvirna suma koju vi i vaši saputnici planirate da izdvojite za odmor u Crnoj Gori?

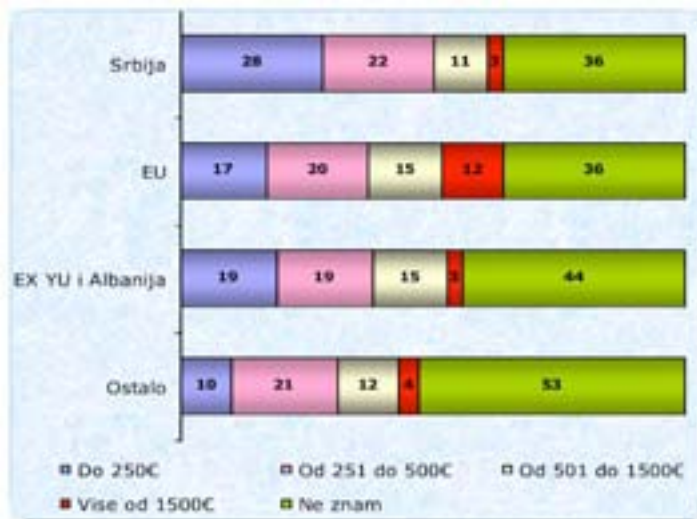
Mnogi ispitanici nisu bili u mogućnosti ili nisu htjeli da daju procjenu očekivane sume novca koju namjeravaju da izdvoje za putovanje na sjever Crne Gore. Od onih koji su odgovorili, jednak broj (20%) ispitanika je planirao da potroši do 250€ i od 251€ do 500€. Veći broj turista iz Srbije planira da izdvoji manje novca, u poređenju sa turistima iz EU od kojih 15% očekuje da potroši 501-1500€ i 11% više od 1500€. Na osnovu ovih rezultata dobijen je uvid u ciljna tržišta davalaca različitih vrsti smještaja i pružalaca usluga na sjeveru.

Grafik 19.1 Očekivana suma novca koju namjeravate da potrošite

Baza n=478 (95.0%)



Grafik 19.2 Očekivana suma novca koju namjeravate da potrošite/Zemlje porijekla(%)

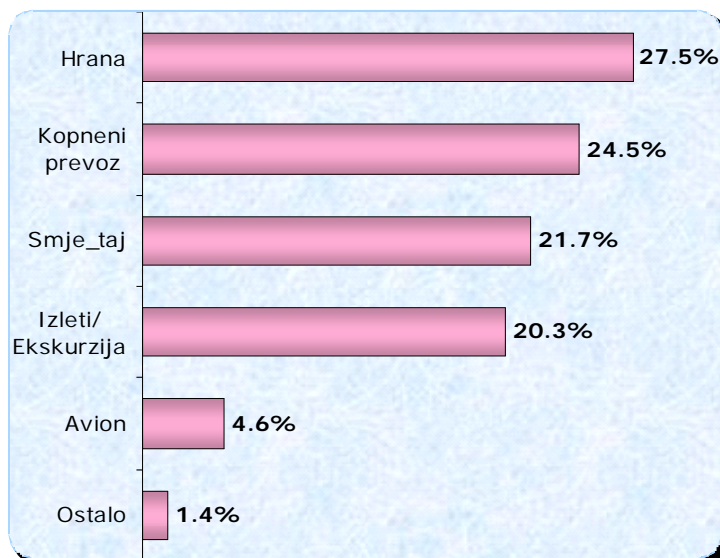


20. Šta podrazumjevaju ovi troškovi?

Turisti koji posjećuju sjever Crne Gore najviše novca troše na hranu (27.5%) i prevoz (24.5%), odmah nakon čega slijedi smještaj (21.7%) i izleti/ekskurzije (20.3%).

Grafik 20.1 Vrste troškova

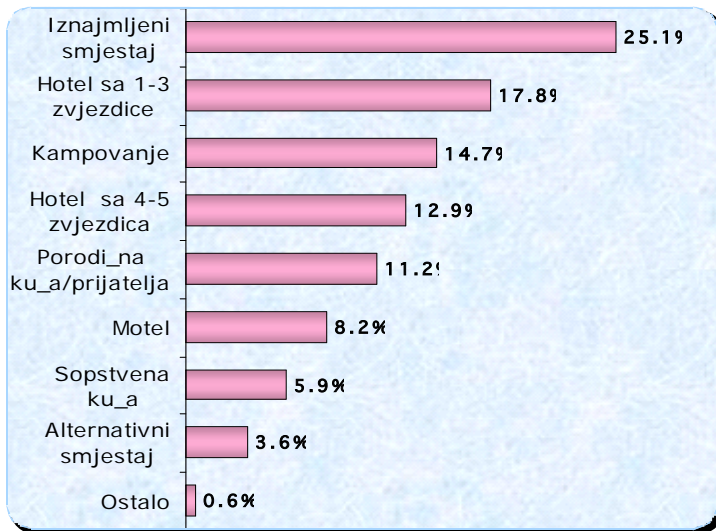
Baza n=301 (59.8%)



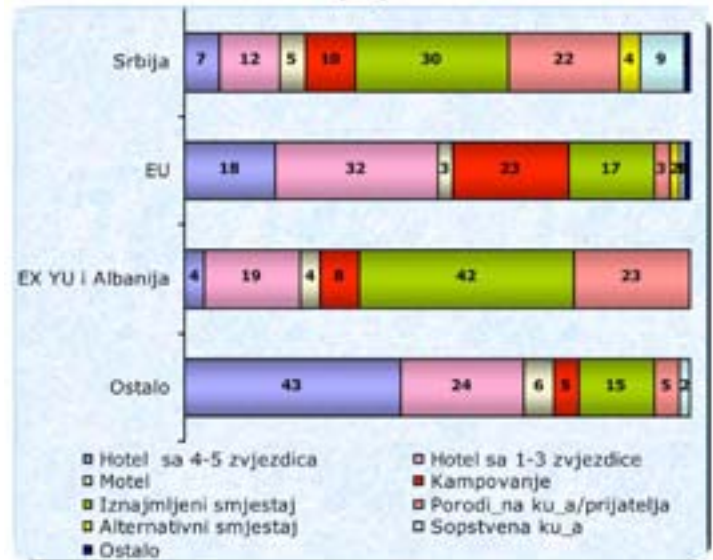
21. Koju vrstu smještaja ste koristili u toku boravka u Crnoj Gori?

Rezultati istraživanja su pokazali da je svaki četvrti ispitanik (25.1%) odabrao privatni smještaj a 17.8% njih su odabrali hotele sa 1-3 zvezdice. Manji broj posjetilaca se odlučio za kampovanje (14.7%), hotele sa 4-5 zvezdica (12.9%) i kuće rodbine ili prijatelja (11.2%). Ovi brojevi su usklađeni sa sadašnjim smještajnim kapacitetima na sjeveru Crne Gore, većina hotela posjeduje 1-3 zvezdice a mnogi davaoci usluga privatnog smještaja su tradicionalno prisutni na tržištu. Među onim turistima čije putovanje je organizovala neka od crnogorskih turističkih agencija, više od 24% boravilo je u hotelima sa 4-5 zvezdica, 28% u hotelima sa 1-3 zvezdice i 28% u motelima, što pokazuje da ti klijenti traže veći kvalitet usluga i konfor, kao i da crnogorske turističke agencije radije sarađuju sa registrovanim pružaocima usluga smještaja nego sa neregistrovanim ili alternativnim pružaocima usluga smještaja.

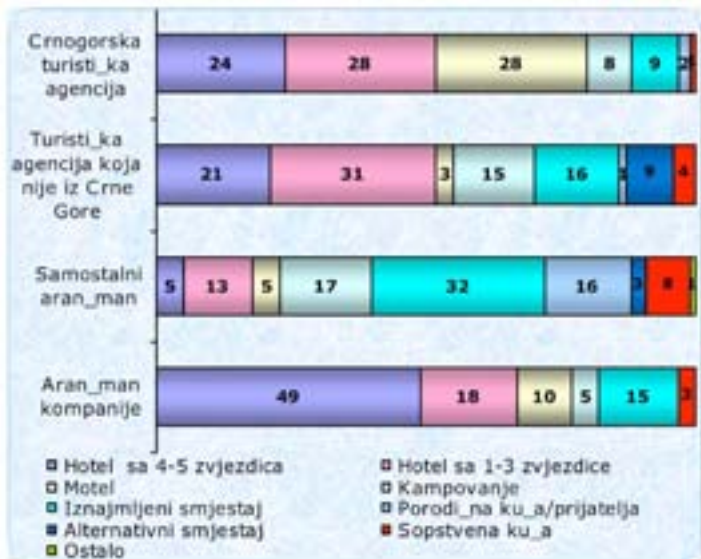
Grafik 21.1 Vrsta smještaja
Baza n= 501 (99.6%)



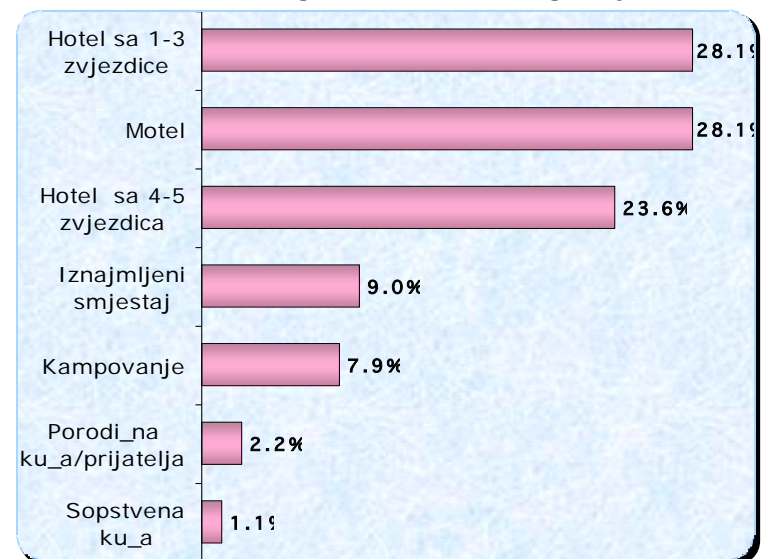
Grafik 21.2 Vrsta smještaja/Zemlja porijekla (%)



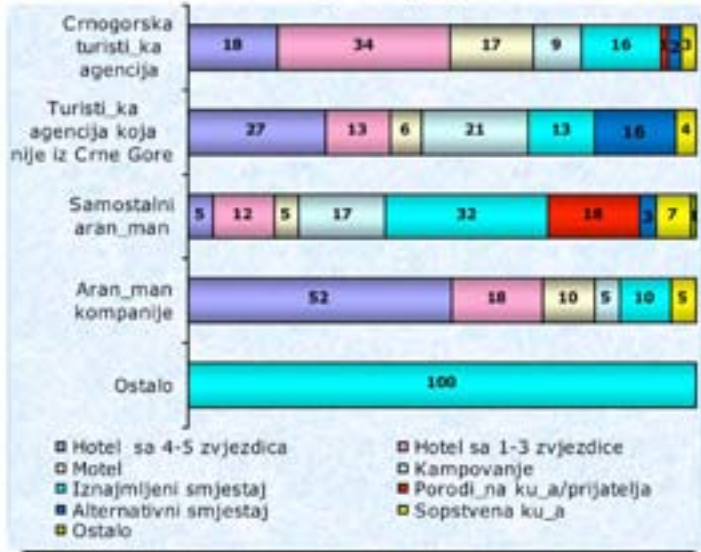
Grafik 21.3 Vrsta smještaja /Organizator putovanja do Crne Gore (%)



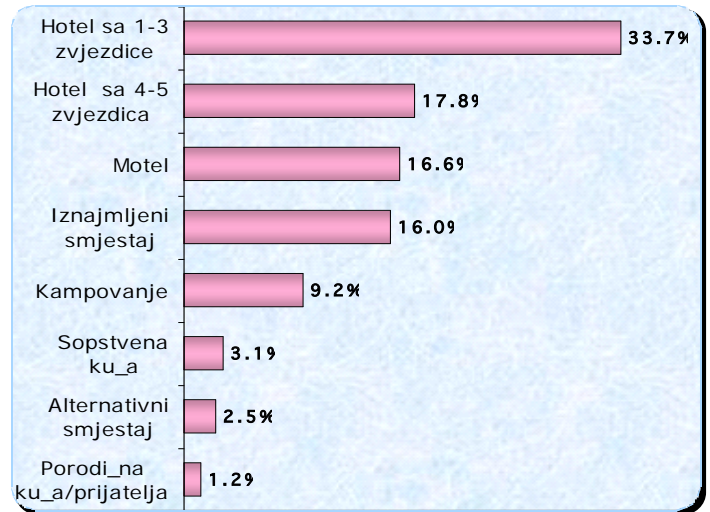
Grafik 21.4 Vrsta smještaja / Organizator putovanja do Crne Gore – Crnogorske turističke agencije (%)



Grafik 21.5 Vrsta smještaja /Organizator putovanja u Crnoj Gori (%)



Grafik 21.6 Vrsta smještaja /Organizator putovanja u Crnoj Gori – Crnogorske turističke agencije (%)

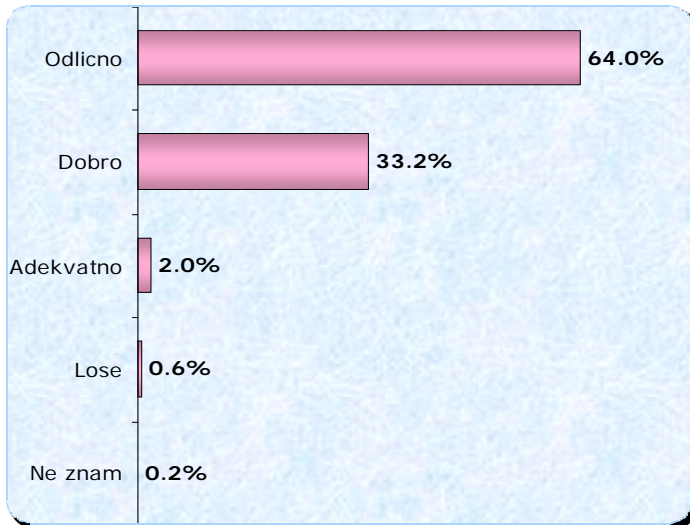


4. OCJENA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE

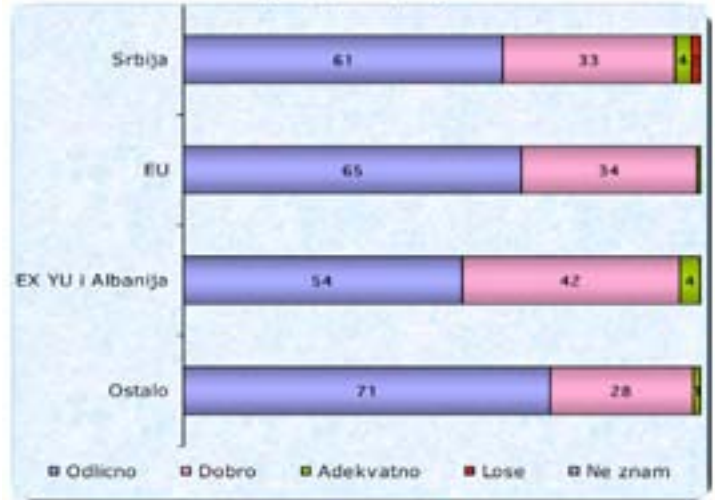
22. Generalno gledajući, kako bi ocijenili Vaš boravak u Crnoj Gori?

Pokazalo se da je većina posjetilaca veoma zadovoljna posjetom sjevernom dijelu Crne Gore, blizu dvije trećine ispitanika (64.0%) dalo je ocjenu "odličan", a ostalih 33% ispitanika ocjenu "dobar".

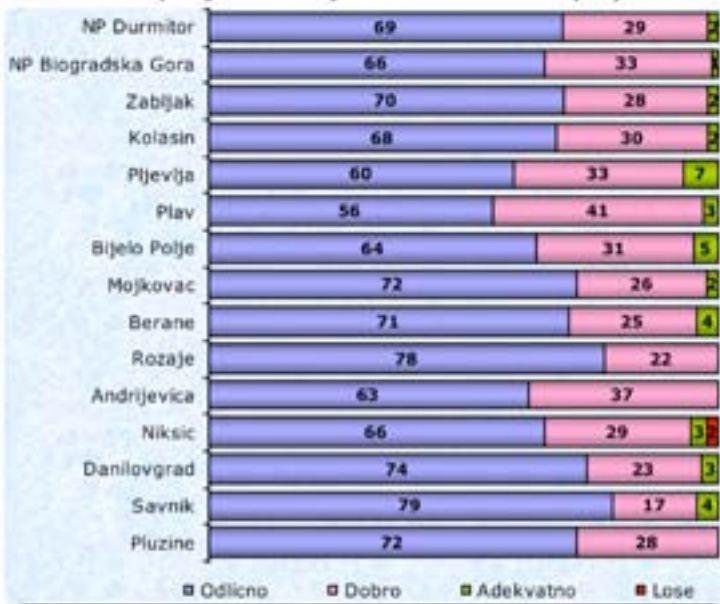
Grafik 22.1 Ocjena boravka u Crnoj Gori
Baza n= 503 (100.0%)



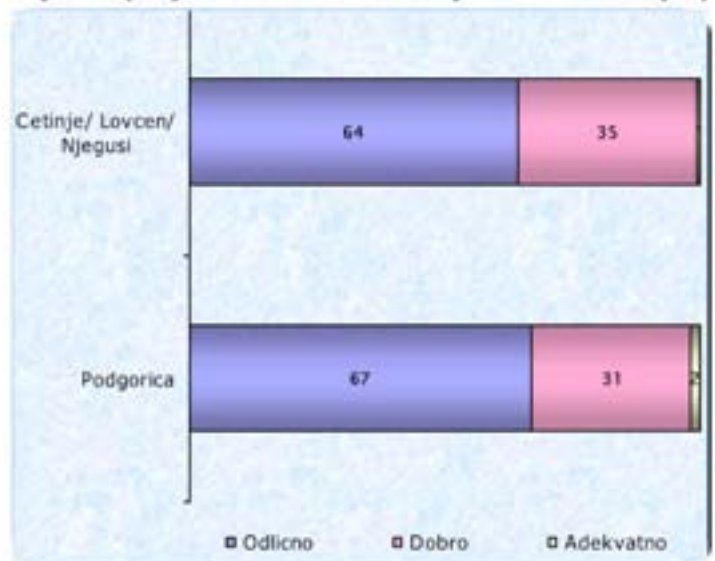
Grafik 22.2 Ocjena boravka u Crnoj Gori/Zemlja porijekla (%)



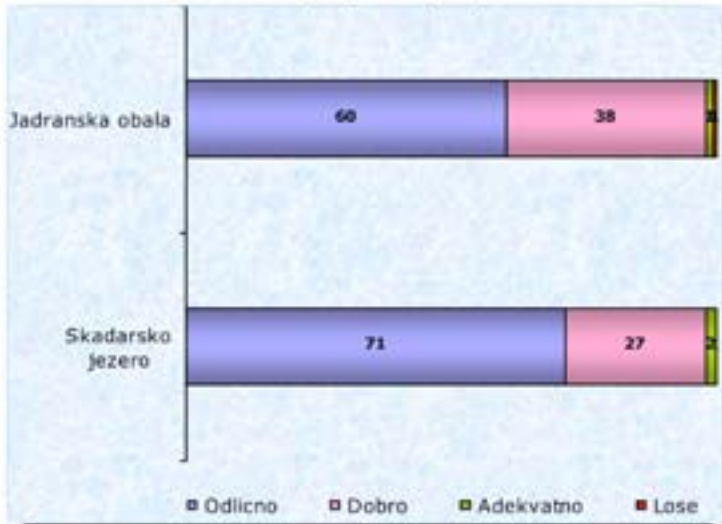
Grafik 22.3 Ocjena boravka u Crnoj Gori /Mjesta koja ste posjetili na sjeveru Crne Gore (%)



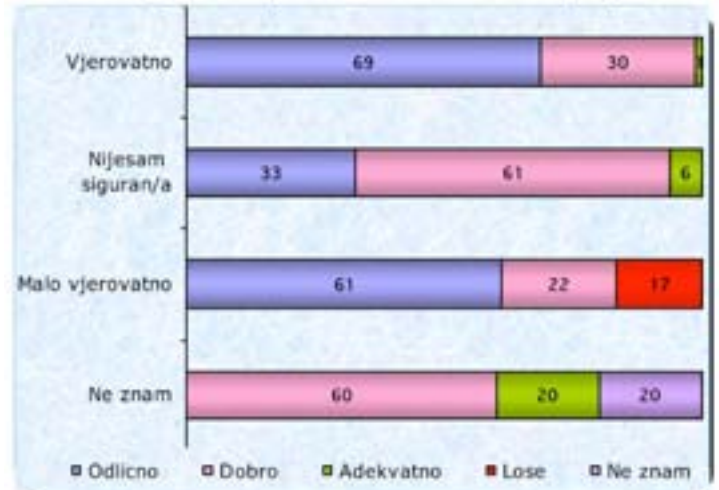
Grafik 22.4 Ocjena boravka u Crnoj Gori / Mjesta koja ste posjetili u centralnom dijelu Crne Gore (%)



Grafik 22.5 Ocjena boravka u Crnoj Gori /Mjesto koje ste posjetili (%)



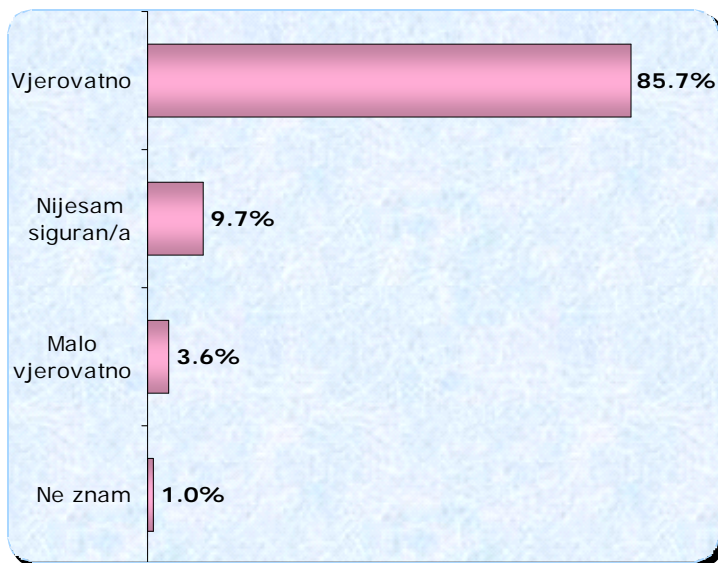
Grafik 22.6 Ocjena boravka u Crnoj Gori / Mogućnost povratka u Crnu Goru (%)



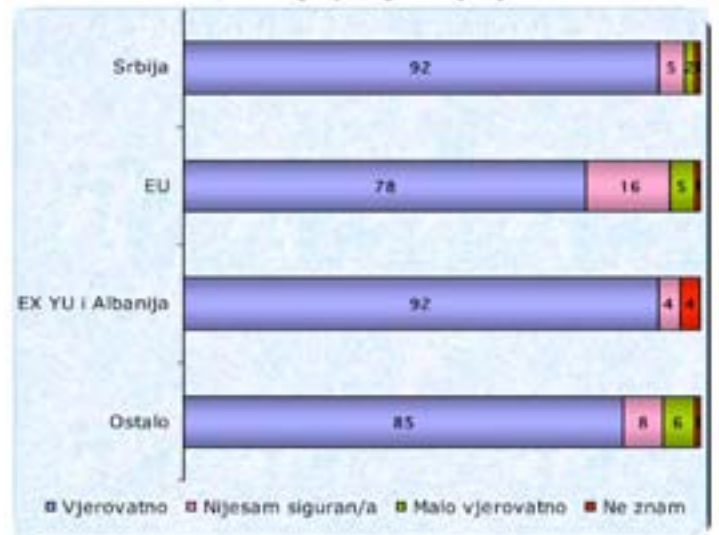
23. Kakve su šanse da ponovo posjetite Crnu Goru u toku narednih pet godina?

Uzimajući u obzir činjenicu da je većina intervjuisanih turista bila zadovoljna svojim boravkom u Crnoj Gori, nije iznenađujuće da je 85.7% njih odgovorilo da će ponovo doći, a samo je 9.7% odgovorilo da nijesu sigurni, ili da se neće ponovo posjetiti Crnu Goru. Iako najveći procenat posjetilaca koji namjeravaju da se ponovo vrate čine turisti iz Srbije i drugih zemalja u regionu, ispitanici iz EU su takođe pokazali značajno interesovanje, a 78% je istaklo vjerovatnoću da se ponovo vrate u sljedećih pet godina.

Grafik 23.1 Ponovna turistička posjeta Crnoj Gori
Baza n= 503 (100.0%)



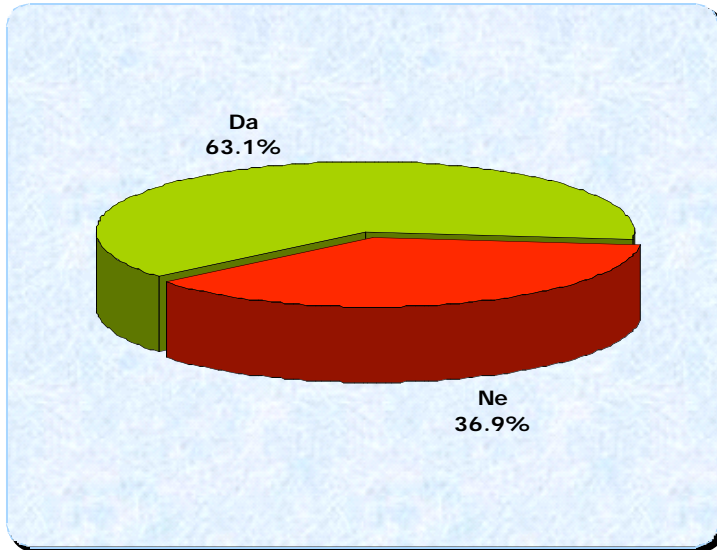
Grafik 23.2 Ponovna turistička posjeta Crnoj Gori /Zemlje porijekla(%)



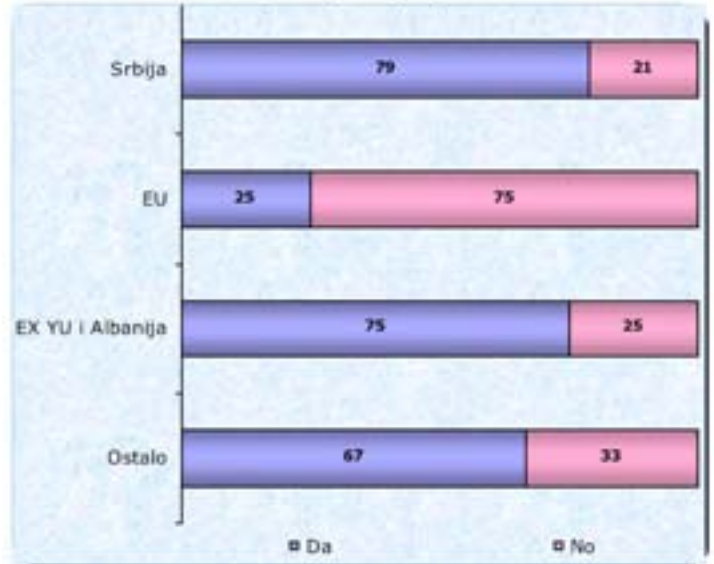
24. Da li bi voljeli da posjetite Crnu Goru u toku zimske sezone?

Ukupno 63.1% ispitanika koji su posjetili sjevernu Crnu Goru u avgustu izrazili su interesovanje da ponovo dođu u toku zimske sezone, dok je njih 36.9% odgovorilo da nisu zainteresovani za posjetu Crnoj Gori u toku zimske sezone. Izuzetak su bili posjetioci iz EU, od kojih je 75% navelo da nisu zainteresovani za posjetu Crnoj Gori u toku zimske sezone. Kada je izvršeno poređenje po starosti, posjetioci od 15-19 godina izrazili su najveće interesovanje (85%) za ponovnu posjetu u toku zimske sezone.

Grafik 24.1 Posjeta u toku zimske sezone
Baza n=496 (98.6%)



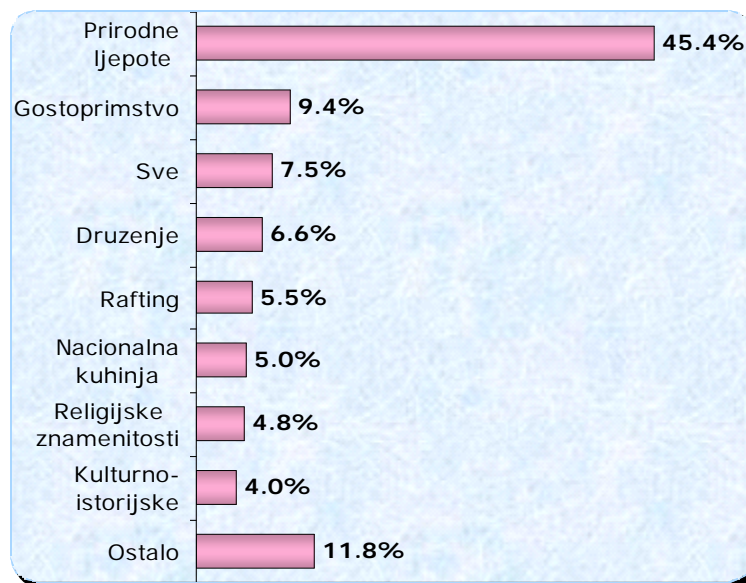
Grafik 24.2 Posjeta u toku zimske sezone /Zemlje porijekla(%)



25. Šta će Vam ostati u najljepšem sjećanju nakon odlaska iz Crne Gore?

Kada im je postavljeno pitanje po čemu će najviše pamti sjever Crne Gore, veliki broj ispitanika (45.4%) je naveo da će ovaj region pamti po prirodnom ambijentu, a nakon toga slijede ispitanici koji su naveli da će sjever Crne Gore pamti po gostoprimstvu (9.4%).

Grafik 25.1 Šta će vam ostati u najljepšem sjećanju na Crnu Goru
Baza n=448 (89.1%)

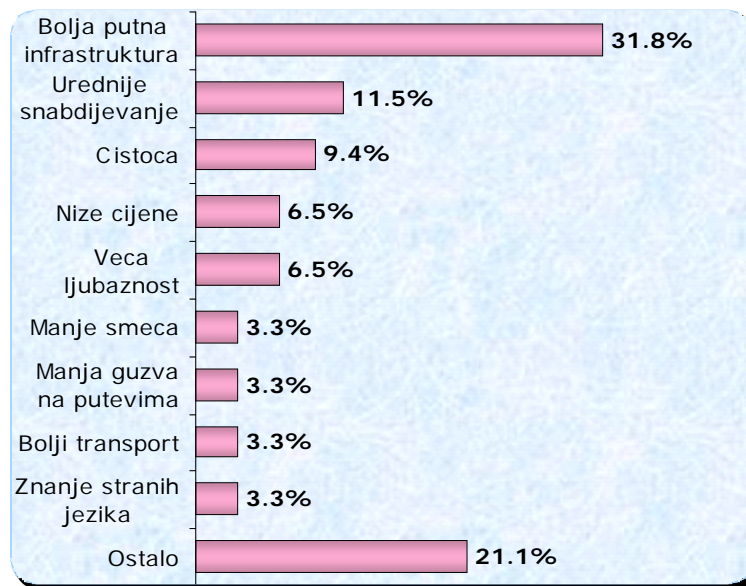


26. Šta je vaše putovanje moglo učiniti prijatnijim?

Ispitanicima je takođe postavljeno pitanje da predlože oblasti u kojima bi trebalo doći do poboljšanja; i kao što se moglo očekivati, najveći broj odgovora je bio: putna infrastruktura (31.8%), zatim vodosnabdijevanje (11.5%), čistoća (9.4%) i gostoprimstvo zaposlenih (6.5%). Visina cijena (6.5%), prevoz (3.3%), poznavanje stranih jezika (3.3%) su takođe viđene kao oblasti u kojima ima mjesta za poboljšanje, dok je 3.3% ispitanika ocjenilo da treba riješiti problem bacanja smeća pored puta.

Grafik 26.1 Šta bi vaše putovanje moglo učiniti prijatnijim

Baza n=235 (46.7%)

**27. Kako bi ocijenili kvalitet sljedećih crnogorskih turističkih usluga na sjeveru Crne Gore?**

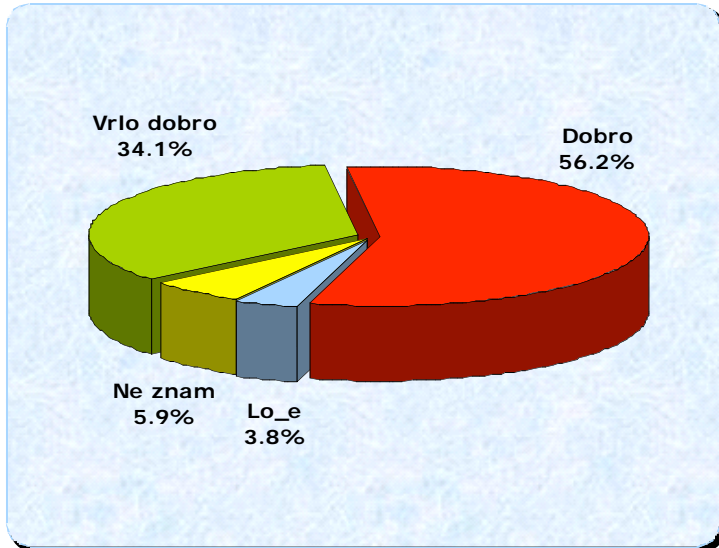
Ispitanicima je postavljeno pitanje da ocjene niz turističkih usluga na skali od 1-5, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša" a 5 da je "veoma dobra". Generalno gledajući, ispitanici su ocijenili da su turističke usluge na sjeveru Crne Gore dobre. Ispitanici su najveću ocjenu (4.63) dali nacionalnim parkovima, a nakon toga kulturnim i istorijskim spomenicima (4.27) i smještaju (4.21). Nasuprot tome, prevoz je prilično loše ocjenjen 3.30. Kompletni rezultati su dati u sljedećoj tabeli:

	Indikator ocjene kvaliteta
Nacionalni parkovi	4.63
Kulturno-istorijski spomenici	4.27
Smještaj	4.21
Restoran/bar/kafić	4.16
Rekreativne aktivnosti	4.12
Plaže	4.11
Tur operatori/Turističke agencije	3.80
Suveniri/domaća radinost	3.80
Usluge vodiča	3.68
Kupovina	3.50
Lokalni prevoz	3.30

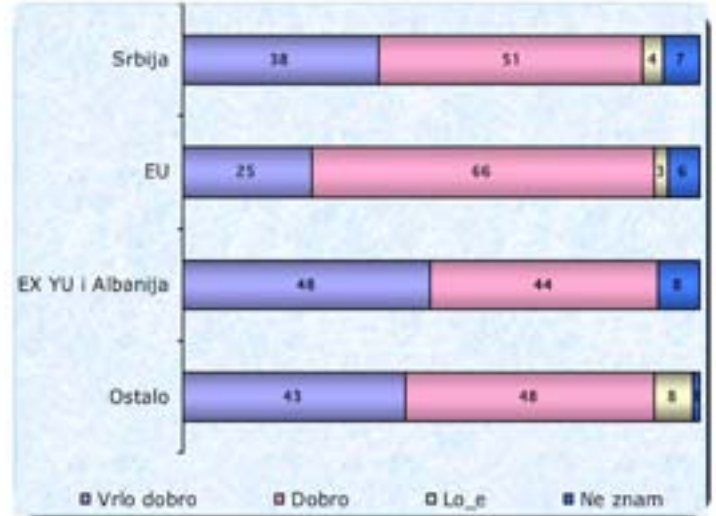
Interesantno je da se detaljnijim posmatranjem posebnih usluga i proizvoda može primjetiti da su ispitanici iz EU davali manje ocjena "veoma dobar" za usluge smještaja (26%) u poređenju sa ispitanicima iz Srbije (38%) i zemalja bivše Jugoslavije i Albanije (48%). Ovo može pokazati da u zemljama EU postoji veći izbor različitih vrsta smještaja kao i da su očekivanja posjetilaca koji dolaze iz ovih zemalja veća, jer je moguće da su navikli na veći kvalitet usluga. Kada im je postavljeno pitanje o crnogorskim turističkim agencijama, posjetioci iz EU, iz zemalja bivše Jugoslavije i Albanije složili su se da su one "dobre" dok su oni iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, više davali ocjenu "veoma dobar". Ove razlike mogu ukazati na to da su turističke agencije koje su usmjerene na rusko tržište mnogo uspješnije u zadovoljavanju potreba svojih klijenata.

Grafik 27.1 Ocjena smještaja

Baza n=495 (98.4%)

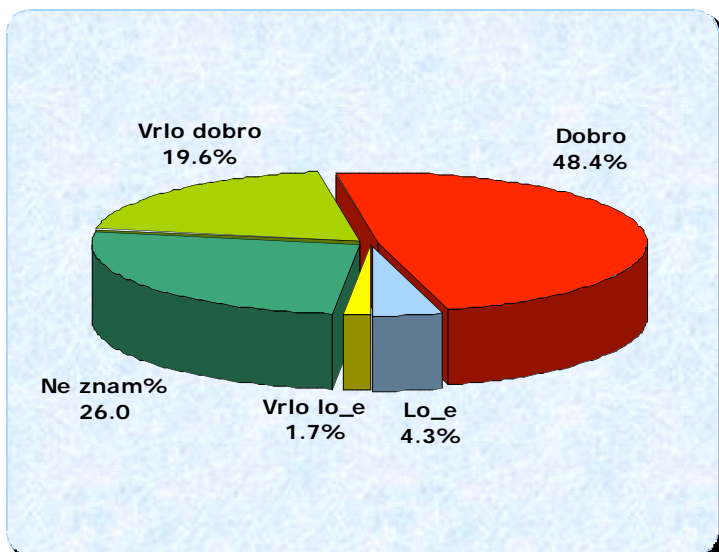


Grafik 27.2 Ocjena smještaja /Zemlje porijekla(%)

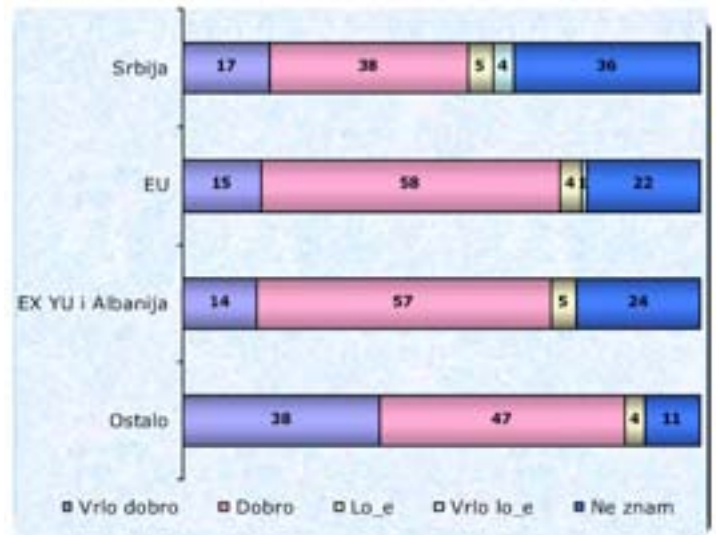


Grafik 27.3 Ocjena tur operatora / Turističke agencije

Baza n=469 (93.2%)

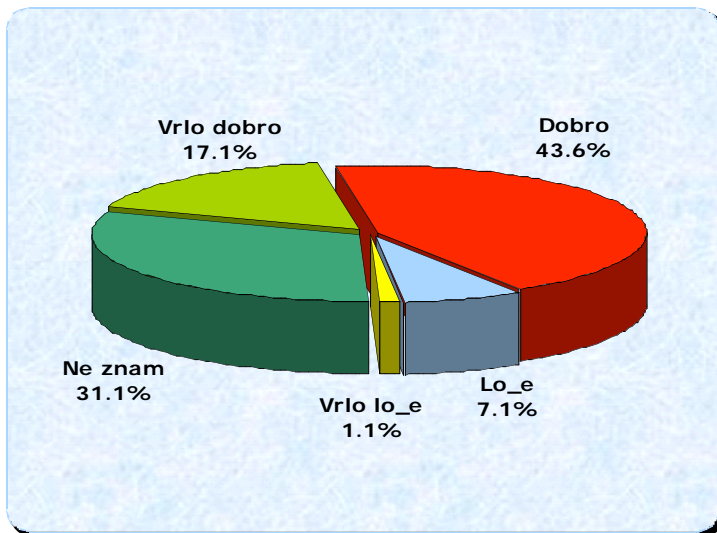


Grafik 27.4 Ocjena tur operatora – turističke agencije /Zemlje porijekla (%)

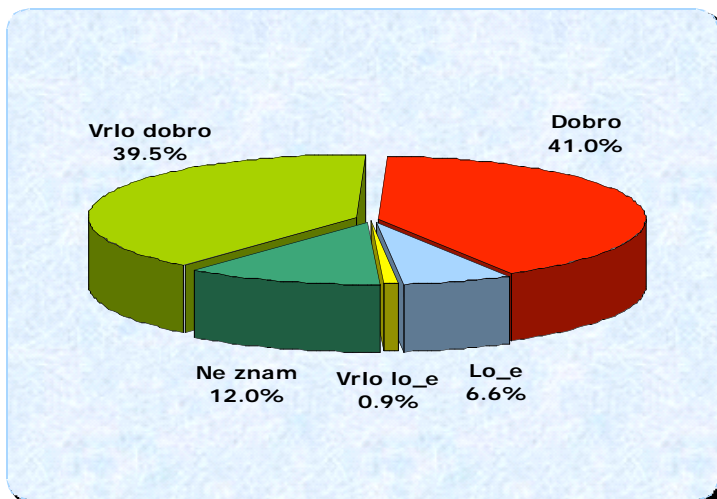


Kada je vršeno poređenje usluga koje pružaju turistički vodiči, blizu polovine ispitanika iz Srbije odgovorilo je sa "ne znam" što pokazuje da mnogi od tih turista ne znaju da ove turističke usluge postoje na sjeveru, ili ih ne koriste. Nasuprot tome, posjetioci iz evropskih zemalja, iz zemalja bivše Jugoslavije, Albanije i kategorije ostale zemlje, uglavnom su se složili da su usluge koje pružaju turistički vodiči dobre ili veoma dobre. Ovi odgovori ukazuju na to da mnogi od ovih posjetilaca pod tim najviše misle na turističke vodiče kulturno-istorijskih znamenitosti, ili one koji su angažovani u nekoj turističkoj agenciji, a ne na planinske vodiče – što znamo da je nova profesija na sjeveru Crne Gore. U daljem istraživanju napraviće se razlika među ovim grupama u cilju vršenja bolje analize. Na kraju, rekreativne aktivnosti su veoma dobro ocjenjene, ocjenama dobar (41%) i veoma dobar (39.5%), a slične odgovore su dali pripadnici svih nacija.

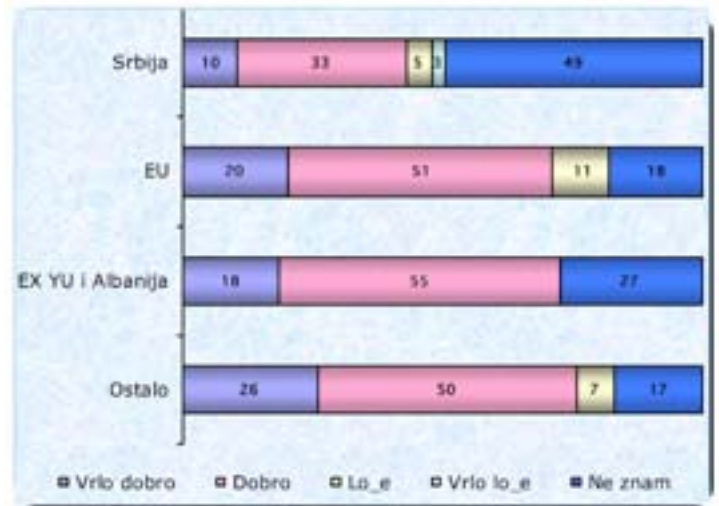
Grafik 27.5 Ocjena usluga koje pružaju turistički vodiči
Baza n=463 (92.0%)



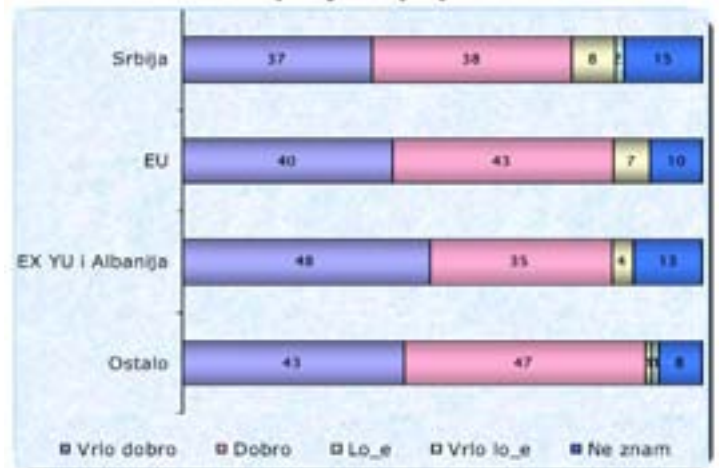
Grafik 27.7 Ocjena rekreativnih aktivnosti
Baza n=468 (93.0%)



Grafik 27.6 Ocjena usluga koje pružaju turistički vodiči /Zemlje porijekla (%)



Grafik 27.8 Ocjena rekreativnih aktivnosti/Zemlje porijekla (%)



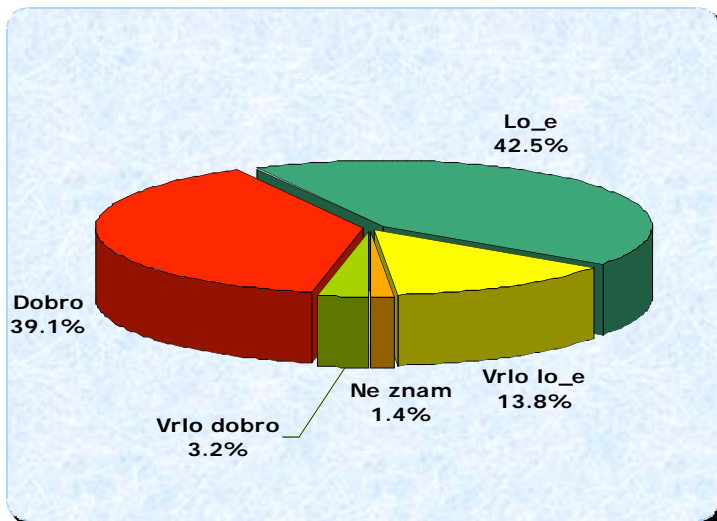
28. Kako biste ocijenili opšte turističko okruženje u Crnoj Gori?

Ispitanicima je takođe postavljeno pitanje da ocjene različite aspekte turističkog ambijenta na skali od 1-5, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša", a 5 da je "veoma dobra". Generalno gledajući, ispitanici su pozitivno ocijenili turistički ambijent u Crnoj Gori. Crnogorsko gostoprimstvo je ocjenjeno najvećom ocjenom 4.22, nakon čega slijedi čistoća u samim objektima 4.00 i pružanje usluga potrošačima 3.77. Najgore je ocjenjena infrastruktura 2.75, zatim čistoća životne sredine 3.18 – što odražava predhodne odgovore. U sljedećoj tabeli su dati kompletni rezultati:

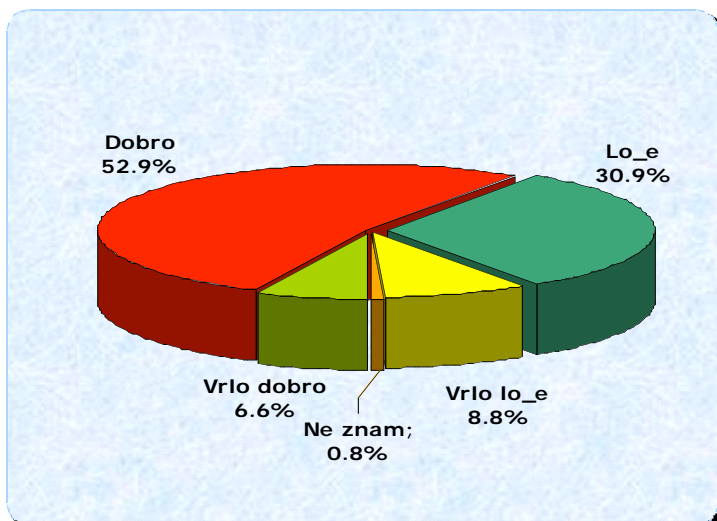
	Indikator ocjene kvaliteta
Gostoprimstvo stanovnika	4.22
Čistoća u objektima	4.00
Usluge koje zaposleni pružaju klijentima	3.77
Informacije o turističkim uslugama	3.73
Znakovi i adrese/pravci	3.50
Zaštita i hitna služba	3.51
Poznavanje stranih jezika zaposlenih	3.35
Čistoća životne sredine	3.18
Infrastruktura (putevi, voda, itd.)	2.75

Turisti koji su posjetili sjevernu Crnu Goru loše su ocijenili putnu i vodovodnu infrastrukturu i čistoću životne sredine. Turisti iz EU su čak bili strožji prilikom ocjenjivanja ovih aspekata turističkog ambijenta, 64% ispitanika navelo je da je infrastruktura loša, ili veoma loša i 49% se složilo da je čistoća životne sredine loša ili veoma loša.

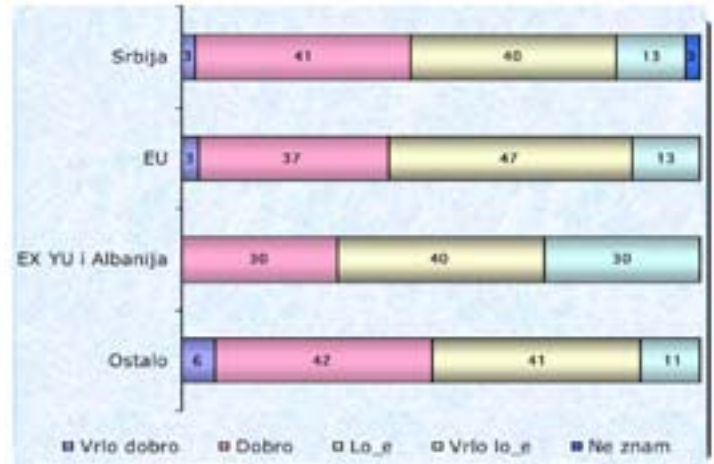
Grafik 28.1 Ocjena infrastrukture
Baza n=501 (99.6%)



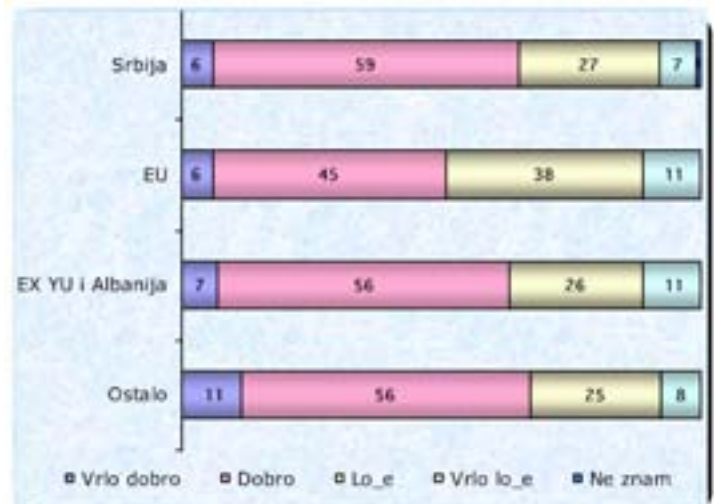
Grafik 28.3 Ocjena čistoće životne sredine
Baza n=501 (99.6%)



Grafik 28.2 Ocjena infrastrukture/Zemlje porijekla (%)

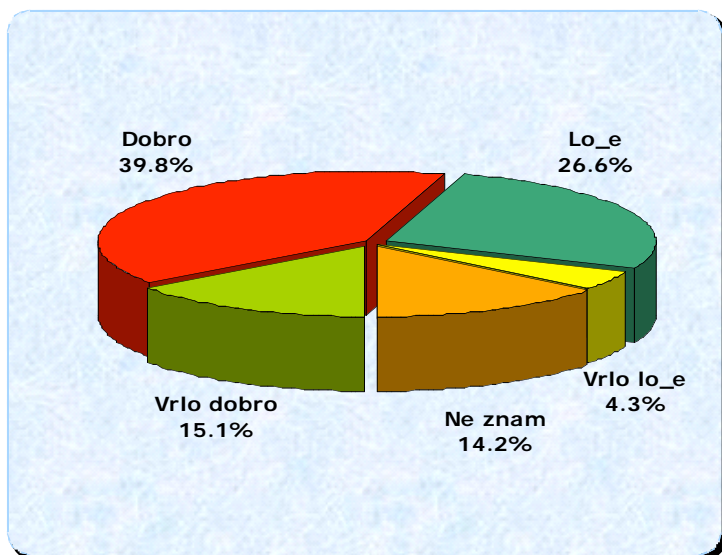


Grafik 28.4 Ocjena čistoće /Zemlje porijekla (%)

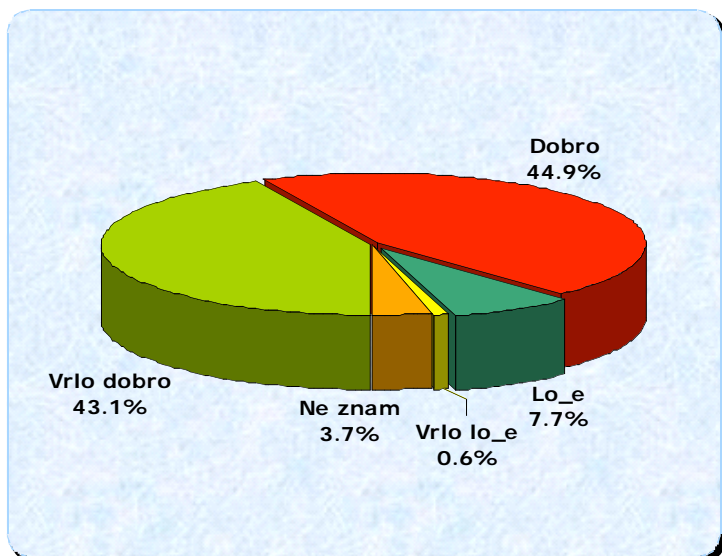


Najbolje je ocjenjeno crnogorsko gostoprimstvo, 88% ispitanika dalo je ocjenu "dobar" ili "veoma dobar". Slične odgovore su dali posjetioci iz svih zemalja. Poznavanje stranih jezika je takođe relativno dobro ocjenjeno. Posmatrajući posjetioce iz zemalja EU, blizu 60% ocjenilo je poznavanje stranih jezika kao dobro ili veoma dobro, dok je samo 37% ispitanika izjavilo da zaposleni u turizmu poznaju i služe se stranim jezicima "loše" ili "veoma loše". Slične odgovore su dali posjetioci iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, koji su naveli da su bili zadovoljni znanjem stranih jezika turističkih poslenika u 65% slučajeva, a samo u 31% slučajeva nijesu bili zadovoljni.

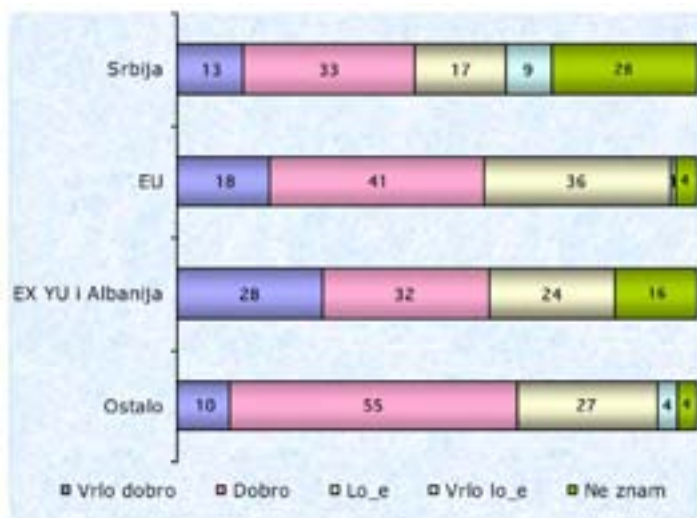
Grafik 28.5 Ocjena poznavanja stranih jezika turističkih poslenika
Baza n=485 (96.4%)



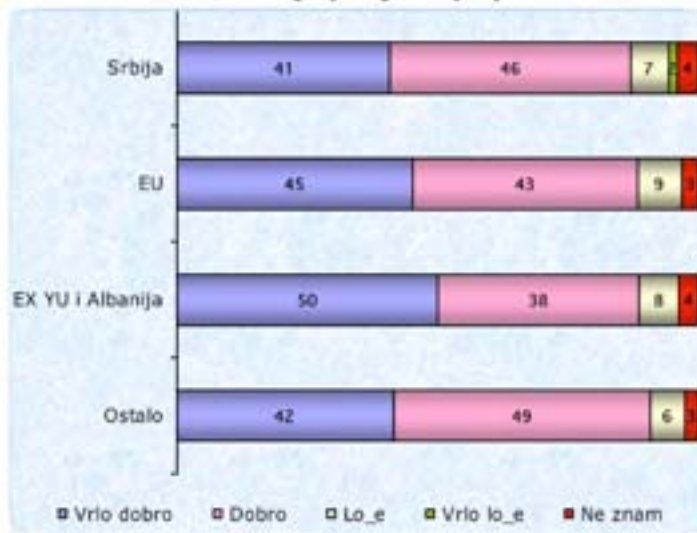
Grafik 28.7 Ocjena gostoprimstva stanovništva
Baza n=483 (96.0%)



Grafik 28.6 Ocjena poznavanja stranih jezika turističkih poslenika/Zemlje porijekla(%)



Grafik 28.8 Ocjena gostoprimstva stanovništva /Zemlje porijekla(%)

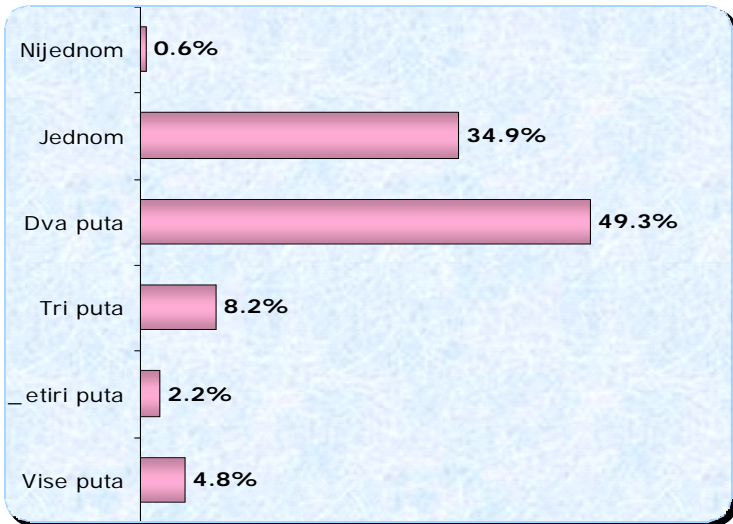


5. NAVIKE POSJETILACA

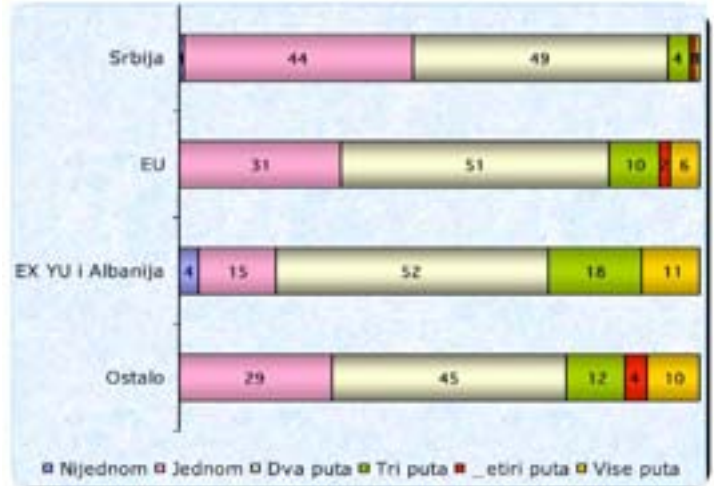
29. Koliko puta godišnje obično putujete za vrijeme odmora?

Da bi se bolje upoznali sa profilom turista koji posjećuju Crnu Goru, ispitanicima je postavljeno nekoliko pitanja o njihovim navikama kada je riječ o putovanjima. 49.3% ispitanika putuje dva puta godišnje, a 34.9% obično putuje samo jednom godišnje. Procenat je sličan za sve zemlje iz kojih turisti dolaze, a kod posjetioca iz zemalja bivše Jugoslavije i Albanije postoji veća vjerovatnoća da na odmor putuju dva ili više puta u toku godine.

Grafik 29.1 Prosječan broj odmora u toku godine
Baza n=499 (99.2%)



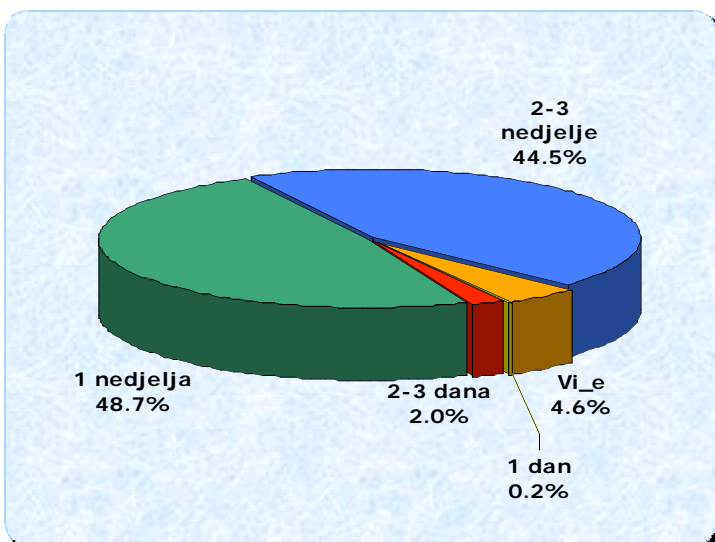
Grafik 29.2 Prosječan broj odmora u toku godine /Zemlje porijekla(%)



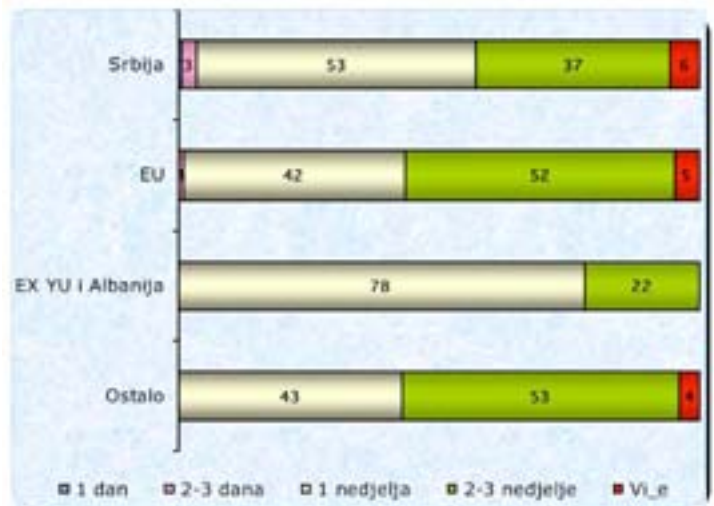
30. Koliko vremena u prosjeku provodite na odmoru?

Većina turista (48.7%) provodi jednu nedjelju, a 44.5% ispitanika provedu 2 do 3 nedjelje. Stanovnici EU i iz kategorije ostale zemalje, uključujući Rusiju, obično provode 2 do 3 nedjelje na putovanju.

Grafik 30.1 Prosječno vrijeme provedeno na jednom odmoru
Baza n=501 (99.6%)



Grafik 30.2 Prosječno vrijeme provedeno na jednom odmoru/Zemlje porijekla(%)

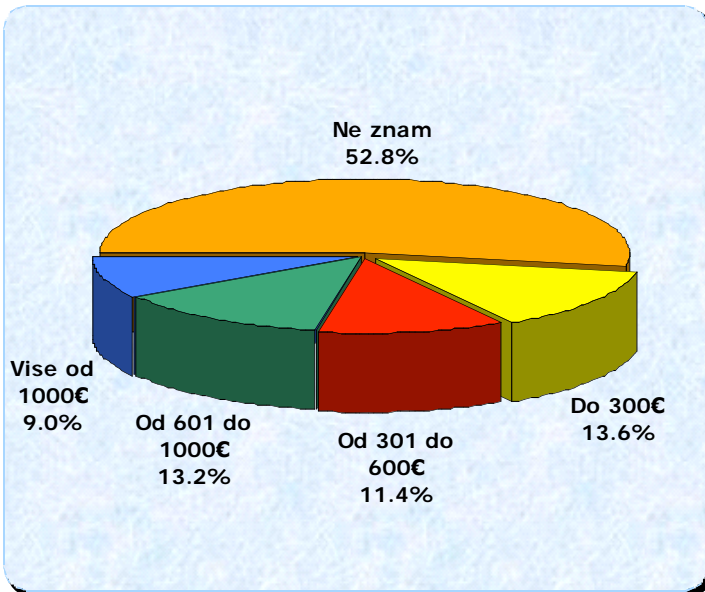


31.a Koliko novca u prosjeku izdvojite za putovanje?

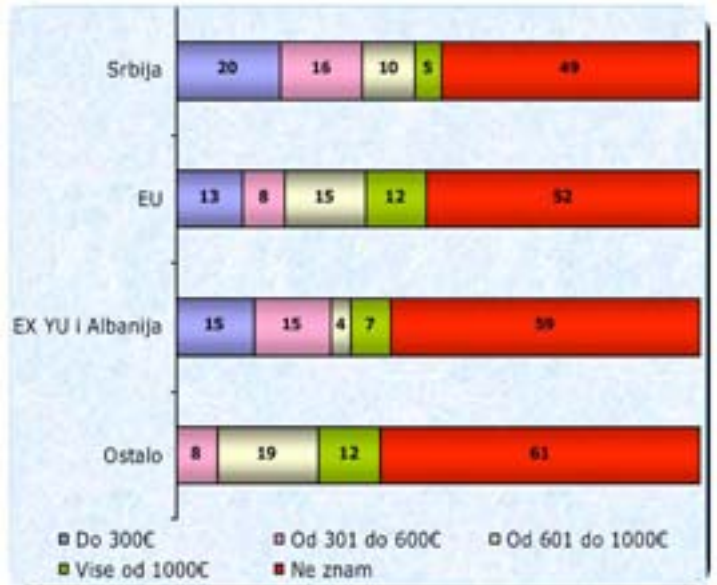
Većina ispitanika nijesu znali, ili nijesu bili voljni da se izjasne o svoti novca koju godišnje potroše na odmore. Međutim, među onima koji su odgovorili bio je jednak procenat onih koji su naveli da potroše male, srednje i velike sume novca. Posmatrano po zemlji porijekla, pokazalo se da su turisti iz zemalja EU i iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, obično izdvajali preko 600€.

Grafik 31.1 Prosječna suma novca koju izdvojite na odmor

Baza n=500 (99.4%)



Grafik 31.2 Prosječna suma novca koju izdvojite na odmor/Zemlje porijekla(%)

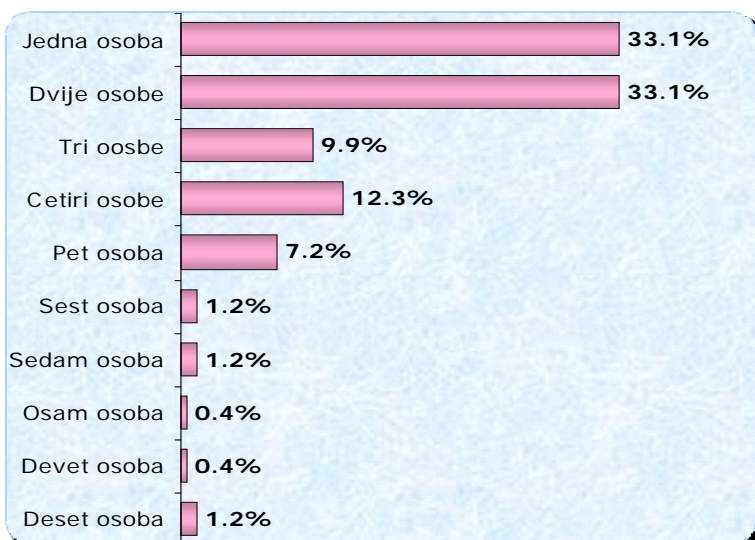


31.b Sa koliko osoba obično provodite odmor?

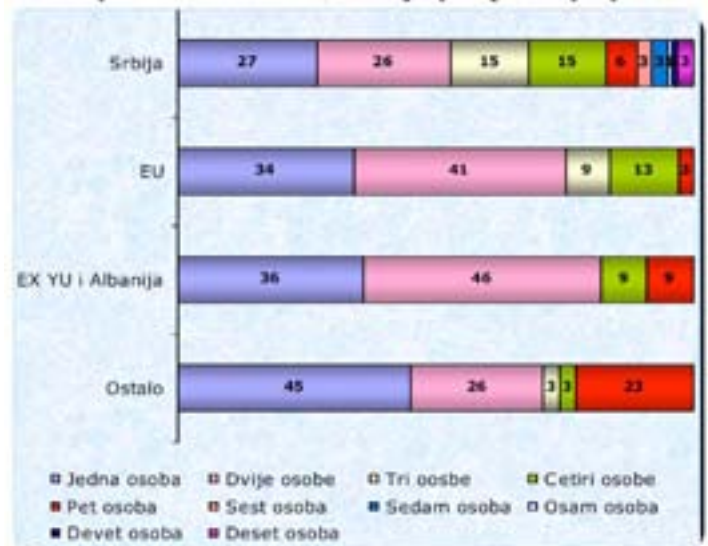
Najveći broj ispitanika svoj odmor provodi sa jednom ili dvije osobe (33.1%). Pokazalo se da ispitanici iz Srbije obično putuju u društvu sa većom grupom ljudi, u poređenju sa ispitanicima iz EU ili drugih zemalja bivše Jugoslavije i Albanije.

Grafik 31.3 Prosječan broj osoba sa kojima provodite odmor

Baza n=251 (49.9%)



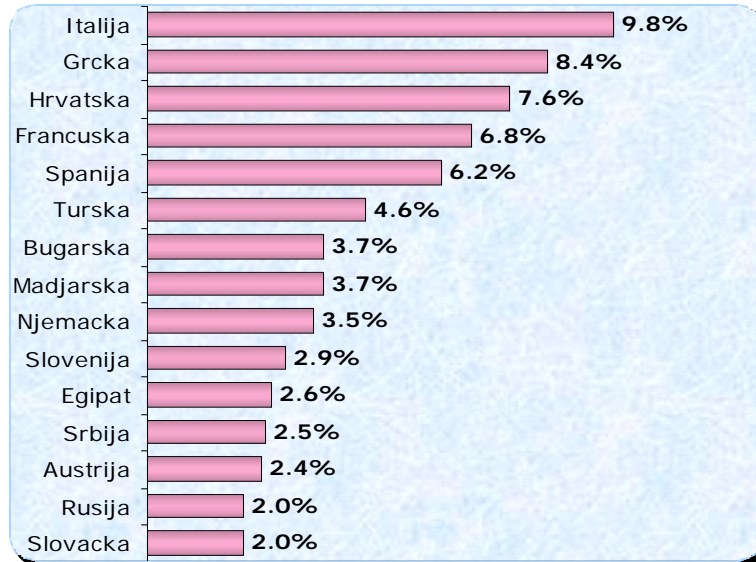
Grafik 31.4 Prosječan broj osoba sa kojima provodite odmor/Zemlje porijekla (%)



32. Koje druge destinacije ste posjetili u posljednjih pet godina?

Ispitanici su naveli široki niz zemalja koje su posjetili u toku posljednjih pet godina. Među njima su najčešći odgovori bili Italija (9.8%), Grčka (8.4%), Hrvatska (7.6%), Francuska (6.8%), Španija (6.2%) i Turska (4.6%).

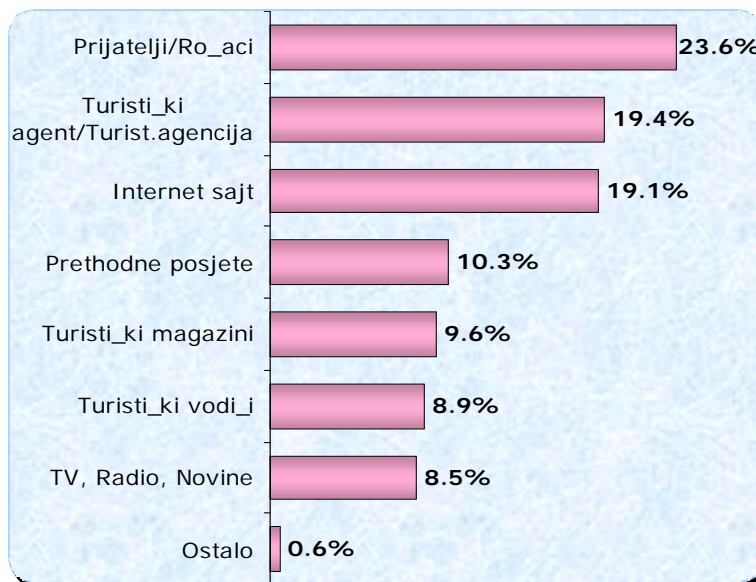
Grafik 32.1 15 najposjećenijih destinacija u posljednjih 5 godina
Baza n=344 (68.4%)



33. Odakle uglavnom dobijate turističke informacije?

Različiti izvori informacija mogu biti važni za stvaranje imidža o nekoj destinaciji. Najčešći izvori informacija koje su naveli ispitanici su preporuke rodbine ili prijatelja (23.6%), turističkih agencija (19.4%) i web sajtova (19.1%). Interesantno je primjetiti da je Internet važan izvor informacija o sjeveru Crne Gore, uzimajući u obzir sve veći značaj ovog sredstva komunikacije za svjetsku turističku industriju.

Grafik 33.1 Najčešći izvori informacija
Baza n=501 (99.6%)



II DIO

POSJETIOCI JUŽNOG REGIONA CRNE GORE

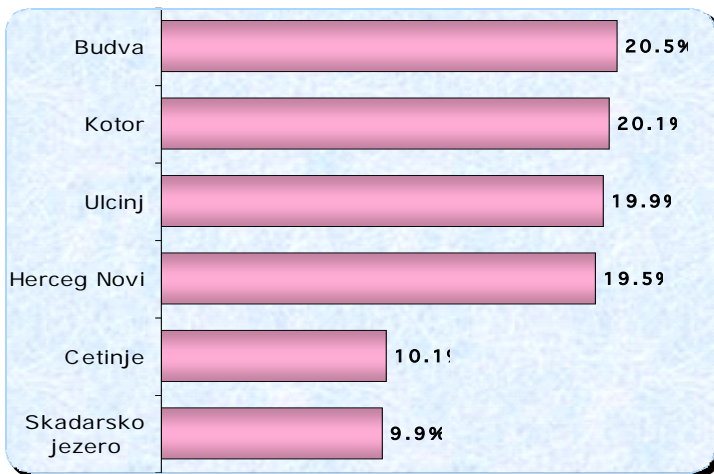
1. DEMOGRAFSKI PROFIL POSJETILACA

1. Lokacija

Lokacije na kojima su ispitanici intervjuisani jednako su podjeljena na sledeće popularne destinacije na jugu: Budvu (20.5%), Kotor (20.1%), Ulcinj (19.9%) i Herceg Novi (19.5%). Pored toga, 10.1% ispitanika su intervjuisani na Cetinju a 9.9% na Skadarskom jezeru. Ispitanici iz zemalja EU su bili intervjuisani na svim lokacijama, a najveći broj u Kotoru i Herceg Novom, dok su ispitanici iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, najčešće intervjuisani u Kotoru i Budvi. Ispitanici iz Albanije i drugih zemalja bivše Jugoslavije najmanje su intervjuisani na Cetinju i na Skadarskom jezeru.

Grafik 1.1 Mjesta na kojima se vršilo istraživanje u južnom regionu Crne Gore

Baza n= 507 (100%)



Grafik 1.2 Mjesta na kojima se vršilo istraživanje u južnom regionu Crne Gore /Zemlje porijekla (%)



2. Koliko dugo planirate da ostanete u Crnoj Gori?

Turisti koji su boravili u južnom dijelu Crne Gore, najčešće su ostajali 10 dana (32.7%), odmah zatim su bili oni koji su ostajali od 5 do 9 dana (23.3%) i od 11 do 15 dana (18.1%). Turisti iz Albanije i drugih zemalja iz okruženja obično su ostajali manje od 5 dana (41%) u poređenju sa turistima iz Srbije koji su ostajali 10 dana (39%) ili od 11 do 15 dana (20%).

Grafik 2.1 Planirano trajanje odmora u Crnoj Gori

Baza n= 507 (100%)



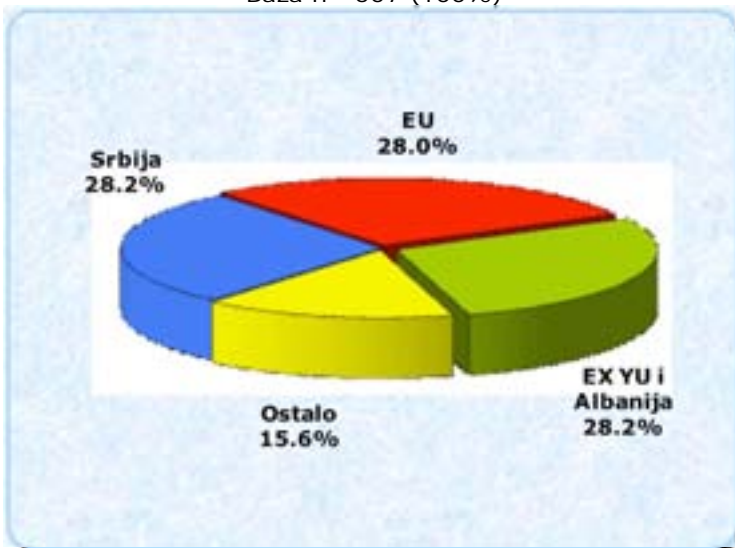
Grafik 2.2 Planirano trajanje odmora u Crnoj Gori /Zemlje porijekla (%)



3. Koje je vaše stalno mjesto boravka?

Većina ispitanika je došla iz Srbije (28.2%), značajan broj njih je došao iz zemalja Evropske Unije (28.0%), a najveći broj turista iz te grupe došao je iz Republike Češke (16.4%) nakon čega slijede Austrija, Francuska i Italija sa po 12.2%. U kategoriji ostale zemlje pronašli smo veliki broj turista iz Rusije (73.4%). Može se primjetiti da što se tiče zemalja porijekla turista koji posjećuju južni region Crne Gore situacija je donekle slična kao i sa turistima koji dolaze na sjever Crne Gore. Veliki broj zemalja obuhvaćenih uzorkom istraživanja pokazuje da postoji sve veće interesovanje za Crnu Goru kao turističku destinaciju.

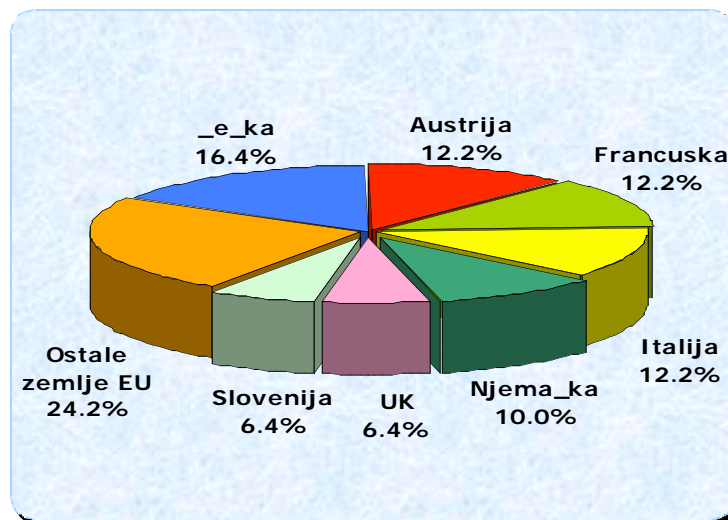
Grafik 3.1 Stalno mjesto boravka
Baza n= 507 (100%)



Grafik 3.2 Ostale zemlje
Baza n=79 (100.0%)



Grafik 3.3. Ostale zemlje EU
Baza n=140 (98.6%)

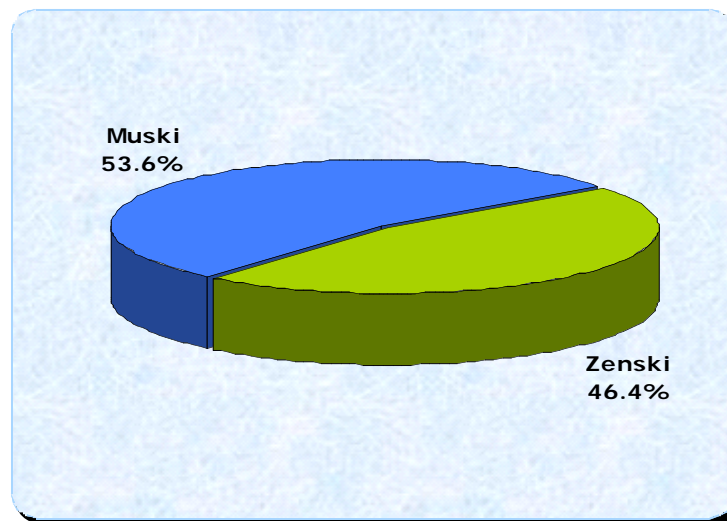


4.a Struktura po polu ispitanika

U južnom dijelu Crne Gore uzorkom je obuhvaćeno nešto više muškaraca (53.6%) u odnosu na žene (46.4%).

Grafik 4.1 Pol ispitanika

Baza n= 507 (100%)

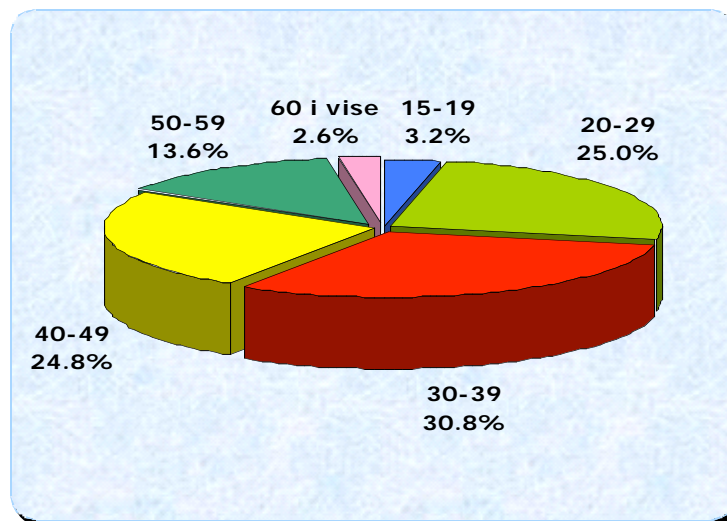


4.b Starost ispitanika

Više od polovine ispitanika su imali manje od 40 godina (59.0%).

Grafik 4.2 Starost ispitanika

Baza n= 507 (100%)

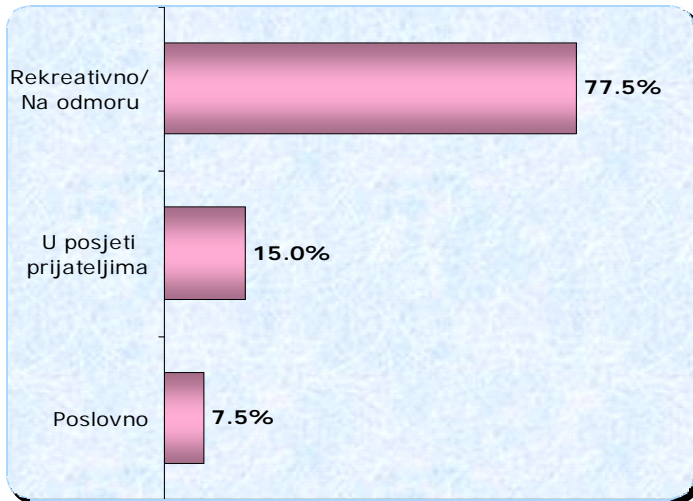


2. GLAVNI MOTIVI ZA DOLAZAK U CRNU GORU I IZVORI INFORMACIJA

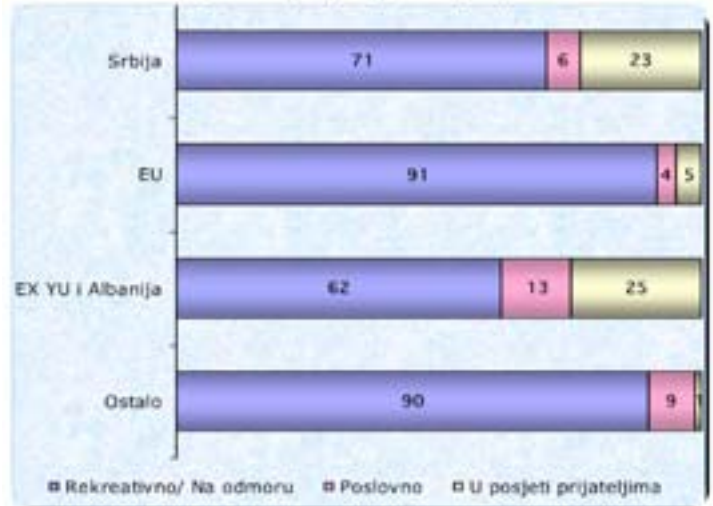
5. Koji je bio Vaš glavni razlog da posjetite Crnu Goru?

Većina turista posjetila je južni dio Crne Gore radi odmora (77.5%).

Grafik 5.1 Glavni razlozi za dolazak u Crnu Goru
Baza n=506 (99.8%)



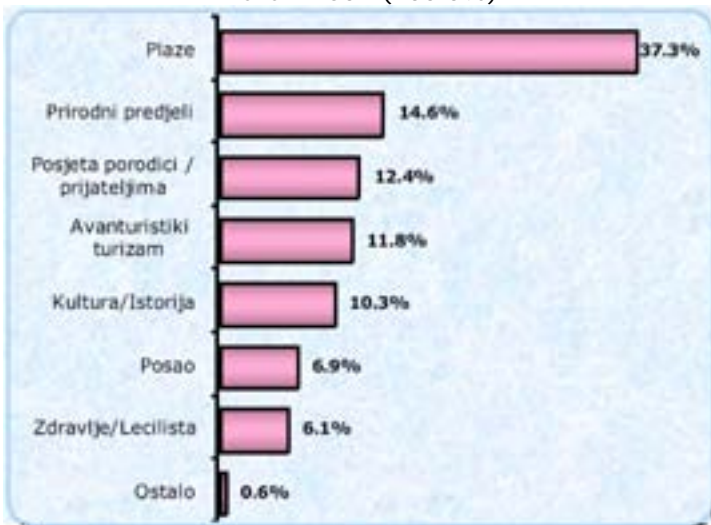
Grafik 5.2 Glavni razlozi za dolazak u Crnu Goru /Zemlje porijekla (%)



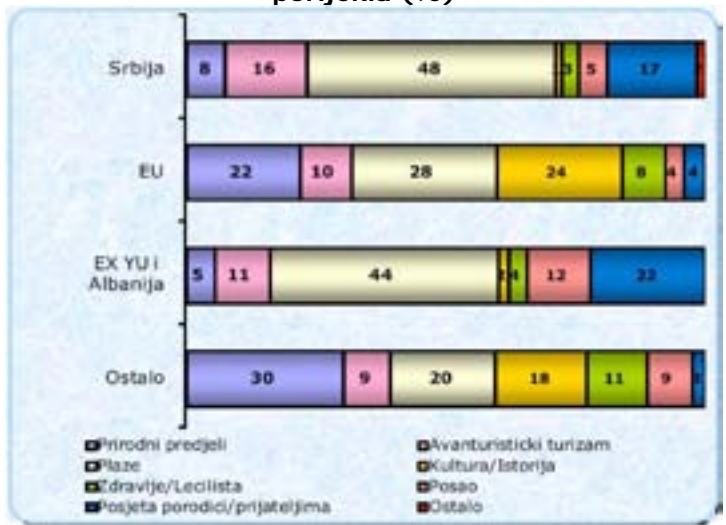
6. Šta vas je najviše privuklo da dođete u Crnu Goru?

Turiste koji su posjetili južni region Crne Gore privukao je prirodni ambijent. Skoro dvije petine ispitanika (37.3%) su naveli da su u Crnu Goru najviše došli zbog plaža, zatim zbog prirodnog ambijenta (14.6%), posjete rodbini/prijateljima (12.4%), avanturističkog turizma (11.8%), kulturno-istorijskih znamenitosti 10.3% i zbog posla (6.9%). Turisti iz Srbije i drugih zemalja u regionu su uglavnom naveli plaže kao glavne atrakcije, dok su turisti iz Evropske Unije navodili plaže (28%), a zatim kulturno-istorijske znamenitosti (24%) i prirodni ambijent (22%).

Grafik 6.1 Glavne atrakcije u Crnoj Gori
Baza n=507 (100.0%)



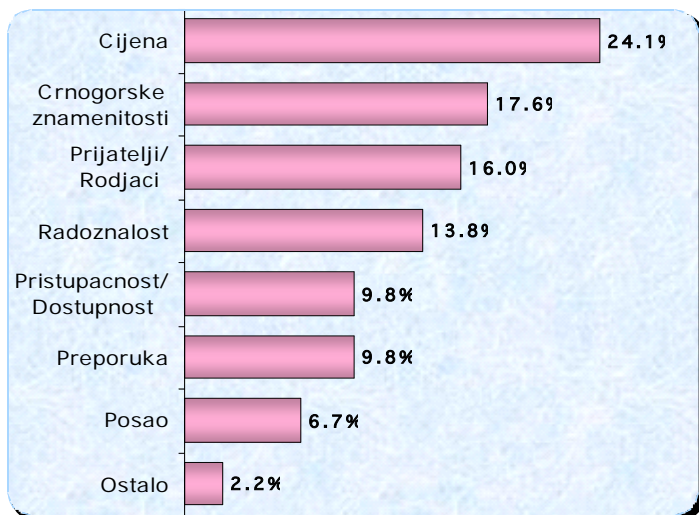
Grafik 6.2 Glavne atrakcije u Crnoj Gori /Zemlje porijekla (%)



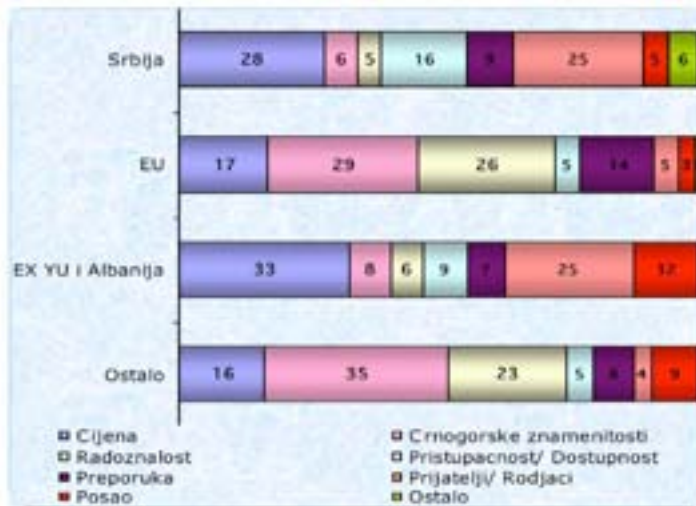
7. Šta je bilo od presudnog značaja da se odlučite za odmor u Crnoj Gori a ne u nekoj drugoj destinaciji?

Kada im je postavljeno pitanje zbog čega su izabrali da posjete Crnu Goru, a ne neku drugu destinaciju, turisti su najčešće odgovarali da su došli zbog povoljnih cijena (24.1%) i crnogorskih turističkih atrakcija (17.6%). Posjetioци koji su došli iz EU i kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, češće su kao glavni razlog za posjetu Crnoj Gori navodili crnogorske atrakcije i znatiželju za upoznavanjem nove zemlje.

Grafik 7.1 Glavni faktor zbog kojeg ste odabrali posjetu Crnoj Gori a ne nekoj drugoj destinaciji
Baza n=507 (100.0%)



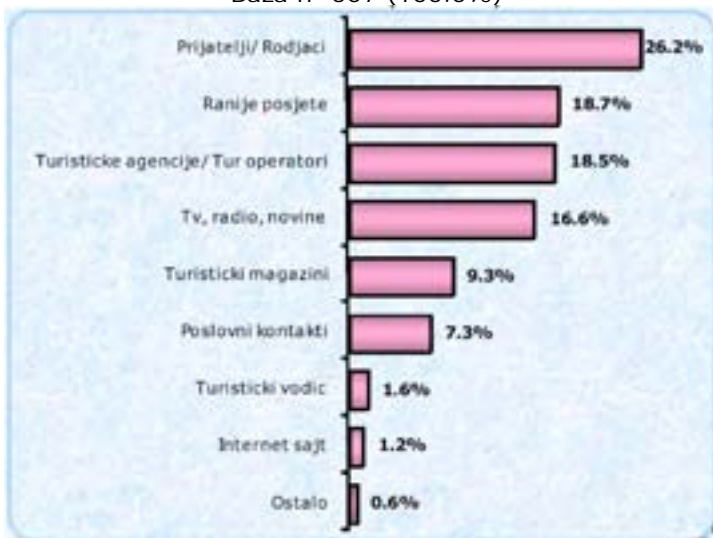
Grafik 7.2 Glavni faktor zbog kojeg ste odabrali posjetu Crnoj Gori a ne nekoj drugoj destinaciji/ Stalno mjesto boravka (%)



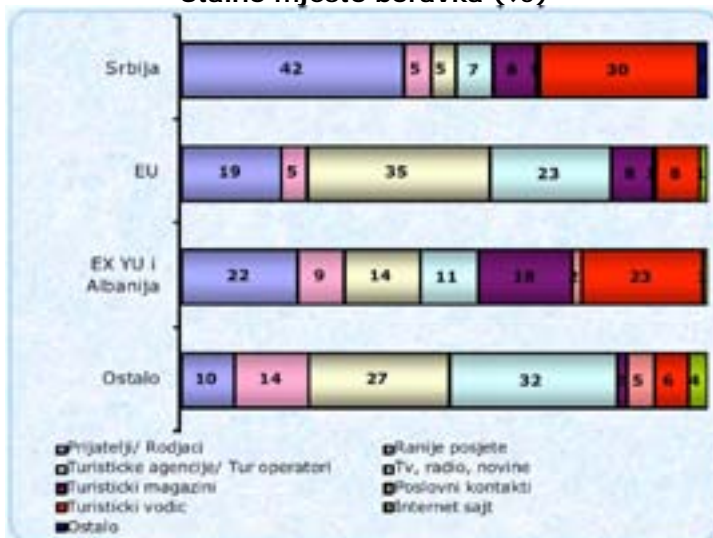
8. Koji je bio vaš glavni izvor informacija o Crnoj Gori?

Ispitanici su naveli prijatelje/rodbinu kao glavne izvore informacija o Crnoj Gori (26.2%), zatim predhodne posjete i prijatno iskustvo (18.7%), turističke agencije/tur operatore (18.5%) i TV, radio, novine (16.6%), itd. Posjetioци južnog dijela Crne Gore kao glavni izvor informacija ređe koriste Internet, turističke vodiče i ostale izvore. Kada je vršeno poređenje po stalnom mjestu boravka, glavni izvori informacija za ispitanike iz EU bile su: turističke agencije/tur operatori (35%), TV, radio i novine (23%).

Grafik 8.1 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori
Baza n=507 (100.0%)



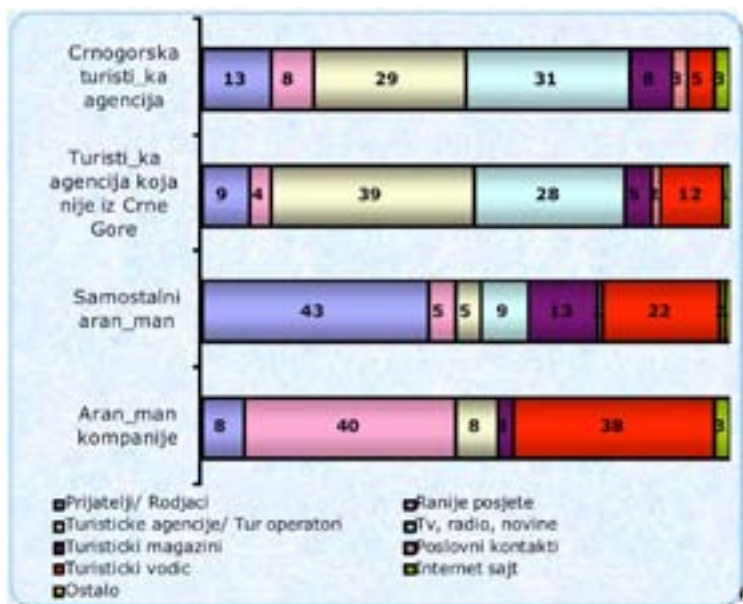
Grafik 8.2 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori/ Stalno mjesto boravka (%)



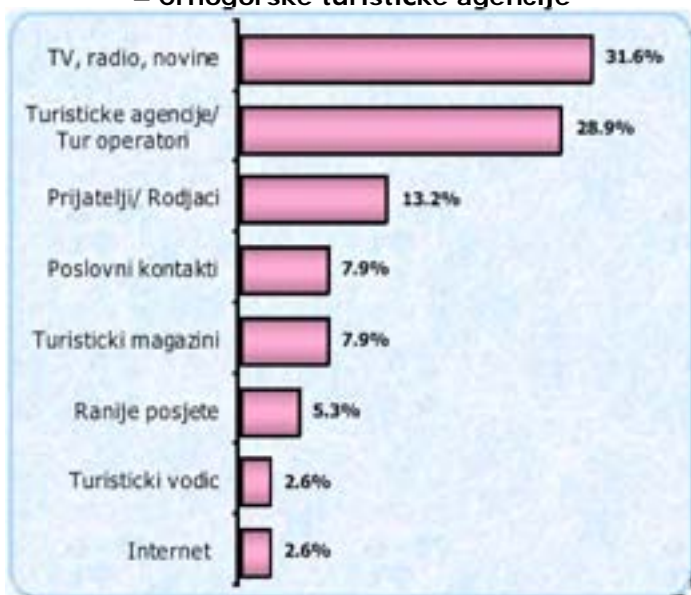
Što se tiče ispitanika koji su za putovanje u Crnu Goru odlučili da se obrate nekoj od turističkih agencija iz Crne Gore većina je dobila informacije o zemlji putem TV-a, radija, novina (31.6%), a na drugom mjestu su ispitanici koji su koristili svoje poslovne kontakte. Na posljednjem mjestu u klasifikaciji su posjetioci koji su koristili informacije sa Interneta, sa samo 2.6%, što nas je navelo da preporučimo crnogorskim turističkim agencijama da povećaju reklamiranje u medijima, kao i da koriste pristupačnije marketinške metode – na primjer Internet.

Kada je riječ o crnogorskim turističkim agencijama situacija izgleda mnogo bolja ako se pogledaju odgovori onih ispitanika koji su koristili usluge ovih agencija za putovanje unutar Crne Gore. 40% ispitanika su informacije dobili preko crnogorskih turističkih agencija, na drugom mjestu su ispitanici koji su dobili informacije preko različitih medija, prijatelji i rodbina su imali manji uticaj (14.3%), ali čak i ovdje – Internet je naveden kao najmanje korišćeni izvor informacija.

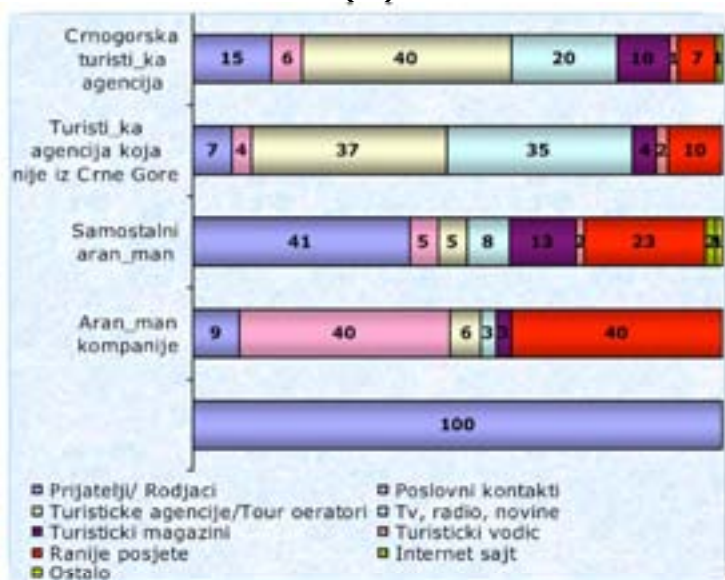
Grafik 8.3 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori /Organizator turističkog aranžmana za Crnu Goru



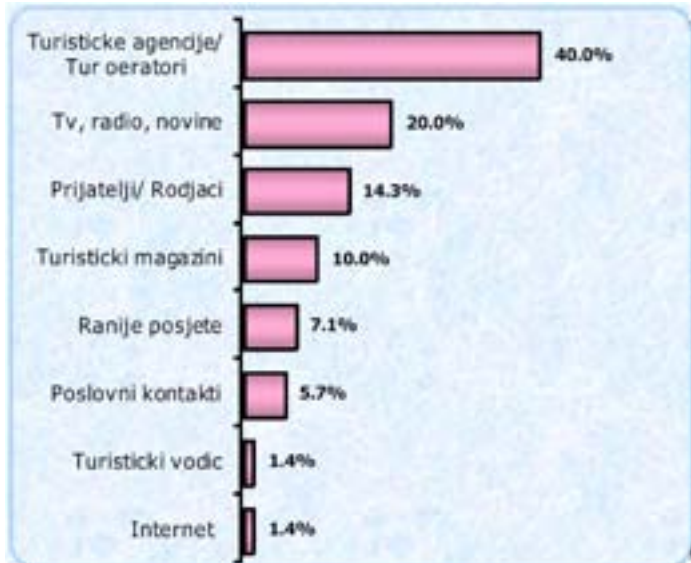
Grafik 8.4 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori /Organizator turističkog aranžmana za Crnu Goru – Crnogorske turističke agencije



Grafik 8.5 Glavni izvor informacija o Crnoj Gori / Organizator turističkog aranžmana unutar Crne Gore (%)



Grafik 8.6 Organizator turističkog aranžmana unutar Crne Gore – Crnogorske turističke agencije

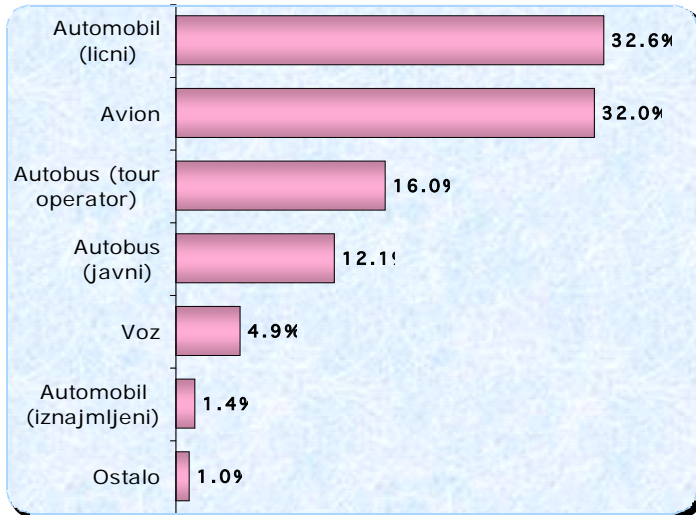


3. ORGANIZACIJA PUTOVANJA I SMJEŠTAJ

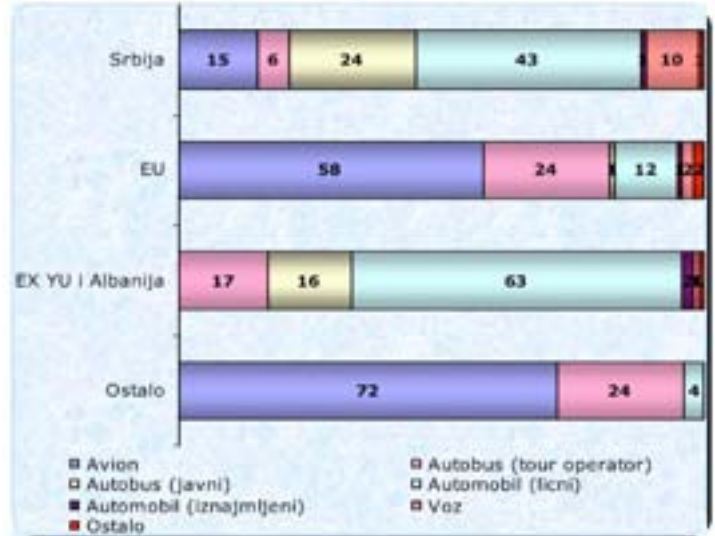
9.a Koju vrstu prevoza ste koristili za dolazak u Crnu Goru?

Većina turista (32.6%) je za dolazak u Crnu Goru odabrala kola (svoja/porodična/prijateljeva), dok je druga najčešća vrsta prevoza bio avion (32.0%). Ispitanici iz zemalja EU su u većini slučajeva odabrali avion (58.7%), zatim autobus ((kako javni tako i autobuse tur operatora) (24.9%)), dok su posjetioci iz zemalja u okruženju najradije koristili kola (svoja/porodična/prijateljeva) (Srbija 43.4%, republike bivše Jugoslavije i Albanija 62.8%).

Grafik 9.1 Vrsta prevoza do Crne Gore
Baza n=507 (100.0%)



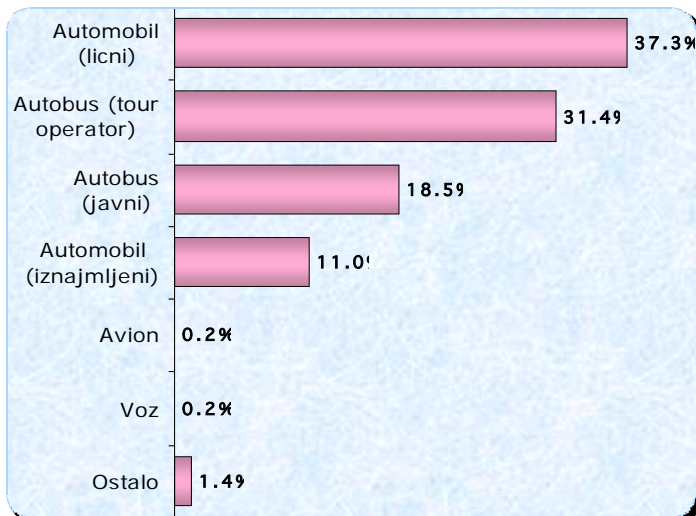
Grafik 9.2 Vrsta prevoza prevoza do Crne Gore /Zemlje porijekla (%)



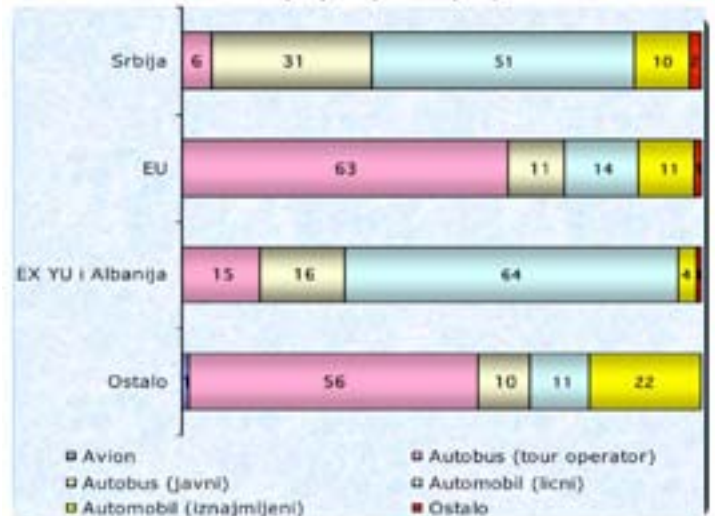
9.b Koju vrstu prevoza ste koristili unutar Crne Gore?

Najčešće korišćeno prevozno sredstvo unutar Crne Gore su kola (svoja/porodična/prijateljeva) (37.3%), zatim autobus tur operatora (31.4%) i javni autobus (18.5%).

Grafik 9.3 Vrsta transporta unutar Crne Gore?
Baza n=503 (99.2%)



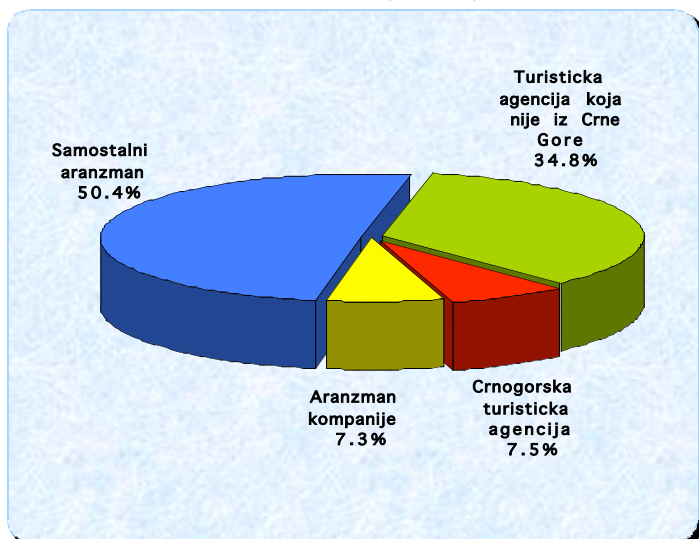
Grafik 9.4 Vrsta transporta unutar Crne Gore? Zemlje porijekla (%)



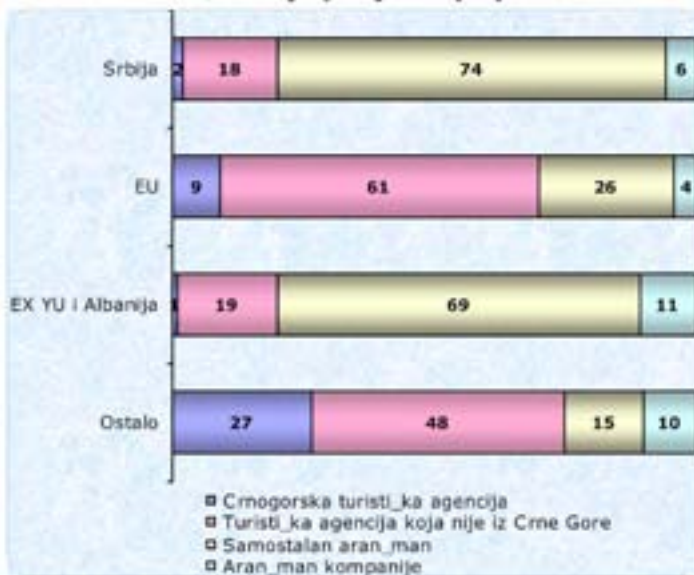
10.a Ko je organizovao vaše turističke aranžmane za Crnu Goru?

Većina ispitanika su sami organizovali svoje turističke aranžmane (50.4%). Zatim slijede oni ispitanici koji su doputovali preko stranih turističkih agencija (34.8%) i crnogorskih turističkih agencija (7.5%). Interesantno je pomenuti da su turisti iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, najčešće koristili crnogorsku turističku agenciju, 27%, u poređenju sa turistima iz EU sa samo 9%.

Grafik 10.1 Organizator aranžmana za Crnu Goru
Baza n=506 (99.8%)



Grafik 10.2 Organizator aranžmana za Crnu Goru /Zemlje porijekla (%)

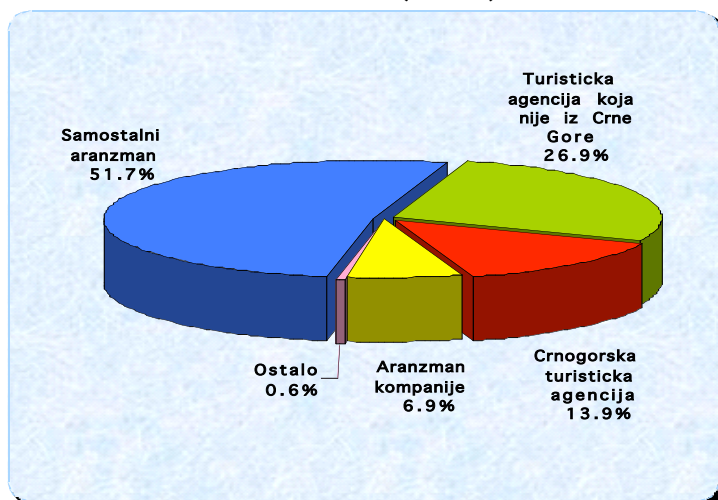


10.b Ko je organizovao vaše aranžmane unutar Crne Gore?

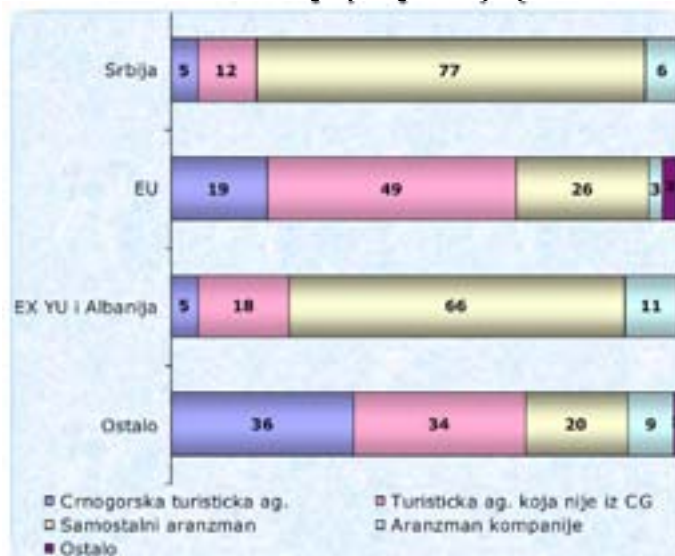
Turisti su dali slične odgovori na pitanje "ko je organizovao vaš turistički aranžman za putovanja unutar Crne Gore". Ponovo se većina turista odličila da sami organizuju aranžmane u Crnoj Gori (51.7%), zatim slijede oni koji su odabrali strane turističke agencije (26.9%) i crnogorske turističke agencije (13.9%). Ispitanici iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju, su najčešće birali crnogorske turističke agencije (36%) nakon čega slijede turisti iz zemalja Evropske Unije (19%), što pokazuje da se ovi turisti sve više okreću ka crnogorskim agencijama za pomoć prilikom traženja smještaja, organizacije izleta i drugih usluga u toku boravka u Crnoj Gori.

Grafik 10.3 Organizator aranžmana – unutar Crne Gore

Baza n=505 (99.6%)



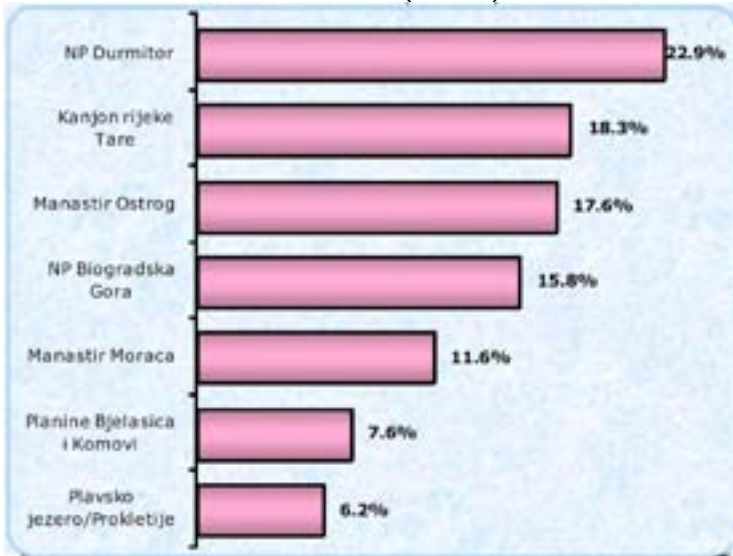
Grafik 10.4 Organizator aranžmana – unutar Crne Gore/Zemlje porijekla (%)



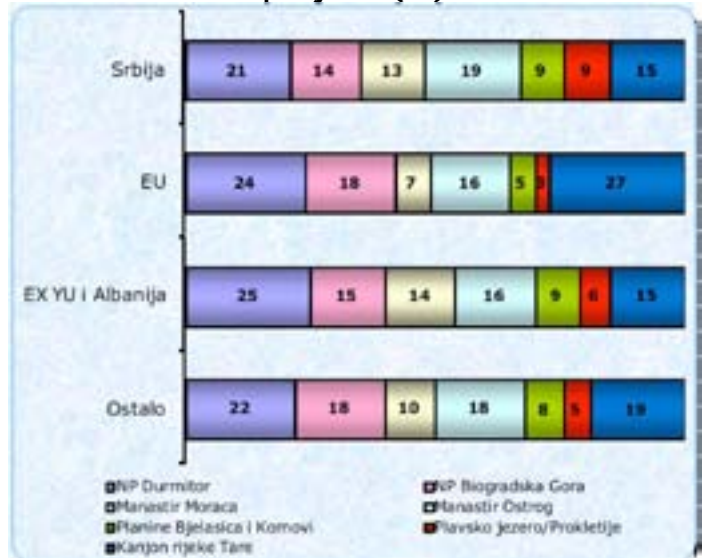
11. Za koje od sljedećih mjesta ste čuli?

Rezultati pokazuju da je većina turista koji su posjetili južni dio Crne Gore upoznata sa mnogim turističkim destinacijama na sjeveru Crne Gore. Naime, skoro svaki četvrti ispitanik (22.9%) je čuo za Nacionalni park Durmitor; za kanjon rijeke Tare čulo je 18.3% turista; a 17.6% je čulo za Manastir Ostrog, itd. Interesantno je pomenuti da najveći broj posjetilaca iz zemalja EU čuo za kanjon rijeke Tare (26.7%) i Nacionalni park Durmitor (24.4%).

Grafik 11.1 Mjesta za koja ste čuli
Baza n=506 (99.8%)



Grafik 11.2 Mjesta za koja ste čuli/Zemlje porijekla (%)

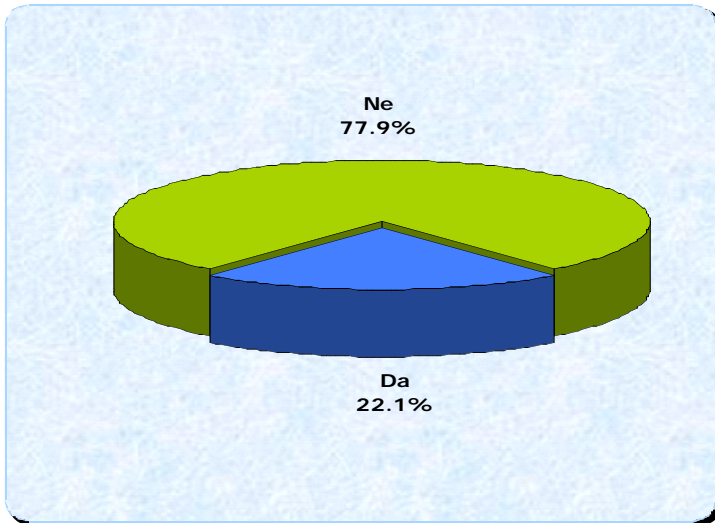


4. OPAŽANJA POTENCIJALNIH POSJETILACA SJEVERNE CRNE GORE

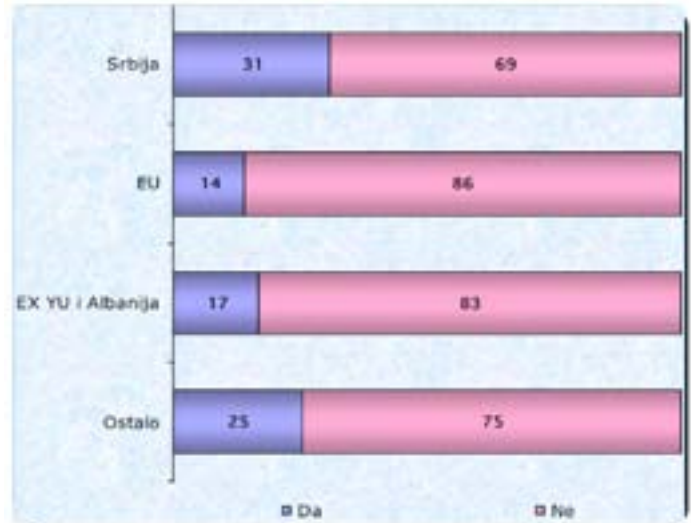
12. Da li ste ikada posjetili sjevernu Crnu Goru?

Skoro svaki četvrti ispitanik (22.1%) je posjetio sjevernu Crnu Goru, u toku ovog ili predhodnog putovanja, a preostalih 77.9% je nikada ranije nijesu posjetili. Ako se vrši poređenje po stalnom mjestu boravka, može se zaključiti da turisti iz zemalja EU najmanje posjećuju sjever Crne Gore (14.1%)

Grafik 12.1 Posjeta sjevernom dijelu Crne Gore
Baza n=507 (100.0%)



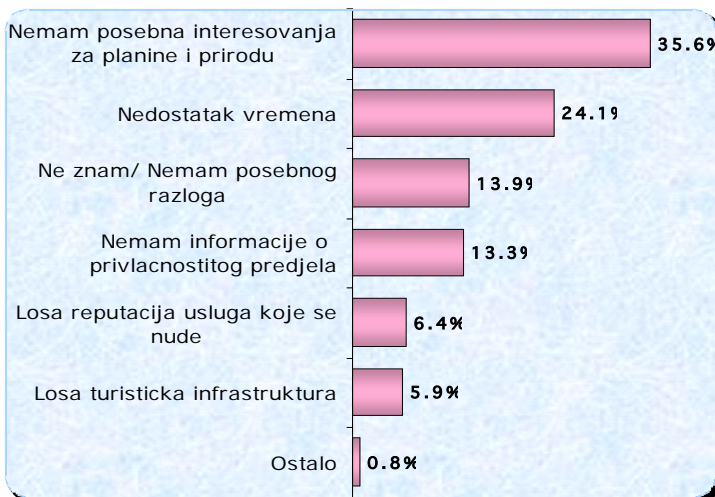
Grafik 12.2 Posjeta sjevernom dijelu Crne Gore /Zemlje porijekla (%)



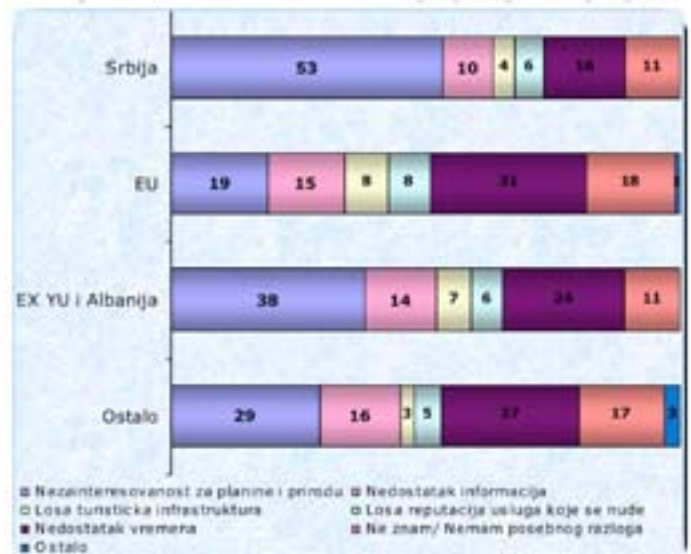
13. Ukoliko niste, zbog čega?

Većina turista koji svoje godišnje odmore provode na jugu Crne Gore dolazi iz razloga što smatraju plaže glavnim turističkim atrakcijama u Crnoj Gori. Nije iznenađujuće što je 35.6% ispitanika navelo da je nisu posjetili sjever Crne Gore jer nisu zainteresovani za planine i prirodu. Međutim, značajan broj turista (24.1%) je takođe naveo "nedostatak vremena" kao razlog zbog kojeg nisu posjetili sjever; a ovo se posebno odnosi na ispitanike iz EU (30.8%).

Grafik 13.1 Razlozi zbog kojih niste posjetili sjevernu Crnu Goru
Baza n=390 (98.7%)



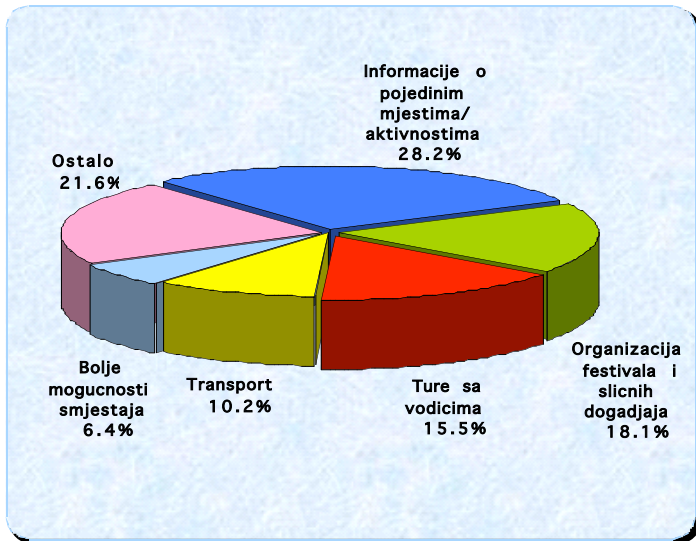
Grafik 13.2 Razlozi zbog kojih niste posjetili sjevernu Crnu Goru /Zemlje porijekla (%)



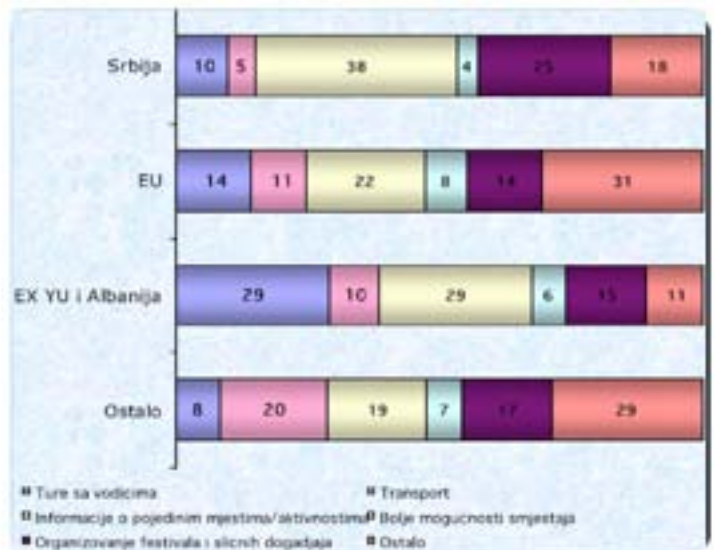
14. Koje turističke usluge bi povećale vaše interesovanje za sjevernu regiju Crne Gore?

Kako bi privukli što više turista da posjete sjever Crne Gore, neophodno je poboljšati neke ključne usluge. Najveći broj ispitanika je naveo da bi njihovo interesovanje za posjetu sjeveru Crne Gore povećale informacije o znamenitostima i turističkim aktivnostima (28.2%), organizovani festivali i manifestacije (18.1%) i izleti sa turističkim vodičima (15.5%).

Grafik 14.1 Turističke usluge koje treba poboljšati
Baza n=393 (99.5%)



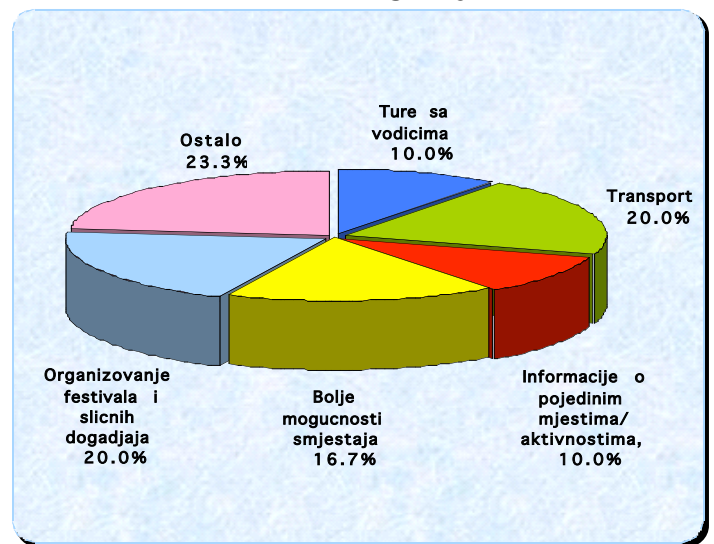
Grafik 14.2 Turističke usluge koje treba poboljšati / Zemlje porijekla (%)



Grafik 14.3 Turističke usluge koje treba poboljšati / Organizator aranžmana za Crnu Goru (%)



Grafik 14.4 Turističke usluge koje treba poboljšati / Organizator aranžmana za Crnu Goru – Crnogorske turističke agencije

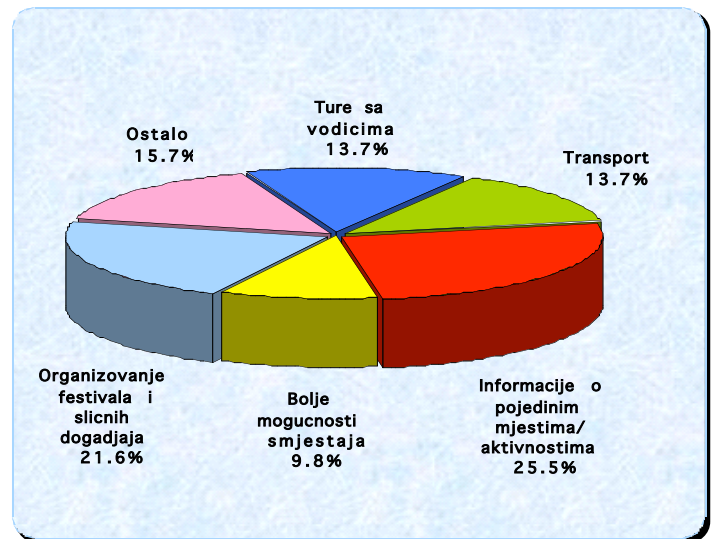


Ukoliko izvršimo procjenu turističkih usluga koje treba poboljšati i aranžmana za dolazak u Crnu Goru koje organizuju crnogorske turističke agencije, možemo jasno vidjeti da su glavni razlozi nezadovoljstva turista u tom smislu bili aspekti na koje crnogorske turističke agencije ne mogu značajnije uticati, a to su: poboljšanje prevoza unutar Crne Gore i organizovanje više manifestacija i festivala u toku sezone. Ono što crnogorske turističke agencije mogu uraditi, a što neke od njih već u nekoj mjeri i rade, je pružanje pomoći za dalje obrazovanje turističkih vodiča i povećanje broja organizovanih tura i turističkih paketa u crnogorskoj ponudi.

Grafik 14.5 Turističke usluge koje treba poboljšati /Organizator aranžmana iz Crne Gore(%)



Grafik 14.6 Turističke usluge koje treba poboljšati / Organizator aranžmana iz Crne Gore – Crnogorske turističke agencije

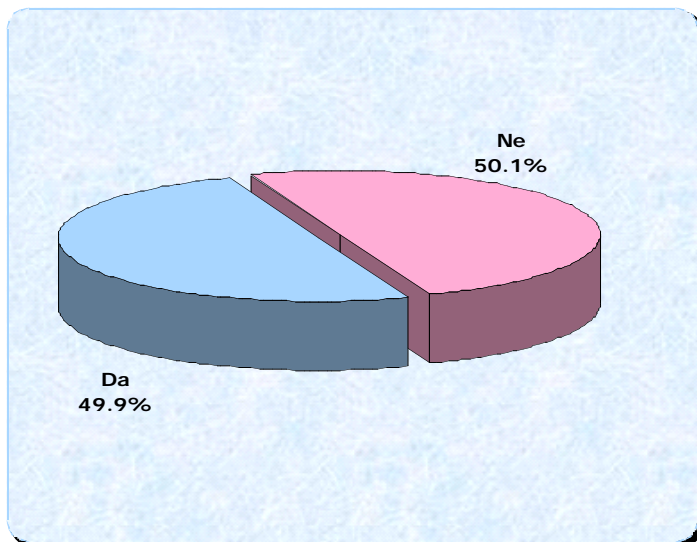


15. Da li ste razmišljali o tome da posjetite sjeverni region Crne Gore?

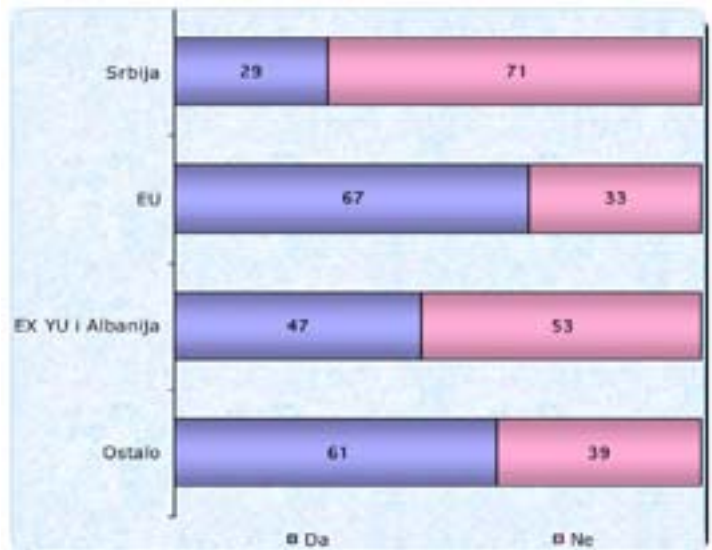
49.9% ispitanika je navelo da bi bili zainteresovani za posjetu sjeveru Crne Gore u budućnosti. Među ispitanicima iz EU čak je veći broj (67%) onih koji su naveli da su zainteresovani za upoznavanje različitih krajeva Crne Gore, dok je procenat turista iz kategorije ostale zemlje, uključujući i Rusiju, koji su izrazili interesovanje za posjetu sjeveru Crne Gore bio 61%.

Grafik 15.1 Razmišljanje o posjeti sjeverne Crne Gore

Baza n=395 (100.0%)



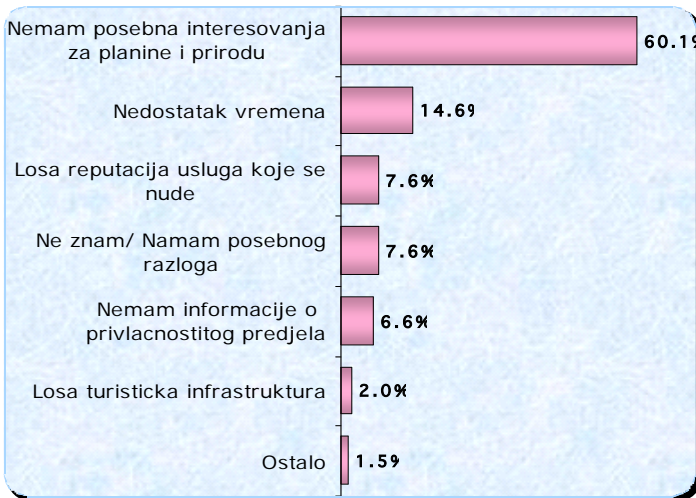
Grafik 15.2 Razmišljanje o posjeti sjeverne Crne Gore /Zemlje porijekla (%)



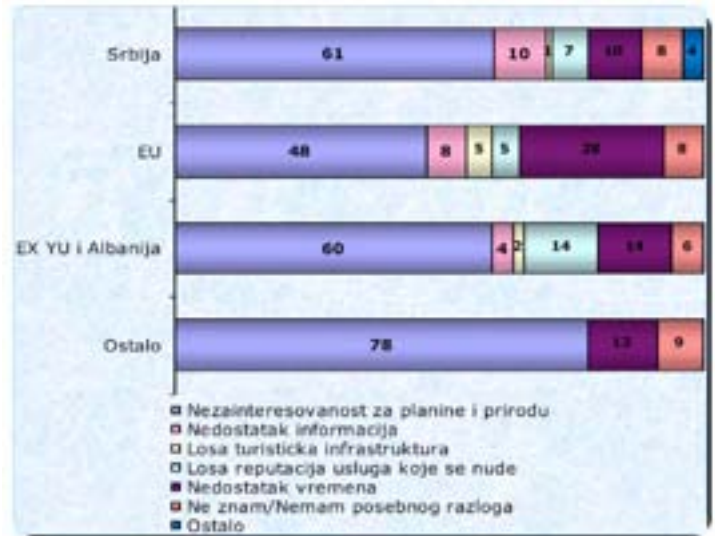
16. Ako je vaš odgovor negativan, navedite razloge?

Među ispitanicima koji nijesu zainteresovani za posjetu sjevernoj Crnoj Gori, najčešći razlog je bio nedostatak interesovanja za planine (60.1%), što pokazuje da mnogi od ovih turista jednostavno više vole plivanje i sunčanje na obali.

Grafik 16.1 Zbog čega nijeste zainteresovani da posjetite Crnu Goru
Baza n=198 (100.0%)



Grafik 16.2 Zbog čega nijeste zainteresovani da posjetite Crnu Goru/Zemlje porijekla (%)



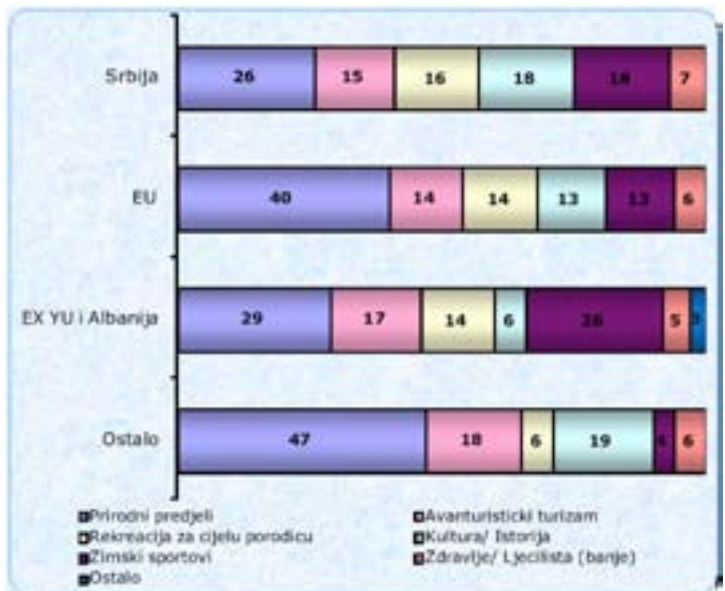
17. Šta bi Vas najviše privuklo da posjetite sjevernu Crnu Goru?

Među turistima koji su već posjetili ili planiraju da posjete sjevernu Crnu Goru veliki broj njih je naznačio da ih na sjeveru Crne Gore najviše privlači prirodan ambijent (35.9%), avanturistički turizam (15.5%), zimski sportovi (15.4%), kulturno-istorijske znamenitosti (13.4%) i rekreacija sa porodicom (13.1%).

Grafik 17.1 Glavna turistička atrakcija na sjeveru Crne Gore
Baza n=196 (99.5%)



Grafik 17.2 Glavna turistička atrakcija na sjeveru Crne Gore/Zemlje porijekla (%)

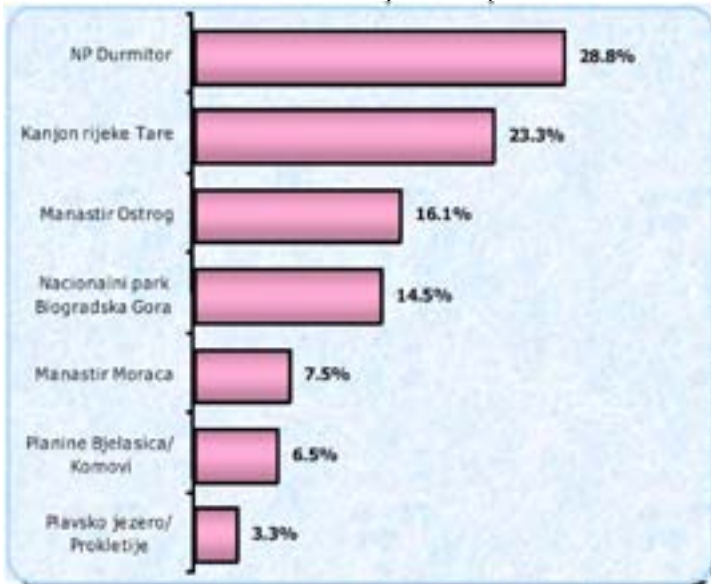


18. Koja od sledećih mjesta ste namjeravali da posjetite?

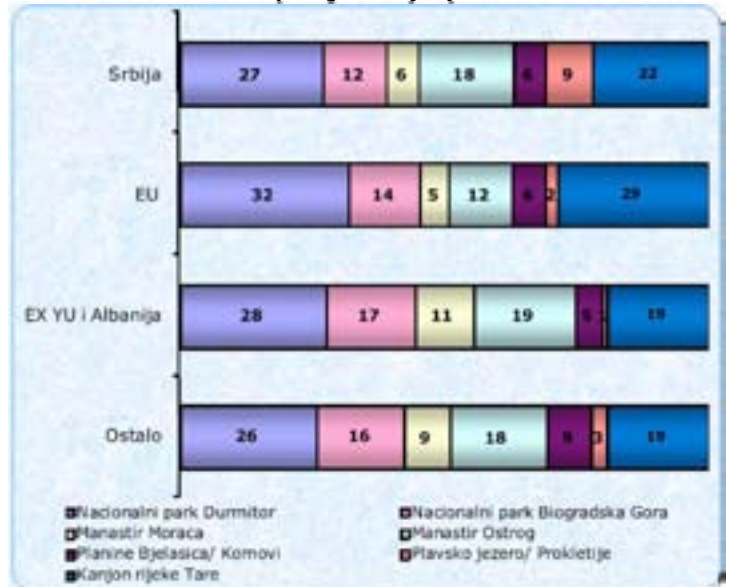
Najveći broj ispitanika (28.8%) bi posjetio Nacionalni park Durmitor, zatim slijedi kanjon rijeke Tare (23.3%), kao i Manastir Ostrog (16.1%) i Nacionalni park Biogradska Gora (14.5%).

Grafik 18.1 Mjesta koja treba posjetiti

Baza n=197 (100.0%)



Grafik 18.2 Mjesta koja treba posjetiti / Zemlje porijekla (%)

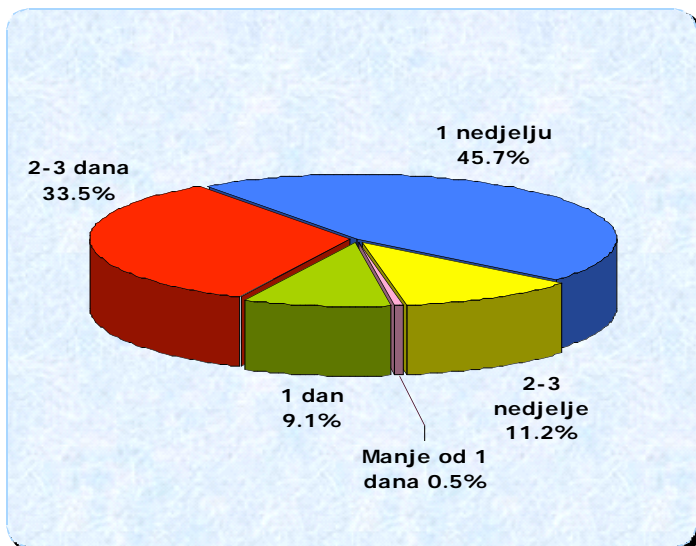


19. Koliko bi dana trajala Vaša posjeta sjevernoj Crnoj Gori?

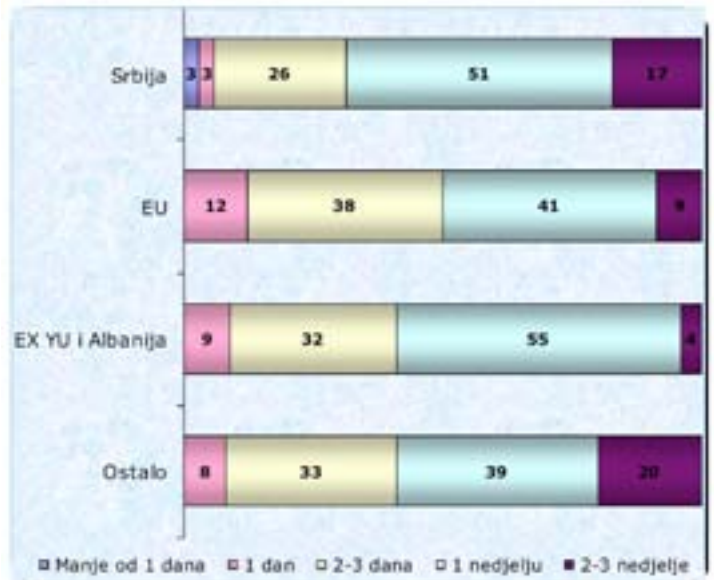
Ukoliko bi ovi turisti posjetili sjever, 45.7% njih bi otišli na nedjelju dana, a 33,5% na 2 do 3 dana.

Grafik 19.1 Broj dana koji bi proveli na sjeveru Crne Gore

Baza n=197 (100.0%)



Grafik 19.2 Broj dana koji bi proveli na sjeveru Crne Gore/ Zemlje porijekla (%)

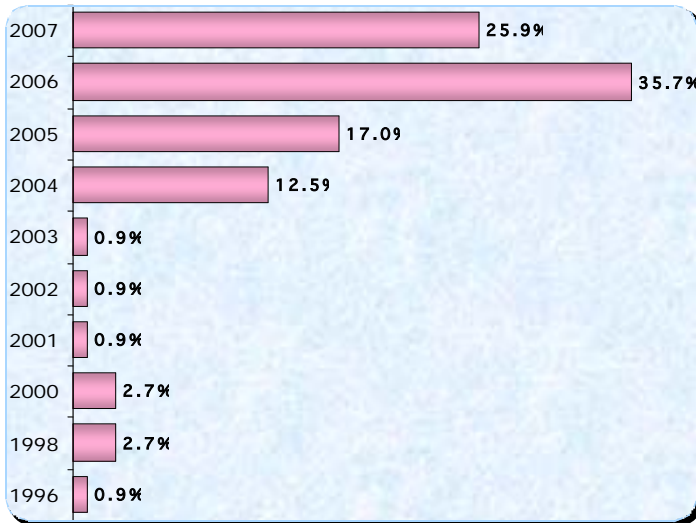


5. OCJENA KVALITETA TURISTIČKE PONUDE NA SJEVERU CRNE GORE

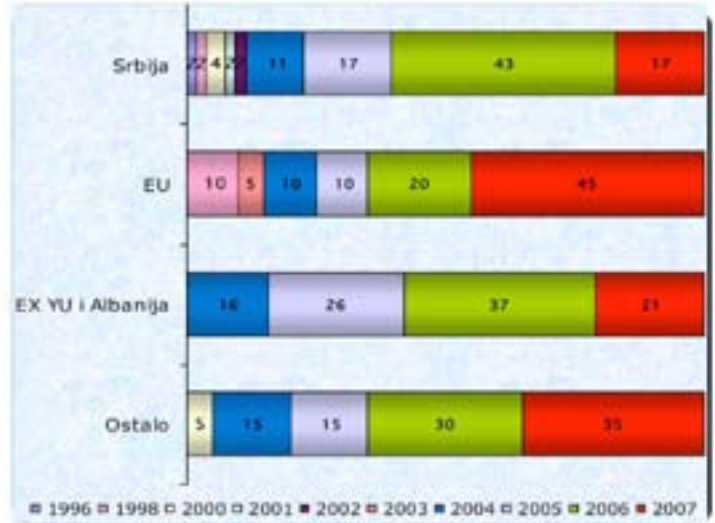
20. Kada ste poslednji put posjetili sjever Crne Gore?

Među ispitanicima koji su predhodno posjetili sjever Crne Gore većina je ovaj region posjetila u skorije vrijeme, odnosno u posljednjih 1 do 3 godine. Najveći je broj ispitanika koji su dolazili 2006. godine, zatim onih koji su u posjeti bili 2007. (tekuća godina) što ukazuje na sve veći broj posjetilaca ove regije. Turisti iz EU su obično posjećivali sjevernu Crnu Goru u 2007. (46%), a zatim slijede turisti iz kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju (36%).

Grafik 20.1 Posljednja posjeta
Baza n=112 (100.0%)



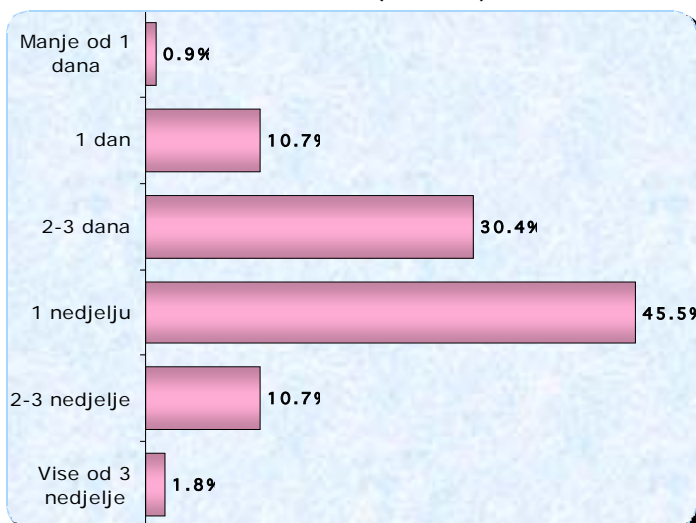
Grafik 20.2 Posljednja posjeta / Zemlje porijekla (%)



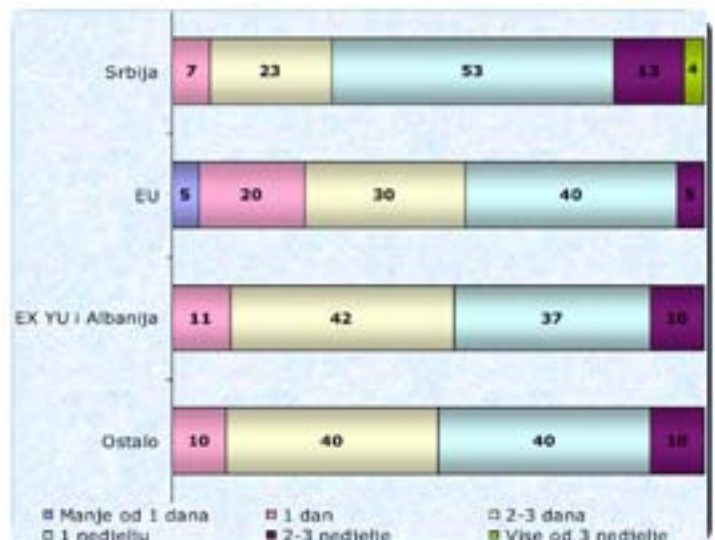
21. Koliko ste dana proveli na sjeveru Crne Gore?

Rezultati istraživanja su pokazali da je većina posjetilaca sjeverne Crne Gore ostala jednu nedjelju (45.5%), dok je 30.4% njih ostalo 2 do 3 dana. Turisti koji dolaze iz Srbije su uglavnom ostajali 7 dana, dok su turisti iz susjednih zemalja (BiH, Makedonija, Hrvatska i Albanija) uglavnom provodili 2 do 3 dana na sjeveru Crne Gore.

Grafik 21.1 Broj dana provedenih na sjeveru Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



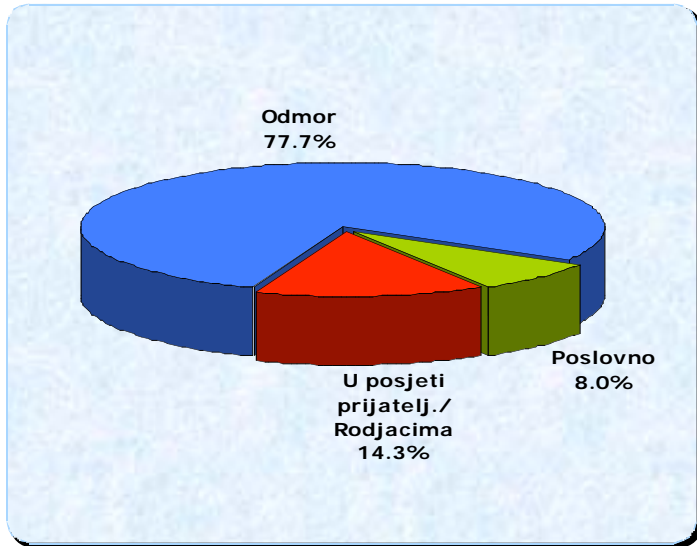
Grafik 21.2 Broj dana provedenih na sjeveru Crne Gore/Zemlje porijekla (%)



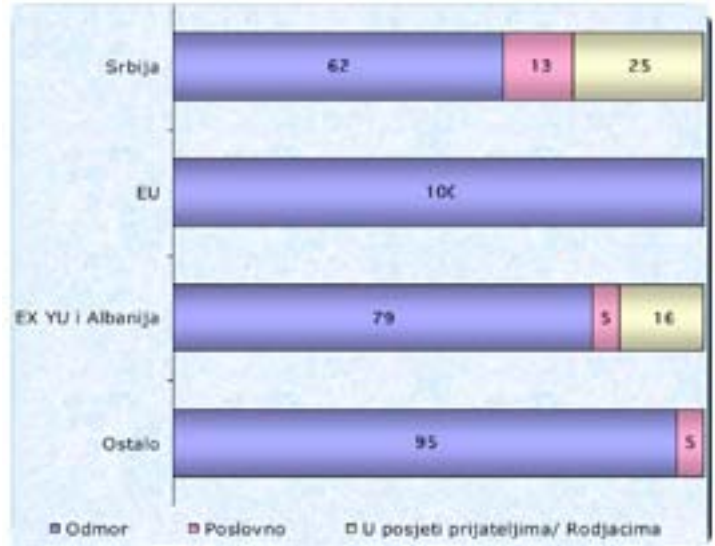
22. Koji je bio vaš glavni motiv za posjetu sjeveru Crne Gore?

Sjeverni region Crne Gore najviše posjećuju turisti zainteresovani za odmor i rekreaciju. Ukupno 100% ispitanika iz EU naveli su odmor i rekreaciju kao glavni motiv za posjetu sjeveru Crne Gore.

Grafik 22.1 Glavni razlog posjete
Baza n=112 (100.0%)



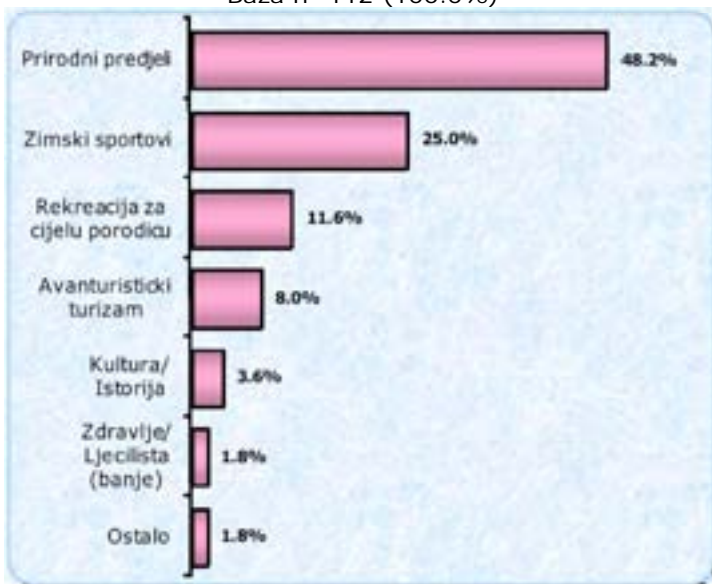
Grafik 22.2 Glavni razlog posjete/Zemlje porijekla (%)



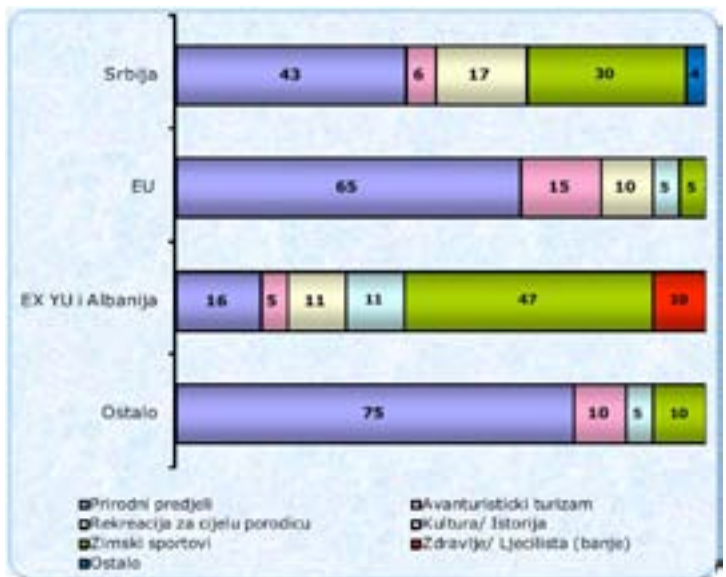
23. Šta je po vašem mišljenju glavna turistička atrakcija na sjeveru Crne Gore?

Turisti koji trenutno borave u južnom regionu Crne Gore smatraju da je prirodni ambijent glavna atrakcija sjevernog regiona Crne Gore (48.2%), dok jedna četvrtina ispitanika (25.0%) smatra da su to zimski sportovi. Interesantno je pomenuti da dok posjetioci iz zemalja u okruženju smatraju da sjeverni dio Crne Gore privlači pažnju turista zbog zimskih sportova, posjetioci iz zemalja EU su prvenstveno zainteresovani za prirodu.

Grafik 23.1 Najveće turističke atrakcije sjevera Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



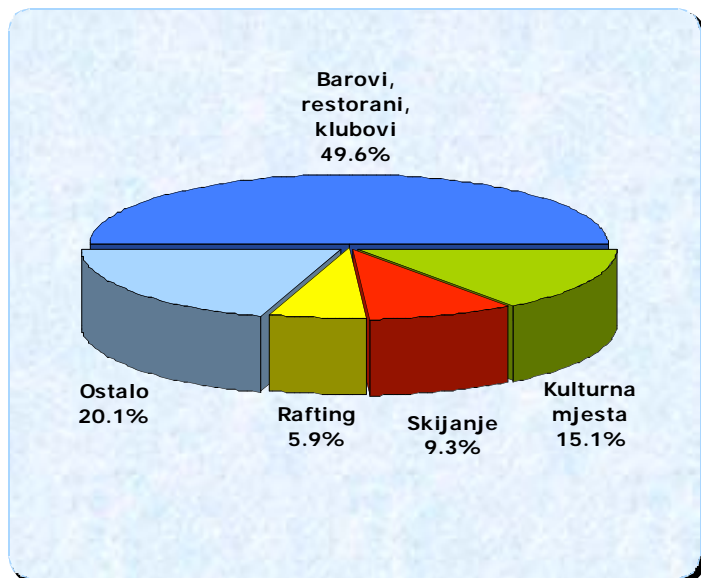
Grafik 23.2 Najveće turističke atrakcije sjevera Crne Gore/Zemlje porijekla (%)



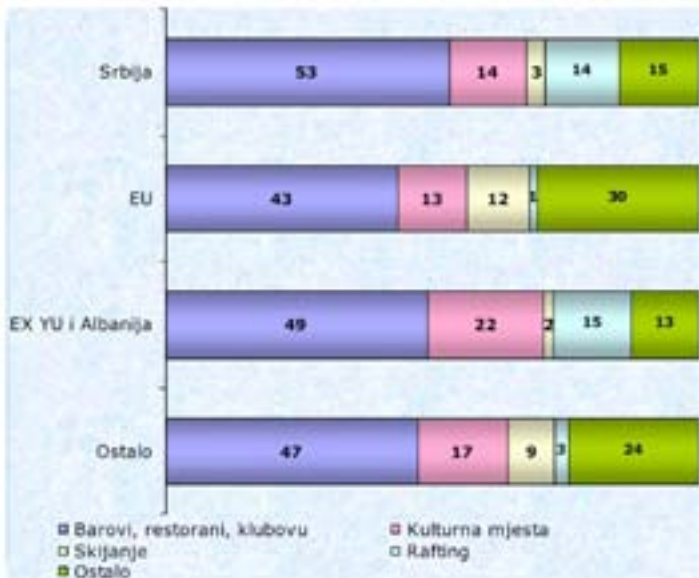
24. Kakvim vrstama aktivnosti ste se bavili u toku posjete sjeveru Crne Gore?

Turistička ponuda sjevera Crne Gore uključuje širok niz aktivnosti za aktivan odmor, počevši od skijanja, lova, ribolova, splavarenja i biciklizma, do posjete kafićima/barovima i kulturnim znamenitostima. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti je skoro polovina ispitanika posjetila kafe barove (49.6%), dok su kulturni spomenici privukli pažnju 15.1% ispitanika. Splavarenje i skijanje su bili najčešće sportske aktivnosti kojima se bavilo 5.9% i 9.3% ispitanika.

Grafik 24.1 Najatraktivnije aktivnosti na sjeveru Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



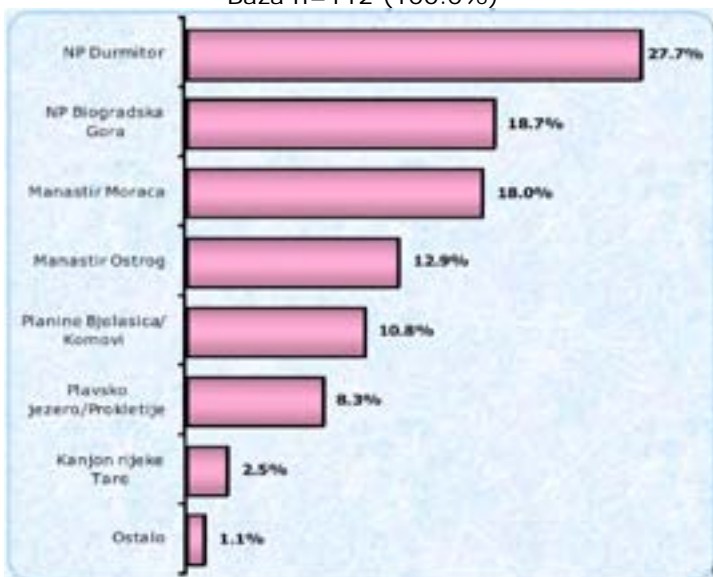
Grafik 24.2 Najatraktivnije aktivnosti na sjeveru Crne Gore/ Zemlje porijekla (%)



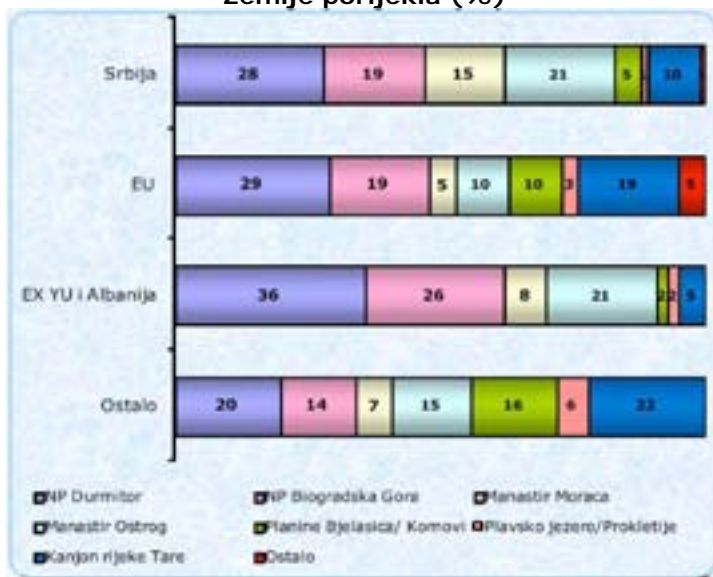
25. Koja ste od navedenih mjesta na sjeveru Crne Gore posjetili?

Među turističkim destinacijama na sjeveru Crne Gore, najposjećenije su bile Nacionalni park Durmitor (27.7%) i Nacionalni park Biogradska Gora 18.7%, kao i Manastir Ostrog (18.0%).

Grafik 25.1 Turistička mjesta na sjeveru Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



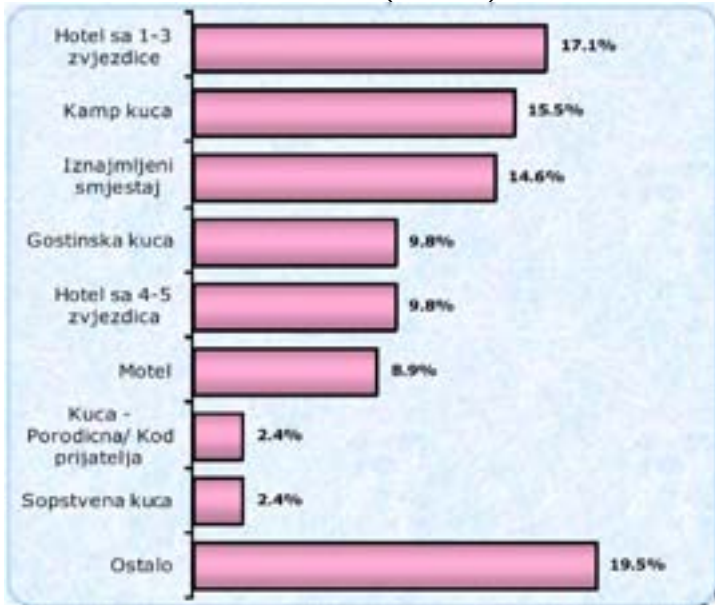
Grafik 25.2 Turistička mjesta na sjeveru Crne Gore/ Zemlje porijekla (%)



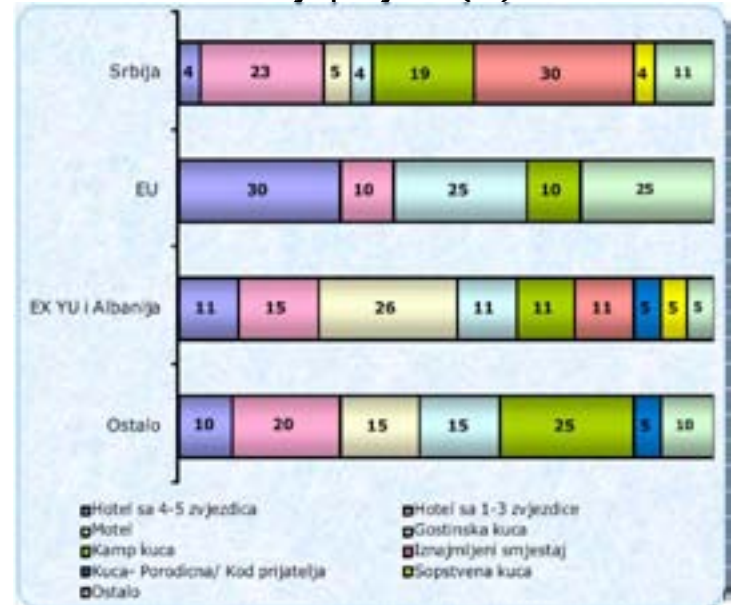
26. Koju vrstu smještaja ste odabrali za boravak u sjevernom regionu Crne Gore?

Smještajni kapaciteti na sjeveru Crne Gore obuhvataju prvenstveno hotele i motele sa 1 do 3 zvjezdice. Kao rezultat toga, turisti najčešće koriste ove vrste smještaja; 17.1% turista boravilo je u hotelima od 1 do 3 zvjezdice, 15.5% u kampovima, a 14.6% turista u privatnom smještaju. Na sjeveru Crne Gore postoji samo nekoliko hotela sa 4 do 5 zvjezdica, ali samo je 9.8% turista boravilo u ovakvoj vrsti smještaja. Ispitanici iz EU su najčešće ostajali u hotelima sa 4 do 5 zvezdica u poređenju sa turistima iz ostalih zemalja.

Grafik 26.1 Vrsta smještaja na sjeveru Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



Grafik 26.2 Vrsta smještaja na sjeveru Crne Gore/ Zemlje porijekla (%)



27. Kako bi ocijenili kvalitet sledećih turističkih proizvoda i usluga na sjeveru Crne Gore?

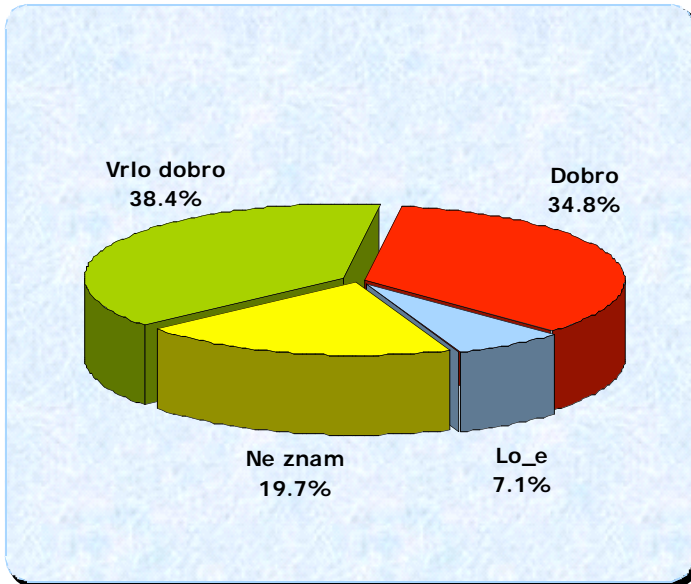
Ispitanicima je postavljeno pitanje da ocjene niz turističkih proizvoda i usluga na skali od 1-5, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša" a 5 da je "veoma dobra". Generalno posmatrajući, ispitanici su dali dobre ocjene za turističke usluge na sjeveru Crne Gore. Najbolje su ocjenjena jezera i rijeke (4.72), zatim nacionalni parkovi (4.61), dok su kupovina i lokalni prevoz dobili loše ocjene 2.75 i 2.82. U sledećoj tabeli detaljno su prikazane ocjene svih turističkih proizvoda i usluga.

	Indikator ocjene kvaliteta
Jezera/rijeke	4.72
Nacionalni parkovi	4.61
Rekreativne aktivnosti	4.11
Restoran/bar/kafić	4.08
Smještaj	4.04
Kulturno-istorijske znamenitosti	3.93
Tur operateri/turističke agencije	3.66
Usluge turističkih vodiča	3.59
Domaća radinost/suvenir	2.95
Lokalni prevoz	2.82
Kupovina	2.75

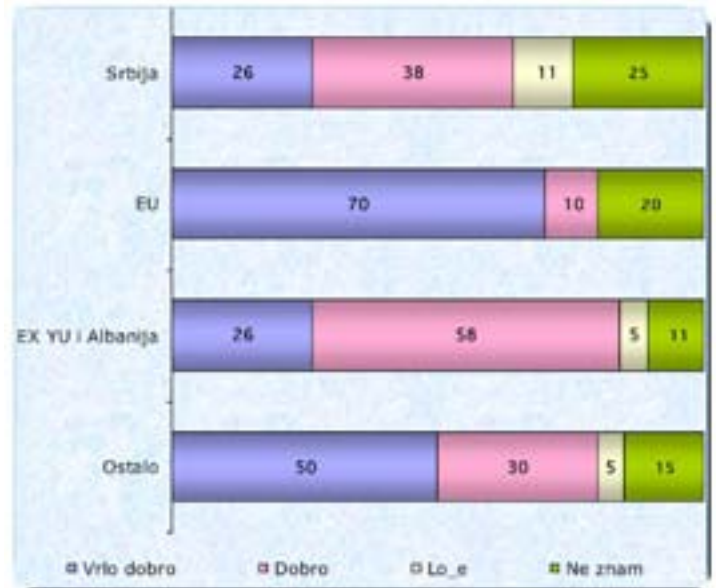
Skoro dvije petine ispitanika je ocijenilo kvalitet smještaja kao "veoma dobar" (38.4%). Među posjetiocima iz zemalja EU, 70% je za smještaj dalo ocjenu "veoma dobar". Slično tome, 28.2% ispitanika ocijenilo je tur operatore/turističke agencije ocjenom "veoma dobar", a 27.3% ocjenom "dobar". Ispitanici iz EU i kategorije

ostale zemlje, uključujući Rusiju, ocijenili su tur operatore/turističke agencije visokom ocjenom, u procentu od 74% i 85%.

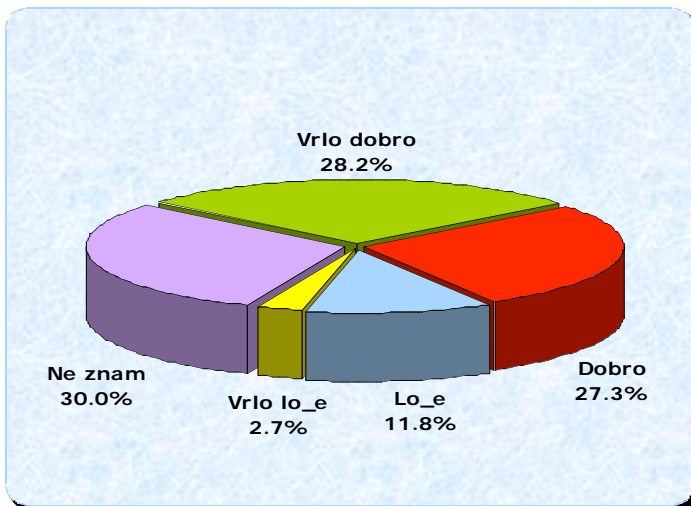
Grafik 27.1 Ocjena smještaja
Baza n=112 (100.0%)



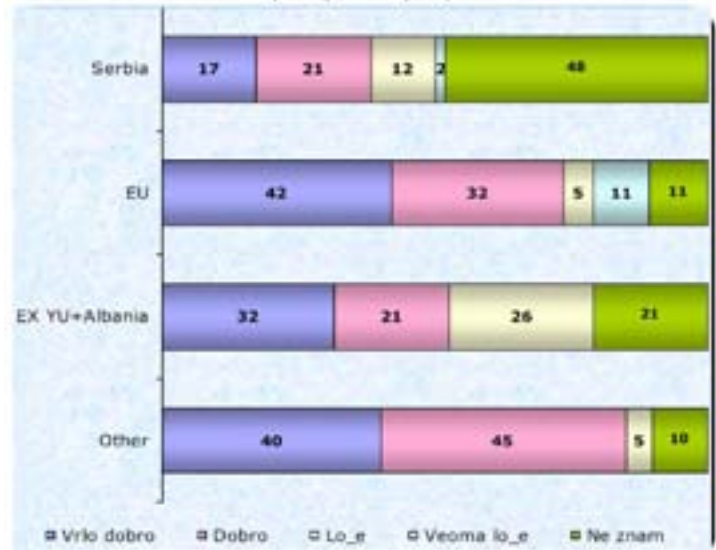
Grafik 27.2 Ocjena smještaja / Zemlje porijekla (%)



Grafik 27.3 Tur operator-turistička agencija
Baza n=110 (98.2%)

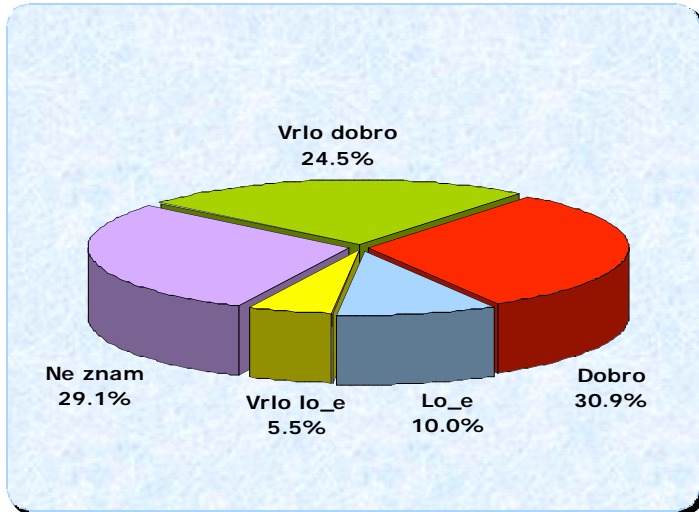


Grafik 27.4 Tur operator-turistička agencija/Zemlje porijekla (%)



Većina ispitanika, posebno onih iz zemalja EU i kategorije ostale zemlje visoko je ocijenila kvalitet usluga turističkih vodiča. Rekreativne aktivnosti su takođe dobile odlične ocjene i 45.5% ispitanika ih je ocijenilo ocjenom "veoma dobar".

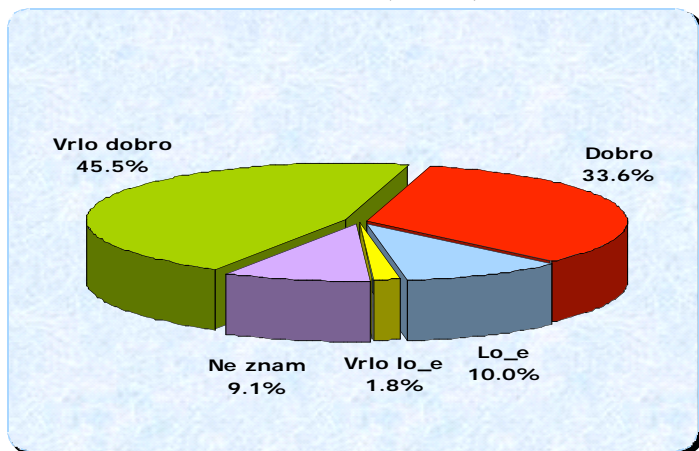
Grafik 27.5 Usluge turističkih vodiča
Baza n=110 (98.2%)



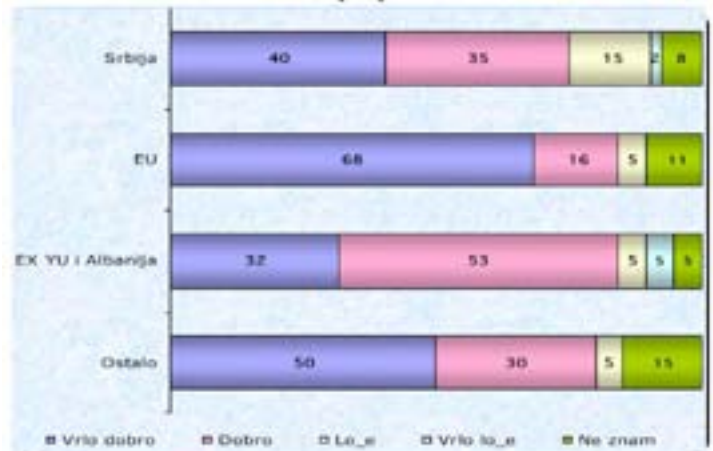
Grafik 27.6 Usluge turističkih vodiča/Zemlje porijekla (%)



Grafik 27.7 Rekreativne aktivnosti
Baza n=110 (98.2%)

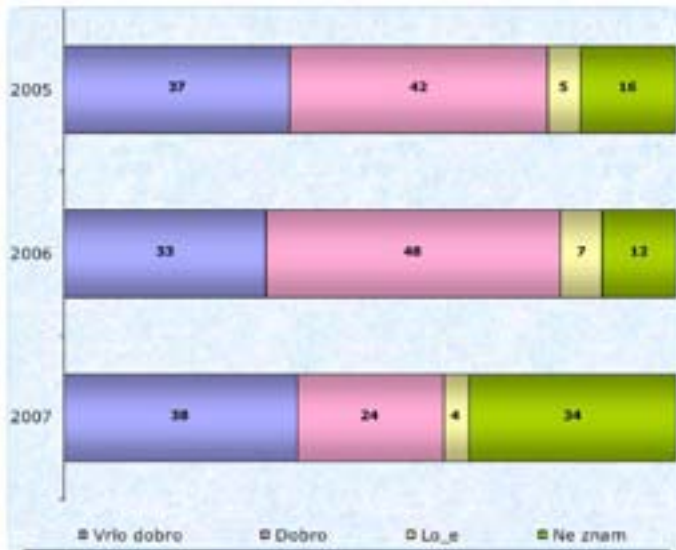


Grafik 27.8 Rekreativne aktivnosti /Zemlje porijekla (%)

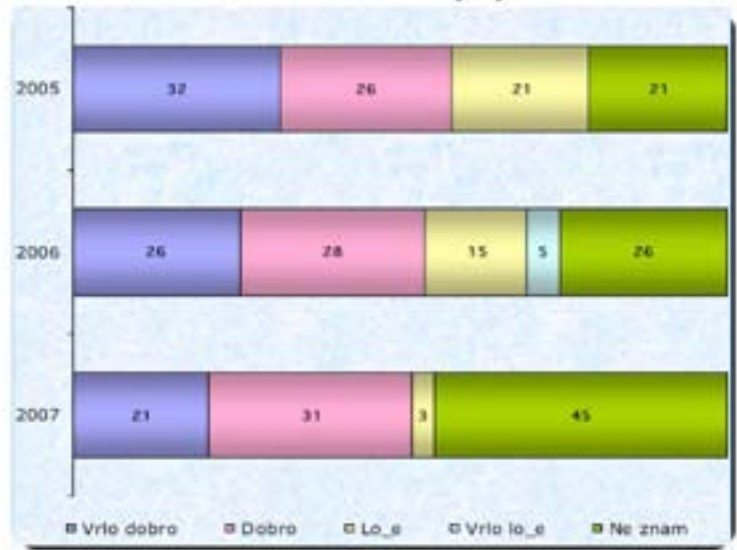


Da bi se dobio kompletan pregled ocjene kvaliteta ključnih turističkih proizvoda i usluga na sjeveru Crne Gore, rezultati istraživanja procjenjeni su na osnovu predhodne posjete ispitanika ovoj regiji. Rezultati su pokazali da se kvalitet usluga smještaja, turističkih vodiča i rekreativnih aktivnosti stalno poboljšava.

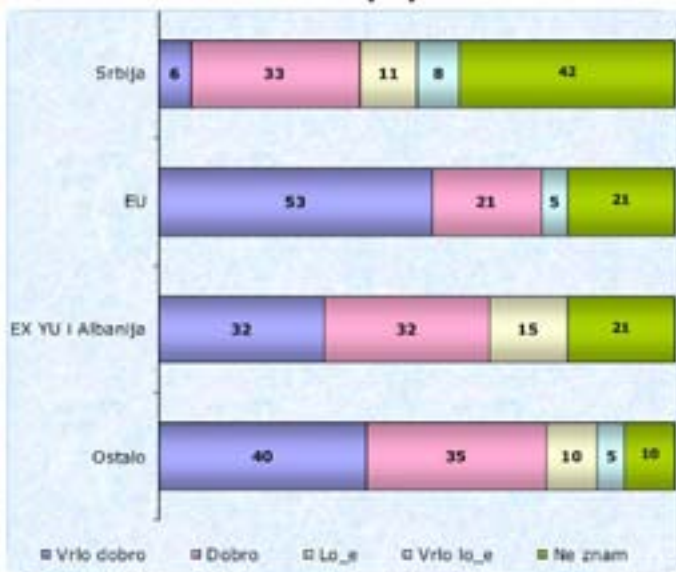
Grafik 27.9 Smještaj/Posljednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005. do 2007. (%)



Grafik 27.10 Tur operatori/turističke agencije / Posljednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005. do 2007. (%)



Grafik 27.11 Usluge turističkih vodiča/Posljednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005. do 2007. (%)



Grafik 27.12 Rekreativne aktivnosti/ Posljednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005. do 2007. (%)



28. Kako biste ocijenili opšti turistički ambijent na sjeveru Crne Gore?

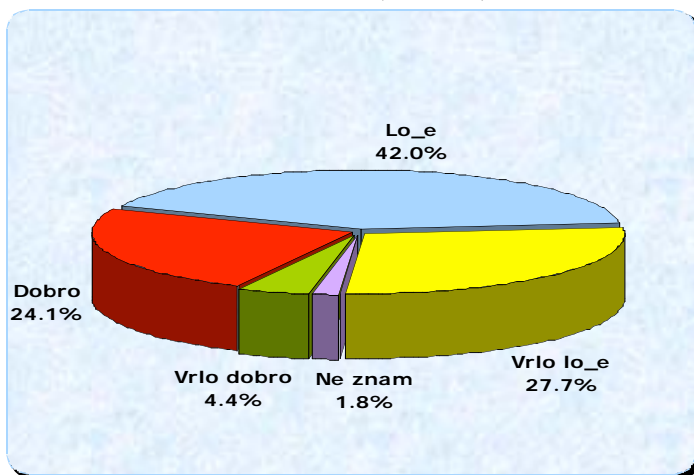
Ispitanicima je takođe postavljeno pitanje da ocijene različite aspekte turističkog ambijenta na skali od 1-5, gdje 1 označava da je generalna ocjena "loša" a 5 da je "veoma dobra". Generalno posmatrajući, ispitanici su pozitivno ocijenili turistički ambijent na sjeveru Crne Gore. Gostoprimstvo stanovništva sjevernog dijela Crne Gore dobilo je najveću ocjenu ispitanika (3.74), odmah nakon čega slijedi pružanje usluga potrošačima (3.63).

U sljedećoj tabeli ilustrovani su indikatori segmenata turističke ponude na sjeveru Crne Gore:

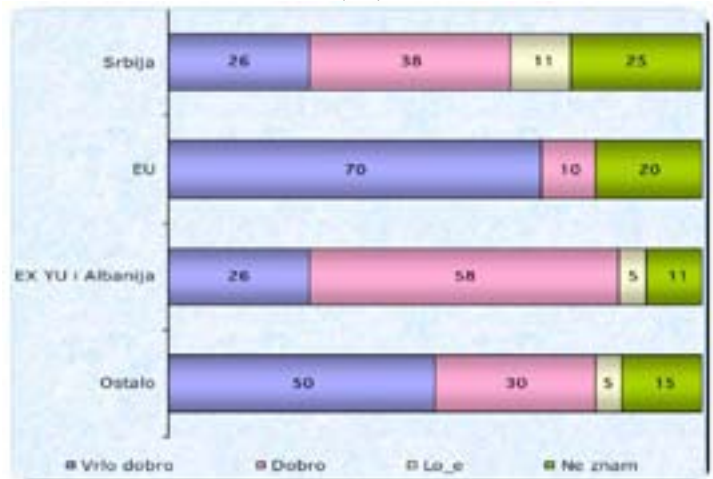
	Indikator ocjene kvaliteta
Prijateljska naklonost građana	3.74
Pružanje usluga potrošačima	3.63
Zaštita i hitna služba	3.55
Čistoća u objektima	3.60
Čistoća životne sredine	3.45
Informacije o turističkim uslugama	3.25
Znakovi i adrese/pravci	3.12
Poznavanje jezika zaposlenih	2.80
Infrastruktura (put, voda, itd.)	2.36

Grafik 28.1 Infrastruktura

Baza n=112 (100.0%)

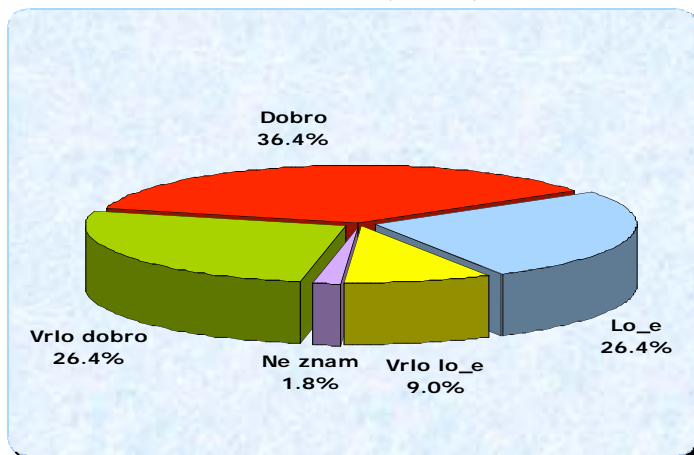


Grafik 28.2 Infrastruktura/Zemlje porijekla (%)

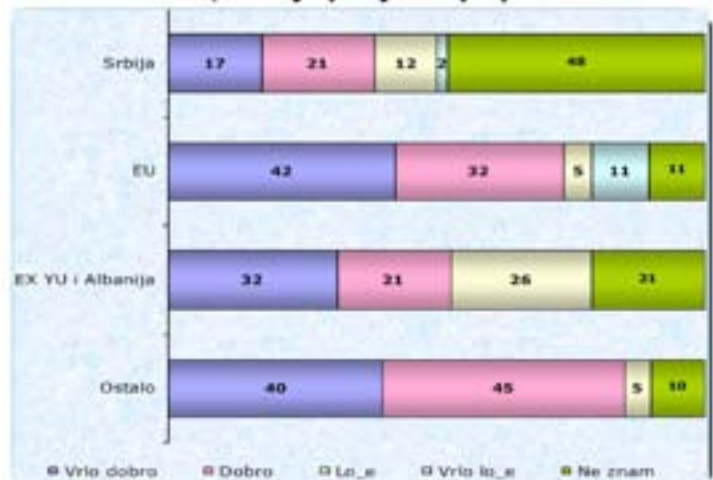


Grafik 28.3 Čistoća životne sredine

Baza n=110 (98.2%)

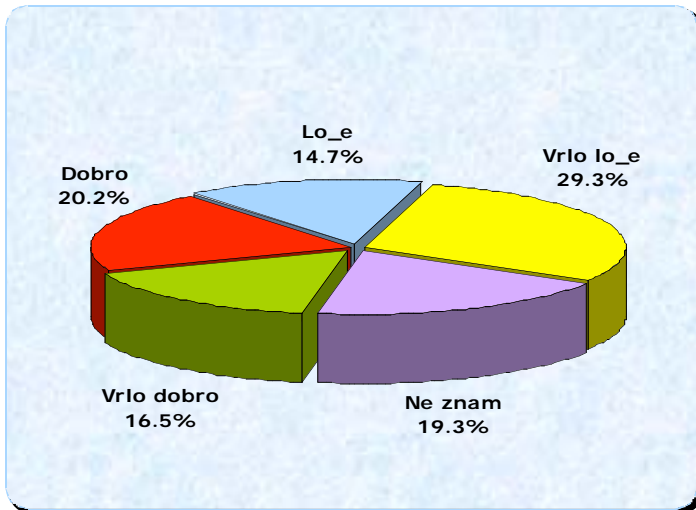


Grafik 28.4 Čistoća životne sredine /Zemlje porijekla (%)

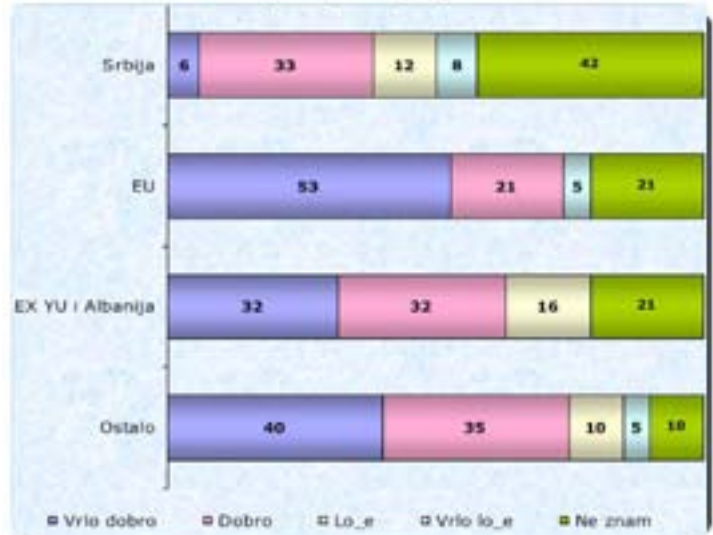


Nasuprot tome, infrastruktura uključujući i puteve je loše ocjenjena (2.36), kao i poznavanje stranih jezika turističkih poslenika (2.8). Iznenađujuće je da je većina posjetilaca iz EU ocijenila infrastrukturu ocjenom "veoma dobar", što može ukazati na to da su očekivanja turista različita. Isto važi i za čistoću životne sredine i poznavanje stranih jezika što su posjetioci iz EU pozitivno ocijenili.

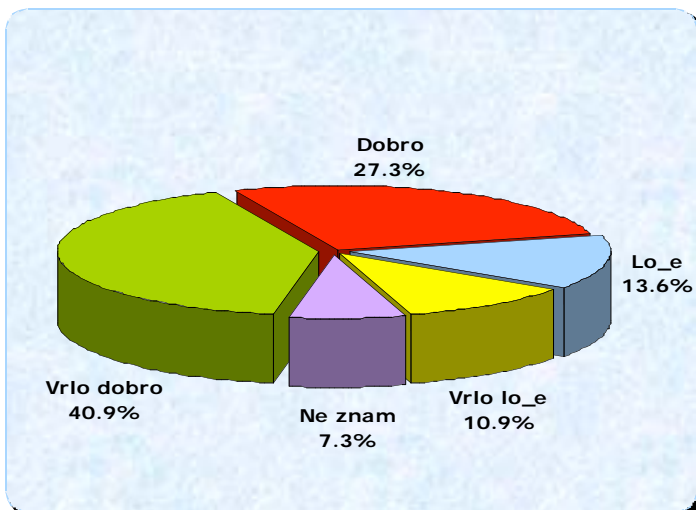
Grafik 28.5 Poznavanje stranih jezika
Baza n=109 (97.3%)



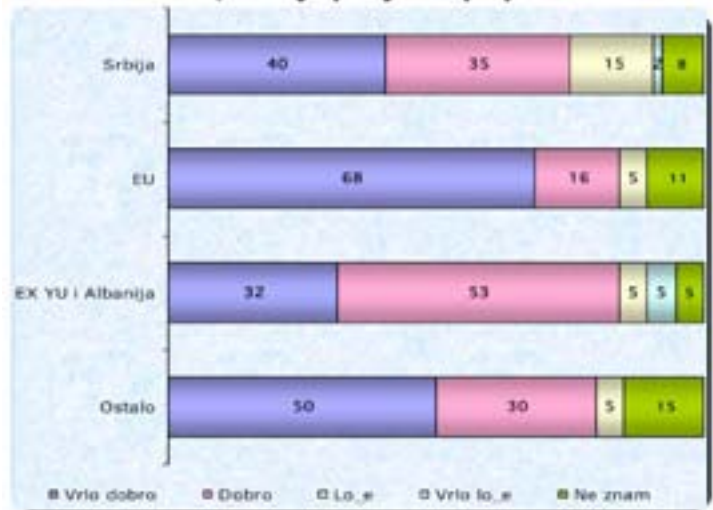
Grafik 28.6 Poznavanje stranih jezika /Zemlje porijekla (%)



Grafik 28.7 Prijateljska naklonost domaćeg stanovništva
Baza n=110 (98.2%)

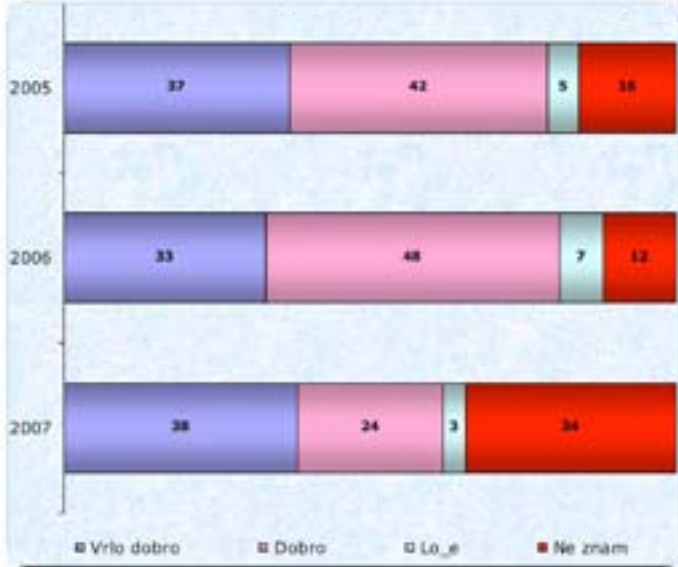


Grafik 28.8 Prijateljska naklonost domaćeg stanovništva /Zemlje porijekla (%)

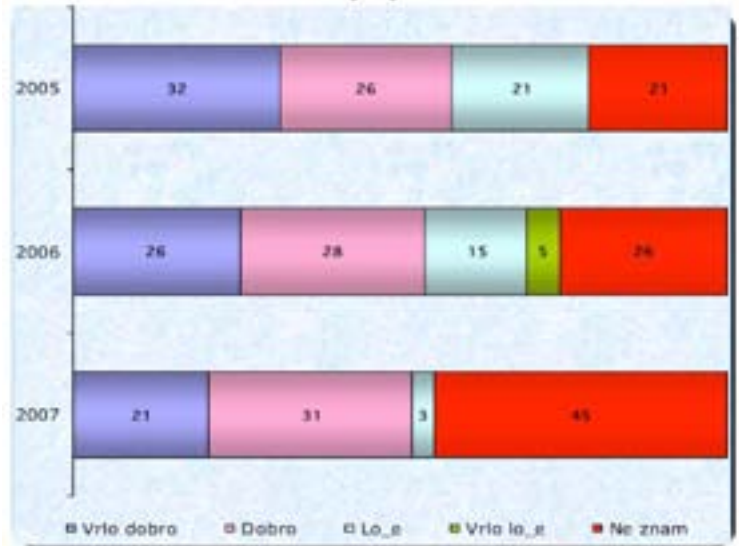


Procjena turističkih usluga i proizvoda varira u zavisnosti od toga kada su ispitanici poslednji put posjetili sjeverni dio Crne Gore. U skladu sa mišljenjem ispitanika, infrastruktura, poznavanje stranih jezika i prijateljska naklonost domaćeg stanovništva se poboljšavaju posljednjih godina.

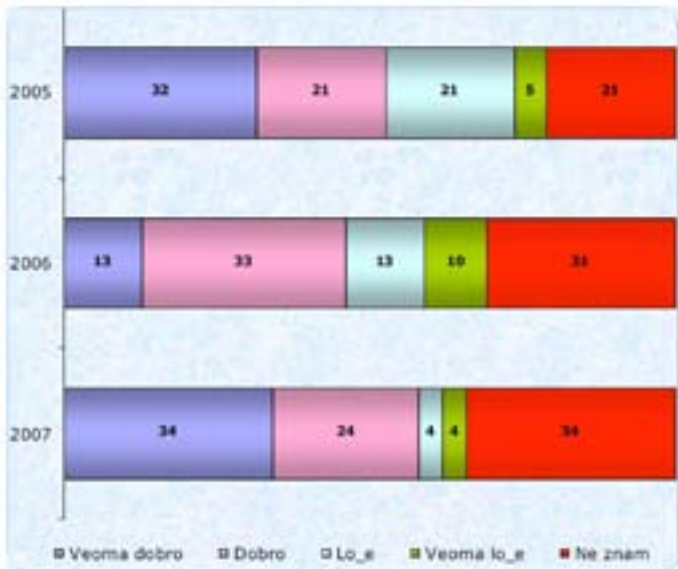
Grafik 28.9 Infrastruktura/ Poslednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005. -2007. (%)



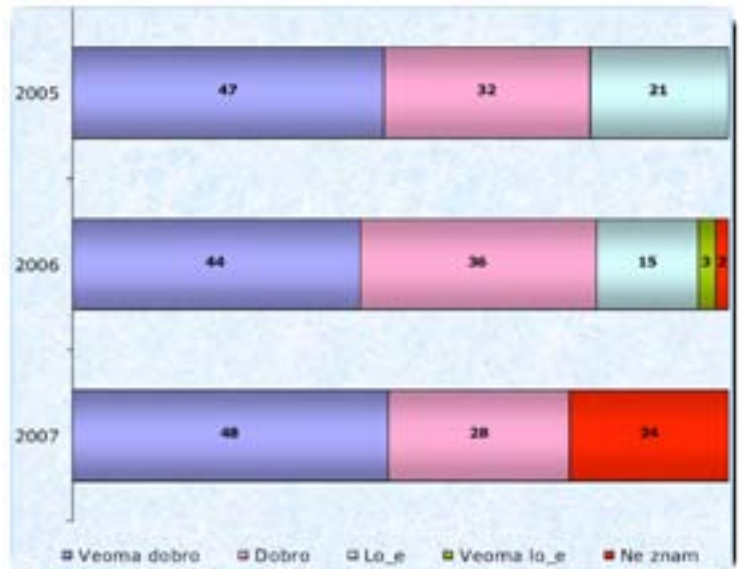
Grafik 28.10 Čistoća životne sredine/ Poslednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005.-2007. (%)



Grafik 28.11 Poznavanje stranih jezika zaposlenih/Poslednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005.-2007. (%)



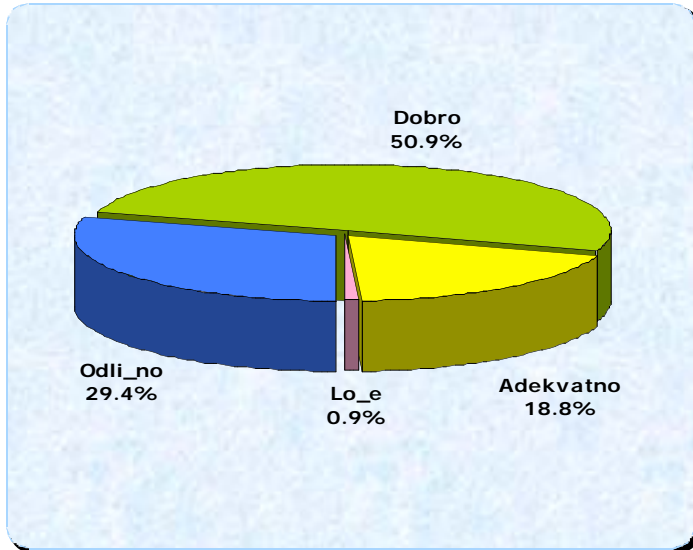
Grafik 28.12 Prijateljska naklonost domaćeg stanovništva/Poslednja posjeta sjeveru Crne Gore u periodu od 2005.-2007. (%)



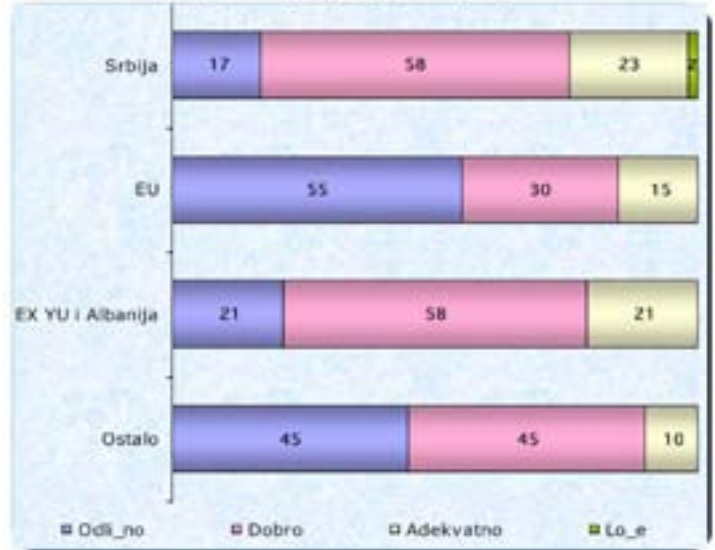
29. Generalno posmatrajući, kako biste ocijenili vaš boravak na sjeveru Crne Gore?

Nakon svakog putovanja, turisti sa sobom nose utiske o destinaciji koju su posjetili. Na osnovu rezultata istraživanja, možemo reći da je većina turista zadovoljna svojim putovanjem na sjever Crne Gore, što se posebno odnosi na posjetioce iz zemalja EU i kategorije ostale zemlje, uključujući Rusiju.

Grafik 29.1 Ocjena boravka na sjeveru Crne Gore
Baza n=112 (100.0%)



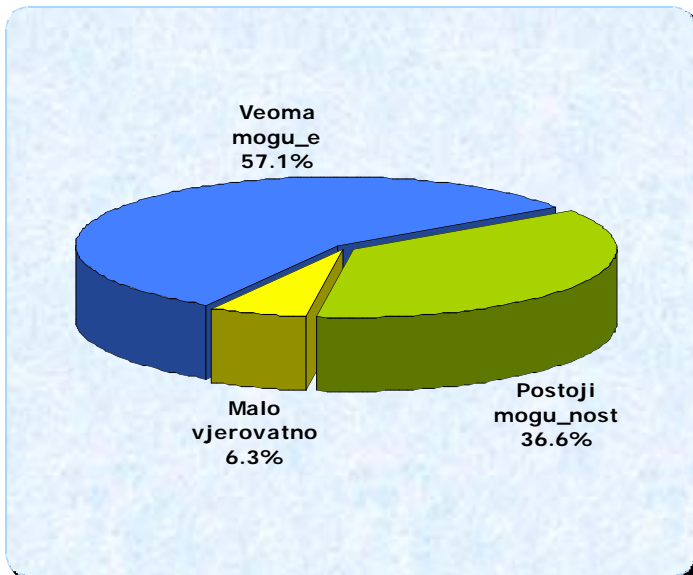
Grafik 29.2 Ocjena boravka na sjeveru Crne Gore /Zemlje porijekla (%)



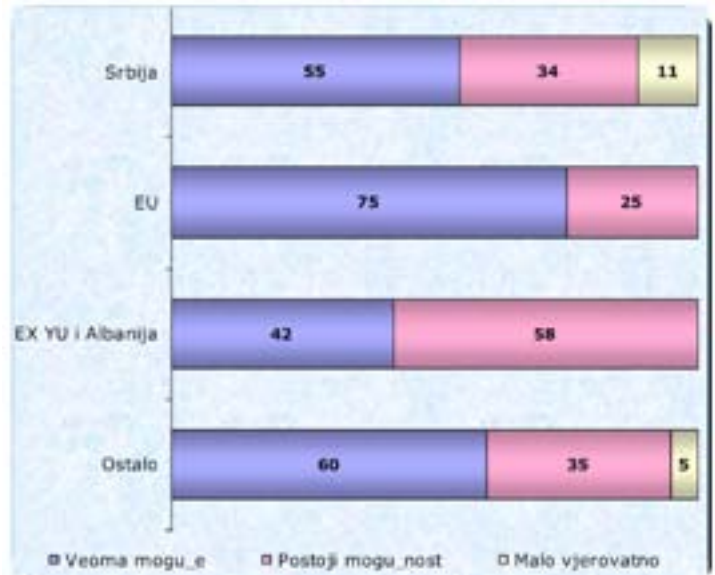
30. Kakve su šanse da ponovo posjetite sjever Crne Gore u toku sledećih 5 godina?

Još jedan indikator koji ukazuje na zadovoljstvo turista je izraženo interesovanje za povratak na sjever Crne Gore. Rezultati istraživanja su, generalno posmatrajući, pozitivni, s obzirom da je više od polovine turista (57.1%) izjavilo da postoji mogućnost da ponovo posjete sjever Crne Gore u sledećih pet godina. Interesantno je primjetiti da je to najviše izraženo među turistima koji dolaze iz zemalja EU.

Grafik 30.1 Mogućnost ponovne posjete
Baza n=112 (100.0%)



Grafik 30.2 Mogućnost ponovne posjete/Zemlje porijekla (%)





Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj (CEED)

Kralja Nikole 27a/4, Poslovni centar "Čelebić"

81000 Podgorica, Crna Gora

Tel/fax: +382 20 620 611, 633 855

E-mail: ceed@cg.yu, www.visit-ceed.org

Kontakt: Doc. Dr. Dragana Radević, Izvršni direktor

CEED Konsalting – Prvi konsalting centar u Crnoj Gori

O nama

CEED, je vodeća kompanija za pružanje konsultantskih usluga u Crnoj Gori, pomaže klijentima da poboljšaju svoje poslovne aktivnosti, dalje razviju i usavrše kako svoje usluge tako i proizvode, iskoriste prilike koje im se pružaju na tržištu i zadovolje potrebe svojih klijenata. CEED je osnovan 1993. godine u sklopu Ekonomskog fakulteta na Univerzitetu Crne Gore. Od 1998. djeluje kao nezavisna organizacija. Pored glavne kancelarije u Podgorici, CEED ima područne kancelarije u Kotoru. Kroz saradnju sa Centrom za međunarodna privatna preduzeća (CIPE, Washington DC), CEED je imao uticaja na oblikovanje biznis okruženja u periodu kada su se dešavale ključne ekonomske reforme u Crnoj Gori. Danas CEED pruža širok obim konsultantskih usluga fokusirajući se na biznis konsalting, istraživanje tržišta i obuku. Sa više od 200 klijenata u Crnoj Gori i referencama međunarodnih organizacija, CEED je razvio imidž pouzdanog partnera.

Aktivnosti kojima se bavimo

CEED je postala vodeća kompanija u Crnoj Gori kvalifikovana za pružanje različitih vrsta usluga iz oblasti svoje glavne djelatnosti, kao i u saradnji sa svojim partnerima povjeravanjem dijela usluga specijalizovanim firmama (outsourcing).

Biznis konsalting – Glavna aktivnost Centra za preduzetništvo i ekonomski razvoj je stalno pružanje konsultantskih usluga, zatim reorganizacija i restrukturiranje kompanije, finansijska analiza, due diligence analiza, razvoj investicija, marketing i biznis plan i ISO predcertifikacija. CEED se postepeno kreće ka regionalnom tržištu kao član regionalne mreže (www.ceed-global.org).

Pružanje usluga stranim investitorima - CEED nudi usluge predstavljanja stranim investitorima i prilagođene oblike saradnje na osnovu posebnih potreba, kao i veze sa domaćim kompanijama i institucijama.

Istraživanja tržišta – Ove usluge uključuju istraživanje tržišta, analizu tržišta, studije izvodljivosti i javne ankete.

Politička analiza i javno zastupanje - CEED konstantno vrši monitoring glavnih poslovnih zakona i sprovođenja istih i nudi promjene čiji je cilj poboljšanje poslovnog okruženja u Crnoj Gori. CEED je igrao važnu ulogu u izradi nacrtu Zakona o privrednim društvima, Zakona o računovodstvu, Zakona o učešću privatnog sektora u pružanju javnih usluga, smanjenju sive ekonomije u Crnoj Gori, itd.

Publikacije – Publikacije koje CEED redovno objavljuje čita veliki broj predstavnika vlasti, privatnog sektora i donatorske zajednice. Neke od tih publikacija uključuju poslovne izglede u Crnoj Gori, barijere za razvoj biznisa, sektorsku analizu, itd.



Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma (CSTI)

Moskovska 63-4

81000 Podgorica, Crna Gora

Tel/fax: +382 20 229 636

E-mail: info@cstimontenegro.org; www.cstimontenegro.org

Contact: Slavica Vukčević, Izvršni direktor

CSTI – Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma

O nama

Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma je nevladina, neprofitabilna organizacija koja radi na razvoju turističkog proizvoda Crne Gore sledeći principe odgovornog i održivog turizma. Dugoročni ciljevi su povećanje zaposlenosti i prihoda u turizmu promovisanjem prirodnih ljepota, aktivnosti i postojećih kapaciteta; povećanjem svijesti javnosti i uključivanjem lokalnih privrednika i zajednica u kreiranje planova i strategija za razvoj regiona u kojem žive i rade.

Naša vizija

"Turizam generiše prosperitet i mir među građanima Crne Gore, a u isto vrijeme čuva divlju ljepotu prirode i okoline."

Naša misija

Centar za inicijative iz oblasti održivog turizma je vodeća snaga u razvoju turističkog proizvoda Crne Gore. Slijedeći principe odgovornog i održivog turizma, ekonomski ćemo obnoviti region, smanjiti siromaštvo i privući investicije.

- Obezbeđujemo aktivno vođstvo u zajednicama podržavajući i koordinirajući lokalne, regionalne i međuregionalne turističke razvojne programe;
- Radimo sa institucijama, lokalnom samoupravom, turističkim organizacijama, turističkim privrednicima, agencijama, asocijacijama, međunarodnim turističkim i razvojnim organizacijama i drugim učesnicima u turizmu;
- Dijelimo i podspješujemo razmjenu know-how-a iz oblasti turizma i negujemo saradnju i kooperaciju sa partnerima;
- Kroz saradnju sa partnerima, implementiramo inovativne turističke inicijative koje kontinuirano povećavaju standard i poboljšavaju konkurentnost ove privredne grane.

CSTI je...

...uvijek raspoložen za saradnju. Ukoliko ste zainteresovani da saznate više o Centru, molimo da nas kontaktirate. Biće nam drago da odgovorimo na sva vaša pitanja.

