

REZIME

Anketa o stavovima turista i lokalnih zainteresovanih strana o turizmu i turističkom proizvodu Budve



**PRIPREMLJENO ZA
TURISTIČKU ORGANIZACIJU OPŠTINE BUDVA**

REZIME

Anketa o stavovima turista i lokalnih zainteresovanih strana o turizmu i turističkom proizvodu Budve



DOKUMENT PODNOSI

mascontour GmbH

Matthias Beyer, Generalni direktor

Schwiebusser Str. 9

10965 Berlin, Njemačka

Tel +49 (0)30 61 62 57 47

Fax +49 (0)30 61 20 25 84

Mail beyer@mascontour.info

www.mascontour.info



PRIPREMLJENO ZA

TURISTIČKU ORGANIZACIJU OPŠTINE BUDVA

Kontakt osoba: Maja Liješević, Izvršni direktor

Meditranska 8/6, TQ Plaza

Budva 85310, Crna Gora

Tel +382 (0)33 402 814

Fax +382 (0)33 402 550

Mail info@budva.travel

www.budva.travel

7.FEBRUAR 2020.GODINE

SADRŽAJ

1 Metodologija	4
2 Rezultati	6
2.1 Anketa gostiju	6
2.2 Anketa o turističkoj privredi	16
2.3 Anketa zainteresovanih strana	18
3 ZAKLJUČAK	20

SPISAK SLIKA

Slika 1: Struktura uzorka prema mjesečnom neto prihodu i po osobi (u eurima).....	6
Slika 2: Prevozna sredstva koja se uglavnom koriste za putovanje u Budvu	7
Slika 3: Dužina boravka u Budvi	7
Slika 4: Broj posjeta Budvi	8
Slika 5: Izvori informacija	9
Slika 6: Motivi za boravak u Budvi	10
Slika 7: Rezervacije.....	11
Slika 8: Organizacija putovanja i elementi paketa	11
Slika 9: Zadovoljstvo Budvom u pogledu različitih aspekata	14
Slika 10: Zadovoljstvo odnosom cijene i učinka	15
Slika 11: Opšte zadovoljstvo Budvom	15
Slika 12: „Anketa o stavovima turista i lokalnih zainteresovanih strana o turizmu i turističkom proizvodu Budve“ aktuelna pitanja	21

SPISAK TABELA

Tabela 1: Potrošnja na robu i usluge po osobi i noćenju u destinaciji	12
---	----

1 METODOLOGIJA

Anketa gostiju

Anketni upitnik za goste sadrži pitanja u vezi sa karakteristikama putovanja (npr. pitanja o prevoznim sredstvima, dužinom boravka, prethodnim posjetama i slično), kanalima distribucije (uključujući izvore informacija i način rezervisanja) i motivima boravka u Budvi, putnim aranžmanima i potrošnji, zadovoljstvom u pogledu destinacije kao i socio-demografske karakteristike gostiju. Upitnici su pripremljeni korišćenjem online alata za anketu i dostavljeni su na engleskom, crnogorskom i ruskom jeziku.

Odabrano je sedam anketara koji su obučeni za rad na terenu na anketi gostiju. Tokom prikupljanja podataka akentari su bili u stalnom kontaktu sa supervizorom, koji je upravljao raspodelom radne snage u smislu vremena, količine i lokacije održavanja razgovora. Pored toga, uspostavljen je monitoring uzorkovanja i stalnih kvota kako bi se garantovala adekvatna reprezentativnost uzorka u pogledu sljedećeg: porijeklo gostiju prema zvaničnim podacima MONSTAT-a za 2018. godinu (oko 30% iz svake regije: zapadni Balkan, EU i Rusija ili druge zemlje iz bivšeg SSSR-a; oko 5% domaćih gostiju; oko 5% posjetilaca iz drugih zemalja), mjesto boravka (80-90% centar Budve; 10-20% Petrovac), pol (oko 50% zastupljenosti oba pola) i starost (nema dostupnih statističkih podataka, ali sve kategorije starosti su anketirane).

Anketa gostiju sprovedena je putem razgovora licem-u-lice na teritoriji opštine Budva (uključujući Petrovac) u periodu od juna do septembra 2019. godine. Ukupno je obavljeno 1.068 razgovora tokom špica ljetnje turističke sezone (jul i avgust : 69%), zatim tokom predsezone i postsezone (jun i septembar: 31%).

Prikupljeni podaci analizirani su koristeći program za statističku obradu i analizu podataka - SPSS. Prvo su izračunate frekvencije, i primjenjene su deskriptivne statistike za dobijanje informacija o karakteristikama uzorka i za adresiranje svih tema uvrštenih u upitnik. Zatim je primjenjena korelaciona analiza za ispitivanje odnosa između različitih varijabla.

Anketa o turističkoj industriji i zainteresovanim stranama

Razgovori sa predstavnicima turističke privrede i lokalnim ili centralnim organima vlasti, organizacijama i institucijama (u daljem tekstu „zainteresovane strane“) obavljani su prema unaprijed definisanim polustrukturiranim upitnicima. Za obje anketirane grupe pitanja su strukturirana u dva klastera: Prvo, aktivnosti kompanije u različitim poslovnim oblastima (turistička privreda), odnosno uloga institucije u razvoju turizma Budve (zainteresovane strane) i drugo, opšta percepcija Budve kao turističke destinacije i uloga destinacijskog menadžmenta. Shodno tome, drugi niz pitanja bio je isti za turističku privredu i anketiranje zainteresovanih strana.

Svi mogući ispitanici prvo su kontaktirani telefonski. Nakon toga upitnik je poslan elektronskom poštom ili običnom poštom. Ukupno 16 predstavnika iz turističke privrede odazvalo se u periodu od početka jula do sredine novembra 2019. godine. Kada je riječ o anketiranju zainteresovanih strana, u periodu od početka juna do kraja jula 2019. godine odazvalo se 10 predstavnika.

Tokom prikupljanja podataka, pažnja je posvećena strukturi uzoraka kako bi se osiguralo učešće svih relevantnih pružalaca usluga iz turističke privrede i zainteresovanih strana. Konačno, uzorak istraživanja turističke privrede obuhvata tri turističke agencije, tri restorana, tri pružaoca privatnog smještaja, dva

hostela, jedan hotel, jednu turističku kompaniju za transport, jedan kafe bar, jednu suvenirnicu i jednog pružaoca usluga zabave. Uzorak anketiranja zainteresovanih strana uključuje dva predstavnika opštine Budva, jednog predstavnika Nacionalne turističke organizacije, jednog predstavnika Fakulteta za turizam, jednu lokalnu nevladinu organizaciju, jednu međunarodnu organizaciju koja se bavi turizmom u Budvi, jednog predstavnika lokalnog udruženja prevoznika, jednu javnu ustanovu kulture u Budvi, jednog predstavnika lokalne zajednice Starog grada Budve i jednog predstavnika Udruženja turističkih vodiča.

Za obje grupe korišćena je analiza sadržaja kako bi se grupisali i organizovali rezultati ankete. Ispitanicima su dodijeljeni kodovi radi anonimnosti. Nakon toga tekst je prepisan, a sličnosti ili različitosti ispitane su i sistematizovane primjenom metode dedukcije.

2 REZULTATI

2.1 Anketa gostiju

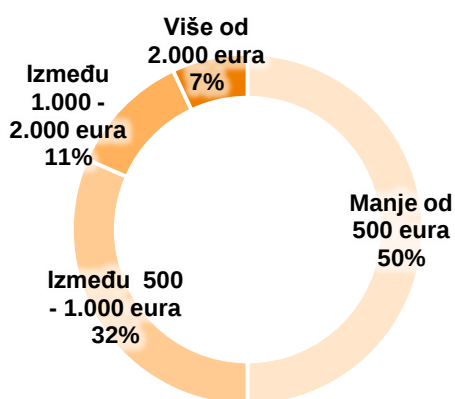
Socio-demografske karakteristike gostiju

Kao što je navedeno u odjeljku o metodologiji, razmatrani su odgovarajući udjeli u pogledu pola i starosti. Procentualno posmatrajući 56% anketiranih gostiju su žene dok udio muškaraca iznosi 44%. Udio gostiju starost od 16 do 29 godina iznosi 37%, starosti od 30 do 49 godina je 42%, starosti od 50 do 64 godina iznosi 17%, dok udio gostiju starijih od 64 godine iznosi 3%.

Uzorak uključuje goste iz regiona Zapadnog Balkana i EU (32%), zemalja bivšeg SSSR-a (24%) i domaće goste (7%). Za sve posjetioce koji ne pripadaju jednoj od navedenih grupa formiran je peti klaster: ostale zemlje (4%). Ovu grupu uglavnom čine udaljena tržišta (SAD, Australija, Kina, itd.). Ovo je u skladu sa zvaničnom statistikom MONSTAT-a iz 2018. godine o posjetama Budvi kao što je prikazano u odjeljku o metodologiji.

Socio-demografske karakteristike uzorka su dodatno ispitivane: prema najvišem stepenu obrazovanja (stečenom), zaposlenosti/zanimanju i mjesečnom neto prihodu posjetilaca. Većina posjetilaca ima univerzitetsku diplomu, odnosno 48%, dok procenat posjetilaca sa diplomom srednje škole iznosi 25%. Više od polovine posjetilaca je zaposleno, odnosno 55%, studetni čine 16%, samozaposleni 12% dok je udio penzionera 11%. Prosječan neto prihod po osobi u domaćinstvu gosta je 767 eura. Struktura je prikazana na slici u nastavku teksta: prihod polovine posjetilaca je ispod 500 eura, 32% posjetilaca ima prihod između 500 eura i 1.000, a 18% posjetilaca ima prihod više od 1.000 eura mjesečno i po osobi.

Slika 1: Struktura uzorka prema mjesečnom neto prihodu i po osobi (u eurima)



n = 244

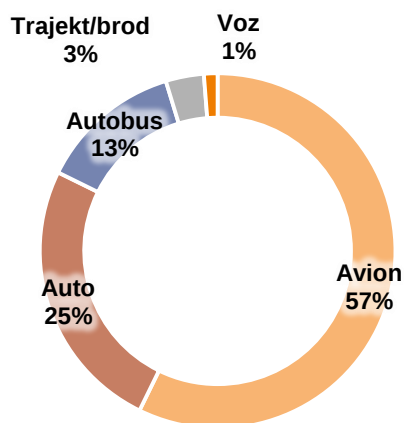
Izvor: Vlastita istraživanja

Mjesečni prihod polovine posjetilaca je ispod 500 eura po osobi. Očigledno je da je ovo povezano sa geografskom strukturom gostiju koji uglavnom potiču iz regiona zapadnog Balkana i Crne Gore (39%). To je približno u skladu sa nacionalnim prosječnim mjesečnim platama u tim zemljama.

Karakteristike putovanja

Što se tiče korišćenja prevoznih sredstava za putovanje do Budve razlikujemo dvije vrste prevoza, odnosno vazdušni i kopneni: 57% gostiju putuje avionom, dok 38% koristi kopnena prevozna sredstva (automobil, autobus i voz). Pored voza, putovanje trajektom/brodom zastupljeno je samo u manjoj mjeri.

Slika 2: Prevozna sredstva koja se uglavnom koriste za putovanje u Budvu

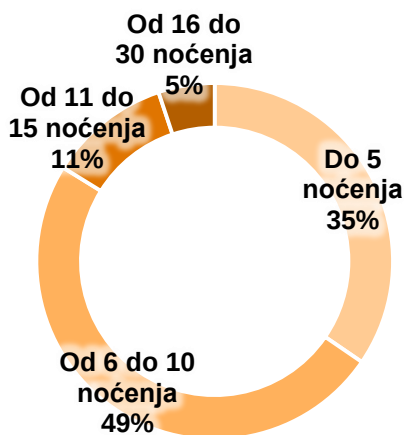


n = 807

Izvor: Vlastita istraživanja

Oko 8% gostiju iz uzorku su posjetioци koji posjećuju Budvu na jedan dan. Kada je riječ o noćenjima, u prosjeku gosti u Budvi borave 7,8 noći. Otprilike jedna trećina gostiju provede do 5 noćenja, dok gotovo polovina u Budvi provede između 6 i 10 noćenja. Samo 16% gostiju ostaje više od 10 noćenja.

Slika 3: Dužina boravka u Budvi



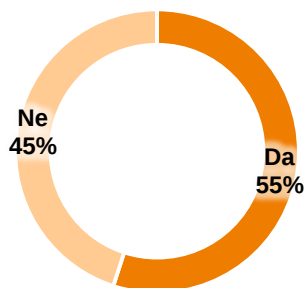
n = 686

Izvor: Vlastita istraživanja

Značajan je broj gostiju koji se oduče da ponovo posjete Budvu: 55% gostiju je već ranije posjetilo Budvu (u prosjeku 7,7 puta). Jedna trećina gostiju posjetila je Budvu 2 puta, trećina gostiju posjetila je Budvu 3 do 5 puta, a skoro svaki peti gost (18%) posjetio je Budvu više od 10 puta.

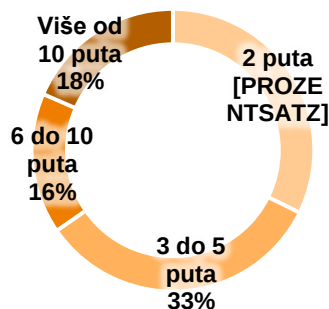
Slika 4: Broj posjeta Budvi

Da li ste ranije posjećivali Budvu?



n = 811

Broj posjeta



n = 384

Izvor: Vlastita istraživanja

Budva se uveliko oslanja na goste koji su već boravili u Budvi, posebno na one koji su ovu destinaciju više puta posjetili. Ovo očigledno važi za domaće goste i goste iz regiona Zapadnog Balkana koji Budvu posjećuju češće nego prosječni gosti. Ali postoje i posjetioci iz drugih tržišta kao što su EU i bivši SSSR kod kojih je uočen značajan broj ponovljenih posjeta ovoj destinaciji. Postoje dva razloga za ovu pojavu: gosti koji imaju prebivalište u Budvi i gosti koji dolaze u posjetu prijateljima i rođacima (npr. ljudi iz Crne Gore i regiona Zapadnog Balkana koji žive i rade u inostranstvu).

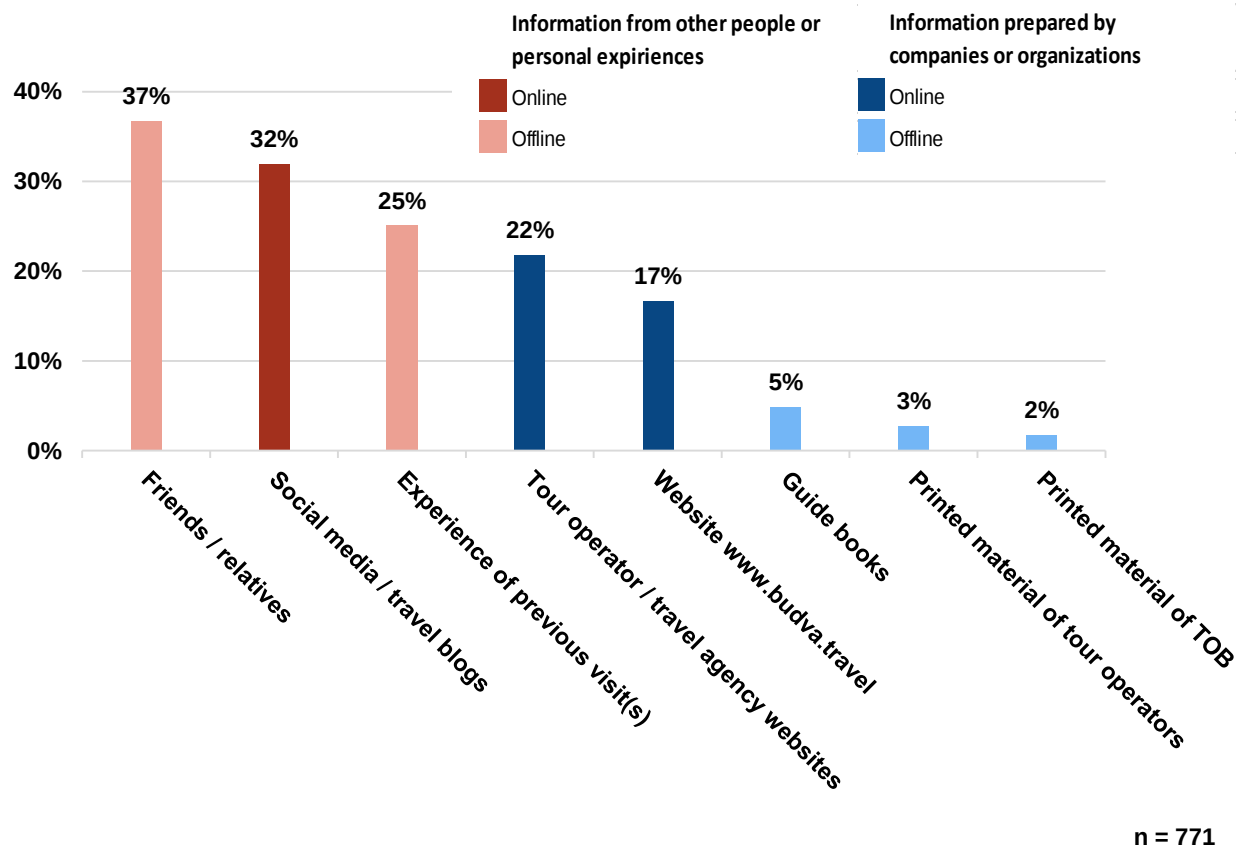
Pored toga, ne postoji statistički značajna povezanost između više posjeta Budvi i motiva za putovanje, potrošnju i nivo zadovoljstva.

Štaviše, zastupljene su sve vrste smještaja, uključujući hotele, privatni smještaj, boravak kod prijatelja i rodbine, sopstvene kuće za odmor, hosteli, pansioni/moteli i kampovi. Gosti hotela uglavnom biraju hotele sa četiri (64%) ili tri zvjezdice (25%).

Kanali distribucije i motivi za boravak u Budvi

Tokom pripreme putovanja za Budvu gosti se uglavnom oslanjaju na informacije koje prikupili od drugih ljudi (prijatelji i rođaci 37%, društveni mediji/blogovi o putovanjima 32%) ili svoja lična iskustva (25%): Većina gostiju koristi ove izvore informacija pored informacija koje pružaju kompanije ili organizacije (npr. turoperator/internet stranice turističkih agencija 22%, internet stranici www.budva.travel 17%). Posmatrajući pažljivije, može se reći da su informacije koje kompanije ili organizacije pružaju online u velikoj mjeri zamijenile direktno informisanje.

Slika 5: Izvori informacija

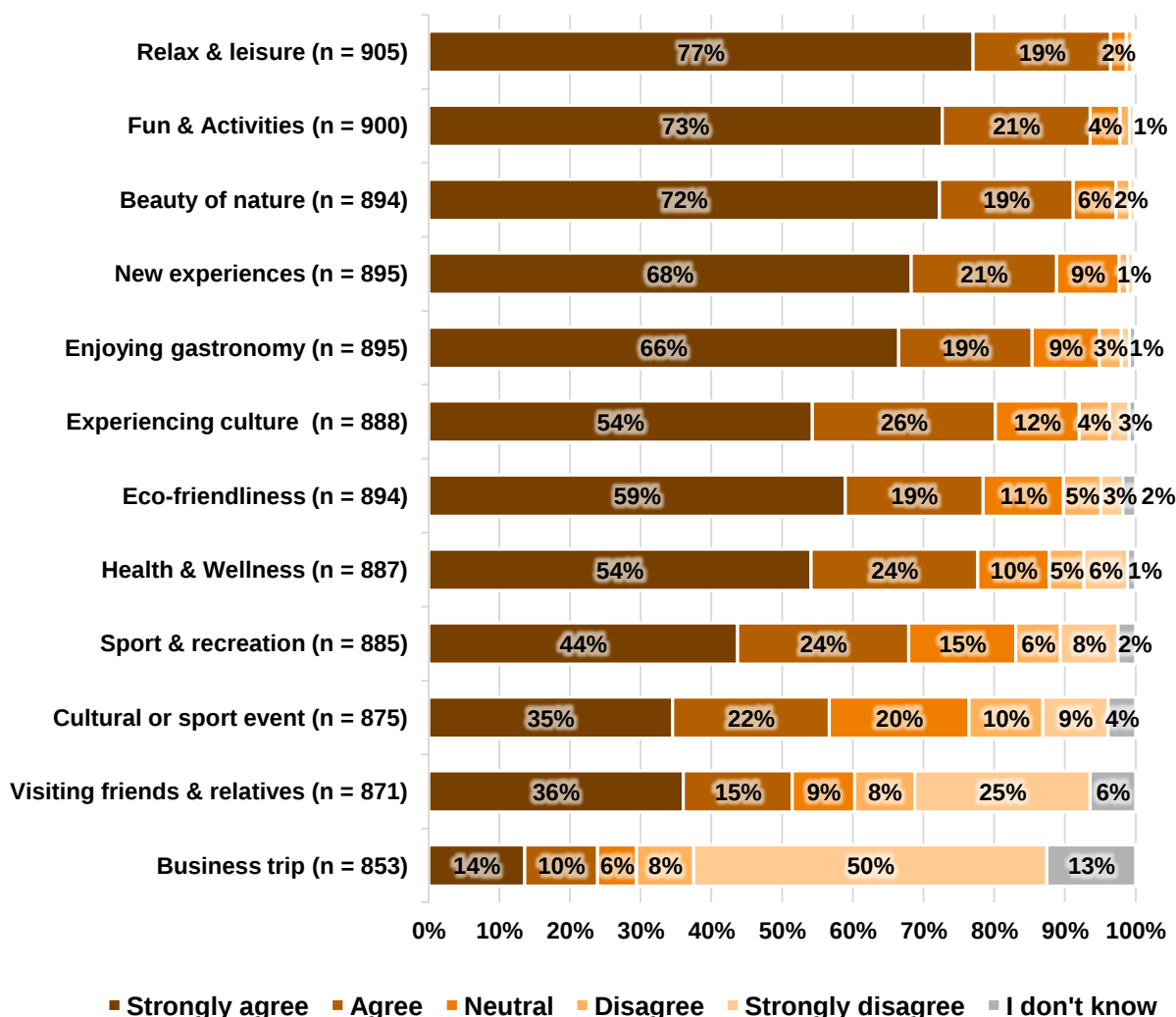


Izvor: Vlastita istraživanja

Čini se da posjetioци Budve slijede svjetske trendove: Lični podaci i online iskustva važni su u smislu pozicioniranja Budve u percepciju kupaca. Buduća marketinška strategija Budve trebala bi biti u skladu sa ovim trendovima i trebalo bi se preispitati adekvatnu raspodjela resursa kako bi se osigurao najbolji mogući pristup percepciji kupaca.

Kada je riječ o motivima odabira Budve kao destinacije za odmor, gosti su zamoljeni da ocijene različite motive od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Iz rezultata je jasno da je Budva uglavnom destinacija u kojoj gosti provode svoje slobodno vrijeme: prva dva motiva su "opuštanje i slobodno vrijeme" i "zabava i aktivnosti". Značajan faktor privlačenja gostiju je „ljepota prirode“. Motivi koji su označeni kao motivi iznad prosjeka su: „nova iskustva“, „uživanje u gastronomiji“, „doživljavanje kulture“, „odnos prema prirodi i životnoj sredini“, kao i „zdravlje i dobrobit“.

Slika 6: Motivi za boravak u Budvi

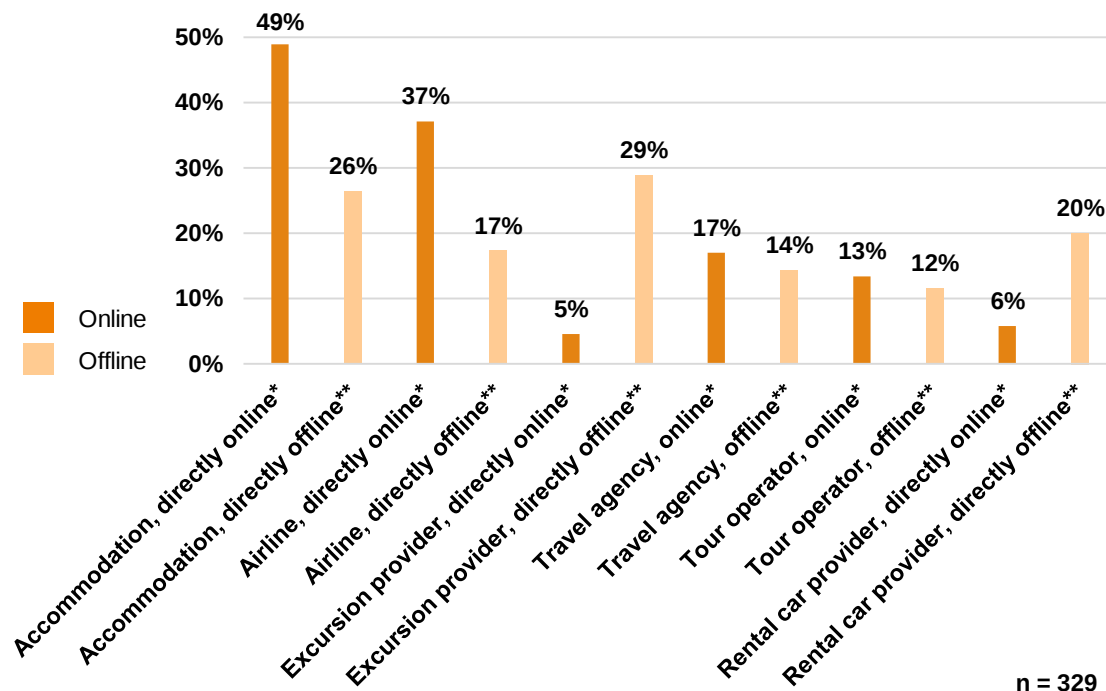


Izvor: Vlastita istraživanja

Ove motive možemo shvatiti kao različite kategorije turističkih proizvoda Budve. Zbog toga je vrlo važno ispitati u kojoj su mjeri gosti zadovoljni aspektima koji se odnose na njihove motive boravka u Budvi i da li su u korelaciji sa troškovima gostiju.

Gosti koji borave u Budvi daju prvenstvo direktnom rezervisanju smještaja i aviokompanija, u odnosu na rezervisanje preko turističkih agencija i turoperatorima. Iako se smještaj i aviokompanije uglavnom rezervišu online, turističke agencije i turoperatora i dalje pokazuju relativno visoke brojke u vezi sa direktnim rezervacijama, odnosno rezervacijama koje nisu napravljene online. Za razliku od smještaja i aviokompanija, izleti i iznajmljivanje automobila uglavnom se rezervišu direktno.

Slika 7: Rezervacije



*Online: putem internet stranice ili elektronske pošte

**Offline: u lokalnoj prodavnici ili telefonski

Izvor: Vlastita istraživanja

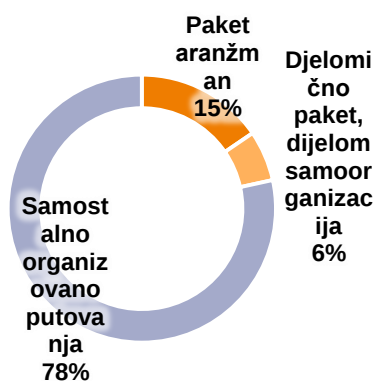
Online rezervisanje je gotovo zamijenilo direktno rezervisanje, osim kada je riječ o izletima i iznajmljivanju automobile koji se izgleda rezervišu direktno u lokalnim turističkim agencijama i kancelarijama u Budvi.

Putni aranžmani i potrošnja

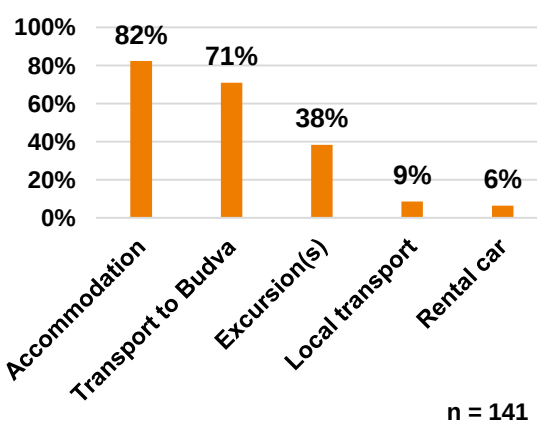
Većina gostiju (78%) sami organizuju svoje putovanje u Budvu. Samo 22% gostiju rezerviše paket usluga što uglavnom uključuje smještaj i prevoz u Crnu Goru/Budvu.

Slika 8: Organizacija putovanja i elementi paketa

Organizacija putovanja



Elementi paketa



Izvor: Vlastita istraživanja

Za buduću marketinšku strategiju vrlo je važno imati u vidu da gosti češće direktno rezervišu aviokompaniju i smještaj, umjesto kombinovane rezervacije kao turistički paket koji nude turoperator. To je potkrijepljeno činjenicom da mjesečni neto prihod ne utiče na način na koji gosti organizuju svoje putovanje, svi gosti više daju prvenstvo putovanjima koja sami organizuju u odnosu na paket aranžmane. Ali korelaciona analiza takođe pokazuje da se u odnosu na porijeklo gostiju izdvaja jedna grupa: U poređenju sa posjetiocima iz drugih regiona, gosti iz zemalja bivšeg SSSR-a više vole paket aranžmane.

Petina gostiju (22%) unaprijed rezerviše pojedinačne usluge (bez obzira da li takođe rezervišu paket ili ne). Kada je riječ o gostima koji rezervišu unaprijed, gotovo svi, odnosno 89% rezervišu prevoz do Crne Gore/Budve, dok 57% njih rezerviše smještaj. Izleti (36%) i usluge iznajmljivanja automobila (13%) su od manjeg značaja. Kada je riječ o gostima koji troše novac za rezervacije unaprijed, u prosjeku oni troše (po osobi i putovanju): 376 eura za smještaj, 234 eura za prevoz do Crne Gore/Budve, 216 eura za iznajmljivanje automobila i 54 eura za izlete.

Među najčešćim motivima za boravak u Budvi su „ljepota prirode“ (na 3. mjestu) i „doživljavanje kulture“ (iznad prosjeka). Zabilježena je korelacija u vezi sa gostima koji su u skladu sa ovim motivima i novcem koji se unaprijed troši za putovanja. Ovo je vrlo značajan doprinos planiranju buduće destinacije: Posebnu pažnju treba posvetiti ovom segmentu kojem je ljepota prirode i/ili kulturna raznolikost privlačna, jer istovremeno ovi gosti planiraju i plaćaju svoje putovanje unaprijed, u odnosu na goste koje više privlače neki drugi motivi. Postoji potencijal koji treba iskoristiti. Budući turistički proizvod treba da se koncipira u skladu sa tim potrebama gostiju. Ovi rezultati su potpomognuti rezultatima istraživanja privrede i zainteresovanih strana: Oba istraživanja naglašavaju razvoj turističkih proizvoda u skladu sa gostima koje privlači priroda i kultura.

Pored paket aranžmana i pojedinačnih usluga koje se rezervišu unaprijed, pregledani su i izdaci u destinaciji. U prosjeku, gosti troše oko 40 eura po noći, a osoba za smještaj (ukoliko isti nije plaćen unaprijed), 23 eura za hranu i piće u restoranima, 17,50 eura za robu poput suvenira u prodavnicama, 15 eura za zabavu u barovima, klubovima, i slično, i 13,50 eura za hranu i piće iz prodavnica i marketa. Poret toga, potrošnja je registrovana za usluge iznajmljivanja, lokalni prevoz, usluge turističkih vodiča i sportske i kulturne aktivnosti. Bez troškova smještaja, gosti ukupno troše oko 83 eura po osobi i noćenju u destinaciji Budva. Ukoliko smještaj nije plaćen unaprijed, gosti ukupno troše oko 123 eura po osobi i noćenju.

Tabela 1: Potrošnja na robu i usluge po osobi i noćenju u destinaciji

Potrošnja tokom boravka u Budvi (po osobi i noćenju)	n	EUR (prosjeak)
Smještaj (ako nije plaćen unaprijed)	175	40.33
Hrana i piće u restoranima	186	23.01
Kupovina i suveniri (odeća, rukotvorine, itd.)	113	17.52
Zabava (barovi, klubovi, kockarnice, itd.)	128	15.10
Hrana i piće u prodavnicama/marketima	160	13.61
Usluge iznajmljivanja (automobila, motocikla, bicikla itd.)	212	5.48

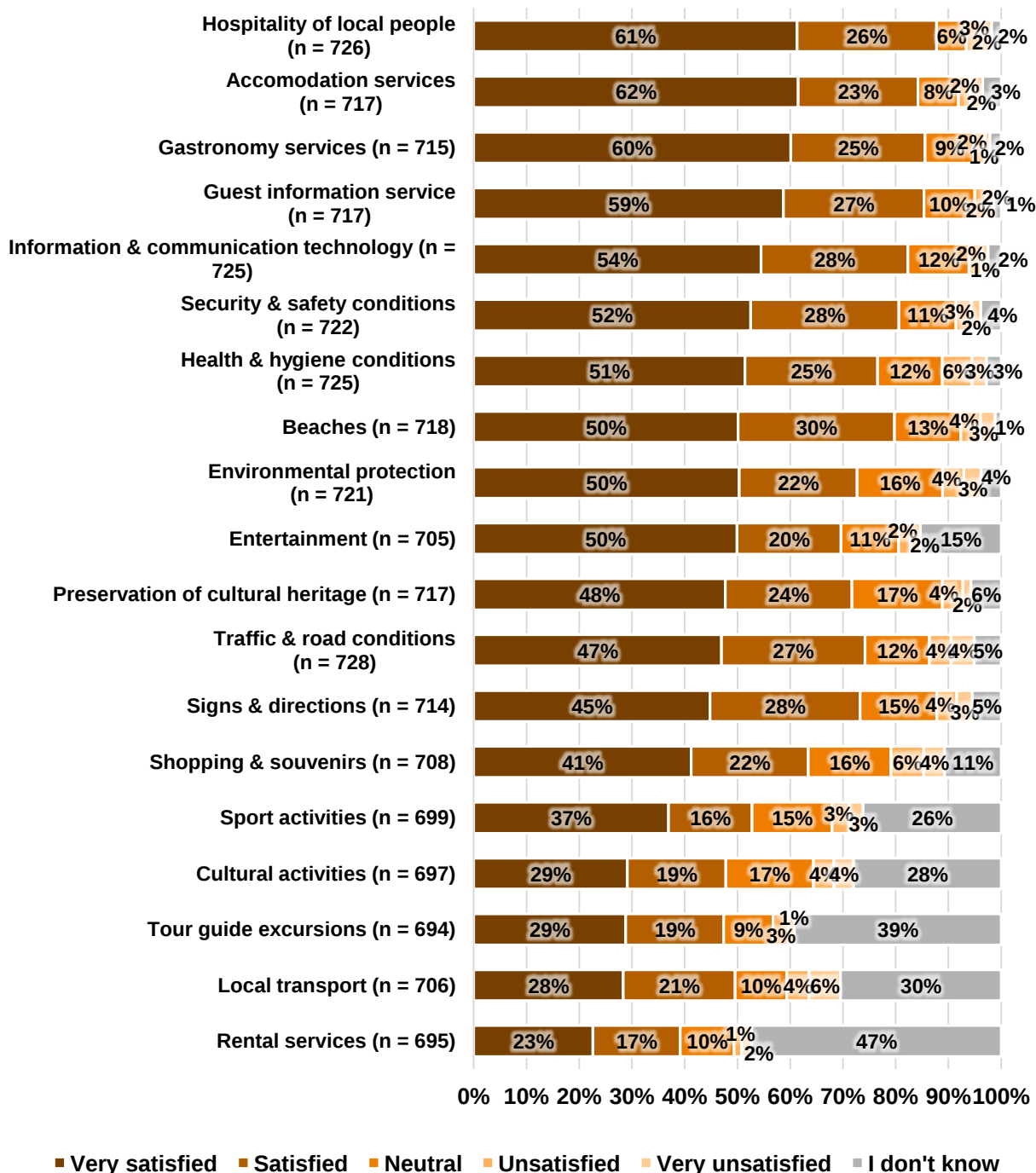
Potrošnja tokom boravka u Budvi (po osobi i noćenju)	n	EUR (prosjeak)
Lokalni prevoz (autobus, taksi itd.)	173	3.97
Usluge turističkog vodiča/izleti (ako se ne plaćaju unaprijed)	168	1.67
Sportske aktivnosti (tenis, vođeni sportovi itd.)	108	1.34
Kulturne aktivnosti (muzej, pozorište itd.)	144	0.60

Izvor: Vlastita istraživanja

Zadovoljstvo destinacijom

Gosti su zamoljeni da procjene različite aspekte njihovog nivoa zadovoljstva od 1 (vrlo nezadovoljan) do 5 (vrlo zadovoljan). Gosti pokazuju najviši stepen zadovoljstva gostoprimstvom lokalnog stanovništva, uslugama smještaja, gastronomskim uslugama i uslugom informisanja gostiju. Nasuprot tome, sljedeći aspekti su ocjenjeni ispod prosjeka: kupovina i suveniri, sportske aktivnosti, kulturne aktivnosti, usluge turističkih vodiča/ekskurzije, lokalni prevoz i usluge iznajmljivanja.

Slika 9: Zadovoljstvo Budvom u pogledu različitih aspekata

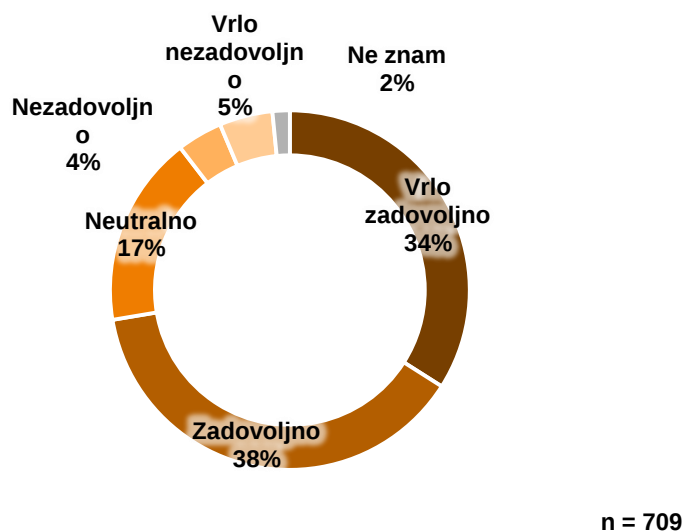


Izvor: Vlastita istraživanja

U Budvi postoji značajan broj mladih gostiju (udio lica starosti 16-29 godina je 37%) koji oblikuju turističku ponudu. Ali postoji negativna korelacija srednje jačine između starosti i zadovoljstva u pogledu zabave u Budvi - što su stariji gosti, manje su zadovoljni ponuđenom zabavom.

Formulisana su sva aspekta da bi se ispitalo cjelokupno iskustvo boravka u Budvi: odnos cijene i učinka i nivo opšteg zadovoljstva. Većina gostiju zadovoljna je odnosom cijene i učinka u Budvi (prosjek: 3,88).

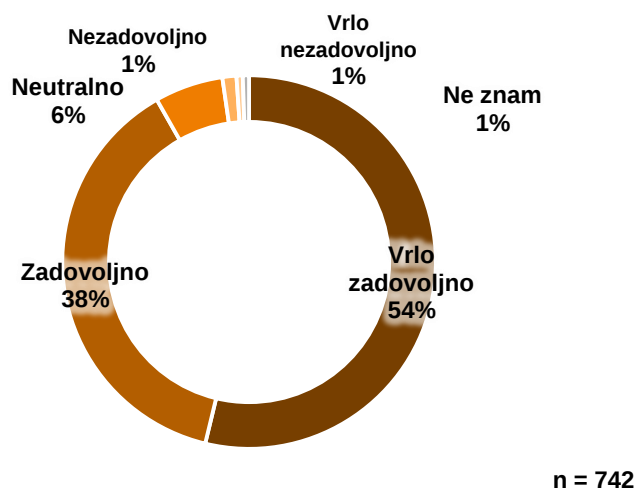
Slika 10: Zadovoljstvo odnosom cijene i učinka



Izvor: Vlastita istraživanja

Polovina gostiju (54%) je veoma zadovoljna svojim cjelokupnim iskustvom odmora u Budvi (prosjeak: 4,42). Ali druga polovina smatra da se nešto mora poboljšati kako bi se postiglo sveobuhvatno zadovoljstvo.

Slika 11: Opšte zadovoljstvo Budvom



Izvor: Vlastita istraživanja

Pozitivna korelacija sa nivoom zadovoljstva u pogledu cjelokupnog iskustva odmora ogleda se u sljedećim motivima gostiju: „odnos prema prirodi i životnoj sredini“, „opuštanje i slobodno vreme“, „uživanje u gastronomiji“, „zdravlje i dobrobit“ i „sport i rekreacija“. Ovi motivi su pokretači cjelokupnog zadovoljstva i upravljanje destinacijom treba da se usredsredi na ove motive kako bi se povećao nivo zadovoljstva.

2.2 Anketa o turističkoj privredi

Saradnja

Turistička privreda je izrazila snažnu i potpunu spremnost i otvorenost za saradnju. To je potkrijepljeno činjenicom da subjekti ove industrije međusobno uveliko sarađuju, i u nekim slučajevima saradnja je ostvarena čak i sa konkurencijom, i vrlo su zadovoljni ovom saradnjom (na skali od 1 do 5, prosječna ocjena je 4,35). Tokom objašnjavanja šta se sve može poboljšati bilo je više poziva za unapređenje zajedništva i učešće u radu, nego prigovora. Što se tiče umrežavanja turističke industrije, turističke agencije imaju posebno važnu funkciju: čini se da ove agencije djeluju kao vezivno tijelo koje okuplja različite grane i stoga je očekivano da igraju značajnu ulogu u kreiranju destinacijskih proizvoda.

Prema tome, unutar industrije lokalna konkurencija ne izaziva zabrinutost, međutim nezakonita ili „siva“ ekonomija predstavlja glavni izazov turističkoj industriji. Na ovo pitanje ukazano je više puta, a ispitanici očekuju da će dobiti institucionalnu pomoć u borbi protiv ovog problema.

Suprotno izjavama ispitanika o saradnji u industriji, postoji veliki jaz kada je riječ o saradnji sa organima vlasti, organizacijama i institucijama. Kada je riječ o ovom problemu, Turistička organizacija Budve (TOB) igra značajnu ulogu. Ne samo zato što se većina ove saradnje direktno odnosi na TOB, već i zbog toga što se TOB doživljava kao institucija koja bi trebalo da poboljša saradnju i sa drugim institucijama.

Ispitanici su izrazili snažnu želju da budu kontaktirani, povezani i uključeni u procese upravljanja destinacijama. Odsustvo ove saradnje čini da se ispitanici osjećaju razočarano ili frustrirano. Rezultati pokazuju da postoji širok spektar oblasti u kojima bi saradnja mogla biti uspostavljena ili poboljšana. Postoji nekoliko slojeva saradnje, od svakodnevnog poslovanja do upravljanja destinacijama. Rezimirano, timski rad bi se mogao uspostaviti na operativnom i na strateškom nivou.

Operativni nivo

Marketing i brendiranje

Najvažniji marketinški kanali koje navode pružaoci turističkih usluga, prije svega internet i lični kontakti, u skladu su sa odgovorima ankete gostiju. Čini se da privreda drži tempo kada je riječ o ovoj oblasti.

Međutim, postoji snažna potreba za poboljšanjem saradnje sa TOB-om u promotivne svrhe. Postoji više ispitanika koji nisu uključeni u odnosu na one koji su uključeni u zajedničke marketinške aktivnosti, što je još gore, oni koji su uključeni dali su TOB-u prosječnu ocjenu 2,43. Ukratko, postoje dvije glavne oblasti poboljšanja: uključivanje turističke privrede u proces osmišljavanja marketinških aktivnosti i poboljšanje procjene i mjerenja efikasnosti marketinških aktivnosti.

Inovacije

Pružaoци turističkih usluga mogu se razvrstati u dvije grupe što se tiče inovacija u njihovom poslovanju: grupa koja uvodi značajne inovacije (čak 9 novih proizvoda u posljednje tri godine) i koja je veoma zadovoljna svojim uspjehom u ovoj oblasti (prosjeak 4,55) i grupa koja u posljednje tri godine nije razvila ili primijenila nikakve inovacije u svom poslovanju.

Budući da teorijska istraživanja pokazuju da preduzeća koja ne uvode inovacije ne mogu dugoročno da opstanu, za upravljanje destinacijom izuzetno je važno da se ova situacija poboljša. To se može postići institucionalizovanom razmjenom najboljih praksi između poduzeća koja uvode inovacije i onih koja to ne čine ili uklanjanjem barijera koje spriječavaju inovacije (poboljšanjem opšteg poslovnog ambijenta i

tržišnih uslova, npr. borbom protiv sive ekonomije, pružanjem povoljnih kredita ili sprovođenjem odgovarajućih mjera za izgradnju kapaciteta u cilju pružanja stručnosti i sl.) i promovisanje povoljnijih institucionalnih okvira.

Digitalizacija

Svi ispitanici pokazuju veoma nizak nivo ulaganja u digitalizaciju i kad to urade, ove investicije uglavnom poboljšavaju svakodnevni i operativni rad. Takođe može biti da im ne treba viši nivo digitalizacije. Međutim, imajući u vidu savremeni tržišni kontekst, vrlo je važno da se sprovede šire kampanje i da privreda postane svjesna mogućnosti koje digitalizacija pruža. U slučaju daljeg interesa treba pružiti podršku.

Obrazovanje radne snage

Svi ispitanici izjavili su da moraju sami da obrazuju zaposlene. Imajući u vidu veliki broj malih i srednjih preduzeća u turizmu, to bi moglo predstavljati veliko opterećenje za njihov svakodnevni posao i funkcionisanje. Zbog toga postoji potreba za zajedničkim institucionalnim akcijama koje bi trebalo sprovesti.

Strateški nivo

Ispitanici su izrazili jasnu spremnost da preuzmu aktivniju ulogu u konsultacijama i odlučivanju u vezi sa strateškim upravljanjem destinacijom. Rezimirani rezultati mogu se svrstati u dvije oblasti: učešće turističke privrede u koncipiranju budućnosti destinacije i stvaranje zajedničke platforme za razmjenu informacija i analitike. Odgovori ispitanika ukazuju na to da posjeduju znanje koje bi im moglo omogućiti da obavljaju strateške zadatke u razvoju destinacije.

Konkurentnost i turistički proizvodi Budve

U skladu sa odgovorima anketiranih zainteresovanih strana, ispitanici u anketi turističke privrede predlažu tri polja u kojima bi trebalo razviti nove turističke proizvode: održivi/zeleni turizam, kultura i turizam u udaljenim predjelima u zaleđu.

Prosječna ocjena konkurentnosti Budve od strane predstavnika turističke privrede je 2,19. To je niže od procjene zainteresovanih strana (3,11) i procjene odnosa cijene i učinka od strane gostiju (3,88). Budući da ispitanici u turističkoj privredi rade direktno "na terenu", ovi rezultati možda imaju i određenu težinu. Rezultati pokazuju da je ovo oblast u kojoj destinacijski menadžment treba da uloži mnogo napora u cilju poboljšanja konkurentnosti.

Timski rad na izgradnji budućnosti turizma u Budvi

Slično istraživanju zainteresovanih strana, predstavnici turističke privrede dali su izvanredne kvalitetne predloge u vezi sa saradnjom i zadacima umrežavanja Turističke organizacije Budva, kako bi se osiguralo najbolje moguće turističko iskustvo.

U kontekstu budućnosti turizma u Budvi mora se pomenuti da su ispitanici neprestano i više puta pokrenuli pitanje komunalnih i infrastrukturnih problema sa kojima se suočavaju (poput buke, otpada i čistoće, problema sa parkiranjem i zastoja u saobraćaju, prostorne devastacije Budve i neprijatnog fizičkog izgleda). Tako su anketirani predstavnici turističke privrede izrazili krajnje nezadovoljstvo trenutnim stanjem turističkog razvoja u Budvi.

Konačno, govoreći o budućnosti, ispitanici su dali značajne doprinose i sugestije koje bi trebalo razmotriti kada je u pitanju razvoj turističke strategije opštine Budva, što ilustruje sljedeći citat: „*Za Budvu kao turističku destinaciju, osim očuvane prirode, kulture i mediteranske tradiciju, željeli bismo da vidimo red, sklad i usklađenost sa ambijentom prirode i kulture, savremenim posjetiocima i potrebama turizma i zdravim društveno-ekonomskim potrebama društva i preduzetništva. Željeli bismo da vidimo visok nivo društvene odgovornosti, ekološke svijesti, riješen problem u vezi sa nedostatkom obrazovanih i obučanih zaposlenih i turizam koji se zasniva na zdravim principima i vrijednostima koje izviru iz konteksta istorijske pripadnosti mediteranskom socio-kulturnom području. Željeli bismo da vidimo razumno upravljanje prostorom i aktivnostima, integraciju destinacije sa obližnjim opštinama u jedinstvenu jedinstvenu regionalnu i nacionalnu turističku ponudu.*“

2.3 Anketa zainteresovanih strana

Saradnja

Saradnja svih zainteresovanih strana je ključna stavka uspjehnog razvoja proizvoda i glavni zadatak upravljanja destinacijama. Dobra saradnja ima nekoliko značajnih slojeva koji su direktno i indirektno povezani sa cjelokupnim turističkim razvojem.

Kvalitet saradnje dobio je prosječnu ocjenu 4,12 za saradnju između turističke privrede i zainteresovanih strana i 4,33 za saradnju među samim zainteresovanim stranama. Odgovarajući citati mogli bi poslužiti kao smjernice za postizanje bolje saradnje kako bi se postigao najbolji mogući turistički proizvod: izgradilo povjerenje i uspostavili sistematski mehanizmi koji osiguravaju dugoročnu i pouzdanu institucionalizovanu saradnju.

Veliki dio uspostavljene saradnje je ipak ostvaren na lokalnom nivou (pomenulo je devet ispitanika). To se moglo očekivati. Međutim, to ne znači da treba zanemariti nacionalnu ili međunarodnu saradnju. Ovo se posebno odnosi na nacionalni nivo gdje su samo tri ispitanika spomenula da sarađuju. Međunarodna saradnja, koju spominje samo jedan ispitanik, takođe je važna - u cilju razmjene primjera najbolje/dobre prakse.

Operacionalizacija podrške razvoju turizma

Najveći stepen operacionalizacije ostvaruje se podrškom i/ili sprovođenjem različitih šema i programa od kojih ispitanici očekuju uglavnom ekonomske koristi za razvoj turizma. Međutim, nivo operacionalizacije podrške razvoju turizma je vrlo nizak, budući da dva važna aspekta gotovo potpuno nedostaju: podrška uspostavljanju standarda kvaliteta i finansijski mehanizmi za podršku razvoju turizma.

Samo su tri ispitanika navela da su znaju za ili sprovode ovu vrstu podrške. Institucije bi trebale sistematski rješavati ovaj problem.

Regulatorni okvir

Integracija razvoja turizma u zakonodavne sisteme na lokalnom i nacionalnom nivou dobila je prosječnu ocjenu 3. Među ispitanicima bilo je raznih pritužbi na ovaj problem. Citati anketiranih predstavnika ilustruju dva glavna problema: nedostatak implementacije strategije turizma i propisa koji ne podržavaju turističku privredu ili razvoj turizma.

Konkurentnost i turistički proizvodi Budve

Ispitanici su uglavnom birali tri polja na kojima bi željeli da se razviju novi turistički proizvodi: održivi/zeleni turizam, kultura i turizam u zaleđu, što dokazuje da su ispitanici svjesni novih trendova i da su u toku sa globalnim trendovima. Takođe, pružili su širok spektar drugih ideja za razvoj turističkih proizvoda u Budvi. Prema tome, Turistička organizacija Budve mogla bi da pronađe saveznike među zainteresovanim stranama za zadatak uvođenja inovativnih proizvoda. Međutim, neki od krajnje novih koncepata nisu pomenuti - očigledno zato što ispitanici nisu stručnjaci iz sektora turizma. To znači da bi TOB trebao koristiti znanje koje imaju ključne zainteresovane strane i koristiti ga za korak dalje: edukovati ih o najnovijim trendovima koje bi takođe trebalo uvesti i zatražiti njihovu podršku.

Prosječna ocjena konkurentnosti Budve je 3,11 što je slično prosječnoj ocjeni koju su posjetioci dali za odnos cijene i učinka Budve (3,88). Rezultati pokazuju da je odnos cijene i učinka oblast u kojoj destinacijski menadžment treba da uloži mnogo napora kako bi poboljšao situaciju.

Timski rad na izgradnji budućnosti turizma u Budvi

Ispitanici su dali vrlo kvalitetne sugestije u vezi sa saradnjom sa Turističkom organizacijom Budve i savetovali da se poboljšaju zadaci umrežavanja TOB-a kako bi se osiguralo najbolje moguće turističko iskustvo.

Iako ovo pitanje nije formulisano u upitniku, ispitanici su izrazili krajnje nezadovoljstvo trenutnim stanjem razvoja turizma u Budvi.

Konačno, kada su govorili o budućnosti, dva ispitanika su čak tvrdila da se Budva sada nalazi ivici od koje postoje dvije mape puta: jedan nastavlja trenutni, nezadovoljavajući razvoj, a drugi podrazumijeva radikalnu promjenu. Svih deset ispitanika podržava ovu potrebu za radikalnom promjenom.

3 ZAKLJUČAK

Kvantitativni podaci pokazali su da se Budva značajno oslanja na osnovni, „poznati/tradicionalni“ **turistički proizvod**. Istovremeno kvalitativna analiza podataka naglašava da obje grupe ispitanika ističu potrebu za poboljšanjem ili promjenom turističkog proizvoda. Obje grupe sa kojima se obavio razgovor identifikovale su oblasti za poboljšanje koje bi mogle poslužiti kao grube smjernice za budući razvoj. Međutim, u tom kontekstu, potrebno je da neko rukovodi tim procesom.

Turistički proizvod je usko povezan sa **tržišnom orijentacijom**. Dominantni turistički proizvodi privlače određena tržišta i Budva se uveliko oslanja na posjetioce koji ponovo dolaze. Postoji potreba da se pristupe novim, svježim tržištima, ne samo u geografskom smislu, već čak i u socijalno-demografskom i ekonomskom pogledu. Međutim, to podrazumijeva da se turistički proizvodi moraju poboljšati i unaprijediti.

Tržišne orijentacije su prema tome povezane sa **marketinškim** aktivnostima. Kvalitativni rezultati ankete pokazuju da turistička privreda prati savremene potrebe aktuelnih posjetilaca Budve: marketinški kanali koji se koriste su u skladu sa onim što posjetioци trenutno očekuju. Međutim, rezultati pokazuju da to još nije podržano institucionalnom podrškom i usko je povezano sa poljem **saradnje**. Rezultati pokazuju da je potrebno mnogo unapređenja u ovoj oblasti. Prema tome, preporuka je da rezultati i nalazi ove studije služe kao smjernice za buduće akcije.

Dalje, u svim segmentima pružanja usluga i aktivnosti zainteresovanih strana kontinuirano se pojavljuje sljedeći problem: **regulatorni okvir** (npr. nedostatak podsticaja za razvoj turizma, nedostatak primjene propisa i strategije turizma, administrativne barijere, odstupanje od propisa EU itd.), koji ne pruža podršku (ponekad čak i postaje prepreka), npr. kada je riječ o borbi protiv problema “sive”, nezakonite turističke privrede.

Zaključno, brojni rezultati pokazuju snažnu potrebu da se pažljivo pristupi **budućem razvoju**. Preporučuje se da rezultati ove studije služe kao osnova za naredne zadatke koji se odnose na budući razvoj turizma u Budvi. Na slici u nastavku teksta prikazan je rezime zaključaka i redoslijed koraka koje treba preduzeti u budućnosti.

Slika 12: „Anketa o stavovima turista i lokalnih zainteresovanih strana o turizmu i turističkom proizvodu Budve“ aktuelna pitanja

