

Mr Svetlana Šljivančanin
 Glavni inspektor za turizam
 Uprava za inspekcijske poslove Crne Gore
 DOI 10.5937/turpos0-29273
 UDK 338.48-52:797.2(497.16)
 338.48-4

KRITERIJUMI PRI ODABIRU KUPALIŠTA ZAVISNO OD NIVOA ZNANJA O PLAVOJ ZASTAVICI U CRNOJ GORI

CRITERIA FOR SELECTING SWIMMING AREAS DEPENDING ON THE LEVEL OF KNOWLEDGE ABOUT THE BLUE FLAG IN MONTENEGRO

Apstrakt: Kupališta u Crnoj Gori predstavljaju generator razvoja turističke privrede. Njihova uredenost i opremljenost je izvršena u skladu sa zakonskom regulativom. U poslovanju se ne primenjuju međunarodni standardi, ali jedan deo kupališta poseduje prestižno međunarodno priznanje „Plava zastavica“, koje garantuje kvalitetno pruženu uslugu i zaštitu životne sredine na visokom nivou. Kupališni gosti imaju različite kriterijume za odabir plaže na kojoj će se odmarati i njihov izbor ne zavisi samo od subjektivnih afiniteta, već i od kvalitetne ponude i znanja o plavoj zastavici.

Ključne reči: standard, kupališta, plava zastavica, korisnici usluge

Abstract: Beaches in Montenegro represent a generator of development of the tourist industry. They are arranged and equipped in accordance with statutory regulations. Despite the fact of international standards not being applied in operations, one part of the beaches have been awarded the prestigious Blue Flag certification which guarantees high environmental and quality standards. Users have different criteria when choosing the beach to relax and their choice does not only depend on personal affinities, but also on the high-quality offer and understanding of the Blue Flag beach criteria.

Keywords: standard, beaches, blue flag, service users

Uvod

U svetu turističkih usluga uvođenje standarda je mnogo teže nego u oblasti proizvodnje, prevashodno zbog same prirode procesa pružanja usluga, kao i procene kvaliteta usluge zasnovane na subjektivnom doživljaju. Usluge su u potpunosti personalizovane i moraju biti prilagođene svakom pojedinom gostu (Avelini Holjevac, 2002). Ovo su i glavni razlozi nepostojanja većeg broja

međunarodnih standarda koji su primenljivi u oblasti turizma, a posebno kada je u pitanju kupališni turizam. Primena standarda ne podrazumeva „formulu uspeha zajedno sa računom“ (Deming, 1996), već dugotrajan i kontinuiran proces: uvođenja, prilagođavanja, revidiranja i revizije svih segmenata poslovanja. Oni su osnova za napredovanje ostvarivanjem: povećane konkurentnosti, opšte ekonomičnosti, sigurnosti zdravlja i zaštite životne sredine, zaštite potrošača –

korisnika usluga, slobodnog protoka robe (Perović, 2007). Pored ovih, postoje i drugi argumenti protiv standardizacije u turizmu: postojanje kulturnih i geografskih razlika koje čine sastavni deo turističke ponude neke zemlje; zatim, primena standarda je skup proces koji zahteva ljudske i materijalne resurse; usaglašavanje nacionalnih sa međunarodnim kriterijumima i njihova dosledna primena zahteva od pružaoca usluga veliki napor i istrajnost. Neimplementiranje međunarodnih standarda (ISO standarda) u oblasti kupališnog turizma ne znači nepostojanje opšteprihvaćenih kriterijuma u podizanju kvaliteta pružene usluge. Naime, „Plava zastavica“ je međunarodno prihvaćen simbol za kvalitet usluge u turizmu i visok nivo zaštite životne sredine.

Plaže su geološki, klimatski, resurs za ekološka istraživanja, kao i resurs za rekreaciju. „Plaže su blago – koje većina neguje, neki iskorišćavaju, a svi uživaju. Plaže su mesta za rekreaciju, obnavljanje i podmlađivanje, komunikaciju s prirodom“ (Pilkey, 2011). Kupališni turizam ima ozbiljan uticaj na životnu sredinu, a program eko-sertifikacije, kojim se potvrđuje ispunjenost ekoloških standarda, predstavlja sistem podsticaja turističkih subjekata da poboljšaju ekološke performanse svoje zemlje. Sertifikacija „Plavom zastavicom“ na Kostariki je imala i statistički i ekonomski uticaj, koji se ogledao u privlačnosti većeg broja turista, što je zahtevalo i nova hotelska ulaganja, posebno u luksuznim hotelima. Rezultati su pokazali da je sertifikacija podstakla izgradnju dvanest do devetnaest dodatnih hotela godišnje. Gledano na duže staze, investicije u realizaciju ovog programa prevazilaze benefite od uvođenja istog (Blackman, 2012). Ipak, ovaj „alat“ za upravljanje plažama premošćuje jaz između rekreacije i zaštite životne sredine (Klein, 2017).

Ekološka vrednost i funkcija plaže često se doživljavaju kao sekundarne u odnosu na njihovu ekonomsku vrednost. Plaže kao je-

dinstven ekosistem, suočavaju se sa značajnim uticajima antropogenog faktora, s kopna i efektom globalnih klimatskih promena, s mora (Schlacher, 2007). Porast broja stanovnika, širenje i izgradnja obalne infrastrukture, udruženi sa klimatskim promenama, porastom nivoa mora i ekstremnim vremenskim prilikama su uticaji koji imaju negativne posledice na životnu sredinu i održivi razvoj (Dafeo, 2008). Zato se sve češće postavlja pitanje da li se sertifikat „Plave zastavice“ koristi kao alat za upravljanje zaštitom životne sredine ili se više koristi za promociju turizma i povećanje ekonomskih pokazatelja rasta neke zemlje (Klein, 2017). Italijanske primorske opštine postepeno integrišu održivost kao osnovnu vrednost turističke industrije, kako bi uspešno odgovorile zahtevima trenutnog tržišta, ekološkim zahtevima i zahtevima zajednice. Program „Plave zastavice“ je služio kao sredstvo unapređenja menadžmenta obalnom zonom na holistički način, promovišući integrisanje pitanja životne sredine u procesu donošenja odluka lokalnih vlasti i njihovih partnera (Creo, 2011). Sertifikacija plaže se vidi i kao faktor indirektno konkurentnosti turističke destinacije, gde upravljanje plažom kao prirodnim resursom, utiče na zadovoljstvo posetilaca i na njihovu nameru da se vrate (Dodds, 2020).

U radu se istražuje u kojoj meri su korisnici usluga na kupalištima Crne Gore upoznati sa ovim ekskluzivnim eko obeležjem, koji su razlozi odabira plaže, odnosno da li je „Plava zastavica“ bila pozivnica za njihov kvalitetan odmor. Cilj rada je utvrditi povezanost odluke korisnika usluga o odabiru kupališta sa nivoom njihovog znanja o „Plavoj zastavici“, kao prestižnom eko sertifikatu. Ova „nagrada“ se dodeljuje plažama koje ispunjavaju set kriterijuma koji se odnose na: kvalitet vode, ekološko informisanje i obrazovanje, sigurnost korisnika usluga i ekološko upravljanje. Koliko su posetioci upoznati sa ovim kriterijumima, kakva je njihova percepcija „plavog

simbola“ i koji su prioritetni atributi ovog priznanja bili odlučujući za odmor na datoj plaži, daje odgovor istraživanje sprovedeno u ljeto 2019. na devet budvanskih kupališta. Isto je sprovedeno metodom anketiranja gostiju. U maju 2020. ovo priznanje su dobile 34 plaže i jedna marina u Crnoj Gori.

Kriterijumi za dobijanje Plave zastavice

„Plava zastavica“ je nastala u Francuskoj 1985. godine kada su neke obalne opštine nagrađene za kvalitet vode za kupanje i tretman otpadnih voda. Fondacija za ekološku edukaciju u Evropi (FEEE) je Evropskoj komisiji 1987. godine predstavila koncept „Plave zastavice“. Ovo je bila Evropska godina životne sredine, kada su se plave zastavice vijorile na 244 plaže i 208 marina u 10 zemalja.

Dodeljivanje „Plave zastavice“ zasniiva se na ispunjavanju kriterijuma iz četiri oblasti: kvalitet vode, ekološko obrazovanje i informisanost, ekološki menadžment i bezbednost, sigurnost i usluge (NVO „EKOM“, 2006). Neki kriterijumi su obavezni, a neki preporučujući.

- **Kvalitet vode** je oblast kriterijuma koja imperativno zahteva ispunjenost standarda visokog kvaliteta vode za kupanje; industrijski i kanalizacioni ispusti ne smeju uticati na područje plažnog prostora; zahtev za tretman i ispuštanje otpadnih voda u prirodni recipijent, tretman algi i druge vegetacije. Ovaj kriterijum je presudan u dobijanju ovog prestižnog priznanja. Naime, merenje i analiza morske vode se vrši deset puta, tokom leta, kod svake plaže sa plavom zastavicom. Ukoliko kupalište ne zadovolji ovaj kriterijum, „Plava zastavica“ se oduzima. U Crnoj Gori, najveću podršku zakupcima u zadovoljenju ovog kriterijuma pruža Javno preduzeće za upravljanje morskim dobrom.

- **Ekološko obrazovanje i informisanost** se odnose na informacije o: obalnim ekosistemima i osetljivim prirodnim područjima, kvalitetu vode, kampanji „Plava zastavica“, sa obavezom organizacije pet ekološko - edukativnih akcija. Zakupci ovaj kriterijum najlakše zadovolje u edukaciji dece školskog uzrasta. Nema povezanosti crnogorskih zakupaca sa istraživačkim radom na univerzitetima, već se ovaj kriterijum zadovoljava više iz formalnih razloga.
- **Ekološki menadžment i bezbednost** podrazumeva: ekološke provere plažnih objekata i opreme od strane Komisije za kontrolu plaže; ispunjenje odredbi ekoloških zakona; čistoću plaže; postavljanje kanti za smeće, objekata za reciklažni materijal, sanitarnih objekata; zabranu kampovanja, vožnju automobila i deponovanja smeća; poštovanje regulative u vezi kućnih ljubimaca; održavanje objekata i opreme na plaži, način transporta opreme na plaži.
- **Sigurnost i usluge** su set kriterijuma, koji se odnose na: spasioce i opremu za spasavanje, opremu za prvu pomoć, organizaciju različitih aktivnosti, plan hitnih intervencija u slučaju zagađenja, siguran pristup plaži, patroliranje plažom, snabdevanje pijaćom vodom, pristup za lica sa posebnim potrebama, mapu plaže. Postojanje spasilaca, njihov raspored i spasilačka oprema su uređeni i zakonskom regulativom u Crnoj Gori. (*Pravilnik o uslovima u pogledu uređenosti i opremljenosti, vrstama i uslovima korišćenja kupališta na moru, 2020*). Naime, u cilju zaštite korisnika ovog vida turističkih usluga, zakupci su u obavezi da angažuju po jednog spasioca na svakih 50m dužine kupališta, tokom jula i avgusta, a u ostalim mesecima na svakih 100m.

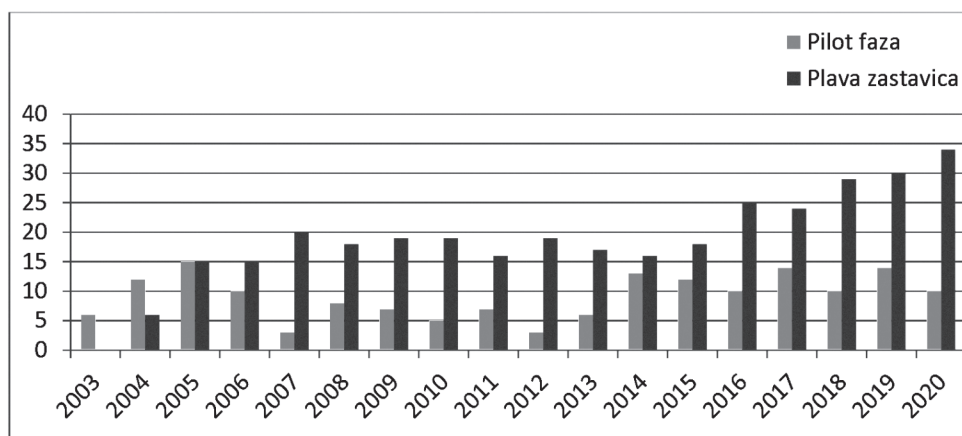


„Plava zastavica“ u Crnoj Gori

Turizam XX veka u Crnoj Gori se razvio na filozofiji masovnog, odnosno organizovanog turizma, normiranog kao „mainstream“ turizam, koji je karakterisala vodeća uloga velikih organizatora putovanja, na bazi kojih se pokrenuo impozantan razvoj mnogih turističkih destinacija, ali i stvorili problemi ekološke i ekonomske održivosti, usled širenja turističke infrastrukture i pritiska na ekološku sredinu. To je uticalo na formiranje razvojne filozofije održivog turizma (Ratković, 2009).

Kampanja „Plava zastavica“ sprovodi se u Crnoj Gori od 2003. godine, kada je NVO „EKOM“ postala član Fondacije za ekološku edukaciju (FEE) i time stekla pravo da bude nacionalni operater za „Plavu zastavicu“ u Crnoj Gori. Po odluci Ministarstva turizma, kampanja u Crnoj Gori se odvija u dve faze: zainteresovanom kupalištu se u prvoj godini dodeljuje sertifikat kandidata (pilot faza), nakon čega se to kupalište može kandidovati za „Plavu zastavicu“ kod Međunarodnog žirija, na predlog Nacionalne komisije (faza dodele oznake „Plava zastavica“). Ukoliko se tokom sezone promene uslovi na plaži, plava zastavica može biti povučena privremeno ili trajno.

Grafikon 1. Plaže u pilot fazi i plaže sa „Plavom zastavicom“ u Crnoj Gori po godinama



Izvor: Vlastita obrada na osnovu podataka NVO „EKOM“

Grafikon 1. pokazuje da je u proteklih osamnaest godina, u pilot fazi, varirao broj kupališta koja su aplicirala za „Plavu zastavicu“. Naime, neka kupališta su konkurisala više puta, jer nisu zadovoljila sve kriterijume za dobijanje sertifikata, kao npr. kvalitet vode za kupanje, koji je bio nezadovoljavajući više puta tokom merenja. Iako, ova anomalija nije bila odraz nezalaganja zakupaca da ispoštuju sve zahteve, morali su da čekaju da kvalitet vode bude zadovoljavajući, pa da dobiju „Plavu zastavicu“. Grafikon 1

pokazuje da je broj zakupaca, koji su želeli da se plava zastavica zavijori na njihovoj plaži, rastao prve tri godine, nakon čega pada interesovanje do 2014. Sigurno je ista bila izazov za zakupce, prvih godina, ali je i svakom imaocu bila garancija prioriteta¹ prilikom učestvovanja na tenderu kod JPMD za zakup kupališnog prostora. U 2007. godini,

¹ Prvih godina su zakupci sa plavom zastavicom dobijali 50 poena, a kasnije 20, odnosno 10 prilikom učestvovanja na tenderu za zakup kupališta kod JPMD

dve plaže su izgubile ovo priznanje, zbog neispunjenosti zahteva za očuvanje kvaliteta vode. Program „Plava zastavica“ je 2005. i 2008. dobio nagradu „Wild Beauty Award“ za doprinos kvalitetu, afirmaciji i promociji turističke ponude Crne Gore. Kasnije ona postaje pitanje prestiža kod zakupaca, tako da od ukupno 504 kupališta u 2020. imamo 34 kupališta i jednu marinu sa plavom zastavicom. „Najbolji davaoci usluga postavljaju visoke standarde kvaliteta usluga“ (Kotler & Keler, 2006). Ovaj program podržava i zakonska regulativa, odnosno obavezujuće

pravne norme koje se odnose na uređena i izgrađena kupališta (*Zakon o turizmu i ugostiteljstvu, 2018*).

Plava zastavica i korisnici usluga

Tokom 2019. sprovedeno je istraživanje putem ankete na devet kupališta², u Budvi, s ciljem utvrđivanja nivoa informisanosti kupališnog gosta kada je u pitanju Plava zastavica i njene koristi od sprovođenja i posedovanja iste. Broj ispitanika, njihovu demografsku, polnu i starosnu strukturu prikazuje Tabela 1.

Tabela 1. Karakteristike analiziranih kupališta i distribucija ispitanika po njima

Vrsta kupališta	Poreklo gosta		Pol		Uzrast				Ukupno
	Domaći	Inostrani	Muški	Ženski	15-29 god	30-45 god	46-59 god	60 god i više	
Plava zastavica	103 (62,42%)	62 (37,58%)	89 (53,94%)	76 (46,06%)	60 (36,36%)	52 (31,52%)	29 (17,58%)	24 (14,55%)	165 (60,22%)
Bez plave zastavice	77 (70,64%)	32 (29,36%)	65 (59,63%)	44 (40,37%)	39 (35,78%)	40 (36,70%)	24 (22,02%)	6 (5,50%)	109 (39,78%)
Ukupno	180 (65,69%)	94 (34,31%)	154 (56,20%)	120 (43,80%)	99 (36,13%)	92 (33,58%)	53 (19,34%)	30 (10,95%)	274 (100,0%)

Izvor: Vlastita obrada

Na pitanje: *Da li ste informisani šta se podrazumeva pod „Plavom zastavicom“*, ispitanici su imali mogućnost davanja višestrukih odgovora, što znači da je plavi simbol za njih nešto više od jednog zahteva. Rezultat analize njihovih odgovora prikazuje Tabela 2. Najveći broj kupališnih gostiju je upoznat sa: kriterijumima koje treba da ispunjava nosilac „Plave zastavice“ (31,40%),

kao i da ova oznaka garantuje kvalitet vode (30,72%) i kvalitet usluge na većem nivou (20,14%). Ne očekuju gosti niže cene mobilijara (2,39%), ne vezuju cenu usluge za ovu vrstu kupališta i ne očekuju pogodnosti u delu cenovne politike. Ipak, jedan deo ima predstavu da se kupališta sa „Plavom zastavicom“ moraju nalaziti u blizini neke luke, odnosno marine (15,36%).

2 Kupališta: hotela „Splendid“, hotela „Mediteran“, hotela „Avala“, „Posejdon“, „Time Out“, „Dolce Vita“, „Stari Grad“, „Jaz“ i „See Beach Life“

Tabela 2. Informisanost o Plavoj zastavici

Šta se podrazumeva pod "Plavom zastavicom"	Poreklo		Pol		Uzrast				Ukupno
	Domaći gosti	Inostrani gosti	Muški	Ženski	15-29 god	30-45 god	46-59 god	60 god i više	
Bolji kvalitet usluge	34 (57,63%)	25 (42,37%)	35 (59,32%)	24 (40,68%)	26 (44,07%)	19 (32,20%)	8 (13,56%)	6 (10,17%)	59 (20,14%)
Niže cene plažnog mobilijara	4 (57,14%)	3 (42,86%)	3 (42,86%)	4 (57,14%)	3 (42,86%)	2 (28,57%)	1 (14,29%)	1 (14,29%)	7 (2,39%)
Ispunjenost stand/kriterijuma usl.	57 (61,96%)	35 (38,04%)	55 (59,78%)	37 (40,22%)	28 (30,43%)	40 (43,48%)	18 (19,57%)	6 (6,52%)	92 (31,40%)
Kvalitet vode	65 (72,22%)	25 (27,78%)	46 (51,11%)	44 (48,89%)	38 (42,22%)	25 (27,78%)	18 (20,00%)	9 (10,00%)	90 (30,72%)
Plaza u blizini luke/marine	30 (66,67%)	15 (33,33%)	24 (53,33%)	21 (46,67%)	10 (22,22%)	12 (26,67%)	14 (31,11%)	9 (20,00%)	45 (15,36%)

Izvor: Vlastita obrada

Kako tvrđnje a, c i d (bolji kvalitet usluge, ispunjenost standarda/kriterijuma kvaliteta usluge i kvalitet vode), predstavljaju tačne odgovore na pitanje: Šta predstavlja „Plava zastavica“?, Tabela 3. daje analizu: stepena informisanosti, njihove ispravne predstave o koristima posedovanja plave zastavice, koliko su oni kao korisnici ovog vida usluge zaštićeni na plažama na kojima se vijori „Plava zastavica“. Rezultati analize pokazuju da je svega 17 ispitanika, što predstavlja **6,20% u većoj meri informisano o „Plavoj zastavici“** (dva tačna odgovora), dok je većina ispitanika, tj. 207 (75,55%) **informisano u manjoj meri** (samo jedan tačan odgovor). Ispitanici koji nisu dali ni jedan tačan odgovor, njih 50 (18,25%), očigledno ne biraju plažu na osnovu navedenih kriterijuma i nemaju saznanja o prednostima ove kategorije kupališta. Takođe, ni jedan gost nije zaokružio sva tri tačna odgovora, što znači da gosti nisu na pravi način upućeni u značaj „Plave zastavice“.

Ukoliko se analizira razlika među ispitanicima koji se nalaze na plažama: sa „Plavom zastavicom“ i bez „Plave zastavice“, kao i razlika među raznim kategorijama ispitanika (kategorisani po poreklu) po pitanju **znajanja** o tome šta predstavlja plava zastavica, χ^2 test pokazuje sledeće:

- Među domaćim i inostranim gostima ne postoji statistički značajna razlika u nivou znanja šta predstavlja „Plava zastavica“: $\chi^2(2, 274)=1,316$; $p=0,518$;
- Među posetiocima plaža sa „Plavom zastavicom“ i onih bez nje, postoji statistički značajna razlika u nivou znanja šta predstavlja „Plava zastavica“: $\chi^2(2,274) = 22,256$; $p<0,000$. Tukey post-hoc test pokazuje da je značajno više posetilaca plaža bez „Plave zastavice“ koji su dali sve netačne odgovore, a da je statistički značajno više posetilaca plaža sa „Plavom zastavicom“ koji su dali bar dva tačna odgovora.

Tabela 3. Nivo informisanosti ispitanika o „Plavoj zastavici“

Tačne tvrđnje o „Plavoj zastavici“	Vrsta plaže		Poreklo gosta		Ukupno
	Sa Plavom zastavicom	Bez Plave zastavice	Domaći gosti	Inostrani gosti	
Ni jedan tačan odgovor	16 (32,00%)	34 (68,00%)	33 (66,00%)	17 (34,00%)	50 (18,25%)
Jedan tačan odgovor	135 (65,22%)	72 (34,78%)	138 (66,67%)	69 (33,33%)	207 (75,55%)
Dva tačna odgovora	14 (82,35%)	3 (17,65%)	9 (52,94%)	8 (47,06%)	17 (6,20%)

Izvor: Vlastita obrada

Analiza kriterijuma za odabir plaže

Zašto su ispitanici odabrali, upravo, plažu na kojoj se nalaze? Zašto koriste usluge baš tog kupališta? Da li je „Plava zastavica“ imala presudnu ulogu u odabiru plaže ili su imali neke druge razloge? Ova pitanja rasvetljava analiza njihovih odgovora, prikazana u Tabeli 4. Ispitanici su imali mogućnost da odaberu više odgovora među ponuđenima kao kriterijume za odabir kupališta. Najveći broj ispitanika je odabrao plažu zbog blizine hotela ili drugog smeštajnog objekta u kojem su odseli. Blizina hotela je posebno presudna kod domaćih gostiju, koji nisu vodili računa da li je hotelska plaža ili ona

koja je najbliža njihovom smeštajnom objektu, imala plavu oznaku ili nije. Čistoća, odnosno kvalitet vode je drugi kriterijum koji opredeljuje goste pri odabiru plaže, kako domaće, tako i strane. Ali, imamo i 21, 90% ispitanika, kojima je „Plava zastavica“ bila orjentir u donošenju odluke i to su oni gosti, koji su bolje upoznati sa ovim eko obeležjem. Očigledno je da cena plažnog mobilijara najmanje utiče na odabir kupališta, a neki gosti ne iznajmljuju mobilijar, već ležaljke zamenjuju sitnom peskom. Zabavni sadržaji, uticaj društvenih mreža, kao i blizina restorana, bili su kriterijumi koji su vodili manji broj gostiju u zadovoljenju njihovih potreba, želja i prohteva.

Tabela 4. Kriterijumi odabira kupališta

Kriterijumi odabira kupališta	Vrsta plaže		Poreklo gosta		Ukupno
	Sa Plavom zastavicom	Bez Plave zastavice	Domaći gosti	Inostrani gosti	
Blizina smeštajnom objektu	50 (58,82%)	35 (41,18%)	70 (82,35%)	15 (17,65%)	85 (31,02%)
Cena plažnog mobilijara	20 (71,43%)	8 (28,57%)	20 (71,43%)	8 (28,57%)	28 (10,22%)
Kvalitet vode	41 (56,94%)	31 (43,06%)	47 (65,28%)	25 (34,72%)	72 (26,28%)
Plava zastavica	42 (70,00%)	18 (30,00%)	37 (61,67%)	23 (38,33%)	60 (21,90%)
Recenzija na društvenim mrežama	33 (86,84%)	5 (13,16%)	24 (63,16%)	14 (36,84%)	38 (13,87%)
Zabavni sadržaji	31 (72,09%)	12 (27,91%)	33 (76,74%)	10 (23,26%)	43 (15,69%)
Blizina restorana	35 (71,43%)	14 (28,57%)	34 (69,39%)	15 (30,61%)	49 (17,88%)

Izvor: Vlastita obrada

Ukoliko se analizira razlika među ispitanicima, koji su odmarali na plažama sa i bez „Plave zastavice“, kao i razlika među raznim kategorijama ispitanika (kategorisani po poreklu) po pitanju **kriterijuma za odabir kupališta**, χ^2 test pokazuje sledeće:

- Među domaćim i inostranim gostima postoji statistički značajna razlika³ po pitanju odabira **blizine smeštajnom objektu** kao kriterijuma: $\chi^2(1, 274)=15,175$; $p<0,000$; tj **domaći go-**

sti dominantno imaju ovaj kriterijum prilikom odabira kupališta;

- Među domaćim i inostranim gostima postoji slaba statistički značajna razlika⁴ po pitanju **zabavnih sadržaja** kao kriterijuma: $\chi^2(1, 274)=2,764$; $p<0,1$; tj **domaći gosti** dominantno imaju ovaj kriterijum prilikom odabira kupališta;

3 Kritične vrednosti određenog rezultata testa se analiziraju u odnosu na nivo značajnosti od 0,01 (1%)

4 Kritične vrednosti određenog rezultata testa se analiziraju u odnosu na nivo značajnosti od 0,1 (10%)

- Među posetiocima plaža sa „Plavom zastavicom“ i bez nje postoji statistički značajna razlika po pitanju odabira „**Plave zastavice**“ kao kriterijuma: $\chi^2(1, 274)=3,068$; $p<0,01$; tj posetioci plaža sa „**Plavom zastavicom**“ dominantno biraju iste upravo zbog poseđivanja „Plave zastavice“;
- Među posetiocima plaža sa „Plavom zastavicom“ i bez nje postoji slaba statistički značajna razlika po pitanju odabira **zabavnih sadržaja**: $\chi^2(1, 274)=3,002$; $p<0,1$; kao i **blizine restorana**: $\chi^2(1, 274)=3,130$; $p<0,1$ kao kriterijuma; posetioci plaža sa „Plavom zastavicom“ dominantno biraju iste upravo zbog zabavnih sadržaja i blizine restorana.

Kada se posmatra samo kriterijum „Plava zastavica“, kao razlog za odabir plaže, prethodna analiza je pokazala da posetioci kupališta sa „Plavom zastavicom“ dominantno biraju ta kupališta upravo zbog „Plave zastavice“ (70,00%), pa se nameće neophodnost **analize povezanosti znanja o**

„**Plavoj zastavici**“ i kriterijuma za odabir kupališta, što je predstavljeno u Tabeli 5.

χ^2 test pokazuje sledeće:

Među ispitanicima različitog nivoa znanja o „Plavoj zastavici“ postoji statistički značajna razlika po pitanju odabira **blizine smeštajnom objektu** kao kriterijuma: $\chi^2(2,274) =5,057$; $p<0,01$; dok Tukey post-hoc test pokazuje da su ovaj kriterijum birali dominantno turisti koji imaju **delimično znanje o „Plavoj zastavici“**, tj. oni koji su dali jedan tačan odgovor. Bilo je gostiju koji su zaokružili kriterijum „Plava zastavica“, a isti se ne odmaraju na kupalištu ove kategorije.

- Među ispitanicima različitog nivoa znanja o „Plavoj zastavici“ postoji statistički značajna razlika po pitanju odabira **blizine restorana** kao kriterijuma: $\chi^2(2,274) =12,051$; $p<0,005$; dok Tukey post-hoc test pokazuje da su ovaj kriterijum birali dominantno turisti koji imaju **delimično znanje o „Plavoj zastavici“**, tj. oni koji su dali jedan tačan odgovor.

Tabela 5. Povezanost kriterijuma odabira kupališta sa nivoom znanja o „Plavoj zastavici“

Kriterijumi odabira kupališta	Tačne tvrdnje o „Plavoj zastavici“			Ukupno
	Ni jedan tačan odgovor	Jedan tačan odgovor	Dva tačna odgovora	
Blizina smeštajnom objektu	10 (11,76%)	67 (78,82%)	8 (9,41%)	85 (31,02%)
Cena plažnog mobilijara	3 (10,71%)	24 (85,71%)	1 (3,57%)	28 (10,22%)
Kvalitet vode	10 (13,89%)	55 (76,39%)	7 (9,72%)	72 (26,28%)
Plava zastavica	13 (21,67%)	45 (75,00%)	2 (3,33%)	60 (21,90%)
Recenzija na društvenim mrežama	4 (10,53%)	31 (81,58%)	3 (7,89%)	38 (13,87%)
Zabavni sadržaji	5 (11,63%)	37 (86,05%)	1 (2,33%)	43 (15,69%)
Blizina restorana	11 (22,45%)	30 (61,22%)	8 (16,33%)	49 (17,88%)

Zaključak

Kupališni turizam je osnovica turističke privrede Crne Gore. U tri decenije 1960–1990, ovaj vid turističke ponude karakterisali su: masovnost i neizdiferenciranost usluge. Danas Crna Gora sa svojim uređenim plažama i bistrim morem, kao jedinstvenim potencijalom, konkuriše na svetskom tržištu kao jedna od kvalitetnijih i prepoznatljivijih destinacija. Iako je potencijal plažnog prostora ograničen na 300.000 korisnika (MORT, 2008, Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020), kvalitet pružene usluge karakteriše zadovoljavanje međunarodnih kriterijuma koji su ključni u odabiru crnogorske obale kao destinacije za odmor.

„Plava zastavica“ je međunarodno prihvaćen simbol za kvalitetno pruženu turističku uslugu i zaštitu životne sredine. Ona je više od eko obeležja: geološki, klimatski i resurs za rekreaciju; lokalna uprava primorskih opština u velikom broju zemalja je vidi kao sredstvo promocije turističke destinacije; ekonomska vrednost za zakupce morske obale; primorskim menadžerima je „alat“ za upravljanje zaštitom životne sredine. „Plava zastavica“ je faktor povećanja broja posetilaca, što ima za posledicu izgradnju obalne infrastrukture, koja uništava prirodnu okolinu, pa se nameće potreba uspostavljanja balansa između njenih ekoloških i ekonomskih vrednosti.

Ovo ekskluzivno obeležje, u 2020. poseduju 34 kupališta i jedna marina u Crnoj Gori. Proces globalizacije je uticao da zakupci morskog dobra, zadnjih godina, imaju veće interesovanje za posedovanje ovog prestižnog eko simbola, kao priznanja o kvalitetu pruženoj usluzi. Dobijanje ovog sertifikata podrazumeva ispunjenost četiri grupe kriterijuma: kvalitet vode; ekološko obrazovanje i informisanost; ekološki menadžment i bezbednost; sigurnost i kvalitet usluge.

Imajući u vidu ukupan broj ispitanika, istraživanje pokazuje da je najveći dio njih

upoznat sa sertifikatom „Plava zastavica“ dajući prioritet pojedinim atributima ovog prestižnog priznanja (kvalitetu vode, kvalitetu usluge). Međutim, ne možemo reći da su posetioci plaža u Crnoj Gori, u potpunosti informisani o kriterijumima i benefitima koje ona pruža. Nekima je ovo priznanje samo simbol „kvaliteta vode“, doživljavaju ga kao nagradu za čistoću vode za kupanje i nisu svesni ostala tri kriterijuma, koji se odnose na: bezbednost, ekološko obrazovanje i ekološki menadžment. Ima i onih koji imaju pogrešnu percepciju, smatrajući da plaže sa „Plavom zastavicom“ moraju biti locirane pored neke luke, odnosno marine.

Koji su ključni razlozi za odabir određene plaže za odmor? Da li je „Plava zastavica“ bila presudni parametar za donošenje odluke? Istraživanje pokazuje da gosti ne daju prioritet ovom sertifikovanom eko obeležju, već su postojali drugi razlozi, kao što su: blizina smeštajnog objekta i kvalitet vode. Očigledno je da su gosti, kako domaći, tako i strani, birali plažu koja je najbliža njihovom hotelu, kući ili apartmanu, ne vodeći računa da li se na njoj vijori plava zastavica ili ne. Oni koji su odabrali ovu vrstu plaže samo zbog posedovanja sertifikata „Plava zastavica“ imaju i bolje znanje o kriterijumima koje ista mora ispunjavati. Manji broj posetilaca je odabrao plažu zbog: dobrih recenzija na društvenim mrežama, zabavnih sadržaja ili blizine restorana. Cena plažnog mobilijara je najmanje bila važna posetiocima kupališta, posebno onima koji su bili bolje upoznati sa značenjem i značajem ovog sertifikata. Bilo je i onih, koji su odmarali na plažama bez „Plave zastavice“, navodeći da su je upravo izabrali zbog ovog eko obeležja, što pokazuje njihovu potpunu neinformisanost o ovom važnom sertifikatu.

Analizirajući nivo znanja o „Plavoj zastavici“, mjereno brojem tačnih odgovora, zaključuje se da ne postoji dobra informisanost gostiju, kako domaćih, tako i stranih.



Naime, najveći broj anketiranih posetilaca, zaokružio je jedan tačan odgovor koji se odnosio na kriterijume za dobijanje eko sertifikata. Među posetiocima plaža sa „Plavom zastavicom“ i onih bez, postoji statistički značajna razlika u nivou znanja o ovom sertifikatu. Naime, značajno je više posetilaca plaža bez „Plave zastavice“ koji su dali sve netačne odgovore, a statistički značajno više posetilaca plaža sa „Plavom zastavicom“ koji su dali bar dva tačna odgovora. Ovo je još jedna potvrda da su bolje informisani gosti koji borave na kupalištima sa „Plavom zastavicom“. Niko nije imao sva tri tačna odgovora, što zahteva preduzimanje određenih aktivnosti u cilju podizanja svesti i znanja o benefitima sertifikata „Plava zastavica“.

Crnogorske primorske opštine moraju se odlučnije i adekvatnije angažovati u zaštiti okoline, morskog dna i morskog pojasa, u skladu sa konceptom održivog razvoja i dobrim strateškim upravljanjem. Kao sredstvo za ostvarenje ovog cilja može poslužiti, upravo, koncept „Plave zastavice“. Potrebno je u što većoj meri sprovesti edukaciju posetilaca, domaćih i stranih, deljenjem flajera na plažama, kao i lokalnog stanovništva putem sredstava javnog informisanja, organizovanjem poseta školskim ustanovama, nagrađivanjem edukovanih posetilaca. Doprinos mogu dati i turističke organizacije promovisući plaže sa „Plavom zastavicom“ na domaćim i inostranim sajmovima. Takođe, zakupci se mogu povezati sa univerzitetima u cilju istraživanja i dobijanja rezultata o uspešnosti sprovođenja ovog programa i održivog upravljanja obalnim područjem. Potrebno je animirati sve hotele, posebno one kategorisane sa četiri i pet zvezdica da njihove plaže apliciraju za dobijanje ovog ekskluzivnog obeležja. Pošto su standardi i kvalitetno pružena usluga imperativ konkurentnosti svake turističke destinacije, treba ih prezentovati svim zakupcima morskog

dobra uz zakonsku obavezu njihovog sprovođenja u poslovanju.

Budući da Crna Gora ima visok stepen čistog mora, a malo plažnog prostora, važno je iznaći kvalitetan način očuvanja prirodnog bogatstva i racionalnog upravljanja priobalnim prostorom. Podizanjem ekološke svesti lokalnog stanovništva i gostiju, većim uključivanjem lokalne uprave u program sprovođenja koncepta „Plave zastavice“, doprineće se boljem očuvanju ovog prirodnog resursa i povećanju konkurentnosti crnogorskog primorskog područja kao turističke destinacije.

Literatura

- Avelini Holjevac, I. (2002) *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, p.115.
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Rabalino, J., Alpizar, F., Rivera, J. (2012) *Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program*. Environment for Development, p.12-13.
- Creo, C., Fraboni, C., (2011) *Awards for the Sustainable Management of Coastal Tourism Destinations: The Example of the Blue Flag*. Journal of Coastal Research Foundation, Special Issue No.61, p.378-381.
- Dafeo, O., McLachlan, A., Schoeman, D. S., Schlacher, T., Dugan, J., Jones, A., Lastra, M., Scapini, F. (2008) *Threats to sandy beach ecosystems*. Estuarine, Coastal and Shelf Science 81, p. 1-12.
- Deming, E. (1996) *Kako izaći iz krize*. Beograd: PS „Grmeč“, p.104.
- Dodds, R., Holmes, M. R. (2020) *Is Blue Flag Certification a Means of Destination Competitiveness? A Canadian Context*. Ocean & Coastal Management Volume 192.

- Klein, L., Dodds, R. (2017) *Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool?* Tourism Recreation Research 43, p.1-13.
- Klein, L., Dodds, R., (2017) *Perceived effectiveness of Blue Flag certification as an environmental management tool along Ontario's Great Lakes beaches.* Ocean & Coastal Management 141, p.107-117.
- Kotler, P., Keler, K. (2006) *Marketing menadžment.* Beograd: Data status, p.416.
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore (2020) *Pravilnik o uslovima u pogledu uređenosti i opremljenosti, vrstama i uslovima korišćenja kupališta na moru.* Podgorica: Službeni list CG br. 57/20.
- Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore (2018) *Zakon o turizmu i ugostiteljstvu.* Podgorica: Službeni list CG br. 02/18; 04/18; 13/18; 25/19.
- Ministarstvo turizma Crne Gore (2008) *Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020, Master plan 2008,* Podgorica: Ministarstvo turizma.
- NVO „EKOM“, (2006) *Priručnik za kampanju Plava zastavica.* Herceg Novi: NVO „EKOM“, p.13.
- Perović, M., Krivokapić, Z. (2007) *Međnadžment kvalitetom usluga.* Podgorica: AD Pobjeda, p.64.
- Pilkey, O. H., Neal, W., Kelly, J.T., Cooper, J.A.G., (2011) *The World's Beaches: A Global Guide to the Science of the Shoreline.* Univesity of California, p.5.
- Ratković, R. (2009) *Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori – Geneza, stanje i perspektive.* Cetinje: IVPE, p.325.
- Schlacher, T.A., Dugan, J., Schoeman, D. S., Lastra, M., Jones, A., Scapini, F., Defeo, O. (2007) *Sandy beaches at the brink.* Diversity and Distributions, 13, p.556-560.