FAKTORI ZADOVOLJSTVA POSJETILACA NACIONALNOG PARKA "SKADARSKO JEZERO" (CRNA GORA) U MARKETING PLANIRANJU ODRŽIVOG TURIZMA

Darko Lacmanović, prof. dr

Univerzitet »Mediterran«
Fakultet za turizam MTS »Montenegro Tourism School«
Bar, Crna Gora
darko.lacmanovic@unimediterran.net

Iva Bulatović, mr

Univerzitet »Mediterran«
Fakultet za turizam MTS »Montenegro Tourism School«
Bar, Crna Gora
ivabulatovic@yahoo.com

Apstrakt

Nivo zadovoljstva turističkih potrošača predstavlja važno pitanje u marketing menadžmentu turističke destinacije u teoretskom i praktičnom smislu. Brojna istraživanja su usmjerena ispitivanju faktora zadovoljstva turista u kontekstu marketinga turističke destinacije. Posebno je značajno razmatrati određena pitanja u vezi marketiranja održivog turizma i faktora zadovoljstva turističkih potrošača u tom procesu. Predmet istraživanja ovog rada je utvrđivanje postojanja bitnih razlika u faktorima zadovoljstva pojedinih grupa posjetilaca koji mogu uticati na marketing planiranje različitih vidova ponude održivog turizma u zoni Nacionalnog parka »Skadarsko jezero« (Crna Gora). Ispitivani su: percipirani značaj elemenata turističke destinacije kao faktora zadovoljstva, značaj ljudskog faktora i dostupnosti informacija za nivo ukupnog zadovoljstva, uticaj starosne dobi, pola i načina organizovanja posjete na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Istraživanje je realizovano anketnom metodom na uzorku od 55 posjetioca sistemom zatvorenih pitanja. Razmatranjem rezultata istraživanja može se ponuditi više zapažanja od značaja za marketing planiranje ponude održivog turizma područja kao što je NP »Skadarsko jezero«, posebno u pogledu situacione analize, marketing strategija, aktivnosti marketing miksa i kontrole marketing plana. Marketing planiranje ponuda održivog turizma mora biti zasnovano na poželjnom odnosu između ispunjavanja potreba turističkih potrošača i uvažavanja ograničenja turističkog razvoja u zaštićenim zonama. Ključno pitanje je odabrati institucionalni pristup koji osigurava sveobuhvatno marketing planiranje.

Ključne riječi: turističko zadovoljstvo, marketing menadžment, održivi turizam

FACTORS OF VISITORS' SATISFACTION IN THE NATIONAL PARK "SKADAR LAKE" (MONTENEGRO) IN MARKETING PLANNING FOR SUSTAINABLE TOURISM

Abstract

The level of consumer satisfaction is an important issue in marketing planning activities in theoretical and practical terms. Numerous studies have focused on the examination of factors about tourist satisfaction in the context of tourism destination marketing. It is especially important to consider certain questions regarding the marketing of sustainable tourism and factors of consumer satisfaction in this process. The subject of this paper is to determine the existence of substantial differences in the factors of satisfaction of certain groups of visitors that may affect the marketing planning of various forms of supply of sustainable tourism in the National Park "Skadar Lake" (Montenegro). Examined were: the perceived importance of the elements of the tourist destination as a factor of satisfaction, the importance of the human factor and the availability of information for the level of overall satisfaction, the impact of age, gender and ways of organising visits to the perception of satisfaction regarding general and individual offers in the tourist destination. The survey was conducted using a questionnaire with closed questions on a sample of 55 visitors. After examining the results of the research, we can provide more observations for marketing planning of offers for sustainable tourism areas such as NP "Skadar Lake", particularly with regard to the situation analysis, marketing strategy, marketing mix activities and control of the marketing plan. Marketing planning of sustainable tourism offers must be based on the desired relation between meeting the needs of consumers and taking into account the limitations of tourism development in protected areas. The key issue is to choose the institutional approach which provides a comprehensive marketing plan.

Keywords: tourist satisfaction, marketing management, sustainable tourism

JEL codes: L83, M31

UVOD

Nivo zadovoljstva turističkih potrošača predstavlja važno pitanje u marketing menadžmentu turističke destinacije u teoretskom i praktičnom smislu. Brojna istraživanja su usmjerena ispitivanju faktora zadovoljstva turista u kontekstu marketinga turističke destinacije.

Posebno je značajno razmatrati određena pitanja u vezi marketiranja održivog turizma i faktora zadovoljstva turističkih potrošača u tom procesu.

Predmet istraživanja ovog rada je utvrđivanje postojanja bitnih razlika u faktorima zadovoljstva pojedinih grupa posjetilaca koji mogu uticati na marketing planiranje različitih vidova ponude održivog turizma u zoni Nacionalnog parka »Skadarsko jezero« (Crna Gora).

Ispitivani su: percipirani značaj elemenata turističke destinacije kao faktora zadovoljstva, značaj ljudskog faktora i dostupnosti informacija za nivo ukupnog zadovoljstva, uticaj starosne dobi, pola i načina organizovanja posjete na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Istraživanje

je realizovano anketnom metodom na uzorku od 55 posjetioca sistemom zatvorenih pitanja.

Razmatranjem rezultata istraživanja može se ponuditi više zapažanja od značaja za marketing planiranje ponude održivog turizma područja kao što je NP »Skadarsko jezero«, posebno u pogledu situacione analize, marketing strategija, aktivnosti marketing miksa i kontrole marketing plana.

PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE

Proučavanje potrošačkog zadovoljstva i nezadovoljstva je danas, u svojoj zreloj fazi. Studije o zadovoljstvu potrošača razvijene su tokom 60-tih i 70-tih u SAD kroz marketing roba, da bi se u 80-tim i 90-tih polako usmjerile ka marketingu usluga, pa time i marketingu u turizmu [1].

Ranija istraživanja zadovoljstva turističkih potrošača bila su uglavnom usmjerena na predmet razmjene i zadovoljstvo su tretirala kao isključivu ili dominantnu odgovornost pružaoca usluge odnosno da konzument u procesu usluživanja ima manje važnu ulogu. Kasnija shvatanje predmeta razmjene u turizmu i uloge potrošača usmjeravaju pažnju na interakciju konzumenta i pružaoca usluge kao koproduktore turističkog proizvoda. Pažnja se usmjerava na razumijevanje zašto su potrošači zadovoljni radije nego šta uzrokuje njihovo zadovoljstvo, odnosno fokusiraju se psihološke komponente potrošačkog zadovoljstva u odnosu na obilježja turističkog proizvoda (percipirana kontrola i percipirani osjećaj pravednosti [2]).

Definicije potrošačkog zadovoljstva su date u opsegu od fokusa na kognitivne komponente kao usporedba percipiranog nivoa načina izvršenja usluga sa benčmarking standardima do fokusa na emotivne komponente gdje se zadovoljstvo definiše kao emocionalno stanje koje reflektuje ocjenu ličnog iskustva ili evaluaciju emocija u postkonzumnoj fazi [3].

Ispitivanje zadovoljstva turističkih potrošača je koncipirano kroz više pristupa. Traganje za odlučujućim faktorima zadovoljstva turističkih potrošača se suočavalo sa potrebom razlikovanja koncepata procjenjivanja zadovoljstva i kvaliteta turističkih usluga uz opštu saglasnost da je zadovoljstvo nadređeno kvalitetu kao rezultat potrošačkog iskustva [4].

Koncepti mjerenja zadovoljstva potrošača u turizmu se zasnivaju na široko prihvaćenoj marketing paradigmi u vezi specifičnosti usluga u odnosu na proizvode: nedodirljivost, nedjeljivost, heterogenost i kvarljivost [5].

Daljnijim razvojem koncepata mjerenje zadovoljstva korisnika turističkih usluga, formulisan je metod kritičnog događaja koji ustanovljava četiri kategorije atributa zadovoljstva: satisfaktori, kao atributi koji generišu zadovoljstvo kada su prisutni ali ne generišu nezadovoljstvo kad nisu prisutni, disatisfaktori, kao faktori koji generišu nezadovoljstvo ako se usluga ne izvodi dobro, ali koji ne generišu pohvale ako se usluga izvodi dobro ili iznad određenog nivoa standarda; kritični atributi koji generišu žalbe i pohvale; i neutralni atributi koji ne generišu niti pohvale niti žalbe. Ključni zaključak u primjeni navedene metode je da uzroci nezadovoljstva nisu nužno nasuprot uzroka zadovoljstva [6].

Kano-ov model definiše tri grupe faktora proizvoda ili usluge u zavisnosti od načina uticaja na zadovoljstvo potrošača: [7]

1. Osnovni faktori su faktori koji mogu generisati ekstremno nezadovoljstvo ako nisu prisutni ali ne generišu zadovoljstvo kada su prisutni;
2. Faktori uzbuđenja, su faktori koji povećavaju zadovoljstvo do oduševljenja kada su prisutni tokom konzumacije ali ne uzrokuju nezadovoljstvo kad nisu prisutni;
3. Faktori performansi, su faktori koji djeluju u oba smjera, generišu zadovoljstvo kada su prisutni i nezadovoljstvo kad nisu prisutni.

Načelno se, sumirajući sve navedene teoretske koncepte i mjerila, može sugerisati šest ključnih preduslova ili komponenti zadovoljstva potrošača u turizmu: [8]

- a) očekivanje,
- b) način izvršenja usluge
- c) razlika između očekivanja i načina izvršenja usluge
- d) atributi zadovoljstva (mogući uzročnici osjećaja zadovoljstva/nezadovoljstva kao percepcija potrošača)
- e) emocije
- f) osjećaj pravičnosti (jednakomjernost obavljene transakcije kao plaćene i dobijene turističke usluge)

D.J. Neal, D.J. i D. Gursoy, su modelirali ukupno zadovoljstvo u fazama prije, za vrijeme i nakon turističkog putovanja, pri čemu su uočili slijedeće.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo pruženim uslugama pojedinih organizacija će odrediti nivo ukupnog zadovoljstva ili nezadovoljstva sa doživljajem turističkog putovanja obzirom na izrazitu heterogenost turističkog proizvoda.

Zadovoljstvo pruženim turističkim uslugama je rezultat zadovoljstva pruženim uslugama u svakoj fazi turističkog putovanja, od usluga prije početka putovanja, kroz usluge tokom boravka u destinaciji do usluga tokom samog putovanja do i od destinacije.

Mjerenje zadovoljstva turističkih potrošača mora se zasnivati na mjerenju svake pojedinačne faze putovanja kako bi ocjenio ukupan nivo zadovoljstva sa ostvarenim turističkim iskustvom [9]

Istražujući zadovoljstvo i nezadovoljstvo turista u odmarališnoj destinaciji, J. Alegre i J. Garau, [10] su došli do nekoliko bitnih stavova.

Potvrđena je hipoteza da faktori koji generišu zadovoljstvo i faktori koji generišu nezadovoljstvo nisu u korelaciji, što upućuje na dualnu dimenziju zadovoljstva turističkih potrošača.

Utvrđeno je da su negativne situacije povezane sa prekomjernim razvojem turizma i degradacijom destinacijskog prostora, veoma važne u objašnjenju namjere posjetilaca da se ponovo ne vrate u destinaciju.

Negativna iskustva u destinaciji možda neće odrediti ukupno zadovoljstvo ponudom, ali ipak mogu učiniti destinaciju manje atraktivnom, što znači da mogu smanjiti mogućnost ponovne posjete.

Ispitujući determinante zadovoljstva turističkih potrošača tokom konzumacije paket aranžmana, J.C. Chang [11] je koristio teoretske koncepte emocionalne reakcije, pravičnosti i kauzalnog objašnjenja da bi formulisao slijedeće spoznaje.

Turistički potrošači možda nemaju snažan osjećaj zadovoljstva/nezadovoljstva tokom postkonzumne evaluacije putovanja, ali njihove emocije povodom užitka ili neugodnosti sigurno postoje, što je veoma bitno za eventualno ponavljanje putovanja.

Nivo zadovoljstva u odnosu na osjećaj pravičnosti tokom grupne konzumacije usluge turističkog putovanja može varirati u onoj mjeri koliko putnici poštuju mišljenje vođe puta (vodiča, npr. D.L.) i slijede njegove preporuke za održanje dobrih međuljudskih odnosa u grupi. Izvinjenje i ustupci se mogu koristiti kao sredstva za uspostavljanje grupne harmonije.

Ispitujući odnos između ukupnog zadovoljstva i +namjere budućeg ponašanja turističkih potrošača sa aspekta uticaja emocija i kognitivne disonance, R. McMullan i M.O'Neill, su utvrdili slijedeće [12].

Pozitivna i negativna emocionalna iskustva tokom konzumacije turističke usluge imaju jednako važnu ulogu u posljedičnom zadovoljstvu i namjeri budućeg ponašanja.

Pozitivne emocije dovode do visokog nivoa zadovoljstva koje kao uzrok zadovoljstva nije tako lako zanemariti ili poništiti kao što je to slučaj sa spoznajom u vezi određenih atributa ponude.

Ukupno zadovoljstvo posjetilaca ima posredničku ulogu između percepcije kognitivnih elemenata zadovoljstva i namjere budućeg ponašanja što znači da se ukupno zadovoljstvo i namjera budućeg ponašanja posjetilaca mogu objasniti odnosom emocije i kognitivne disonance.

P.L.Pearce i J.Packer, smatraju da se u budućem istraživanju zadovoljstva turističkih potrošača mogu zapaziti slijedeći izazovi: [13]

- spoznaja tačnog određenja pojma zadovoljstva potrošača u turizmu, kao specifičnog potrošačkog stava, koji se formira u post-konzumnoj fazi i čija interpretacija naglašava afektivne, kognitivne i bihevioralne elemente.
- različitost emocionalnih stanja turističkih potrošača kao suštinske komponente zadovoljstva u odnosu na doživljeno iskustvo
- mjerenje zadovoljstva kao postiskustvenog rezultata može biti korisno kroz istovremeno korištenje više različitih metodskih postupaka radi pouzdanosti dobijenih informacija.
- logična povezanost odabranih metoda istraživanja i konceptualnog pristupa posebno kao odabir adekvatnog modela u zavisnosti od načina mjerenja zadovoljstva
- potreba za značajno pažljivijom evaluacijom uzajamnog djelovanja individualnog i zadovoljstva ostalih članova grupe na turističkom putovanju kao bitnog preduslova u dostizanju konačnog zadovoljstva pojedinca u grupi.
- određenje trenutka (*timing*) evaluacije zadovoljstva turista kao bitnog preduslova kvaliteta dobijenih rezultata, i jasnoće iskazanih stavova.
- pitanje »prenešene lojalnosti« kao veza zadovoljstva i lojalnosti koje se iskazuje kroz dilemu izbora narednog putovanja u slične ali nove destinacije.

HIPOTEZE

Shodno spoznajama literature i postavljenim ciljevima rada, moguće je formulisati slijedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Primarni elementi turističke destinacije, poput kulturno-istorijskog nasljeđa, flore, faune, pejzaža predstavljaju bitne faktore zadovoljstva posjetilaca/turista.

Hipoteza 2: Ljudski faktor, odnosno ljubaznost osoblja može bitno uticati na ukupno zadovoljstvo posjetilaca/turista.

Hipoteza 3: Dostupnost informacija i njihovo pravovremeno pružanje može bitno uticati na ukupno zadovoljstvo posjetilaca/turista.

Hipoteza 4: Starosna dob bitno utiče na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Mlađe dobne grupe izražavaju viši nivo zadovoljstva.

Hipoteza 5: Pol bitno utiče na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Žene izražavaju viši nivo zadovoljstva.

Hipoteza 6: Način organizovanja posjete destinacije bitno utiče na percepciju zadovoljstva turističkom ponudom u destinaciji. Turisti koji posjećuju destinaciju posredstvom turističke agencije izražavaju niži nivo zadovoljstva opštom turističkom ponudom i pojedinačnim komponentama ponude u odnosu na individualne turiste.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

METODE

Koristeći se rezultatima ankete posjetilaca za potrebe studije vidova održivog turizma na području »Skadarsko jezero«, formirana je baza podataka za ispitivanje faktora zadovoljstva posjetila.

Radi se o anketi posjetilaca u NP »Skadarsko jezero«, koja je izvršena 2013. g. [14].

Tip ispitivanja: Anketa na *crnogorskom i engleskom jeziku* sa ponuđenim odgovorima plus otvorena opcija za iskazivanje mišljenja. Zadovoljstvo ispitivano primjenom Likert-ove skale u rasponu od 1 do 5: 1 – veoma zadovoljan, 2 – zadovoljan, 3 – manje zadovoljan, 4 – nezadovoljan, 5 – ne znam. Istraživanje obuhvata grupu ispitanika: Posjetioци u NP »Skadarsko jezero«

Termin ankete: Juli i avgust 2013.

Lokacija istraživanja: NP »Skadarsko jezero«.

Statistički uzorak: Reprezentativno procentualno učešće u broju posjetilaca NP Skadarsko jezero u 2012. godini. Uzorak je sadržao 55 ispitanika, što je 0,1 % prometa posjetilaca u NP »Skadarsko jezero«.

Statističke metode u obradi odgovora: Deskriptivna statistika, jednofaktorska analiza varijanse ANOVA i t-test nezavisnih uzoraka. Statistička obrada je izvršena primjenom softverskog paketa SPSS 19.

UZORAK

Gledano po ključnim obilježjima, moguće je uočiti profil ispitanika (vidjeti tabelu 1. u prilogu).

Opšte karakteristike profila posjetilaca pokazuju skoro podjednaku zastupljenost žena i muškaraca, uglavnom u dobi do 45 godina (77 %) koji su većinom ili zaposleni ili su studenti (67 %). Posjetioci imaju većinom visoko i više obrazovanje (69 %), sa približno bipolarnom strukturom mjesečnog neto prihoda domaćinstva u kojoj se jasno izdvajaju grupe sa prihodima do 900 € (29 %) i prihodima preko 2.000 € (23 %). Putuju dominantno sa jednim ili dva odrasla člana domaćinstva (85 %) i jednim, dva ili tri djeteta (88 %). Osnovom turističke potrošnje tokom putovanja izdvajaju se dvije grupe i to sa potrošnjom od 1.000 € do 2.000 € i potrošnjom od 2.000 do 5.000 €.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Srednja vrijednost nivoa zadovoljstva opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero« je data tabelom 1.

Turistička ponuda NP »Skadarsko jezero« može zadovoljiti posjetioce svojim primarnim elementima kao što su kulturno-istorijsko nasljeđe i flora i fauna, dok je zadovoljstvo posjetilaca smanjeno prilikom ocjenjivanja sekundarnih elemenata.

Na osnovu srednjih vrijednosti ocjena zadovoljstva posjetilaca Parka može se tvrditi da je *Hipoteza 1. Tačna*.

Postojanje veze između odabranih faktora zadovoljstva posjetilaca turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«, utvrđivano je upotrebom jednofaktorske analize varijanse, ANOVA i t-testa nezavisnih uzoraka.

Odabrani faktori zadovoljstva su: ljubaznost ljudi, informacije za goste starosna dob, pol ispitanika, način organizovanja posjete. Navedeni faktori su nezavisne kategorije koje direktno utiče na ukupno (ne)zadovoljstvo posjetilaca opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«. Nivo zadovoljstva posjetilaca opštom turističkom ponudom i pojedinačnim ponudama (opšti kvalitet usluga; usluge iznajmljivanja; kulturne i istorijske znamenitosti; trgovinski objekti-suvenirnica; zabava, manifestacije; lokalni turistički agenti (npr. izleti); NP »Skadarsko jezero« su zavisne kategorije.

Radi pouzdanije analize u vezi faktora ljubaznost ljudi i informacije za goste, odgovori su podijeljeni u tri grupe: zadovoljni posjetioci, nezadovoljni posjetioci i neoprijedeljeni posjetioci.

Tabela 1. Srednja vrijednost (Mean) nivoa zadovoljstva opšte i pojedinačne turističke ponude NP »Skadarsko jezero«**Izvor: Vlastita obrada**

	Opšta turistička ponuda	Saobraćajni i putni uslovi	Znaci i putokazi	Ljubaznost ljudi	Komunikacija sa lokalnim stanovništvom (jezik)
Mean	1.7818	2.3273	2.4000	1.7818	2.2593
	Odnos cijene i kvaliteta	Opšti kvalitet usluga	Osjećaj sigurnosti	Sanitarni objekti	Gastronomija (restorani, barovi, kafići; uopšte u Crnoj Gori)
Mean	2.4000	2.4182	2.4364	2.7273	2.4000
	Ponuda okrenuta prirodi	Sportska ponuda	Wellness	Trgovinski objekti - suvenirnica	Zabava, manifestacije
Mean	2.4364	2.9455	4.8519	3.1481	3.1273
	Lokalni turistički agenti (npr. izleti)	Vodičke usluge	Usluge iznajmljivanja	Emergency	Zaštita životne sredine (otpad, kvalitet vode, itd.)
Mean	2.8364	2.7273	3.1273	4.5818	2.6545
	Nježnost prema djeci	Smještaj	Ponuda za djecu	Plaze	Biljne i životinjske vrste
Mean	3.7273	2.6727	3.8000	2.8909	1.9273
	Kulturne i istorijske znamenitosti	Informacije za goste			
Mean	1.7091	2.4545			

Tabela 2. Ljubaznost ljudi u odnosu na zadovoljstvo/nezadovoljstvo posjetilaca opštom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«**Izvor: Vlastita obrada**

ANOVA					
Ljubaznost ljudi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.336	2	2.668	3.150	.051
Within Groups	44.046	52	.847		
Total	49.382	54			

Posmatranjem kolone Sig. uočava se slijedeće. Kada je broj u koloni Sig. jednak ili manji od 0.05 postoji statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti zavisne promjenjive u posmatranim grupama. Vrijednosti kolone Sig. u datoj tabeli je 0.051

što znači da postoji značajna statistička razlika među grupama zadovoljnih i nezadovoljnih posjetilaca, međutim time nije potvrđen uticaj posmatrane kategorije – ljubaznost ljudi na ukupno zadovoljstvo posjetilaca. Potvrda uticaja se dobija izračunavanjem vrijednosti Eta kvadrata.

Eta kvadrat u slučaju kategorije ljubaznost ljudi iznosi 0.108 što znači da postoji srednji uticaj na ukupno zadovoljstvo posjetilaca, shodno parametrima vrijednosti Eta kvadrata (0,01 mali uticaj, 0,06 srednji uticaj, i 0,14 i više veliki uticaj).

Eta kvadrat je izračunat pomoću formule: Zbir kvadrata odstupanja različitih grupa/Ukupan zbir kvadrata.

Ukupno zadovoljstvo posjetilaca, shodno izvedenim rezultatima, zavisi u značajnoj mjeri od ljubaznosti ljudi. S tim u vezi može se potvrditi Hipoteza 2: Ljudski faktor, odnosno ljubaznost osoblja može bitno uticati na ukupno zadovoljstvo posjetilaca/turista. Tačno.

Zavisnost ukupnog zadovoljstva posjetilaca NP »Skadarsko jezero« od kategorije Informacije za goste tj. od dostupnosti informacija bitnih za goste, je ispitana na isti način kao i u prethodnom slučaju.

Tabela 3. Informacije za goste u odnosu na zadovoljstvo/nezadovoljstvo posjetilaca opštom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«
Izvor: Vlastita obrada

ANOVA					
Informacije za goste					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41.835	2	20.917	7.564	.001
Within Groups	143.801	52	2.765		
Total	185.636	54			

Kolona Sig. iznosi 0,001 što označava statistički značajnu razliku između grupa. Eta kvadrat u slučaju kategorije informacija za goste iznosi 0.225 što znači da je uticaj jak.

S tim u vezi, isto kao i u prethodnom slučaju, može se na osnovu izmjerenih parametara potvrditi i Hipoteza 3: Dostupnost informacija i njihovo pravovremeno dostavljanje može bitno uticati na ukupno zadovoljstvo posjetilaca/turista. Tačno.

Provjera uticaja starosne dobi na percepciju zadovoljstva opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero« je izvršena primjenom iste metode kao i prethodnim slučajevima. Nezavisna promjenjiva je starosna dob ispitanika.

Uočena je statistički značajna razlika između dobnih grupa u percepciji zadovoljstva, isključivo u vezi opšteg kvaliteta usluga u NP »Skadarsko jezero«, sa vrijednošću eta kvadrata od 0,187 što pokazuje veliki uticaj. Dobne grupe ne iskazuju statistički značajne razlike u percepciji zadovoljstva opštom turističkom ponudom niti u vezi svih ostalih pojedinačnih komponenti ponude.

Naknadnim testom uočavaju se statistički značajne razlike u parovim dobnih grupa (vidjeti tabelu 2. u prilogu).

Tabela 4. Starosna dob u odnosu na zadovoljstvo u vezi opšte i pojedinačne turističke ponude u NP »Skadarsko jezero«

Izvor: Vlastita obrada

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opsti kvalitet usluga	Between Groups		23,044	4	5,761	2,815	,035
	Within Groups		100,289	49	2,047		
	Total		123,333	53			

Statistički značajna razlika je uočena između dobne grupe do 25 godina i dobne grupe od 56 do 65 godina, kada je u pitanju percepcija zadovoljstva opštim kvalitetom usluga u NP »Skadarsko jezero«.

Dobna grupa do 25 godina iskazuje viši nivo zadovoljstva u odnosu na dobnu grupu od 56 do 65 godina (vidjeti tabelu 3. u prilogu)

Iskazani rezultati djelimično potvrđuju hipotezu 4: Starosna dob bitno utiče na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Mlađe dobne grupe izražavaju viši nivo zadovoljstva. Djelimično tačno.

Uticaj pola na percepciju zadovoljstva opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero« je izvršena primjenom metode t-testa nezavisnih uzoraka, kroz ispitivanje statističke značajnosti razlika srednjih vrijednosti. Nezavisna promjenjiva je pol ispitanika.

Statistički značajne razlike muških i ženskih posjetilaca u percepciji zadovoljstva su uočene u vezi opšte turističke ponude i pojedinačnih segmenata ponude kao što su: usluge iznajmljivanja i kulturne i istorijske znamenitosti. Muški i ženski posjetioci ne iskazuju statistički značajne razlike u vezi svih ostalih pojedinačnih segmenata turističke ponude. Veličina uticaja nezavisne promjenljive izražena parametrom eta kvadrat iznosi za opštu turističku ponudu (0,081); usluge iznajmljivanja (0,077) i kulturne i istorijske znamenitosti (0,106), što pokazuje da je veliki uticaj izražen u vezi kulturnih i istorijskih znamenitosti kao komponente opšte turističke ponude, a srednji uticaj za ostale posmatrane vrijednosti.

Turisti ženskog pola izražavaju niži nivo zadovoljstva (vidjeti tabelu 4. u prilogu) u vezi opšte turističke ponude i skoro svih pojedinačnih komponenti ponude izuzev saobraćajnih i putnih uslova; komunikacije sa lokalnih stanovništvom (jezik); odnosa cijena i kvaliteta; osjećaja sigurnosti; gastronomije (restorani, barovi itd.); usluga u vanrednim situacijama (*emergency*) i zaštite životne sredine; što uglavnom ne potvrđuje drugi stav postavljene hipoteze. Ostale komponente ponude nisu razmatrane obzirom na nivo statističke značajnosti razlike između ove dvije grupe posjetilaca.

Tabela 5. Razlike u percepciji zadovoljstva muških i ženskih posjetilaca opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«
Izvor: Vlastita obrada

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Opšta turistička ponuda NP »Skadarsko jezero«	Equal variances assumed	,040	,842	-2,163	53	,035	-,52446	,24248	-1,01081	-,03810
	Equal variances not assumed			-2,026	35,483	,050	-,52446	,25893	-1,04985	,00094
Usluge iznajmljivanja	Equal variances assumed	14,867	,000	-2,314	53	,025	-1,50000	,64821	-2,80014	-,19986
	Equal variances not assumed			-2,101	30,533	,044	-1,50000	,71382	-2,95675	-,04325
Kulturne i historijske znamenitosti	Equal variances assumed	1,951	,168	-2,431	53	,018	-,50000	,20567	-,91252	-,08748
	Equal variances not assumed			-2,502	51,642	,016	-,50000	,19981	-,90101	-,09899

Navedeni rezultati djelimično potvrđuju hipotezu 5: Pol bitno utiče na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude u turističkoj destinaciji. Turisti ženskog pola izražavaju viši nivo zadovoljstva. Djelimično tačno.

Posmatranjem razlika u percepciji zadovoljstva posjetilaca u organizovanom aranžmanu/posredstvom turističke agencije i individualnih posjetilaca/samostalni aranžman u vezi opšte i pojedinačne turističke ponude NP »Skadarsko jezero« može se uočiti eventualna zavisnost načina organizacije posjete i nivoa zadovoljstva. Nezavisna promjenjiva je način organizacije posjete.

Tabela 6. Razlike u percepciji zadovoljstva organizovanih i individualnih posjetilaca opštom i pojedinačnom turističkom ponudom NP »Skadarsko jezero«

Izvor: Vlastita obrada

<i>Independent Samples Test</i>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Trgovinski objekti - suvenirnica	Equal variances assumed	5,524	,023	1,388	50	,171	1,26098	,90821	-,56320	3,08517
	Equal variances not assumed			2,464	38,051	,018	1,26098	,51168	,22518	2,29678
Zabava, manifestacije	Equal variances assumed	6,258	,016	1,364	51	,179	1,20707	,88497	-,56959	2,98373
	Equal variances not assumed			2,724	50,144	,009	1,20707	,44309	,31716	2,09699
Lokalni turistički agenti (npr.izleti)	Equal variances assumed	4,794	,033	1,431	51	,158	1,15657	,80803	-,46563	2,77876
	Equal variances not assumed			2,804	48,701	,007	1,15657	,41243	,32763	1,98550
Usluge iznajmljivanja	Equal variances assumed	4,793	,033	1,566	51	,124	1,40909	,89997	-,39768	3,21586
	Equal variances not assumed			2,712	34,222	,010	1,40909	,51962	,35334	2,46484

Statistički značajne razlike u percepciji zadovoljstva organizovanih i individualnih posjetilaca su uočene u vezi pojedinačnih ponuda NP »Skadarsko jezero«: trgovinski objekti-suvirnica; zabava, manifestacije; lokalni turistički agenti(izleti); i usluge iznajmljivanja. Nije uočena statistički značajna razlika u vezi opšte turističke ponude i njenih ostalih komponenti. Eta kvadrat pokazuje veliki uticaj nezavisne promjenljive za sve zapažene komponente turističke komponente: trgovinski objekti-suvirnica (0,106); zabava, manifestacije (0,127); lokalni turistički agenti(izleti) (0,134); i usluge iznajmljivanja (0,126).

Organizovani posjetioci (dolazak posredstvom turističke agencije/organizatora putovanja) izražavaju viši nivo zadovoljstva (vidjeti tabelu 5. u prilogu) u vezi opšte i svih pojedinačnih komponenti turističke ponude izuzev saobraćajnih i putnih uslova; znakova i putokaza; informacija za goste; i biljnih i životinjskih vrsta, što uglavnom ne potvrđuje drugi stav postavljene hipoteze. Ostale komponente ponude

uključujući i opštu ponudu nisu razmatrane obzirom na nivo statističke značajnosti razlika posmatranih grupa posjetilaca.

Prikazani rezultati djelimično potvrđuju hipotezu 6: Način organizovanja posjete destinacije bitno utiče na percepciju zadovoljstva turističkom ponudom u destinaciji. Turisti koji posjećuju destinaciju posredstvom turističke agencije izražavaju niži nivo zadovoljstva opštom turističkom ponudom i pojedinačnim komponentama ponude u odnosu na individualne turiste. Djelimično tačno.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Determinisanjem ključnih faktora zadovoljstva posjetilaca stvara se važna informaciona podloga za situacionu analizu kao početnu fazu marketing planiranja vidova održivog turizma NP »Skadarsko jezero«. Postojanje i intenzitet uticaja određenih faktora zadovoljstva, je pretpostavljeno odgovarajućim hipotezama.

Prihvatanjem hipoteze 1 se jasno potvrđuje značajniji uticaj primarnih elemenata destinacije održivog turizma kao što su kulturno-istorijsko naslijeđe, flora i fauna, na zadovoljstvo turista u odnosu na sekundarne elemente (smještaj, uređenost plaža, ponuda izleta, vodiči, usluge iznajmljivanja i dr.), što je u skladu sa saznanjima istraživanja u kojima se konstatuje da zadovoljstvo pejzažom i hranom imaju najsnažniji uticaj na ukupno zadovoljstvo [15], ali nije potpuno u skladu sa istraživanjima gdje se tvrdi da je kvalitet turističkog servisa najvažnija determinanta zadovoljstva [16], odnosno načelnim stavom da više faktora imaju jednako signifikantan uticaj na zadovoljstvo turista (fleksibilni red vožnje, turističko vođenje, cijena i vrijednost turističkog proizvoda, karakteristike zaposlenih u turizmu, pouzdanost turističke usluge i td.) [17]. Saznanje u vezi intenziteta uticaja faktora zadovoljstva omogućuje njihovo rangiranje u odnosu na ključna obilježja turističkog proizvoda destinacije što dovodi do preciznog postavljanja marketing ciljeva.

Potvrđivanje hipoteze 2 označava važnost uticaja ljudskog faktora na formiranje percepcije ukupnog zadovoljstva turista u vezi ponuda održivog turizma što je u skladu sa nalazima istraživanja interakcije učesnika kružnog putovanja [28], gdje je uočeno da pozitivnost ili negativnost interpersonalne interakcije može imati sveobuhvatan uticaj na ukupno iskustvo klijenta, posebno interakcija zaposleni-turista. Obučenost i iskustvo zaposlenih u turističkom sektoru može biti važan instrument uticaja na proces formiranje percepcije zadovoljstva turista naročito kad su u pitanju turističke ponude gdje je osjetljivost svih učesnika vrlo izražena, kao npr. turistička ponuda NP »Skadarsko jezero«. Dodatno iskustvo u doživljaju turističke ponude NP »Skadarsko jezero« predstavlja interakcijaturista sa lokalnim stanovništvom posredstvom zaposlenih u turističkom sektoru, što takođe mora biti predmet marketing planiranja.

Potvrdom hipoteze 3 se dokazuje značajan uticaj dostupnosti informacija i njihovog pravovremenog dostavljanja na nivo ukupnog zadovoljstva turista obzirom na važnost formiranja očekivanja od budućeg konzumiranja turističkog proizvoda. Što je turistički proizvod integrisaniji sa okolinom, kao što je slučaja sa ponudama održivog turizma, dostupnost i pravovremenost informacija produkuju viši nivo

zadovoljstva/nezadovoljstva. Ponude održivog turizma potrebno je prezentovati na pravilan način kako bi se stvorilo adekvatno očekivanje kao preduslov ostvarivanja željenog nivoa zadovoljstva. Važnost informacija u vezi zadovoljstva ponudama održivog turizma, je potvrđena sličnim spoznajama drugih istraživanja koja naglašavaju važnost dizajniranja komunikacija (reklame, internet, oglasi u štampanim medijima i sl.) u »zelenoj« turističkoj industriji [19].

Djelimičnim potvrđivanjem hipoteze 4 ustanovljen je parcijalno bitan uticaj starosne dobi na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne turističke ponude u destinaciji što predstavlja osnovu za daljna istraživanja. Nepostojanje statistički značajnih razlika u percepciji zadovoljstva među dobnim grupama u vezi opšte i skoro svih pojedinačnih komponenti ponude NP »Skadarsko jezero« pokazuje nejasnu profilisanost destinacije i nivo primjene strategije segmentacije turističkog tržišta. Uočeni viši nivo zadovoljstva mlađe dobne grupe djelimično korespondira sa rezultatima studije zadovoljstva posjetilaca ostrva Hokaido [20] gdje je ustanovljen signifikantno viši nivo zadovoljstva dobne grupe 20-29 godina u odnosu na ostale dobne grupe.

Djelimičnom potvrdom hipoteze 5 je iskazan značaj polne strukture u formiranju percepcije zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne turističke ponude NP »Skadarsko jezero«. Jasno je da se nivoi zadovoljstva statistički značajno razlikuju u vezi opšte turističke ponude, kulturnih i istorijskih znamenitosti i usluga iznajmljivanja dok kod svih ostalih segmenata ponude ne postoji statistički značajna različitost, što se može objasniti prethodnim stavom o profilisanosti destinacije i primjeni strategije tržišnog segmentiranja. Dato objašnjenje se treba uslovno prihvatiti, prvenstveno u smislu daljnjeg istraživanja. Zapažen je niži nivo zadovoljstva posjetilaca ženskog pola u vezi opšte turističke ponude i skoro svih pojedinačnih komponenti ponude izuzev saobraćajnih i putnih uslova; komunikacije sa lokalnih stanovništvom (jezik); odnosa cijena i kvaliteta; osjećaja sigurnosti; gastronomije (restorani, barovi itd.); usluga u vanrednim situacijama (*emergency*) i zaštite životne sredine, što je uglavnom u suprotnosti sa postavljenom hipotezom ali i rezultatima pomenute studije zadovoljstva [21] u kojoj je konstatovan znatno viši nivo zadovoljstva kod turista ženskog pola u vezi sa najvećim brojem segmenata izuzev hrane, smještaja i transporta, uz napomenu da se poklapaju jedino rezultati u vezi nivoa zadovoljstva ponudom hrane odnosno u oba istraživanja je iskazan niži nivo zadovoljstva posjetilaca ženskog pola. Uočena činjenica u vezi zadovoljstva ponudom hrane, može, takođe, biti interesantan smjer za daljne istraživanje.

Hipoteza 6 je djelimično potvrđena što pokazuje da način organizovanja posjete ima parcijalan uticaj na percepciju zadovoljstva u vezi opšte i pojedinačne ponude NP »Skadarsko jezero«. Potvrđena je statistički značajna razlika u percepciji zadovoljstva organizovanih (dolazak posredstvom turističke agencije/organizatora putovanja) i individualnih (samostalno organizovan dolazak) turista u vezi pojedinačnih komponenti ponude: trgovinski objekti-suvenirnica; zabava, manifestacije; lokalnih turistički agenti (izleti); i usluge iznajmljivanja. Može se tvrditi da za percepciju zadovoljstva u vezi znatno većeg broja pojedinačnih komponenti ponude uključujući i opštu turističku ponudu nije bitan način organizovanja posjete obzirom da izražene razlike srednjih vrijednosti između posmatranih grupa nemaju statističku značajnost. Drugim riječima, samo određeni

segmenti ponude su značajno različito ocijenjeni od posmatranih grupa posjetilaca. Organizovani posjetioci (dolazak posredstvom turističke agencije/organizatora putovanja) izražavaju viši nivo zadovoljstva u vezi opšte i skoro svih pojedinačnih komponenti turističke ponude izuzev saobraćajnih i putnih uslova; znakova i putokaza; informacija za goste; i biljnih i životinjskih vrsta, što je uglavnom suprotno od postavljen hipoteze i studije zadovoljstva posjetilaca ostrva Hokaido [22] kojom se konstatuje da je stepen zadovoljstva ponudom hrane i suvenira kod turista u *inclusive* aranžmanu znatno niži u odnosu na individualne turiste.

Koristeći se spoznajom o faktorima zadovoljstva posjetilaca, moguće je u procesu marketing planiranja utvrditi ključne nedostatke i prednosti aktuelne ponude vidova održivog turizma NP »Skadarasko jezero« i formulisati set marketing aktivnosti i programa u svrhu tržišnog prilagođavanja. Značaj uticaja primarnih elemenata destinacije, ljudskog faktora i dostupnosti informacija se mora razumjeti u kontekstu interakcije: posjetioci-okruženje (prirodno, kulturno i dr.)-lokalno stanovništvo, obzirom na ključna obilježja održivog turizma. Nivo zadovoljstva može značajno varirati ako se kroz datu interakciju ostvari nesklad između očekivanog i ostvarenog iskustva. Primjena koncepta integrisanog marketinga bi trebala osposobiti kreatore destinacijske ponude da razumiju i osnaže interaktivnost nosilaca tražnje i ponude održivog turizma. Sličnost percepcije zadovoljstva kod skoro svih dobnih grupa i oba pola u vezi većeg broja segmenata aktuelne turističke ponude ukazuje na potrebu formulisanja diferenciranih ponuda za odabrane dobne grupe (npr. mladi i stariji) uz određena prilagođavanja prema polu (dopune nekih ponuda za ženske ili muške posjetioce, npr.). Diferenciranje ponude uz izvjesna prilagođavanja se može realizovati uz pretpostavku zadovoljenja kriterijuma korisnosti tržišne segmentacije jer u suprotnom slučaju bi bila riječ o ekonomski neracionalnom ponašanju.. Profilisanje turističke ponude NP »Skadarsko jezero« u kanalima prodaje (organizovani i individualni posjetioci) mora uvažavati percepciju zadovoljstva u vezi svih segmenata ponude, posebno onih gdje su izražene razlike. Primjenom promotivnih strategija guranja (push) i privlačenja (pull) može se djelovati na formiranje očekivanja u skladu sa aktuelnom i perspektivnom ponudom.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bowen, D. (2001) Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach«, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), str. 31-40
2. Namasivayam, K., Mount, J.D. (2006) A Field Investigation of the Mediating Effects of Perceived Fairness on the Relationship between Perceived Control and Consumer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), str. 494-506
3. McMullan, R., O'Neill, M. (2010) Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction«, *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1), str. 29-44
4. Bowen, D., Clarke, J. (2002) Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), str. 297-308.
5. Zeithaml, V. A., Parasuraman A., & Berry, L.L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, str.33-46; prema: Bowen, D. (2002) Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to the

- Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists, *Journal of Travel Research*, 41, str. 4-14
6. Cadotte, E. R., Turgeon, N. (1988) Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions for consumer complaints and compliments, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, str. 74–79; prema: Alegre, J., Garau, J. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction«, *Annals of Tourism Research*, 37 (1), str. 52-73
 7. Kano, N. (1984) Attractive quality and must-be quality«, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1 (4), str. 39–48; prema: Alegre, J., Garau, J. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction«, *Annals of Tourism Research*, 37 (1), str. 52-73
 8. Bowen, D., Clarke, J. (2002) Reflections on tourist satisfaction research...., op.cit., str. 297-308
 9. Neal, D.J., Gursoy, D. (2008) A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction«, *Journal of Travel Research*, 47, str. 53-62
 10. Alegre, J., Garau, J. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37 (1), str. 52-73
 11. Chang, C.J., (2008) Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), str. 108-134
 12. McMullan, R., O'Neill, M. (2010) Towards a valid and reliable measure of visitor...., op.cit., str. 29-44
 13. Pearce, L.P., Packer, J. (2013) Minds on the move: New links form Psychology to tourism«, *Annals of Tourism Research*, 40, str. 386-411
 14. Anketa posjetilaca u okviru studije: Radović, M. et al. (2015) Vidovi održivog turizma u NP Skadarsko jezero - u funkciji privrednog aktiviranja privrednih i kulturnih resursa, *studija u pripremi*, Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, Bar.
 15. Hasegawa, H. (2010) Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach, *Tourism Management*, 31, str.86-97
 16. Huang, J., Hsu, C.H.C., Chan, A. (2010) Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai«, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), str. 3-33
 17. Ibidem, str. 3-33
 18. Huang, J., Hsu, C.H.C. (2010) The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experiences and Vacation Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 49 (1), str. 79-92
 19. Magnini, P.V. and Karande, K.. (2010) An Experimental Investigation Into the Use of Written Smell references in Ecotourism Advertisements«, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), str. 279-293
 20. Hasegawa, H. (2010) Analyzing tourists' satisfaction....., op.cit., str. 86-97
 21. Ibidem, str. 86-97
 22. Ibidem, str. 86-97

RESUME

The level of tourist satisfaction is an important issue in the marketing management of tourist destinations in theoretical and practical terms. Numerous studies have focused on the examination of factors of tourist satisfaction in the context of the marketing of tourism destinations.

The subject of this paper is to determine the existence of significant differences in the factors of satisfaction of certain groups of visitors that may affect the marketing plan of different types of sustainable tourism in the National Park “Skadar Lake”

(Montenegro). The following factors were examined in the paper: the perceived importance of the elements of a tourist destination as factors of satisfaction, the importance of human factors and the availability of information to the level of overall satisfaction, the impact of age, gender and ways of organising visits to the perception of satisfaction regarding general and specific offers to the tourist destination. The significance of the impact of the primary elements of destination, human factors, and the availability of information has to be understood in the context of interaction: visitors - environment (natural, cultural etc.) - the local population, as the key elements of sustainable tourism. The level of satisfaction can vary significantly if the given interaction realizes the discrepancy between the expected and actual experience. Applying the concept of integrated marketing should enable designers of destination offers to understand and strengthen interactivity holders for the demand and supply of sustainable tourism. The similarity of satisfaction perceptions in almost all age groups and both sexes regarding a large number of segments of the current tourism offer indicates the need for formulating a differentiated offer for selected age groups (e.g. younger and older) with some adjustments by sex (supplements offer for some of the female or male visitors, for example). Distinctive products, with some adjustment can be carried out with the assumption of satisfying the criteria of usefulness of market segmentation. Profiling the tourist offer of NP " Skadar Lake " in distribution channels (organised and individual visitors) must take into account the perception of pleasure on all segments of the supply. The application of a promotional strategy of pushing (push) and attraction (pull) can affect the formation of expectations in line with current and prospective supply.

Marketing planning of sustainable tourism has to be based on the desired relation to meeting the needs of tourism consumers and respecting the limitations of tourism development in protected areas. The key issue is to find an institutional approach in the protected area that ensures a more comprehensive marketing plan.

PRILOZI

Tabela 1. Opšti profil posjetilaca
Izvor: Vlastita obrada

Pol (%)	Muški	56,5		18-25	37,7
	Ženski	43,5		26-35	22,95
Status zaposlenosti (%)	Samostalni rad/samozapošljenje	8,06	Dob (%)	36-45	16,39
	Zaposlen(a) u kompaniji	46,77		46-55	9,84
	Državni službenik/funkcioner	1,61		56-65	11,48
	Penzioner	9,68		65 i više	1,64
	Student	22,58	Mjesečni neto prihod domaćinstva	Manje od 400 Euro	11,48
	Nisam zaposlen(a) (npr.	6,45		Od 400 do 900	18,03

	vodim domaćinstvo)		(%)	Euro	
	Ostalo	4,84		Od 900 do 1.200 Euro	9,84
Obrazovni status (%)	Zanat	6,45		Od 1.200 do 2.000 Euro	8,20
	Srednja škola/gimnazija	24,19		Od 2.000 do 3.000	14,75
	Viša škola	24,19		Od 3.000 do 4.000 Euro	8,20
	Fakultet/akademija	45,16		Od 4.000 do 5.000 Euro	1,64
				Ne želim da odgovorim	27,87
Ukupna potrošnja tokom turističkog putovanja (%)	manje od 200 Euro	6,56	Broj članova domaćinstva sa kojim se putuje zajedno (odrasli)	1.00	38,33
	od 200 do 400 Euro	8,20		2.00	46,67
	od 400 do 500 Euro	6,56		3.00	5,00
	od 500 do 800 Euro	6,56		4.00	6,67
	od 800 do 1.000 Euro	9,84	Broj članova domaćinstva sa kojim se putuje zajedno (djeca)	5.00	3,33
	od 1.000 do 2.000 Euro	18,03		1.00	33,33
	od 2.000 do 5.000 Euro	14,75		2.00	33,33
	od 5.000 Euro i iznad	4,92		3.00	22,22
	Ne želim da odgovorim	24,59		4.00	3,70
				5.00	7,41

Tabela 2. Statistički značajne razlike dobnih grupa u percepciji zadovoljstva opštim kvalitetom usluga
Izvor: Vlastita obrada

Multiple Comparisons				
Opšti kvalitet usluga				
Tukey HSD				
(I) Navedite Vase godine (Binned)	(J) Navedite Vase godine (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<= 25.00	26.00 - 35.00	-.06140	.52753	1.000
	36.00 - 45.00	-.22807	.57891	.995
	46.00 - 55.00	-.06140	.66996	1.000
	56.00 - 65.00	-1.89474*	.60296	.023
26.00 - 35.00	<= 25.00	.06140	.52753	1.000
	36.00 - 45.00	-.16667	.63085	.999
	46.00 - 55.00	.00000	.71532	1.000
	56.00 - 65.00	-183.333	.65299	.053
36.00 - 45.00	<= 25.00	.22807	.57891	.995
	26.00 - 35.00	.16667	.63085	.999
	46.00 - 55.00	.16667	.75401	.999

	56.00 - 65.00	-166.667	.69516	.133
46.00 - 55.00	<= 25.00	.06140	.66996	1.000
	26.00 - 35.00	.00000	.71532	1.000
	36.00 - 45.00	-.16667	.75401	.999
	56.00 - 65.00	-183.333	.77263	.140
56.00 - 65.00	<= 25.00	1.89474*	.60296	.023
	26.00 - 35.00	183.333	.65299	.053
	36.00 - 45.00	166.667	.69516	.133
	46.00 - 55.00	183.333	.77263	.140
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.				

Tabela 3. Nivo zadovoljstva opštim kvalitetom usluge
Izvor: Vlastita obrada

Report			
Opsti kvalitet usluga			
Navedite Vase godine (Binned)	Mean	N	Std. Deviation
<= 25.00	2,1053	19	,93659
26.00 - 35.00	2,1667	12	,71774
36.00 - 45.00	2,3333	9	,86603
46.00 - 55.00	2,1667	6	,98319
56.00 - 65.00	4,0000	8	3,11677
Total	2,4444	54	1,52547

Tabela 4. Srednje vrijednosti nivoa zadovoljstva muških i ženskih posjetilaca
Izvor: Vlastita obrada

Group Statistics					
	Pol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opšta turistička ponuda NP »Skadarsko jezero«	Muski	32	1,5625	,71561	,12650
	Zenski	23	2,0870	1,08347	,22592
Usluge iznajmljivanja	Muski	32	2,5000	1,62640	,28751
	Zenski	23	4,0000	3,13340	,65336
Kulturne i istorijske znamenitosti	Muski	32	1,5000	,80322	,14199

Tabela 5. Srednje vrijednosti nivoa zadovoljstva organizovanih i individualnih posjetilaca

Izvor: Vlastita obrada

Group Statistics					
	Način organizovanja posjete NP »Skadarsko jezero«	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trgovinski objekti - suvenirnica	Samostalno, u svojoj reziji Organizovano, preko turisticke agencije/organizatora putovanja	43 9	3,3721 2,1111	2,67282 ,92796	,40760 ,30932
Zabava, manifestacije	Samostalno, u svojoj reziji Organizovano, preko turisticke agencije/organizatora putovanja	44 9	3,3182 2,1111	2,62167 ,60093	,39523 ,20031
Lokalni turistički agenti (npr. izleti)	Samostalno, u svojoj reziji Organizovano, preko turisticke agencije/organizatora putovanja	44 9	3,0455 1,8889	2,39140 ,60093	,36052 ,20031
Usluge iznajmljivanja	Samostalno, u svojoj reziji Organizovano, preko turisticke agencije/organizatora putovanja	44 9	3,4091 2,0000	2,64415 1,00000	,39862 ,33333