
BAZIČNE I BIHEVIORISTIČKE KARAKTERISTIKE TURISTA – SLUČAJ CRNOGORSKOG PRIMORJA

Msc Miloš Bigović, Opština Herceg Novi, Herceg Novi

Sažetak

Cilj ovog rada je da pruži pregled karakteristika turista koji posjećuju Crnogorsko primorje. Kako bi se ostvario navedeni cilj, radom se apostrofiraju dvije kategorije kroz koje se mogu sagledati karakteristike turista. Prva kategorija odnosi se na bazične karakteristike turista, dok se druga odnosi na biheviorističke karakteristike. Istraživanje je sprovedeno na kvota uzorku od 703 respondenta koji su turistički posjetili šest destinacija Crnogorskog primorja tokom avgusta 2012. godine. Dobijenim rezultatima rada se uočavaju brojne implikacije po predmetnu destinaciju, od kojih se najupečatljivije odnose na sledeće: (1) 36.13% respondenata poznaje Crnogorsko primorje kao turističku destinaciju toliko dobro da nisu imali nikakvu potrebu da se informišu o destinaciji prije putovanja; (2) 82.93% respondenata nisu prvi put u predmetnoj turističkoj destinaciji; (3) 36.84% respondenata je donijelo odluku da turistički posjeti Crnogorsko primorje više od tri mjeseca prije polaska na put; (4) 59.89% respondenata ističe da će njihovi izdaci koji se odnose na destinacijski boravak biti veći od onih koje su planirali prije polaska na putovanje.

Ključne riječi: Bazične karakteristike, Biheviorističke karakteristike, Kvota uzorkovanje, Crnogorsko primorje

BASIC AND BEHAVIORAL CHARACTERISTICS OF TOURISTS – A CASE STUDY OF MONTENEGRIN COAST

Abstract

The purpose of this paper is to provide an overview of the characteristics of tourists who visit the Montenegrin coast. In order to achieve this goal, this paper emphasizes two general categories that can be used to examine the tourists' characteristics. The first category refers to the basic characteristics of tourists, while the second refers to their behavioral characteristics. The study was conducted on a quota sample of 703 respondents who visited six Montenegrin coastal destinations in August 2012. The obtained results show numerous implications for the destination, and the most prominent ones refer to the following: (1) 36.13% of the respondents knew the Montenegrin coast as a tourist destination so well that they had no need to be informed about the destination before the departure; (2) 82.93% of the respondents were not at the tourist destination for the first time; (3) 36.84% of the respondents decided to visit the Montenegrin coast more than three months prior to departure; and (4) 59.89% of the respondents emphasized that their expenses related to their stay at the destination were going to be larger than planned before the departure.

Keywords: Basic characteristics, Behavioral characteristics, Quota sampling, Montenegrin coast

TIMS Acta (2013), 7, 101-113

Uvod

Sa ciljem grupisanja karakteristika turističke tražnje, kako u svom radu ističe Pirs (Pearce, 1989), naglasak je inicijalno stavljan na standardne socio-ekonomske varijable turista. Međutim, autor naglašava da je, prije svega zbog nedovoljne efektivnosti ovog pristupa, pažnja posvećena i drugim karakteristikama turista – biheviorističkim odgovorima turista u odnosu na ponudu dobara i usluga. Gotovo identičan pristup grupisanja u svom radu su ponudili i Vol i Matison (Wall & Mathieson, 2006). Oni ističu da je profil turista moguće sagledati kroz dvije osnovne kategorije. Prva od njih odnosi se na socio-ekonomske karakteristike turista, dok se druga odnosi na njihove biheviorističke karakteristike. Slično navedenom, Biderman i sar. (Biederman et al, 2008) segmentiraju profile turista sa aspekta njihovih demografskih karakteristika, odnosno sa aspekta dimenzija njihovih životnih stilova. Štaviše, u prilog svim navedenim klasifikacijama ide i pristup koji u svom radu ističe Batia (Bhatia, 2006). Naime, u navedenom radu se nudi podjela na profilne karakteristike turista, koje se odnose na njihova socio-ekonomska obilježja, i na obrasce ponašanja turista, dakle na njihova bihevioristička obilježja.

Iz gore navedenog može se zaključiti da postoji dovoljno snažna argumentacija u pogledu definisanja dvije kategorije kroz koje je moguće sagledati karakteristike turista. Slijedstveno, prva kategorija odnosi se na socio-ekonomske i demografske karakteristike turista. Smisleno je, a imajući u vidu suštinsku prirodu svih ovih karakteristika, definisati ih pojednostavljeno – kao grupu bazičnih karakteristika turista. Na drugoj strani, druga kategorija odnosi se na obrasce ponašanja turista, a u skladu sa njihovim životnim stilom. Uvažavajući osnovna značenja ovih karakteristika, adekvatno ih je definisati kao grupu biheviorističkih karakteristika turista. Dakle, teorijski fundiran pristup grupisanja se zasniva na bazičnim, sa jedne, odnosno na biheviorističkim karakteristikama turista, sa druge strane. U cilju što potpunijeg razumijevaja, potrebno ih je sagledati detaljnije.

Bazične karakteristike turista obuhvataju socijalne, ekonomske i demografske varijable. Uz to, Ris (Reece, 2010) posebno navodi i one varijable koje se odnose

na lokaciju, pri čemu ih Holovej i sar. (Holloway et al, 2009) označavaju kao geografske varijable. Sve u svemu, bazične karakteristike turista odnose se na njihov pol, starosnu strukturu, nivo, odnosno stepen obrazovanja, ekonomski status, zanimanje, bračni status, zatim na tip i strukturu njihove porodice, religioznu pripadnost, nivo ličnog i porodičnog dohotka, etničko porijeklo, mjesto stalnog stanovanja, udaljenost i karakteristike mjesta stalnog stanovanja i slično.

Biheviorističke karakteristike turista obuhvataju motivaciju, stavove, neke karakteristike putovanja i destinacijskih atributa, svijest o samom putovanju ili o putovanjima, izvore informisanja i tome slično. Preciznije, kako navode Holovej i sar. (2009), navedena grupa karakteristika omogućava sagledavanje na koji način turisti koriste turistički proizvod. Konkretno, biheviorističke karakteristike turista odnose se na vrijeme destinacijske posjete, prevozno sredstvo kojim se doputovalo u destinaciju, izvore informacija o destinaciji, vrstu smještajnog objekta koji se koristi tokom destinacijskog boravka, zatim na to da li se putuje samostalno ili u grupi, na sve aktivnosti koje se upražnjavaju tokom destinacijskog boravka, učestalost destinacijskih dolazaka, razloge, odnosno motive posjete turističkoj destinaciji, vrijeme kada je donijeta odluka o dolasku u destinaciju, način organizacije dolaska u destinaciju, iznos očekivanih izdataka tokom boravka u datoj destinaciji, učestalost odlazaka na putovanja, planirani broj noćenja u turističkoj destinaciji i slično.

Upravo kroz dvije navedene karakteristike, cilj ovog rada je da se sagleda profil turista koji posjećuju Crnogorsko primorje, pri čemu se izbor varijabli prilagođava tipu istraživanja i raspoloživim resursima. Ukratko rečeno, Crnogorsko primorje je repozicionirana, dominantno kupališna, turistička destinacija koja na godišnjem nivou generiše oko 90% turistički klasifikovanih dolazaka, odnosno oko 95% turističkih noćenja koja se realizuju na nivou cijele Crne Gore (vidi: Statistički godišnjak 2011, p. 165-172). Krajnje očekivanje je da rezultati ovog rada pruže korisne informacije u vezi sa razumjevanjem bazičnih i biheviorističkih karakteristika turista.

Metod

Primarni podaci su prikupljeni putem ličnih intervjuva na području šest turističkih destinacija, odnosno šest primorskih gradova na Crnogorskom primorju (Herceg-Novi, Kotor, Tivat, Budva, Bar i Ulcinj). Prethodno, dizajniran je adekvatan upitnik slijedeći odgovarajuće smjernice (vidi: Aker, Kumar & Dej, 2008, p. 321-348; Craig & Douglas, 2005, p. 239-276; Hanić, 2004, p. 287-307; Malhotra & Birks, 2007, p. 369-402; McDaniel & Gates, 2010, p. 368-411). Očekivano, upitnik je strukturiran kroz dvije podcjeline, od kojih se prva odnosi na biheviorističke karakteristike turista, dok se druga odnosi na njihove bazične karakteristike. Osim navedenog, upitnik sadrži i određene uvodne elemente, kao i pojedine zaključne stavke. Sa ciljem potpunog razumijevanja upitnika, neophodno je detaljnije sagledati njegovu strukturu.

Što se tiče uvodnih elemenata upitnika, riječ je o prigodnom obraćanju, u svega nekoliko jezgrovitih rečenica, onom ko bi trebalo da da odgovore na upitnikom postavljena pitanja. Ovo je neka vrsta uvoda u sledeće podcjeline upitnika. U navedenom obraćanju izabranom turistu se najprije iskazuje dobrodošlica, zatim se ističe zahvalnost na posjeti, te se na najljubazniji način moli za učestvovanje u predmetnom istraživanju. Ukratko rečeno, ovo je najadekvatniji način da se primjereno priđe izabranom respondentu. Osim pomenutog obraćanja, uvodni elementi se takođe odnose i na pojedine tehničke stavke koje podrazumijevaju konkretan broj za svaki od upitnika, datum i mjesto njegove upotrebe, kao i osobu, odnosno anketara koji je odgovoran za pravilnu realizaciju konkretnog upitnika. Nakon uvodnih stavki slijedi prva podcjelina. Ona se odnosi na biheviorističke karakteristike turista. Konkretnije, ovaj dio upitnika sadrži ukupno deset pažljivo izabranih pitanja i jedno podpitanje. Od toga su devet strukturirana, dok je jedno pitanje otvorenog tipa. Pri tom, od devet strukturiranih pitanja dva su dihotomne prirode. Preostalih sedam pitanja sadrže više od dva ponuđena odgovora. Pitanja se sadržinski odnose na: 1) način dolaska u destinaciju, 2) informisanje o destinaciji, 3) učestalost putovanja u destinaciju (sa podpitanjem koje se odnosi na broj posjeta destinaciji), 4) motive destinacijske posjete, 5) vrijeme donošenja odluke o dolasku u destinaciju, 6) način organizacije dolaska u destinaciju, 7) pratnju na

putovanju, 8) dužinu planiranog destinacijskog boravka, 9) planirane izdatke za vrijeme boravka i 10) učestalost odlazaka na putovanja. Što se tiče druge podcjeline upitnika, ona se odnosi na bazične karakteristike turista. Pitanja ove podcjeline odnose se na pol, dob, veličinu mjesta boravka, stepen obrazovanja, zatim na ekonomski status, mjesečna primanja, te na samu zemlju iz koje dolaze ispitanici-turisti. Ukupno je koncipirano sedam pitanja koja se odnose na ovu podcjelinu, od kojih je jedno otvoreno, dok su preostala pitanja strukturirana. Pri tom, jedno od strukturiranih pitanja je dihotomnog karaktera. Na kraju, treba istaći i to da pripremljeni upitnik u sebi sadrži i par zaključnih stavki. Tu se prije svega misli na zaključni poziv respondentima da saopšte, u odgovarajućoj dužini i po svojoj slobodnoj volji, bilo kakav komentar ili bilo kakvo zapažanje za koje smatraju da bi bilo adekvatno kontekstu prethodnih pitanja koja su sadržana u upitniku. U zaključnom dijelu upitnika se takođe navodi i mogućnost naknadnog kontakta u pogledu predmeta istraživanja. Konačno, ova podcjelina, ali istovremeno i kompletan upitnik, zaključuju se izražavanjem iskrene zahvalnosti, pojedinačno prema svim ispitanicima, kako na datim odgovorima, tako i na izdvojenom vremenu. Dakle, na gore navedeni način je strukturirana prva verzija upitnika. Ovako koncipiran upitnik je preveden na engleski jezik. Kako bi se obezbijedila što veća preciznost prevoda, a samim tim i što veći kvalitet upitnika, primjenjen je tzv. povratan prevod (vidi: Craig & Douglas, 2005, p. 256-257, za diskusiju). Prva verzija upitnika, na uzorku od trideset ispitanika-turista, pažljivo je testirana primjenom metode pilot testiranja. Uočeni su određeni nedostaci koji su uspješno otklonjeni.

Ovako dizajniran upitnik je iskorišćen za prikupljanje primarnih podataka koji su neophodni za sagledavanje bazičnih i biheviorističkih karakteristika turista koji posjećuju Crnogorsko primorje. S tim u vezi, bilo je neophodno opredijeliti se za optimalnu metodu uzorkovanja. Tu se misli na metodu koja je adekvatna datim okolnostima, odnosno trenutno raspoloživim resursima. Nakon detaljnog sagledavanja, ali i upoređivanja svih metoda uzorkovanja sa aspekta neophodnih resursa, prepoznato je da je u datim uslovima optimalno izvesti neophodan uzorak primjenom kvota uzorkovanja (vidi Babbie, 2010, p. 194-195; Black, 2012, p. 232; Malhotra

& Birks, 2007, p. 412-414; Wrenn, Stevens & Loudon, 2007, p. 185, za diskusiju). To je podrazumijevalo da se izabere kriterijum na bazi koga se selektuju respondenti u odgovarajuće kvote, a koje su unaprijed definisane upravo po tako datom kriterijumu. Kao pomenuti kriterijum, a na bazi koga se nastoji postići potrebna reprezentativnost uzorka, uzete su zemlje porijekla turista koji su boravili na Crnogorskom primorju. Poređenja radi, Žabkar i sar. (2010) su uradili to isto postičući reprezentativnost uzorka prema zemlji porijekla turista. Štaviše, i Prašnikar i sar. (2010) su takođe u svom radu obezbijedili reprezentativnost kvota uzorka prema zemlji porijekla turista, ali i prema smještajnom objektu u kome su turisti odsjeli tokom svog boravka. Sada je neophodno detaljnije navesti kako su definisane pojedinačne kvote

koje se odnose na zemlje porijekla turista. To je urađeno na taj način što je na nivou Crnogorskog primorja kao turističke destinacije utvrđeno sedam kvota od kojih se svaka od njih odnosi na tačno određenu zemlju ili grupu zemalja. Kvote su bazirane na ukupnom broju dolazaka koji su ostvareni u mjesecu avgustu 2011. godine, kao najsvježije dostupnom podatku. U skladu sa tim, prva kvota obuhvata dolaske iz Srbije, druga kvota iz Rusije, treća iz Crne Gore, četvrta iz Bosne i Hercegovine, peta iz zemalja članica Evropske unije, šesta iz ostalih evropskih zemalja i sedma se odnosi na turističke dolaske iz ostalih vanevropskih zemalja. Tačne proporcije svih navedenih kvota, odnosno dolazaka iz avgusta 2011. godine, prikazane se u Tabeli 1.

Tabela 1. Udio dolazaka na Crnogorsko primorje po zemljama porijekla za avgust 2011. godine

Kvote – zemlje porijekla	Dolasci	%
Srbija	121762	27.83%
Rusija	85544	19.55%
Crna Gora	47562	10.87%
Bosna i Hercegovina	33603	7.68%
Zemlje EU	87134	19.91%
Ostale evropske zemlje	53382	12.20%
Ostale vanevropske zemlje	8559	1.96%
Ukupno	437546	100.00%

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Ovim se dolazi do odgovarajućeg reprezentativnog uzorka koji se na nivou Crnogorskog primorja, zarad što većeg nivoa reprezentativnosti, treba kretati upravo u navedenim granicama. Primjećuje se da se iz samo četiri države (Srbije, Rusije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine), tokom avgusta, ostvaruje više od 65% od ukupnog broja dolazaka na nivou Crnogorskog primorja. Pri tom, sve preostale zemlje pojedinačno učestvuju u srazmjerno manjem obimu. Otuda, i te kako ima smisla dolaske

grupisati na gore navedeni način, budući da drugačijim pristupom, prilikom formiranja kvota, gotovo da nije moguće postići neophodnu reprezentativnost uzorka. Ovako definisane kvote primjenjuju se i na nivo svake od šest destinacija (gradova). Navedenim pristupom dolazi se do neophodnog kriterijuma, odnosno do toga kako po svim gradovima izvršiti selekciju respondenata u odgovarajuće kvote. Precizno, proporcije po gradovima prikazane se u Tabeli broj 2.

Tabela 2. Kvota dolazaka po gradovima i zemljama porijekla za avgust 2011. godine

Kvote – zemlje porijekla	Dolasci po mikro destinacijama u odnosu na kvote			
	Herceg-Novi	%	Kotor	%
Srbija	41199	45.29%	3260	14.20%
Rusija	6502	7.15%	4497	19.59%
Crna Gora	14210	15.62%	974	4.24%
Bosna i Hercegovina	13910	15.29%	542	2.36%
Zemlje EU	9158	10.07%	11113	48.40%
Ostale evropske zemlje	4668	5.13%	2058	8.96%

Ostale vanevropske zemlje	1317	1.45%	517	2.25%
Ukupno	90964	100.00%	22961	100.00%
	Tivat	%	Budva	%
Srbija	4121	35.57%	45520	20.97%
Rusija	1537	13.26%	61169	28.18%
Crna Gora	425	3.67%	21916	10.10%
Bosna i Hercegovina	1303	11.25%	12117	5.58%
Zemlje EU	3385	29.21%	44540	20.52%
Ostale evropske zemlje	528	4.56%	26701	12.30%
Ostale vanevropske zemlje	288	2.49%	5072	2.34%
Ukupno	11587	100.00%	217035	100.00%
	Bar	%	Ulcinj	%
Srbija	22439	42.15%	5223	12.51%
Rusija	9713	18.25%	2126	5.09%
Crna Gora	3472	6.52%	6565	15.72%
Bosna i Hercegovina	4028	7.57%	1703	4.08%
Zemlje EU	10393	19.52%	8545	20.46%
Ostale evropske zemlje	2892	5.43%	16535	39.59%
Ostale vanevropske zemlje	298	0.56%	1067	2.55%
Ukupno	53235	100.00%	41764	100.00%

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Ovim se postiže to da, kada se sve pojedinačne kvote po gradovima saberu, dobija se da njihov ukupan zbir odgovara kvotama na nivou čitave turističke destinacije. To znači da svi elementi unutar uzorka, na nivou svakog od šest gradova, treba da prate navedene proporcije. To samo po sebi, u krajnjoj liniji, omogućava da se zadovolje date veličine za sve kvote na nivou čitave turističke destinacije. Kada su kvote specificovane, nedostaje samo planirana veličina uzorka kako bi se definisale apsolutne veličine proporcija unutar željenog uzorka – po destinacijama (gradovima). S tim u vezi, dobro je poznato da sa rastom veličine uzorka raste i sama cijena pribavljanja neophodnih informacija. Tako je, između ostalih (vidi: Malhotra & Birks, 2007, p. 408-409, za diskusiju), izuzetno važan faktor determinisanja veličine uzorka tzv. ograničenost resursima, odnosno ograničenje resursa. Budući da su resursi u konkretnom slučaju jako

skromni, to se za planiranu veličinu uzorka može s pravom reći da predstavlja maksimum u odnosu na raspoloživost resursa. Konkretno, planirana veličina uzorka iznosi 720 ispitanika (turista) na nivou Crnogorskog primorja. U prosjeku, to bi iznosilo 120 respondenata po jednoj destinaciji. Međutim, distribucija ispitanika unutar uzorka se ne vrši ravnopravno, već prema učešću svake od pojedinačnih mikro destinacija u ukupnom broju svih turističkih dolazaka na nivou cjelokupne destinacije. Primjera radi, grad Herceg-Novi je uzeo učešće u ukupnom broju dolazaka u avgustu 2011. godine na nivou od oko 20.79%. Posledično, to bi značilo da u ukupnom uzorku od 720 ispitanika (turista) ovom gradu pripada pravo na oko 150 ispitanika, koji su podjeljeni po utvrđenim kvotama. Distribucija ispitanika po gradovima na Crnogorskom primorju, u željenoj veličini uzorka i po ranije definisanim kvotama, prikazana je u Tabeli 3.

Tabela 3. Distribucija ispitanika u željenom uzorku po kvotama i gradovima

Opis	Distribucija u željenom uzorku po kvotama i gradovima						Ukupno
	Bar	Budva	Kotor	Tivat	Ulcinj	H-Nov	
Grad							6
Stvarni udio dolazaka	53235	217035	22961	11587	41764	90964	437546
% dolazaka po gradovima	12.17%	49.6%	5.25%	2.65%	9.55%	20.79%	100%
Planirani udio ispitanika	≈ 88	≈ 357	≈ 38	≈ 19	≈ 69	≈ 150	≈ 720
Kvota	Po gradovima						Ukupno
	Bar	Budva	Kotor	Tivat	Ulcinj	H-Nov	
Srbija	37	75	5	7	9	68	201
Rusija	16	101	7	2	3	11	140
Crna Gora	6	36	2	1	11	23	79
Bosna i Hercegovina	7	20	1	2	3	23	56
Zemlje EU	17	73	18	6	14	15	143
Ostale evropske zemlje	5	44	3	1	27	8	88
Ostale vanevropske zemlje	0	8	1	0	2	2	13

Iz gornje tabele se vidi koliki je stvarni udio svakog od gradova u ukupnom broju dolazaka koji su ostvareni u avgustu 2011. godine, kao i planirani udio ispitanika koji im na osnovu toga pripada u željenoj veličini uzorka. Upravo na tako utvrđen ukupan udio ispitanika se primjenjuje procenat frekventnosti svake od kvota na nivou svakog od gradova (vidi Tabelu 2). Tako se, primjera radi, dobija da u Budvi željenu veličinu uzorka čini planiranih 75 ispitanika-turista iz Srbije, 101 iz Rusije, 36 iz Crne Gore, 20 iz Bosne i Hercegovine, 73 iz zemalja Evropske unije, 44 iz ostalih evropskih zemalja i 8 iz svih ostalih vanevropskih zemalja. Dakle, kada se na ovaj način sve sabere po svim gradovima, dobija se željeni kvotni uzorak koji uključuje tačno 720 planiranih ispitanika (turista). Tako definisan kvotni uzorak je reprezentativan u odnosu na strukturu ostvarenih turističkih dolazaka u avgustu mjesecu 2011. godine. Zaključuje se da je primarni cilj da se, u definisanom vremenskom periodu, obezbjedi uzorak koji se poklapa sa ovako navedenim proporcijama, a koje se odnose na zemlje porijekla turista. Ovim se dolazi do sledećeg važnog pitanja koje se odnosi na vremenski okvir prikupljanja primarnih podataka. Naime, prilikom izbora uzoračkog okvira, koristili su se podaci o broju dolazaka koji se odnose na mjesec avgust, te je i očekivano da vremenski okvir za selekciju uzorka, odnosno pojedinačnih kvota, takođe

bude mjesec avgust. Dakle, primarni podaci, u cilju postizanja reprezentativnosti uzorka, prikupljeni su u avgustu. Što se tiče vremenske dinamike prikupljanja podatka, ona je definisana tako da obuhvata period od 12 dana, i to period od 1. do 12. avgusta 2012. godine. Vidi se da dnevni iznos na nivou turističke destinacije iznosi 60 ispitanika (turista). Na drugoj strani, planirani dnevni udio respondenata pojedinačno po gradovima je različit i obezbijeđen je proporcionalno njihovom učešću u ukupnom broju dolazaka. Navedena proporcija se samo prenosi na planirani dnevni obim ispitanika na nivou turističke destinacije. Tako na primjer, grad Bar je učestvovao sa oko 12.17% dolazaka u ukupnom broju dolazaka za avgust 2011. godine. Primjena navedene proporcije na planirani dnevni broj ispitanika-turista, dakle na broj 60, daje da je planirani dnevni broj ispitanika za grad Bar u iznosu od oko 7.3 ispitanika-turista po jednom danu prikupljanja podataka. Kada se pomnoži dnevni broj respondenata-turista za navedenu mikro destinaciju sa ukupnim brojem dana prikupljanja podataka, dobija se planirani udio ispitanika ovog grada u ukupnom kvota uzorku – što je na nivou od 88 ispitanika-turista (vidi Tabelu broj 3). Planirani dnevni broj ispitanika po svim gradovima Crnogorskog primorja prikazan je u Tabeli 4.

Tabela 4. Dnevni broj ispitanika po gradovima

Dnevni broj ispitanika po gradovima	
Bar	7.30
Budva	29.76
Kotor	3.15
Tivat	1.59
Ulcinj	5.73
Herceg-Novi	12.47
Ukupan dnevni iznos ispitanika	60

Na kraju, treba naglasiti i to da se izuzetno važno pitanje u vezi sa uzorkovanjem odnosi i na planirano mjesto prikupljanja primarnih podataka. S tim u vezi, a kako navode Kolar i Kolar (2008), odluka ispitanika da sarađuju u istraživanju u velikoj mjeri zavisi od raspoloživosti njihovog vremena. Budući da turisti na Crnogorskom primorju tokom avgusta najveći dio svog raspoloživog vremena provode na glavnim turističkim atrakcijama, to jest na plažama, otuda su izabrana mjesta prikupljanja primarnih podataka upravo navedene atrakcije. Na ovakav pristup, koji se dakle odnosi na turističke atrakcije, nailazimo i kod drugih autora (npr. Žabkar et al. (2010) primjenjuju isti pristup). Na ovaj način se osigurava relevantnost svih dobijenih podataka, ali i povećava vjerovatnoća pozitivne naklonosti respondenata prema anketarima. Takođe, u gradovima na nivou Crnogorskog primorja postoji znatan broj navedenih atrakcija, odnosno plaža, tako da je bilo neophodno prethodno izvršiti njihovu selekciju. Slučajnim izborom izdvojene su atrakcije (mjesta-plaže) na kojima su, putem ličnih intervjua, u navedenom vremenskom periodu i u skladu sa datim kvotama, prikupljeni neophodni primarni podaci. Sada se postavlja pitanje kolika je veličina obezbjeđenog kvota uzorka i da li ta veličina odstupa od plana prikupljanja podataka?

Nakon 12 dana prikupljanja primarnih podataka, obezbijeđen je potrebnii kvota uzorak. Kao što je bilo i planirano, prikupljeno je tačno 720 popunjenih upitnika koji u svom krajnjem zbiru odgovaraju prethodno definisanim kvotama po gradovima. Međutim, za analizu je bilo moguće upotrebiti 703 upitnika, ili oko 97.64% od planiranog iznosa. Prema tome, konačan kvota uzorak uključuje 703 respondenta koji su posjetili Crnogorsko primorje u periodu od 1. do 12. avgusta 2012. godine.

Rezultati

Na temelju prezentovanog metodološkog okvira, u nastavku se sagledava i empirijski okvir. Najprije se prezentuju bazične karakteristike turista koji posjećuju Crnogorsko primorje, a nakon toga i biheviorističke.

Bazične karakteristike

U ovom odjeljku se prikazuju dobijeni rezultati koji se odnose na izabrana bazična svojstva dobijenog uzorka. Kao što se vidi iz Tabele 5, polna struktura ispitanika-turista je približno izjednačena. Naime, dobijeni uzorak obuhvata oko 48% muškaraca i oko 52% žena. Prema starosnoj strukturi, uzorak uključuje skoro 11% respondenata koji su mlađi od 24 godine, njih oko 19.5% su starosti između 25 i 34 godine, dok ih je više od 43% u dobi između 35 i 54 godine. Uzorak sačinjava i nešto više od 14% onih koji su u dobi od 55 do 64 godine, kao i skoro 12% onih koji su stariji od 65 godina. Posebno treba istaći da je dobijeni uzorak reprezentativan u odnosu na zemlju, odnosno na zemlje porijekla turista. Kao što se vidi iz donje tabele, ispitanika-turista iz Srbije je skoro 28%. Iz Rusije ih je u uzorku oko 19.5%, dok ih je iz Crne Gore skoro 11%. Uzorak sačinjava i preko 7% respondenata iz Bosne i Hercegovine, dok ih je nešto manje od 20% iz zemalja članica Evropske unije. Na ostale evropske zemlje otpada oko 12.2% ispitanika, a na sve ostale vanevropske zemlje otpada njih oko 2%. Kao što se primjećuje, dobijene veličine svih kvota datog uzorka su kompatibilne sa željenim, to jest planiranim kvotama. Što se tiče veličine stalnog mjesta boravka respondenata-turista, njih skoro 4% dolazi iz mjesta koje broji 2.500 stanovnika i manje. Od ukupnog broja ispitanika, njih oko 22.3% dolazi iz

mjesta koje ima od 2.501 do 10.000 stanovnika, dok ih je više od 36% stalno nastanjeno u mjestima koja imaju između 10.001 i 100 hiljada stanovnika. Najveći broj respondenata-turista, njih oko 37.55%, dolaze iz mjesta koje broji više od 100.001 stanovnika. U pogledu stepena obrazovanja, nešto više od 2% ispitanika-turista imaju završenu samo osnovnu školu, dok skoro 41% ima završeno srednjoškolsko obrazovanje. Većina participanata, njih oko 55.6%, ima završenu višu školu ili fakultet, dok oko 1.3% svih ispitanika reprezentuju ostalo. Po pitanju ekonomskog statusa, u uzorku je većina

respondenata koji su zaposleni – oko 61.6%, dok na nezaposlene otpada svega 1.56%. Ostvareni uzorak broji skoro 19% penzionera, oko 15.8% učenika/studenata, te ostalih nešto više od 2%. Na kraju, što se tiče mjesečnih primanja respondenata-turista dobijeni uzorak broji oko 15% onih koji imaju 300 eura mjesečno i manje. Primanja koja idu od 301 do 700 eura mjesečno ima skoro 50% participanata, dok primanja između 701 i 1.500 eura ima njih skoro 19%. Konačno, primanja od 1.501 i više eura ima nešto više od 16% ispitanika-turista.

Tabela 5. Bazične karakteristike turista

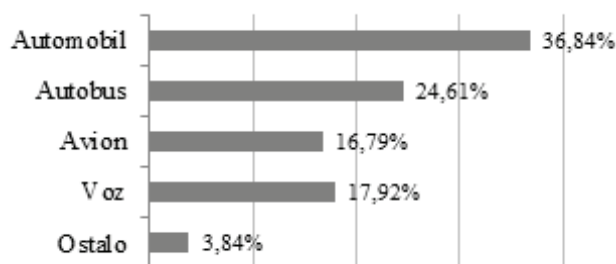
Varijable	Struktura	
Pol	Muški 48.08%	Ženski 51.92%
Dob	24 godine i manje 10.82%	25-34 godine 19.48%
	35-54 godine 43.67%	55-64 godine 14.37%
	65 i više godina 11.66%	
Zemlje porijekla	Srbija 27.92%	Rusija 19.44%
	Crna Gora 10.97%	Bosna i Hercegovina 7.78%
	Zemlje EU 19.86%	Ostale evropske zemlje 12.22%
	Ostale vanevropske zemlje 1.81%	
Veličina mjesta boravka	2.500 stanovnika i manje 3.84%	2.501-10.000 stanovnika 22.33%
	10.001-100.000 stanovnika 36.28%	100.001 i više stanovnika 37.55%
Stepen obrazovanja	Osnovna škola 2.13%	Srednja škola 40.97%
	Viša škola/fakultet 55.62%	Ostalo 1.28%
Ekonomski status	Zaposlen 61.61%	Nezaposlen 1.56%
	Penzioner 18.92%	Učenik-Student 15.78%
	Ostalo 2.13%	
Mjesečna primanja	300 eura i manje 15.08%	301-700 eura 49.79%
	701-1.500 eura 18.78%	1.501 i više eura 16.36%

U nastavku ovog poglavlja sagledavaju se svojstva uzorka koja se odnose na biheviroističke karakteristike respondenata-turista.

Biheviroističke karakteristike

Najprije, na Slici 1 prikazane su karakteristike izvučenog uzorka po pitanju glavnog prevoznog sredstva

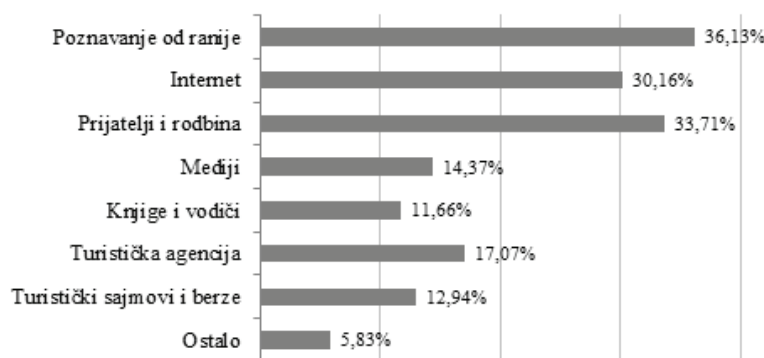
kojim su ispitanici-turisti doputovali na Crnogorsko primorje. Kao što se vidi, u najvećem broju slučajeva radi se o automobilu ili autobusu kao glavnom prevoznom sredstvu (36.84%, odnosno 24.61%). Približan procenat se odnosi na korišćenje aviona i voza – 16.79% i 17.92%, respektivno.



Slika 1. Glavno prevozno sredstvo ka destinaciji

Kada je riječ o načinu informisanja o Crnogorskom primorju kao turističkoj destinaciji, koje je gotovo uvijek višestrukog karaktera, ističe se da je u dobijenom uzorku najviše onih koji navode da su od ranije poznavali turističku destinaciju (36.13%), dok ih je više od 33% navelo da su se o destinaciji, između ostalog, informisali preko prijatelja i rodbine. Istovremeno, njih oko 30%

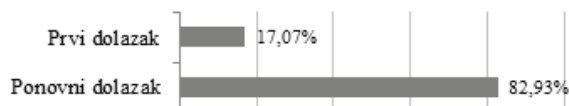
je koristilo internet kao izvor svog informisanja. Iz medija, knjiga i vodiča, te turističkih sajmova i berzi, informisalo se skoro 39% ispitanika-turista, dok se manje od jedne petine njih (oko 17%) informisalo o destinaciji u turističkim agencijama. Navedena karakteristika izvučenog uzorka prikazuje se na Slici 2.



Slika 2. Izvori informacija o destinaciji (mogućnost više odgovora)

Nadalje, dobijeni uzorak karakteriše i izuzetno veliki broj onih koji su povratnici u destinaciju. Kao što se vidi sa Slike 3, skoro 83% participanata ističe da im nije prvi

put da su u datoj destinaciji. Na drugoj strani, njih oko 17% navodi da se radi o njihovom prvom destinacijskom boravku.



Slika 3. Učestalost destinacijskih dolazaka

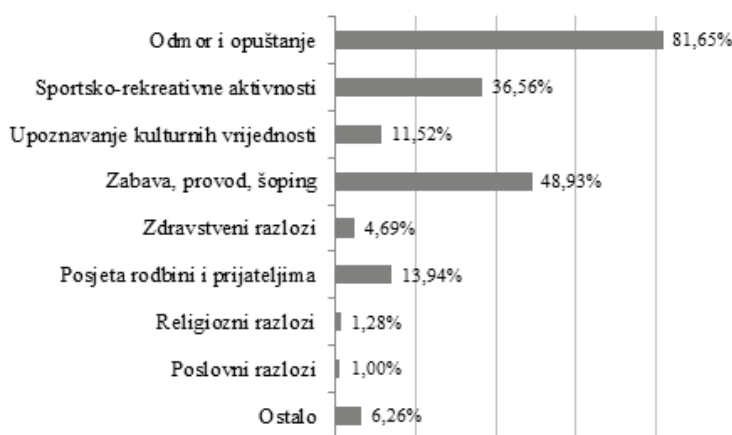
Jedino podpitanje u upitniku odnosilo se upravo na učestalost destinacijskih dolazaka. Preciznije, podpitanje se odnosilo na one koji su povratnici u turističku destinaciju, i tiče se broja njihovih dosadašnjih destinacijskih boravaka. Na temelju dobijenih odgovora na podpitanje, došlo se do spoznaje da izvučeni uzorak karakteriše čak 30.87% onih koji su u destinaciji boravili šest i više puta. Onih koji su u destinaciji bili od tri do pet

puta ima u uzorku 34.71%, dok onih koji su po drugi put u turističkoj destinaciji ima 17.35%.

Kada je u pitanju motivacija za dolazak na Crnogorsko primorje kao turističku destinaciju, dobijeni rezultati pokazuju da je više od 81% ispitanika-turista, između ostalog, motivisano odmorom i opuštanjem, dok istovremeno njih skoro polovina navodi zabavu, provod i šoping kao motiv za svoj dolazak (48.93%).

Istovremeno, više od jedne trećine respondenata-turista su motivisani sportsko-rekreativnim aktivnostima (36.56%). Pri tom, manji udio u uzorku čine oni turisti koji su u datoj turističkoj destinaciji iz zdravstvenih, poslovnih i/ili religioznih razloga (6.97%). Zatim, oko 13.94% participanata-turista imaju za motiv dolaska

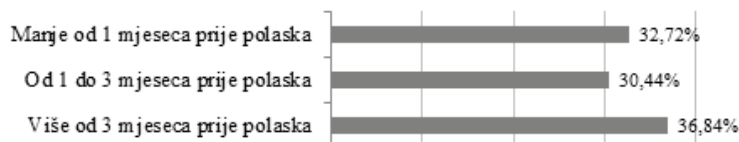
posjetu rodbini i prijateljima, dok više od jedne desetine ispitanika-turista svoju motivaciju za dolazak nalazi u upoznavanju kulturnih vrijednosti Crnogorskog primorja (11.52%). Motivi putovanja u datu turističku destinaciju vizuelno se prikazuju ispod na Slici broj 4.



Slika 4. Razlozi posjete turističkoj destinaciji (mogućnost više odgovora)

Slika broj 5 prikazuje karakteristike izvučenog uzorka u odnosu na vrijeme kada je donijeta odluka da se posjeti Crnogorsko primorje. Konkretno, 32.72% ispitanika-turista donijelo je svoju odluku o odlasku u predmetnu turističku destinaciju manje od jednog mjeseca prije polaska na putovanje. Oko 30% odlučilo je da posjeti

Crnogorsko primorje kao turističku destinaciju u periodu od jednog do tri mjeseca prije polaska na putovanje, dok je u izvučenom uzorku oko 37% onih turista koji su donijeli pomenutu odluku više od tri mjeseca prije polaska u navedenu turističku destinaciju.



Slika 5. Donošenje odluke o dolasku u destinaciju

U pogledu načina organizacije destinacijskog dolaska, kao što se vidi na Slici broj 6, skoro 71% ispitanika-turista su individualno došli na Crnogorsko primorje.

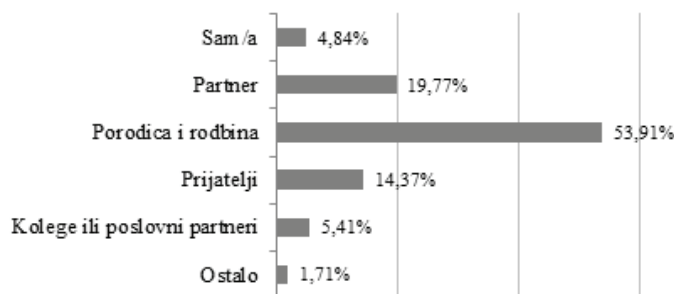
Na drugoj strani, u dobijenom uzorku ima 29.02% onih kojima je, posredstvom organizatora putovanja, organizovan dolazak u datu turističku destinaciju.



Slika 6. Način organizacije dolaska u destinaciju

Većinu respondenata u izvučenom uzorku čine oni koji su u destinaciju doputovali sa porodicom i rodbinom (skoro 54%). Oko petina njih je doputovala samo u pratnji partnera (19.77%), dok ih je u društvu prijatelja došlo nešto više od 14%. Onih koji su doputovali sami

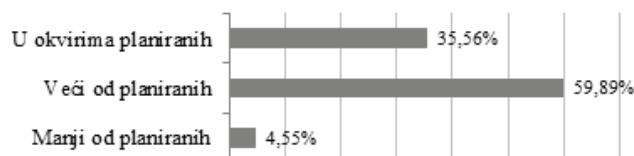
ima malo manje od 5%. Slično je i sa onima koji su na Crnogorsko primorje došli sa kolegama ili poslovnim partnerima (5.41%). Karakteristike dobijenog uzorka u pogledu pratnje na destinacijskom putovanju prikazane se na Slici broj 7.



Slika 7. Pratnja na putovanju u destinaciju

Slika broj 8 prikazuje planirane izdatke ispitanika-turista za vrijeme boravka na Crnogorskom primorju kao turističkoj destinaciji. Kao što se vidi, više od 35% respondenata-turista smatra da će se njihovi izdaci

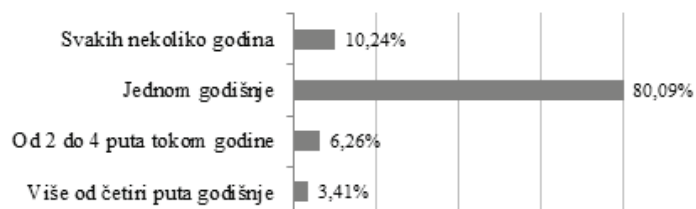
kretati u okvirima planiranih. Ubjedljiva većina u uzorku, njih skoro 60%, navodi da će pomenuti izdaci biti veći od planiranih, dok 4.55% participanata-turista ističe da će oni biti manji od planiranih.



Slika 8. Iznos očekivanih izdataka tokom boravka u destinaciji

Kada je u pitanju učestalost odlazaka na putovanje koje traje barem pet dana, dobijeni uzorak karakteriše više od 80% onih koji odlaze na takvo putovanje jednom godišnje. Na pomenuto putovanje, više puta u

toku godine, odlazi nešto manje od desetine ispitanika (9.67%), dok gotovo isti broj odlazi na takvo putovanje svakih nekoliko godina (10.24%). Navedene karakteristike uzorka prikazane se na Slici broj 9.



Slika 9. Učestalost odlaska na petodnevno putovanje

U upitniku se nalazilo i još jedno pitanje koje se odnosi na ovu podcjelinu, a koje omogućava da se preciznije sagledaju karakteristike izvučenog uzorka. Pomenuto pitanje odnosilo se na planirani broj noćenja koji turisti ostvaruju na Crnogorskom primorju. U prosjeku posmatrano, karakteristika uzorka je da su respondenti-turisti planirali da u datoj turističkoj destinaciji provedu 8.33 noćenja. Ovako dobijeni prosječan broj planiranih noćenja gotovo da je identičan stvarno ostvarenom prosječnom broju noćenja za avgust 2011. godine, a koji je iznosio 8.04. Grupišući dobijene odgovore, dolazi se do spoznaje da izvučeni uzorak karakteriše 12.66% onih koji planiraju da provedu u predmetnoj turističkoj destinaciji manje od pet noćenja. Onih koji u destinaciji planiraju da provedu od pet do devet noćenja ima u uzorku najviše – 38.55%. Respondenata koji planiraju da provedu između devet i četrnaest noćenja ima 34.71%, dok više od četrnaest noćenja planira da provede u destinaciji 14.08% ispitanika.

Zaključak

U ovom radu je izvedeno grupisanje karakteristika turista kroz dvije grupe varijabli: grupu bazičnih, odnosno grupu biheviorističkih karakteristika. Empirijsko istraživanje je sprovedeno u šest destinacija na Crnogorskom primorju. Očekivano, dobijeni rezultati imaju veliki broj implikacija. Neke od najupečatljivijih prezentuju se u nastavku.

Prije svega, dobijeni rezultati pokazuju da više od jedne trećine respondenata-turista, tačnije 36.13%, poznaje Crnogorsko primorje kao destinaciju do te mjere da nije imalo potrebu da se prije svog putovanja informiše o samoj destinaciji. To direktno znači da respektabilan broj turista izuzetno dobro poznaje Crnogorsko primorje kao destinaciju. Istovremeno, ova bihevioristička varijabla pokazuje i to da više od trećine ispitanika (33.71%) informiše se o destinaciji preko svojih prijatelja i rodbine. To znači, osim toga što više od jedne trećine turista veoma dobro poznaje turističku destinaciju, da i značajan broj njihovih prijatelja i rodbine ima veoma visok stepen informisanosti o predmetnoj destinaciji. Dakle, prijatelji i rodbina više od jedne trećine ispitanika-turista poznaju Crnogorsko primorje do te mjere da mogu pružiti relevantne informacije koje se

odnose na datu turističku destinaciju.

Nadalje, dobijeni rezultati pokazuju da više od četiri petine respondenata-turista, preciznije njih 82.93%, nisu prvi put u predmetnoj destinaciji. Slijedstveno, velika većina ispitanika-turista mogu se označiti kao tzv. povratnici u turističku destinaciju. Samim tim, za očekivati je da stopa zadržavanja (vidi: Mihailović, 2005, p. 48, za diskusiju) turista u odnosu na Crnogorsko primorje kao turističku destinaciju bude izuzetno visoka.

Veoma je interesantan i podatak koji se tiče vremena kada je donijeta odluka o odlasku na Crnogorsko primorje. Naime, dobijeni rezultati pokazuju da je više od jedne trećine respondenata-turista, odnosno 36.84%, donijelo odluku da turistički posjeti Crnogorsko primorje više od tri mjeseca prije polaska na put. To znači da nezanemarljiv broj turista ima unaprijed formirane stavove koji se odnose na njihovu odluku da posjete Crnogorsko primorje.

Posljednja upečatljiva implikacija odnosi se na iznos očekivanih izdataka koje respondenti-turisti očekuju da će imati za vrijeme svog boravka na Crnogorskom primorju. Dobijeni rezultati pokazuju da skoro tri petine ispitanika, ili preciznije rečeno njih 59.89%, navodi da će njihovi izdaci koji se odnose na destinacijski boravak biti veći od onih koje su planirali prije polaska na putovanje. To znači da je kvalitet sveukupne ponude iznad očekivanog nivoa. Odnosno, da je destinacijska ponuda Crnogorskog primorja na tom nivou da je u mogućnosti da svojim ukupnim kvalitetom „izvuče” odgovarajuću ekstra sumu novca od strane turista, a koju oni nisu bili spremni da potroše prije nego što su se susreli sa destinacijskom ponudom. Činjenica da je stopa zadržavanja velika, odbacuje mogućnost da su izdaci veći od planiranih zbog nivoa destinacijskih cijena.

Istaknimo i uočena ograničenja predmetnog istraživanja. Prije svega, radom se pruža samo „sirov” pregled bazičnih i biheviorističkih karakteristika turista koji posjećuju Crnogorsko primorje, pri čemu se ne nudi odgovor na pitanje zbog čega su predmetne karakteristike turista istraživane, odnosno kakva je njihova konkretna utilitarnost. Recimo, kakvi su potencijalni uticaji dobijenih rezultata na politiku destinacijskog menadžmenta, ili šta se u datoj turističkoj destinaciji, oslanjajući se na posmatrane karakteristike turista, može promijeniti, unaprijediti ili postaviti kao

osnova za valjano zaključivanje. Na to se nadovezuje i sledeće važno ograničenje predmetnog rada. Naime, u radu nije precizno naveden „ugao posmatranja” rada, odnosno kome i za šta su dobijeni podaci najkorisniji. Konkretnije rečeno, na temelju dobijenih rezultata istraživanja postavlja se dilema da li su tako dobijeni rezultati korisniji učesnicima koji su na strani destinacijske ponude ili, recimo, promoterima destinacijske ponude, kreatorima destinacijske politike, ili pak nekim drugim turističkim subjektima.

Iz ovako uočenih ograničenja rada proizilazi i sugestija za buduća istraživanja, a koja se direktno mogu oslanjati na istraživačke rezultate predmetnog rada. Naime, autorima možemo sugerisati da dublje i fokusiranije sagledaju mogućnosti analize koja bi mogla proisteći upravo iz obzerviranih bazičnih i biheviorističkih karakteristika turista.

Kao zaključni komentar, istaknimo i to da bi bilo veoma korisno kada bi postojala mogućnost da se dobijeni rezultati rada uporede sa nekim drugim sličnim istraživanjima koje su ponudili neki drugi autori, koristeći se sličnim metodološkim okvirom. Nažalost, takvo istraživanje, koje se, dakle, odnosi na Crnogorsko primorje kao turističku destinaciju, nije se uspjelo pronaći. Otuda, za očekivati je da rezultati ovog rada, uprkos istaknutim istraživačkim ograničenjima, ipak pružaju određene korisne informacije u odnosu na razumjevanje bazičnih i biheviorističkih karakteristika turista koji posjećuju Crnogorsko primorje.

LITERATURA

- Aker, D. A., Kumar, V. A. & Dej, Dž. S. (2008), *Marketinško istraživanje*. Beograd: Ekonomski fakultet
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
- Biederman, P. S., Lai, J., Laitamaki, J. M., Messerli, H. R., Nyheim, P. D. & Plog, S. C. (2008). *Travel and tourism: an industry primer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bhatia, A. K. (2006). *The business of tourism: concepts and strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
- Black, K. (2012). *Business statistics: for contemporary decision making*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hanić, H. (2004). *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. & Davidson, R. (2009). *The business of tourism*. Harlow: FT Prentice Hall.

- Kolar, T. & Kolar, I. (2008). What respondents really expect from researchers. *Evaluation Review*, 32(4), 363-391.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach*. Harlow: FT Prentice Hall.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2010). *Marketing research with SPSS*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Mihailović, B. (2005). *Marketing u turizmu: principi za menadžment*. Cetinje: Obod.
- Pearce, D. (1989). *Tourist development*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Prašnikar, J., Rajković, T. & Žabkar, V. (2010). Summer tourist perceptions of service quality. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1181-1185.
- Reece, W. S. (2010). *The economics of tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Wrenn, B., Stevens, R. E. & Loudon, D. L. (2007). *Marketing research: text and cases*. Binghamton: Best Business Books.
- Zavod za statistiku Crne Gore (2011). *Statistički godišnjak 2011*. Podgorica: Autor.
- Žabkar, V., Brenčić, M. M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Datum prijave rada: 28.09.2013.

Datum prihvatanja rada: 13.12.2013.

Kontakt

Miloš Bigović. Opština Herceg Novi, Trg Maršala Tita 2, Herceg Novi, Crna Gora

E-mail: milos.bigovic@t-com.me

