

STAVOVI TURISTA I LOKALNIH STEJKHOLDERA PREMA PONUDI I TRŽIŠNOJ POZICIJI TURISTIČKE DESTINACIJE BUDVA

TOURISTS AND LOCAL STAKEHOLDERS ATTITUDES TOWARDS OFFER AND MARKET POSITION OF TOURIST DESTINATION BUDVA

Ana Tripković Marković

Fakultet za biznis i turizam Budva, **Montenegro**
Faculty of Business and Tourism Budva, **Montenegro**

Miško Rađenović

Akademija znanja Budva, **Crna Gora**
The Academy of knowledge in Budva, **Montenegro**

Anisa Murić

Fakultet za biznis i turizam Budva, **Crna Gora**
Faculty of Business and Tourism Budva, **Montenegro**

Prethodno saopštenje

DOI 10.1515/eoik-2017-0008, UDK 338.48(497.16 Budva)

Preliminary communication

REZIME

Postoje različita određenja turističke destinacije. Zajedničko im je da turističku destinaciju definišu kao predeo sa određenim turističkim kapacitetima i atraktivnostima (primarnim i sekundarnim elementima) koje turista odabere kao cilj svog putovanja. Budva predstavlja pojedinačno najveću turističku destinaciju mereno brojem dolazaka i brojem noćenja. Kao turistička destinacija u toku svog životnog ciklusa Budva je prolazila različite faze. U radu se implicira da za pravilno određenje pozicije turističke destinacije i predviđanje daljeg razvoja nije dovoljno koristiti isključivo uobičajene kvantitativne pokazatelje broja posetilaca. Rad se zasniva na komparativnoj analizi stavova turista i lokalnih stejkholdera u okviru terenska istraživanja sprovedena u periodu 2015-16. godine. Rad donosi zaključak da je ostvareni rast zasnovan na zadovoljenju potreba postojećih tržišta, odnosno postojećih turista, a da je s druge strane aspekt željene tržišne pozicije u neskladu sa ocenama elemenata turističke ponude - što treba da bude input poboljšanja i pripreme za narednu fazu u razvoju destinacije.

Ključne reči: turizam, turistička destinacija, turistička ponuda, Budva
Z32 Tourism and Development

SUMMARY

There are various definitions of tourist destination. All of them define tourist destination as an area with specific tourist facilities and attractions, (primary and secondary elements) which tourists choose as their journey goal. Budva individually represents the largest tourist destination due to number of arrivals and overnight stays. During its life cycle Budva has gone through different phases as a tourist destination. This thesis implies that it is not enough to use only common quantitative indicator of visitor number to define proper the position of tourist destination and predict further development. This text is based on a comparative analysis of the attitudes of tourists and local stakeholders in the three field researches, conducted in the period between 2015 and 2016. The thesis comes to the conclusion that the actual growth is based on meeting the needs of existing markets and tourists. On the other side, aspect of desired market position disagrees with scores of tourist offer elements- which should be input for improvement and preparation for the next stage in the destination development.

Keywords: tourism, tourist destination, tourist offer, Budva
Z32 Tourism and Development

UVOD

Budva kao turistička destinacija na turističkom tržištu nalazi se već više od 80 godina. U okviru tog perioda Budva se nalazila u različitim fazama životnog ciklusa destinacije. Stoga rad polazi od pretpostavke da je za kvalitativno određenje pozicije turističke destinacije potrebno osim standardnih kvantitativnih pokazatelja koji se uobičajeno predstavljaju (broj dolazaka, broj noćenja) potrebno sagledati i detaljnije analizirati podtekst ovih pokazatelja kako bi se destinacija blagovremeno pripremila za narednu fazu razvoja. U ovom radu to je prikazano putem tri terenska istraživanja čiji se podaci rezimiraju u zaključku rada. Prilikom analiziranja elemenata ponude turističke destinacije Budva, koristiće se podela na dve osnovne grupe: primarne elemente ponude (tj. priroda, klima, ekološke karakteristike, kulturna baština, tradicija, tradicionalna arhitektura...) i sekundarne elemente ponude (tj. hoteli, restorani, saobraćaj, zabavni i rekreativni sadržaji...). Razvoj turističke privrede u jednoj destinaciji, odnosno ponuda te destinacije zavisi od strukture, sadržaja i raspoloživosti sekundarnih elemenata te destinacije. Ovo proizilazi iz direktnih ekonomskih efekata koji se ostvaruju korištenjem sekundarnih elemenata ponude, koji su isključivo komercijalni. Za celokupan proces analize, u destinaciji koja je predmet istraživanja, veoma je važno definisati pojam turističke destinacije, elemente ponude i njihove karakteristike.

TURISTIČKA DESTINACIJA, POJAM I ELEMENTI

Turistička destinacija može biti mesto, grad ili bilo koja druga oblast, koja je u značajnoj meri zavisna od prihoda dobijenih od turizma. Sadrži jednu ili više turističkih atrakcija koji su predmet interesovanja turista. Turističke atrakcije obuhvataju širok pojam, od prirodnih i kulturno-istorijskih atrakcija do namenski izgrađenih mesta. U literaturi sreće-

INTRODUCTION

Budva exists more than 80 years as a tourist destination on the tourist market. Within its destination life cycle Budva went through different phases. Therefore, the thesis starts from the assumption that, except standard quantitative indicators commonly presented (number of visits and overnight stays), it is also extremely necessary to identify and analyze in detail the subtext of these indicators in order to define quality of tourist destination position and prepare the destination for the next development phase. This is shown through three field researches, whose data are summarized in the conclusion.

Analysis of the tourist destination "Budva" elements, will be divided into two main groups: the primary offer elements (nature, climate, ecological characteristics, cultural heritage, tradition, traditional architecture...) and secondary offer elements (hotels, restaurants, transport, entertainment and recreation facilities ...). The tourism development of specific destination, or in other words destination offer, depends on the structure, content and availability of destination secondary elements. This arises from the direct economic effects, gained by using secondary offer elements, which are entirely commercial.

For the entire analysis process, it is important to define the concept of tourist destination, offer elements and their characteristics.

TOURIST DESTINATION, CONCEPT AND ELEMENTS

Tourist destination can be a place, town or any other area, significantly dependent on tourism incomes. It has one or more tourist attractions - representing object of tourist interest. Tourist attraction represents wide concept, such as natural, cultural and historical attractions and purpose-built places. In the literature we can find different defini-

mo različite definicije turističke destinacije: „Riječ destinacija (lat. *destinatio* – odredište) rabi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, no vrlo je raširena i u anglo-saksonskim zemljama. U svom izvornom značenju sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju. Taj uži pojam, pojam destinacije, počeo se prije četvrt stoljeća, dakle početkom sedamdesetih godina, postupno širiti i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tjekova između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent.“ „WTO definiše destinaciju kao mesto sa određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabere neki turista ili grupa, a sa kojom na tržištu nastupaju proizvođači usluga.“ „Turističku destinaciju je moguće definirati kao geografski prostor, mjesto, regiju, predio, koji turista izabere kao cilj svog putovanja. Ona sadrži sve organizacije koje obezbjeđuju smještaj, snabdijevanje i aktivnosti. Time destinacija predstavlja integralni turistički proizvod.“ Data destinacija mora posetiocu pružiti mogućnost da zadovolji svoje potrebe, odnosno mora imati određene elemente ponude destinacije – svoj turistički proizvod. Destinacije i njihov turistički proizvod veoma su podložne promjenama. Ne samo da se menjaju zbog efekata koje turizam proizvodi u destinaciji, nego i zbog toga što se menjaju preferencije gostiju koji posećuju datu destinaciju. Ovo nameće potrebu da se u upravljanju destinacijom uspostavi kontinuirani proces razvoja inovativnih proizvoda i usluga. Zbog toga što se paket usluga jedne destinacije konzumira kao celina proizvoda te destinacije, a sastoji se od niza međusobno manje ili više povezanih elemenata i nosilaca ponude, upravljanje turističkom destinacijom veoma je kompleksan proces.

tions of tourist destination:

The word “destination” (lat. *destinatio* - destination) is used in all appropriate forms of Romanic languages, but it is wide-spread, even in Anglo-Saxon countries. In its original meaning, it is a synonym for destination, goal, final or casual. It is believed that it appeared in tourism firstly through traffic, especially air traffic that has been using English terminology. That narrow concept, the concept of destination, began to spread gradually on tourism researches a quarter century ago, at the beginning of the seventies, especially through its flows between emitting and receiving areas. Destination began to be increasingly synonymous with tourist site, zone, region, and country, group of countries or even continent.

“WTO defines “destination” as a place with a certain tourist attractions and tourist related equipment, and services selected by a group of tourists, with whom market service producers are performing.”

“The tourist destination can be defined as a geographical area, city, region, district, which tourists choose as their journey goal. It contains all the organizations that provide accommodation, supplies and activities. This defines destination as an integral tourism product. “

Specific destination must provide the ability to meet tourist needs, and must have certain offer elements – its own tourism product.

Destinations and their touristic products are highly subjected to changes. Not only are they changed due to the tourism effects produced in the destination, but also because the preferences of destination visitors are changing. This requires the constant effort on development of innovative products and services. Tourist destination management is very complex process, because the package of destination services is consumed as a totality of destination products, and contains a sequence of more or less related elements and offer carriers.

Turistička destinacija obuhvata niz međusobno različitih elemenata koji zajedno čine sveukupni proizvod turističke destinacije. U literaturi nalazimo nekoliko načina klasifikacije elemenata turističke destinacije.

„Turistički proizvod čini spoj materijalnih i nematerijalnih elemenata, odnosno faktora koji su značajni u njegovom formiranju. To su:

- a) proizvodni faktori – geografski položaj, reljef, klima, hidrografija, itd.;
- b) opšti faktori ljudskog postojanja i ponašanja – jezik, kultura, mentalitet, gostoljubivost, folklor, privreda, politika;
- c) opšta infrastruktura – saobraćajna, urbana, komunalna;
- d) turistička opremljenost – turistička infrastruktura, posebne namjene vezane za putovanje, prihvatanje, snabdijevanje, informisanje, zabava, sport, rekreacija.

Prva tri faktora Krippendorf, označava kao izvorne, a posljednji kao faktor izvedene ponude (Krippendorf, J. 1971).“ Jedan od pristupa klasifikaciji elemenata turističke destinacije, vezan za primenu marketing koncepcije dao je prof. O. Bakić:

- atraktivnost: podrazumeva miks različitih elemenata prirodne atraktivnosti i društvene atraktivnosti,
- pristupačnost: podrazumeva i geografsku i ekonomsku distancu. U prvom slučaju se misli na udaljenost / blizinu emitivnom tržištu mereno kilometrima ili dužinom putovanja, a u drugom slučaju na troškove koje tražnja snosi da bi dospela do destinacije. Pristupačnost, u ovom slučaju, podrazumeva i ukupnu razvijenost saobraćajne infrastrukture između emitivnog tržišta i destinacije kao i kvalitet i kvantitet saobraćaja u samoj destinaciji,
- uslovi za boravak: svi elementi koji čine turističku ponudu, a ne spadaju u prethodno navedene (razne usluge smeštaja, ishrane, zabave, razonode, rekreacije i sl).

Tourist destination includes a number of different elements that together make up the overall destination product. In the literature, there are several ways to classify elements of tourist destination.

“The tourism product is made by the compound of material and immaterial elements, or factors important in its formation. Those are:

- a) Production factors - geographical location, relief, climate, hydrography, etc.
- b) General factors of human existence and behavior - language, culture, mentality, hospitality, folklore, economy, and politics;
- c) General infrastructure - transport, urban, municipal;
- d) Tourist equipment - tourist infrastructure, especially in purpose of travel, acquisition, supply, information, entertainment, sport, recreation

Krippendorf refers to the first three factors as the original ones, and to the last one as a factor of derived offer (Krippendorf, 1971.). One of approaches to the classification of tourist destination elements, related to the application of marketing concepts, was given by prof. O. Bakić:

- Attractiveness: involves a mix of different elements of natural attractiveness and social attractiveness,
- Accessibility: includes both geographic and economic distance. In the first case, it refers to the distance / closeness of the emissive market, measured by kilometers or length of the trip. In the second case, it refers to the expenses beard by the demand, while reaching the destination. Accessibility, in this case, includes the overall development of transport infrastructure between emissive market and destination, as well as the quality and quantity of destination traffic.
- Accommodation conditions: all the elements that make up the tourist offer, but do not belong to the above (various services of accommodation, food, entertainment, leisure, recreation, etc.).

BUDVA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

U Budvi se turizam počeo razvijati između dva svetska rata. „Prema rješenju Zetske banovine od 13. jula 1930. godine Budva, Sveti Stefan i Petrovac bili su na spisku turističkih mjesta.“ U drugoj polovini XX veka, a naročito od sredine šezdesetih godina, turizam i ugostiteljstvo na području opštine Budva predstavljali su osnovnu privrednu delatnost, koja je u formiranju društvenog proizvoda ove sredine u tzv. „boljim“ turističkim godinama učestvovala i do 70%.

Budva predstavlja centralnu turističku opštinu u Crnoj Gori, uprkos periodu krize tokom devedesetih (u 2007. godini - dvadeset godina kasnije, prvi put je broj posetilaca budvanske rivijere veći nego u, do tada rekordnoj, 1987. godini).

BUDVA AS A TOURIST DESTINATION

In Budva, tourism began to develop between the two world wars. “According to the ruling of the Zetska banovina from 13 July 1930, Budva, Sveti Stefan and Petrovac were on the list of touristic places.” In the second half of the twentieth century, and especially since the mid-sixties, tourism and hospitality in the municipality of Budva, represented the main economic industry. Budva participated up to 70 % in formation of the social product, during the so-called “better” tourism years.

Budva is the central tourist municipality in Montenegro, despite the period of crisis in the nineties (in 2007 - twenty years later, for the first time visitors number in Budva Riviera was higher than in the record year -1987).

Tabela 1
Chart 1

Year	Visitors	Domestic	International	Overnights Total	Domestic	International
2003	205.550	147.783	57.767	1.384.405	1.000.458	383.947
2004	256.745	182.537	74.208	1.642.710	1.126.346	516.346
2005	319.218	194.824	124.394	2.048.852	1.330.073	718.779
2006	371.766	197.523	174.243	2.319.339	1.244.851	1.074.488
2007 ¹	442.575	33.466	409.109	2.990.529	198.890	2.791.639
2008	516.417	37.088	479.329	3.291.938	187.855	3.104.083
2009	531.835	45.315	486.520	3.258.649	241.882	3.016.767
2010	561.961	54.978	506.983	3.438.875	294.700	3.144.175
2011	637.578	50.936	586.637	3.924.523	271.777	3.652.746
2012	691.654	57.630	634.024	4.198.773	304.467	3.894.306
2013	728.441	69.510	668.931	4.468.913	322.600	4.146.313
2014	754.567	57.457	697.110	4.670.126	313.987	4.356.139

Turistički promet u opštini Budva, 2003 - 2014.

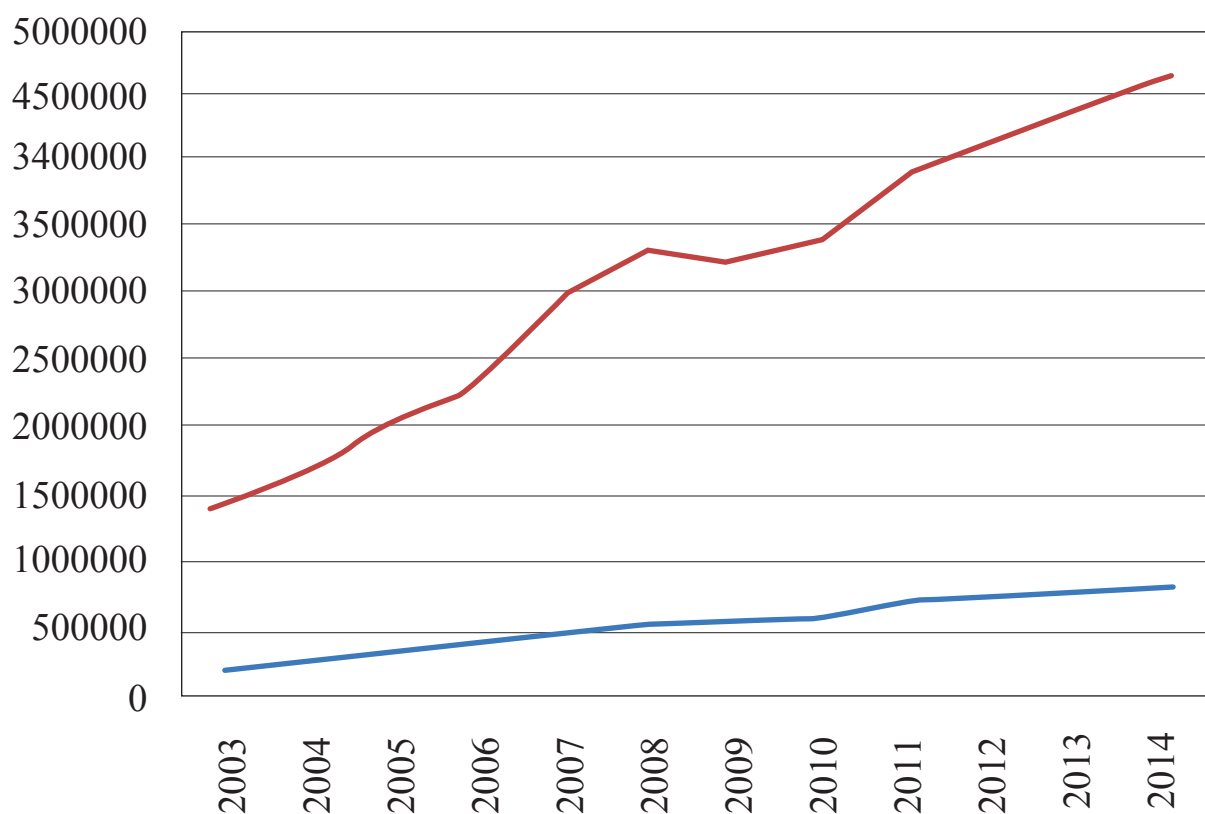
Tourism traffic in Budva municipality, 2003 - 2014.

1 Nagli skok broja inostranih i pad broja domaćih gostiju u 2007. godini proizilazi iz činjenice da su gosti iz Republike Srbije od 2006. godine strani državljani.

1 The sharp jump in the number of foreign and the decline of domestic tourists in 2007 is due to the fact that since 2006 Serbia guests have been foreign citizens

Kako je prikazano na dijagramu 1 trend rasta je gotovo ravnomeran sa izuzetkom blagog zakrivljenja rasta u periodu svetske ekonomske krize 2009-2010.g.

As shown in diagram 1 growth trend is almost balanced with the exception of a slight curvature in growth during the global economic crisis in the period 2009-2010.



Dijagram 1 Trend broja dolazaka i broja noćenja na teritoriji opštine Budva u periodu 2003-2014.

Diagram 1 Number of arrivals and overnight stays trend in the municipality of Budva in the period 2003-2014.

Pokazatelji rasporeda turističkog prometa po mesecima približili su se godinama sa do sada najboljim pokazateljima (1973, 1984. i 1987. godina) u periodu 2002-2006.god. da bi se, nažalost, krajem perioda opet vratio negativan trend koncentracije na sami „špic“ sezone (jul, avgust).

Tabela 2
Tabel 2

Month	1963.	1968.	1973.	1978.	1984.	1987.	1994.	1997.	2002.	2006.	2013.
VII,VIII	74,5	65,2	62,0	63,7	66,2	54,7	70,7	67,9	47,1	57,5	62,3
VI,IX	21,5	24,7	24,7	24,1	22,7	29,9	22,5	24,3	35,0	26,7	28,9
IV,V,X	3,6	9,7	11,0	9,9	10,3	14,3	6,2	6,5	15,7	11,1	7,4
Other	0,4	0,4	2,3	2,3	0,8	1,1	0,6	1,3	2,2	4,6	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Turistički promet po mesecima (procentualno učešće) u opštini Budva po godinama

Tourist traffick by months (percentage share) in the municipality of Budva by years

Istovremeno, od početka razvoja turizma na budvanskoj rivijeri prosečna dužina boravka gosta se, sa manjim oscilacijama, stalno smanjuje. Ovo je posebno izraženo u poslednoj deceniji. Ovaj trend je u skladu sa globalnim tendencijama koje postoje u turizmu – kraći odmori na destinacijama koje su bliže glavnim emitivnim tržištima i duži odmori na destinacijama koje impliciraju duža putovanja avionom. Kao ilustraciju možemo navesti upravo gore pomenutu 2007. godinu kada je više posetilaca nego 1987. godine ostvarilo manji broj noćenja (u 2007. godini 442.575 posetilaca ostvarilo je 2.990.529 noćenja, dok je u 1987. godini 364.052 posetilaca ostvarilo 3.238.780 noćenja).

At the same time, since the beginning of the development of tourism in Budva Riviera, average length of guest stay, with minor fluctuations, is constantly decreasing. This is particularly evident in the past decade. This trend is in line with global trends that exist in tourism - short breaks in destinations closer to the main emitting markets and longer breaks in destinations that imply longer trips by plane. As an illustration, we can mention the above-mentioned year 2007, when more visitors than in 1987, generated a smaller number of overnight stays (in 2007 442,575 visitors achieved 2,990,529 overnights, while in 1987 364,052 visitors achieved 3,238,780 overnights).

Tabela 3
Tabel 3

Guests/ Year	1960.	1978.	1983.	1987.	1991.	1997.	2002.	2006.	2013.
Domestic	8,4	8,1	9,8	8,1	8,3	7,7	6,9	6,3	4,6 ²
International	5,8	8,5	9,8	9,8	8,2	7,3	7,2	6,2	6,2
Total	8,0	8,3	9,8	8,9	8,3	7,6	7,0	6,2	6,1

Prosečan broj dana boravka gostiju u opštini Budva po godinama

Average number of days stay in the municipality of Budva by years

2 Značajno skraćenje prosečne dužine boravka domaćih gostiju prouzrokovano je takođe promenom statusta gostiju iz Republike Srbije u tom periodu.

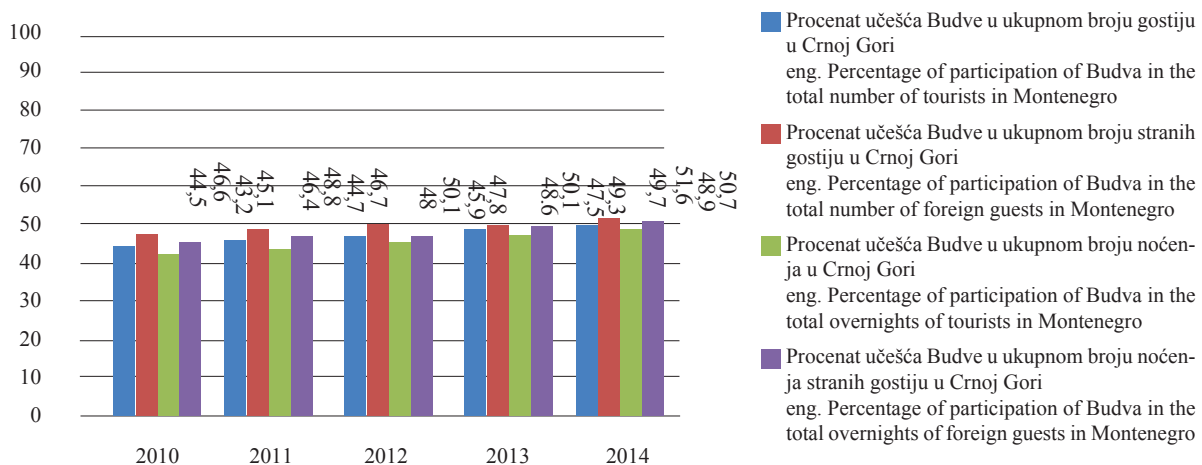
2 A significant shortening of the average length of domestic tourists stays has also been caused by status change of guests from the Republic of Serbia in that period

Pored toga što se u posmatranom periodu povećavao turistički promet u Budvi, raslo je i njeno procentualno učešće u ukupnom turističkom prometu u Republici Crnoj Gori, i to po svim parametrima. U periodu od 2010.god. do 2014.god. učešće Budve doseže, a na kraju perioda i prelazi polovinu celokupnog turističkog prometa Crne Gore (Dijagram 2). Tako je učešće Budve u ukupnom broju gostiju, sa 34,3% u 2003. godini poraslo na 39,0% u 2006. godini, a zatim na čak 49,7% u 2014. godini. Učešće Budve u ukupnom broju ostvarenih noćenja u istom periodu poraslo je sa 34,2% (2003.g) na 39,1% (2006.g) a zatim čak na 48,9% u 2010.godini. Procentualno učešće Budve u ukupnom broju noćenja u Crnoj Gori u 2014. godini je čak za gotovo 20 procenata veće nego što je bilo 1987. godine kada je iznosilo 29,9%. Raste i procentualni udeo Budve u ukupnom broju inostranih posetilaca u Crnoj Gori. U celom posmatranom periodu Budva ima visok procentualni udeo u ukupnom broju stranih turista u Crnoj Gori – koji u 2014. godini čak prelazi polovinu ukupnog broja (51,6%). Takođe, u 2014. god. više od polovine ukupnog broja noćenja stranih gostiju u Crnoj Gori ostvareno je u Budvi – 50,7%.

Besides that, in the reporting period tourism flow in Budva increased and its percentage share in the total tourism flow in Montenegro grew, according to all parameters. Between 2010 and 2014 the participation of Budva achieves, and at the end of a period even exceeds, half of the overall tourism flow in Montenegro (Diagram 2). So, the share of Budva in the total number of guests, from 34.3% in 2003 increased up to 39.0% in 2006 and then to even 49.7% in 2014. Participation of Budva in the total number of overnight stays in the same period increased from 34.2% (2003) to 39.1% (2006) and then came to 48.9% in 2010. The percentage share of Budva in the total number of overnight stays in Montenegro in 2014 was even nearly 20 % higher than it was in 1987, when it amounted 29.9%.

Percentage share of Budva in the total number of foreign visitors in Montenegro also grows. During the whole observed period Budva has a high percentage of the total number of foreign tourists in Montenegro - which in 2014 even exceeds half of the total (51.6%). Also, in 2014 more than half of the total number of overnight stays of foreign tourists in Montenegro was realized in Budva.

Dijagram 2
Diagram 2



Dijagram 2 Procentualno učešće Budve u turizmu Crne Gore, po godinama

Diagram 2 The percentage share of Budva in Montenegro's tourism, by years

Učešće primorja u turističkom prometu u Crnoj Gori izuzetno je veliko (u 2014. godini na primorju bilo 90,3% ukupnog broja gostiju i 96,9% ukupnog broja noćenja) a Budva čini 55,1% turističkog prometa na primorju. Ostale opštine na primorju Herceg Novi (15,7%), Bar (11,5%), Ulcinj (10,1%), Kotor (4,3%) i Tivat (3,3%) nemaju ni približno tako veliko učešće.

Ipak, prosečna dužina boravka gostiju u Budvi se, u odnosu na ostale opštine na primorju, nalazi ispod proseka. U 2014. godini prosečna dužina boravka gostiju na primorju bila je 8,6 dana, u Budvi 6,2, a od nje su veću prosečnu dužinu boravka imali Bar (7,7 dana), Tivat (9,6 dana) i Herceg Novi (7,6 dana) i Ulcinj (7,2 dana). Manju prosečnu dužinu boravka od Budve, imao je Kotor (4,9 dana).

Svi navedeni pokazatelji turističkog prometa u Budvi, koji pored kvantitativnih imaju i neke kvalitativne pokazatelje ipak su nedovoljni da bi se opisao stvarni kvalitet turizma u Budvi danas. Pre svega zbog manjkavosti statističkog obuhvatanja koja traju dugi niz godina i koja onemogućavaju pokazateljima da prikažu stvarnu sliku.

Imajući u vidu sve navedeno postoji potreba da se analiza ponude i tržišne pozicije turističke destinacije sagleda putem dodatnih i detaljnijih istraživanja kako sledi u narednom segmentu.

Participation of the coast in tourism flow in Montenegro is extremely large (in 2014 90.3% of the total number of guests and 96.9% of the total number of overnights were on the coast). Budva makes 55.1% of tourist traffic on the coast. Other coastal municipalities like: Herceg Novi (15.7%), Bar (11, 5%), Ulcinj (10.1%), Kotor (4.3%) and Tivat (3.3%) do not have nearly as much participation.

Yet, the average length of guests stays in Budva, in relation to other municipalities on the coast, is below average. In 2014, the average length of guests stay on the coast was 8.6 days, in Budva 6.2, but larger average length of stay had Bar (7.7 days), Tivat (9.6 days) and Herceg Novi (7.6 days) and Ulcinj (7.2 days). Kotor had lower average length of stay (4.9 days).

All of the above indicators of tourist traffic in Budva, which have a quantitative and some qualitative indicators, are still insufficient to describe the actual tourism quality in Budva now days. Primarily, because of the shortcomings of statistical capture that lasts for many years and which prevents the indicators to show the real picture.

According to all of the above, an analysis of offer and market position of tourist destination perceived through additional and more detailed research needs to be made, and this will be made in the next segment.

KOMPARATIVNI PRIKAZ STAVOVA TURISTA I LOKALNIH STEJKHOLDERA

Uprkos značajnom udelu Budve u turizmu Crne Gore kao i ukupnom rastu turističkog prometa – mereno brojem dolazaka i brojem noćenja, kako je prethodno prikazano postoje određeni raskoraci koji ukazuju da je potrebno napraviti detaljniju analizu stanja Budve kao turističke destinacije. U ovom radu opredeljeno je da to bude učinjeno putem analize pojedinih elemenata ponude turističke destinacije i putem analize tržišne pozicije.

PRIKAZ STAVOVA O ELEMENTIMA PONUDE TURISTIČKE DESTINACIJE BUDVA

Percepcija elemenata turističke ponude može biti razmatrana dvojako: kao percepcija samih korisnika usluga tj. turiste i kao percepcija najvažnijih stejkholdera (eng. stakeholder – nosilac, akter) koji pružaju date usluge tj. turističke ponude. Sučeljavanje i analiza dva navedena gledišta u ovom radu data su na osnovu tri primarna, terenska istraživanja.

Prva dva se odnose na stavove turista, a poslednje na stavove lokalne turističke privrede:

- a) Anketa o prednostima i nedostacima turističke ponude koju sprovodi Turistička organizacija Budve 2015. godina;³
- b) Analiza komentara na glavnim turističkim portalima koju je sprovedla Turistička organizacija Budve 2015. godina;⁴
- c) „Turistički barometar Crne Gore“ analiza stavova turističke privrede koju spro-

3 Anketa Turističke organizacije Budva sprovodi se u kontinuitetu od 2006.g. a 2015.g u anketi je učestvovalo 3.721 ispitanik. Anketa je anonimna i obavlja se u turističkim info-punktovima na 5 jezika.

4 Analiza je obuhvatila 14.864 komentara podeljena u tri kategorije (analiza ponude hotela, restorana i turističkih atrakcija) i sprovedena je na turističkim portalima: TripAdvisor, Venere i Booking.com.

COMPARATIVE OVERVIEW OF ATTITUDES OF TOURIST AND LOCAL STAKEHOLDERS

Despite significant share of Budva in Montenegro tourism and overall tourist traffic growth, measured by the number of arrivals and the number of overnights, there are certain gaps which indicate that it is necessary to make a detailed analysis of the of Budva area as a tourist destination. In this text it is done through analysis of individual tourist destination elements and through market position analysis.

OVERVIEW OF ATTITUDES ABOUT OFFER ELEMENTS OF TOURIST DESTINATION "BUDVA"

Perception of the elements of the tourist offer can be considered in two ways: as a perception of services users or tourists, and as a perception of the most important stakeholders (Eng. stakeholder - carrier, actor) who provides a service and tourist offers. Confrontation and analysis of these two views in this text are based on three primary, field researches.

The first two refer to the tourist attitudes, and the last one to the local tourism industry attitudes.

- a) Survey about advantages and disadvantages of tourist offer conducted by the Tourist Organization of Budva 2015;³
- b) Analysis of comments on major tourist portals conducted by the Tourist Organization of Budva 2015;⁴
- c) "Tourist barometer of Montenegro" analysis of tourism industry attitudes con-

3 Survey of Tourist Organization of Budva has been carried out continuously since 2006: in year 2015 survey was attended by 3,721 respondents. The survey has been anonymous and has been done in tourist information points in 5 languages.

4 The analysis included 14,864 comments divided into three categories (analysis of hotels, restaurants and tourist attractions) and was carried out at tourist portals: Trip Advisor, Booking.com and Venere.

vodi Fakultet za biznis i turizam Budva 2016. godina.⁵

Prema podacima Turističke organizacije Budva, anketa o turističkoj ponudi analizirala je smestajne kapacitete i turističke atrakcije. Prema ovoj anketi 92% ispitanika izjavili su da bi ponovo posetili Budvu, 93% da su zadovoljni kvalitetom (turističko-ugostiteljskih usluga manifestacijama i kulturno-zabavnom ponudom), a čistoća plaža, grada i okoline ocijenjena kao zadovoljavajuća od strane 71% anketiranih. Prema ovoj anketi izvedena prosečna ocena kvaliteta smestaja u odnosu na cenu je 3,97.

Imajući u vidu ogroman uticaj koji glavni turistički portali imaju na potencijalne turiste potrebno je prikazati i rezultate analize komentara hotela, restorana i turističkih atrakcija u Budvi.

Prosečna ocena data hotelima je 3,89 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 5. posetili Budvu, 93% da su zadovoljni kvalitetom (turističko-ugostiteljskih usluga manifestacijama i kulturno-zabavnom ponudom), a čistoća plaža, grada i okoline ocijenjena kao zadovoljavajuća od strane 71% anketiranih. Prema ovoj anketi izvedena prosečna ocena kvaliteta smestaja u odnosu na cenu je 3,97.

Imajući u vidu ogroman uticaj koji glavni turistički portali imaju na potencijalne turiste potrebno je prikazati i rezultate analize komentara hotela, restorana i turističkih atrakcija u Budvi.

Prosečna ocena data hotelima je 3,89 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 5.

⁵ Istraživanje je obuhvatilo 34 glavna stejkoldera u turističkoj privredi i javnoj upravi i analizirani su stavovi podeljeni u pet kategorija (kvalitet turističke ponude, kvalitet ekonomije turizma, tržišna pozicija, pravci razvoja i modeli upravljanja).

ducted by the Faculty of Business and Tourism Budva 2016.⁵

According to data of the Tourist Organization of Budva, the survey about tourist industry analyzed accommodation facilities and tourist attractions. According to the survey 92% of respondents said they would re-visit Budva, 93% are satisfied with the quality (tourism and hospitality events, cultural and entertainment offer), and cleanliness of beach, city and environment was rated as satisfactory by 71%. According to the survey, derived average rating of accommodation quality compared to the price is 3.97.

Due to the fact how enormous impact the main tourist portals have on potential tourists, we must show the results of the analysis and comments of hotels, restaurants and tourist attractions in Budva.

The average rating given to hotels is 3.89 and rating chart is shown in Diagram 5 re-visit Budva, 93% are satisfied with the quality (tourism and hospitality events, cultural and entertainment offer), and cleanliness of beach, city and environment was rated as satisfactory by 71%. According to the survey, derived average rating of accommodation quality compared to the price is 3.97.

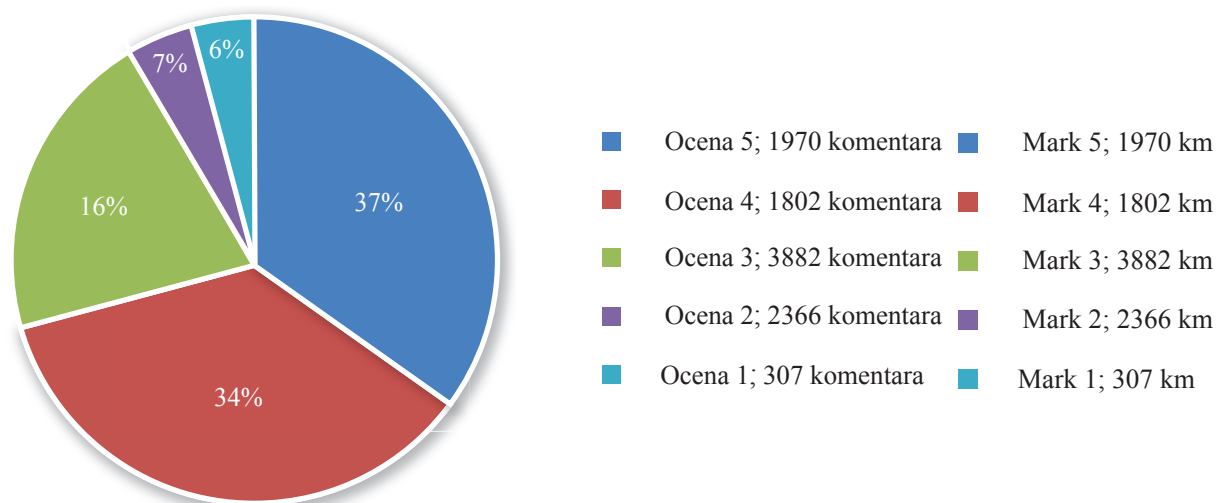
Due to the fact how enormous impact the main tourist portals have on potential tourists, we must show the results of the analysis and comments of hotels, restaurants and tourist attractions in Budva.

The average rating given to hotels is 3.89 and rating chart is shown in Diagram 5.

⁵ The study included 34 major stakeholders in the tourism industry and public administration and analyzed the attitudes divided into five categories (quality of tourism offer, quality of tourism industry, market position, direction development directions and management models).

Prosečna ocena data hotelima je 3,89 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 5.

The average rating given to hotels is 3.89 and rating chart is shown in Diagram 5.

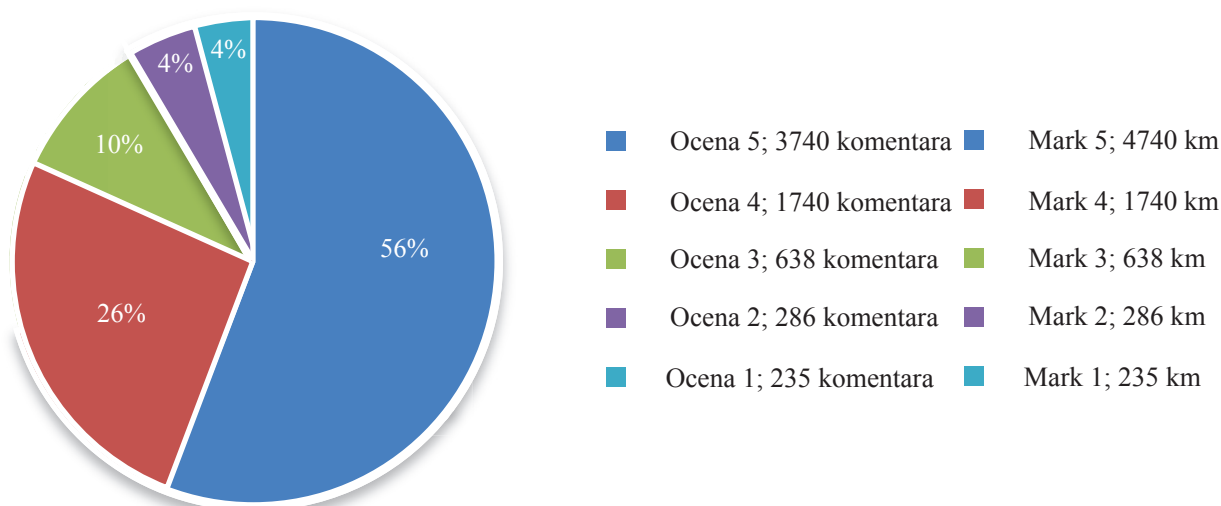


Dijagram 5 Prikaz ocena hotela prema analizi komentara na turističkim portalima

Diagram 5 The ratings view of hotels with the analysis of comments on tourist portals

Prosečna ocena data restoranima je 4,27 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 6.

Average rating given to the restaurants is 4.27 and ratings chart is shown on Diagram 6.

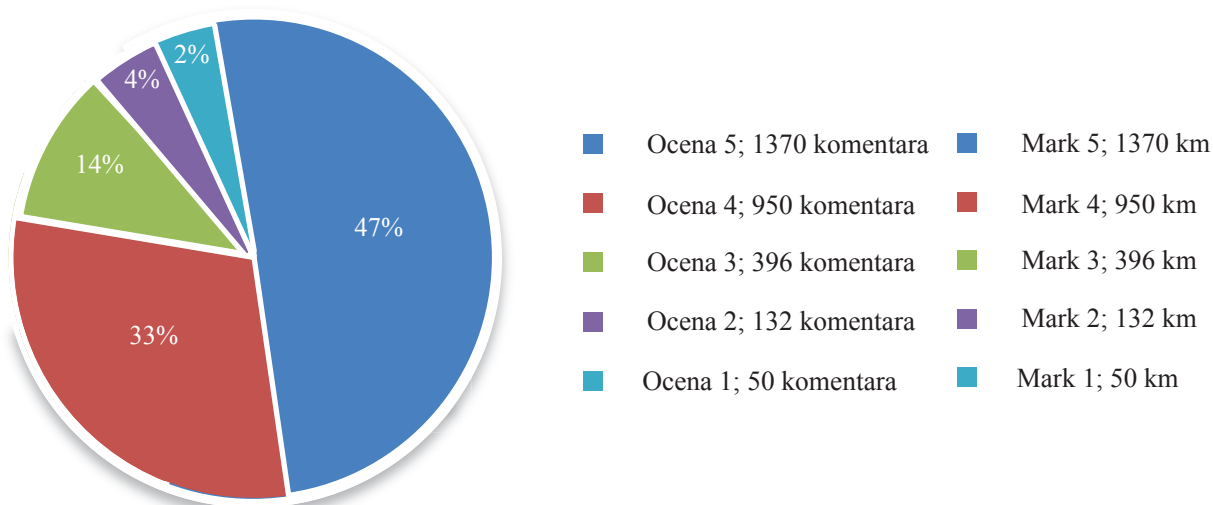


Dijagram 6 Prikaz ocena restorana prema analizi komentara na turističkim portalima

Diagram 6 The ratings view of restaurants according to the analysis of comments on the tourist portals

Prosečna ocena data atrakcijama (eng. “things to do”) je 4,19 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 7.

Average rating given to the attractions (eng. “things to do”) is 4,19 and ratings chart is shown on Diagram 7.

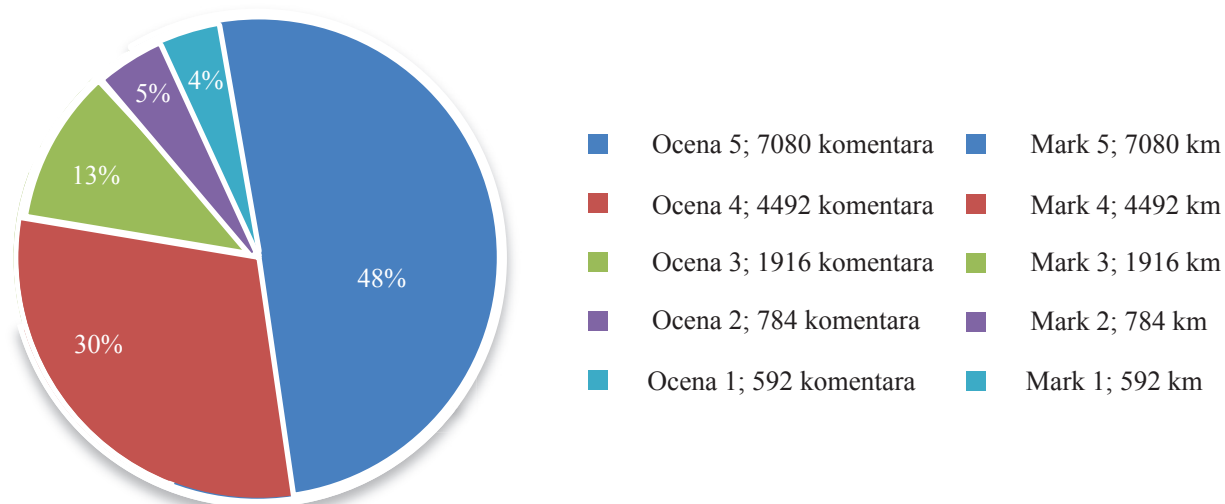


Dijagram 7 Prikaz ocena atrakcija prema analizi komentara na turističkim portalima

Average rating given to the attractions (eng. “things to do”) is 4,19 and ratings chart is shown on **Diagram 7**.

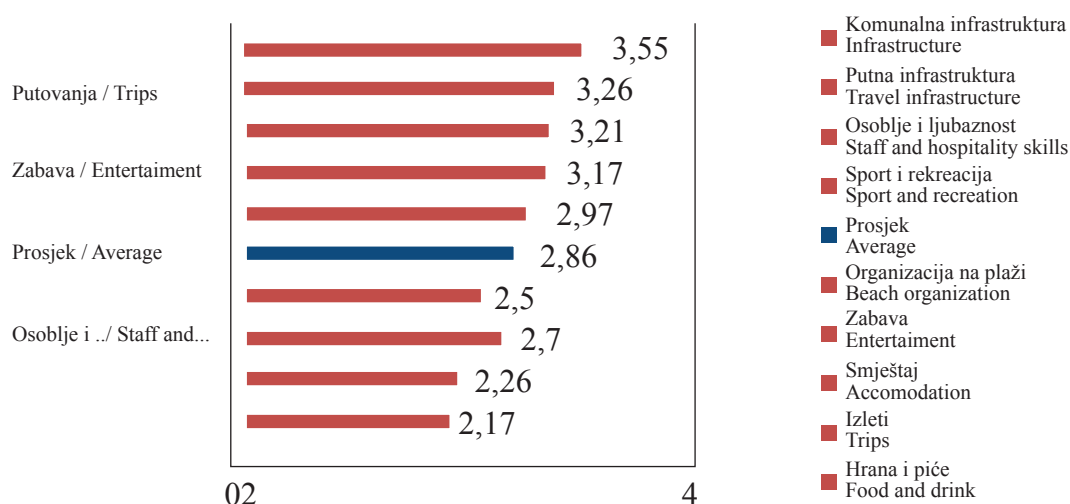
Ukupna prosečna ocena svih komentara datih za Budvu je 4,12 a raspored ocena prikazan je na dijagramu 8.

The total average rating of all the comments made for Budva is 4.12 and ratings schedule is shown on **Diagram 8**



Dijagram 8 Prikaz ukupnih ocena za Budvu prema analizi komentara na turističkim portalima na dijagramu 8.

The total average rating of all the comments made for Budva is 4.12 and ratings schedule is shown on **Diagram 8**

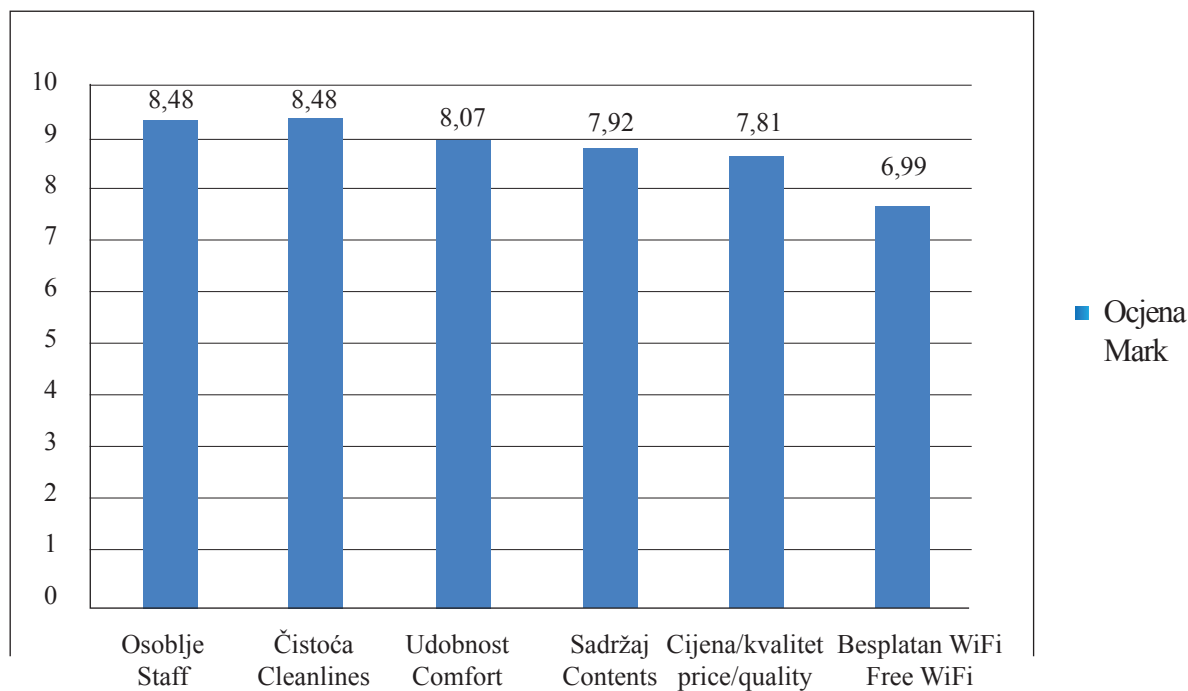


Dijagram 8 Ukupni rejting Budve prema analizi i komentarima sa turističkih portala

Diagram 8 Total ratings for Budva according to the analysis of comments on tourist portals

Detaljnija ocena kvaliteta pojedinih kategorija u okviru hotela koji posluju sa Booking.com om dat je na dijagramu 9. Prema Booking.com prosečna ocena svih parametara je 8,2 (vrlo dobar).

A more detailed assessment of the individual categories quality among hotels doing business with Booking.com is shown on diagram 9. According to Booking.com average rating of all parameters is 8.2 (very good).

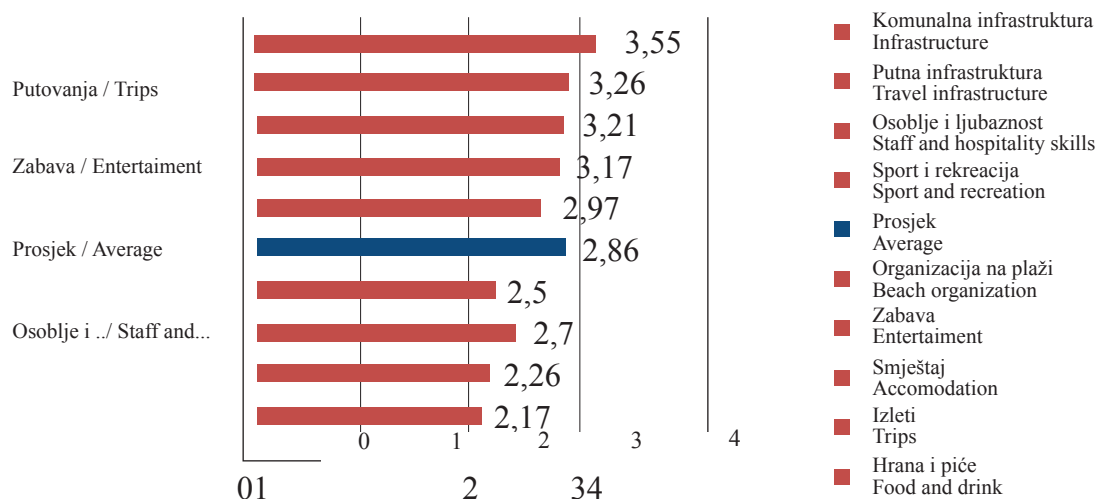


Dijagram 9 Pregled ocena hotela sa teritorije opštine Budva sa sajta Booking.com

Diagram 9 Ratings for hotels in Budva area from the site Booking.com

S druge strane, istraživanje stavova lokalnih stakeholdera “Turistički barometar Crne Gore” donosi zbirnu prosečnu ocena turističke ponude 2,86. Zbirna ocena kao i poređenje prosečnih ocena pojedinih segmenata u ponudi prikazano je na dijagramu 10.

On the other hand, the survey of local stakeholders called “Tourist barometer of Montenegro” brings the aggregated average score of tourist offer 2.86. Aggregated score and comparison of average scores of specific offer segments are shown in diagram 10.



Dijagram 10 Prosečne ocene kvaliteta pojedinih oblasti turističke ponude

Diagram 10 Average ratings of specific area qualities of tourist offer

PRIKAZ STAVOVA O TRŽIŠNOJ POZICIJI

Tržišna pozicija Budve, prema zemljama odakle gosti dolaze, zasniva se razumljivo na oko 95% turista iz Evrope (uključujući i bivše zemlje SSSR-a). Iz zemalja bivšeg SSSR-a koje nisu ušle u EU dolazi najveći broj turista – 39,44%, zatim slede zemlje regiona koje nisu u EU – 31,45% i na kraju EU zemlje sa 24,81%. U okviru zemalja bivšeg SSSR-a dominira tržište Rusije sa 72,21% (sa ovog tržišta i inače dolazi pojedinačno najveći broj turista). U okviru zemalja regiona dominira tržište Srbije sa 64,62%, a u okviru zemalja EU ne postoji apsolutna dominacija ni jednog tržišta. Pojedinačno najveće učešće u okviru kategorije EU zemalja imaju Italija, Nemačka i Francuska.

ATTITUDES ABOUT THE MARKET POSITION

Market position of Budva, towards countries where visitors come from, understandably is based on about 95% of tourists from Europe (including the former countries of the USSR). The largest number of tourists - 39.44% comes from the countries of the former Soviet Union that are not included in the EU, followed by countries in the region that are not in EU - 31.45% and at the end the EU countries with 24.81%. Within the countries of the region the Serbian market with 64.62% dominates, and within the EU countries there is no absolute domination of any market. Italy, Germany and France have the highest individual share in the category of EU countries.

Tabela 4**Tabel 4**

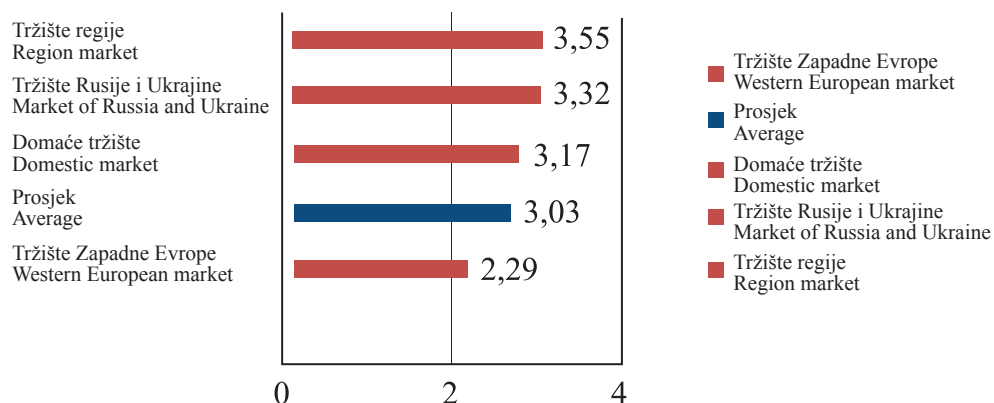
Geographic origin of the guest	Arrivals	Overnights	% arrivals relative to 2014.	% overnights relative to 2014.g
Albania	20.782	47.017	120.00	113.00
Austria	6.558	30.426	0.99	110.00
Belgium	4.861	30.813	106.00	104.00
B&H	42.441	246.805	104.00	0.97
Kosovo	3.268	9.854	138.00	0.97
Bulgaria	3.384	10.490	126.00	121.00
Belarus	27.693	210.051	0.99	102.00
Croatia	10.313	38.933	120.00	133.00
Cyprus	77	258	103.00	0.95
Check Republic	3.054	18.279	0.37	0.38
Denmark	1.753	9.360	0.98	0.94
Estonia	173	704	0.61	0.63
Finland	2.185	9.579	110.00	109.00
France	19.941	127.290	0.92	0.95
Germany	20.782	127.995	128.00	138.00
Greece	1.486	2.580	0.77	0.73
Hungary	5.764	30.710	0.99	104.00
Island	61	270	0.29	0.32
Ireland	1.006	5.238	134.00	138.00
Italy	25.809	131.889	124.00	136.00
Latvia	338	1.238	232.00	250.00
Lithuania	445	2.031	0.88	0.99
Luxemburg	350	2.711	199.00	335.00
Malta	49	182	181.00	331.00
Holland	1.680	6.981	168.00	173.00
Norway	2.491	12.088	0.68	0.78
Poland	20.981	114.604	0.97	124.00
Portugal	730	3.480	146.00	152.00
Romania	10.412	60.298	109.00	113.00
Russia	192.246	1.546.867	0.87	0.94
Serbia	137.173	977.947	116.00	119.00
Slovakia	1.552	8.977	0.65	0.73
Slovenia	9.038	38.109	110.00	120.00
Spain	1.269	4.688	187.00	223.00
Sweden	5.940	31.646	147.00	157.00
Switzerland	5.024	23.865	121.00	123.00
Turkey	13.359	28.522	131.00	127.00
Ukraine	46.286	356.076	0.85	0.89
Macedonia	8.606	51.129	123.00	127.00
UK	12.892	79.175	114.00	121.00
Other European countries	2.729	12.679	0.50	0.59
Africa	452	1.185	140.00	103.00
USA	6.538	21.117	132.00	147.00
South & Middle Amerika	1.533	4.245	0.92	101.00
Asia	18.376	41.612	136.00	142.00
Australia	2.728	7.731	149.00	141.00

Broj dolazaka i broj noćenja u Budvi prema geografskom poreklu, 2015. godina

Number of arrivals and overnight stays in Budva according to the geographic origin, 2015

Istraživanje stavova lokalnih stakeholdera pokazalo je rezultate prikazane na **dijagramu 13**.

Research about the attitudes of local stakeholders showed the results shown in **Diagram 13**



Dijagram 13 Pregled prosječnih ocjena tržišne pozicije Crne Gore na pojedinim tržištima

Diagram 13 The view of average ratings of Montenegro market position on certain markets

S druge strane, na pitanje o tome na kojim tržištima Crna Gora treba da se pozicionira u budućnosti (otvoreno pitanje) 87,88% ispitanika identifikovalo je zapadnoevropska tržišta.

On the other hand, when asked about the markets in which Montenegro needs to position itself in the future (an open question), 87.88% of respondents identified the Western European markets.

ZAKLJUČAK

Budva predstavlja centralnu turističku opštinu u Crnoj Gori čije učešće doseže polovinu ukupnog turističkog prometa zemlje (dijagram 2) i koja već više od decenije beleži rast broja dolazaka i broja noćenja (dijagram 1). Ipak, kako je reč o destinaciji u zrejoj fazi rasta koja je turističkim mestom proglašena pre više od osamdeset godina, potrebno je, ne umanjujući značaj ovih osnovnih parametara, sagledati i neke dodatne analize koje bi mogle ukazati na ono što bi trebalo da budu sledeći koraci u razvoju destinacije. S tim u vezi u radu se kristališu sledeći zaključci:

- Turistički promet po mesecima signalizira ponovno vraćanje na period

CONCLUSION

Budva is the central tourist municipality in Montenegro, whose participation reaches half of the total tourist traffic of the country (Diagram 2), which for more than a decade makes growth in the number of arrivals and the number of nights (Diagram 1). However, as it is a destination in the mature stage of growth, which is a declared for being tourist town for more than eighty years, it is necessary, without depreciate the importance of these basic parameters, to consider some additional analysis that might indicate what should be the next steps of destination development. In this regard, the thesis crystallizes the following conclusions:

- Tourist traffic by month is telling that we are back again on the shortest period of “rush” of

najkraćeg „špica“ sezone (jul, avgust) dok su pokazatelji za periode proširene sezone naročito za april, maj i oktobar lošiji nego u periodu 1973-1987.god. i u periodu 2002-2006.god, odnosno vraćaju se na nivo devedesetih i šezdesetih godina (tabela 2).

- Mada postoji globalni trend skraćivanja prosečne dužine boravka gosta u Budvi, taj boravak gostiju se skraćuje brže i manji je nego u skoro svim drugim opštinama na crnogorskom primorju (izuzev Kotor) iako Budva čini više od pola turističkog prometa na primorju.

- Kod ocenjivanja turističke ponude Budve postoji određeni stepen saglasnosti u redosledu kvaliteta ponude između turista i lokalnih stejkholdera, iako su u pitanju potpuno nezavisna istraživanja. Oba istraživanja najbolje ocenjuju sektor hrana i pića tj. restorana, na drugom mestu atrakcije (izleti, zabava) dok je lošije ocenjen smeštaj. Neslaganje postoji jedino kod ocene ljudskih resursa gde su turisti dali bolje ocene od lokalnih stejkholdera. Istraživanje turista ne pokriva pitanja o infrastrukturnim i komunalnim elementima, koje stejkholderi najniže ocenjuju, lni stejkholderi su dali niže ocene turističke ponude od turista. Prosečna ocena prema lokalnim stejkholderima je 2,86, a prema turistima je 4,12 iz čega se jasno vidi da ima dosta prostora za unapređenje kvaliteta.

Kod tržišne pozicije Budve postoji visok stepen slaganja lokalnih stejkholdera sa stvarim podacima, čak i prilikom percepcije određenih trendova kao što je pozicija na tržištu Rusije. Kada se zbirno analizira percepcija tržišne pozicije sa elementima ponude jasno je da postoji nesklad između ciljnih EU tržišta i kvaliteta ponude.

Komparativnom analizom pokazatelja broja noćenja i broja posetilaca, kao i rezultatima tri terenska istraživanja u segmentu ponude i tržišne pozicije nameće se zaključak da je ostvareni rast zasnovan

“rush” of the season (July, August), while the indicators for extended periods of the season especially for April, May and October are worse than in the period between 1973 -87 and 2002- 06. In other words we have returned to the level of the sixties and the nineties (Diagram 2).

- Although there is a global trend of shortening the average length of the guest’s stay, in Budva stay is shortening faster and it is smaller than in almost all other municipalities on the Montenegrin coast (with the exception of Kotor). However, Budva makes more than half of the tourist traffic on the coast.

- When evaluating the tourist offer of Budva, there is a certain degree of consensus in the order of offer quality between tourists and local stakeholders, although these are fully independent investigations. Both studies rated as the best food and beverage sector, i.e. restaurants, on the second place are attractions (trips, entertainment), while accommodation has the lowest rating. Disagreement exists only in the evaluation of human resources, where tourists gave better ratings than local stakeholders. Tourist researches do not cover issues of infrastructure and municipal elements which stakeholders estimate as lowest, but as related we can take aspects of cleanliness and decoration, which are also lower rated among the tourists. After all the parameters local stakeholders gave lower ratings to the tourist offer than tourists. The average score according to the local stakeholders is 2.86, according to tourists is 4.12, so it is clear that there is plenty of room for quality improvement.

When we talk about the market position of Budva there is a high degree of agreement between the local stakeholders and real data, even with the perception of certain trends such as the position on the Russian market. When we analyze the perception of the market position with the offer elements, it is clear that there is a disharmony between the EU target markets and the offer quality.

By comparative analysis of indicators such as number of overnights and visitors, as well

na zadovoljenju potreba postojećih tržišta odnosno postojećih turista koji daju bolje ocene ponude od lokalnih stejkholdera. S druge strane aspekt željene tržišne pozicije kod lokanih stejkholdera (EU) u neskladu je sa ocenama elemenata turističke ponude. Ovo treba da bude input za promenu (naročito u domenu smeštaja koji je u obe analize najlošije ocenjen) posebno u slučaju očekivane saturacije postojećih tržišta i ulaska u narednu fazu životnog ciklusa destinacije.

as the results of three field research in the area of offer and market position, it can be concluded that the actual growth is based on meeting the needs of existing markets and existing tourists, who provide a better offer ratings than local stakeholders. On the other hand, local stakeholders preferred aspect of the market position (EU) disagrees with ratings of tourist offer elements. This should be input for change (especially in the area of accommodation which is rated as the worst), in the case of the expected saturation of existing markets and entering the next phase of the destination life cycle.

LITERATURA

1. Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S, (2005) „*Tourism principles and practise*“, (third edition), Pearson Education Limited, Harlow, England;
2. Nigel E, Campbell D, And Stonehouse G. (2003) „*Strategic management for travel and tourism*“ Butterworth-Heinemann, Oxford;
3. Hall C.M. (2000) „*Tourism planning; Policies, Processes and Relationships*“ Prentice Hall, Harlow;
4. Jelušić M, Vujović S.(2002), „*Ko odlučuje u Budvi*“, Argonaut, Budva;
5. Magaš D. „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, (2003) Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Adamić d.o.o., Opatija;
6. Prof. dr Pasinović M. Milenko „*Menadžment prirodnih i kulturnih resursa*“, (2006) MTS– Bar, Univerzitet „Mediterranean“ Podgorica, Bar;
7. Zbornik radova sa naučnog skupa na Cetinju 23-24 maj 2002. god. (2004), „*Turizam Crne Gore u drugoj polovini XX veka*“, „IVPE“ – Cetinje;
8. Masterplan, „*Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. god*“.

LITERATURE

1. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., (2005) „*Tourism principles and practice*“, (third edition), Pearson Education Limited, Harlow, England;
2. Nigel E., Campbell D. And Stonehouse G (2003) „*Strategic management for travel and tourism*“ Butterworth-Heinemann, Oxford;
3. Hall C.M. (2000) „*Tourism planning; Policies, Processes and Relationships*“ Prentice Hall, Harlow;
4. Jelušić M., Vujović S.(2002), „*Ko odlučuje u Budvi*“, Argonaut, Budva;
5. Magaš D. „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, (2003) Faculty for za tourist and hotel management, Adamić d.o.o., Opatija;
6. Prof. dr Pasinović M. Milenko „*Menadžment prirodnih i kulturnih resursa*“, (2006) MTS– Bar, University „Mediterranean“ Podgorica, Bar;
7. Zbornik radova sa naučnog skupa na Cetinju 23-24 maj 2002. god. (2004), „*Turizam Crne Gore u drugoj polovini XX veka*“, „IVPE“ – Cetinje;
8. Masterplan, „*Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. god*“.

ČLANCI

- Baum Tom, (1998) „*Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model*“, *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, No. 2;
- European Commission, (2004) “*Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices*”, *Venezia-Innsbruck: Enterprise Publications*;
- Prof. dr. Ratković Rade (1999) „*Studija razvoja turizma na budvanskoj rivijeri*“

OSTALI IZVORI

- Istraživački projekat „Turistički barometar Crne Gore 2016“, Fakultet za biznis i turizam Budva pod pokroviteljstvom Ministarstva nauke Crne Gore
- Turistička organizacija opštine Budva: Izveštaj o radu, 2015. godina
- Turistička organizacija opštine Budva: Turistički promet u opštini Budva od 2000. god. do 2015. god.
- Zavod za statistiku Crne Gore, Statistički godišnjaci, dostupno na veb sajtu www.monstat.org

ARTICLES

- Baum Tom, (1998) „*Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model*“, *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, No. 2;
- European Commission, (2004) “*Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices*”, *Venezia-Innsbruck: Enterprise Publications*;
- Prof. dr. Ratković Rade (1999) „*Studija razvoja turizma na budvanskoj rivijeri*“

OTHER SOURCES

- Research project „Turistički barometar Crne Gore 2016“, Faculty for business and tourism Budva under the patronage of Ministry of science, Montenegro
- Tourist Organization of Budva: Year 2015, Report on the work
- Tourist Organization of Budva: Tourism in the Municipality of Budva between 2000- 2015.
- Statistical Office of Montenegro, Statistical yearbooks, available on the website www.monstat.org