

UTICAJ NEGATIVNIH FAKTORA NA NIVO PRIMJENE MARKETING MENADŽMENTA U TURIZMU CRNE GORE

THE IMPACT OF NEGATIVE FACTORS ON THE LEVEL OF PPLICATION OF MARKETING MANAGEMENT IN TOURISM OF MONTENEGRO

*Jovan Rabrenovic*¹

JEL Classification: L83; E60

Preliminary communication

Primljeno / Received: June 07, 2017

Prihvaćeno / Accepted: June 29, 2017

Sažetak

U radu se analizira i istražuje percepcija relevantnih ispitanika o stepenu negativnog uticaja pet negativnih faktora: a) nasljeđe socijalizma; b) nedostatak edukacije u marketingu i deficit marketing menadžera; c) uticaj državne politike na uspostavljanje sadašnjeg nivoa razvoja turizma Crne Gore; d) zastarjeli poslovni modeli u turizmu i e) nerazumijevanje značaja marketing menadžmenta u turizmu od strane upravljačkih struktura u turističkim preduzećima. Cilj rada je da se utvrdi percepcija ispitanika o pojedinačnom i ukupnom uticaju identifikovanih faktora uticaja na nivo marketing menadžmenta u turizmu. Polazi se od hipoteze da nivo marketing menadžmenta u turizmu u Crnoj Gori nije na planiranom nivou, a to se objašnjava negativnim uticajem navedenih faktora. U ispitivanju prercepcije ispitanika primjenjuje se Likertova skala a podaci se obrađuju u SPSS softveru. Za analizu podataka se koristi deskriptivna statistika i višestruka regresiona analiza. Rezultati istraživanja potvrđuju osnovnu hipotezu rada. Preporuka za prevazilaženje situacije je organizovani pristup na smanjenja i/ili neutralisanja negativnog uticaja identifikovanih faktora.

Cljučne riječi: turizam, marketing, marketing manadžment u turizmu.

Abstract

The paper analyses and explores the perception of the relevant respondents about the degree of negative impact of the five negative factors: a) path dependence - the legacy of socialism; b) lack of education in marketing and marketing staff; c) the influence of state policy on the establishment of the current level of tourism development in Montenegro; d) outdated business model; e) misunderstanding of the importance of marketing management in tourism. The aim of the paper is to determine the perception of the respondents on the individual and overall impact of the selected factors. It starts from the hypothesis that the level of marketing management in tourism in Montenegro is not at desirable level, and this is explained by the negative impact of above listed factors. For finding relations between the dependent variable, and independent ones a multiple regression analysis is applied. The basic hypotheses proved.

Key words: tourism, marketing, marketing management in tourism.

¹ Fakultet za poslovne studije Podgorica

1. UVOD

Turizam, uz informacione tehnologije, predstavlja jedan od nekoliko najznačajnijih fenomena kraja 20. i početka 21. vijeka. Skoro da nema države koja u manjoj ili većoj mjeri ne ulaže u razvoj turizma, a značaj koji on ima u ekonomiji osjetno je uvećan zadnjih 50 godina. Investicije u turizam predstavljaju ključni pokretač društvenog i ekonomskog razvoja koji se najbolje očitava kroz otvaranje novih radnih mjesta i preduzeća, prihoda od izvoza i razvoj infrastrukture. Kao svjetska izvozna kategorija, turizam je treći, poslije industrije goriva i hemikalija, a ispred hrane i automobilskih proizvoda. U mnogim zemljama u razvoju, turizam je rangiran kao prvi izvozni sektor (UNWTO Tourism Highlights 2016). O turizmu se, kao dijelu ekonomske nauke, do polovine prošlog vijeka u naučnim krugovima nije puno govorilo. Do tog razdoblja naučni pristup ovoj oblasti karakterisao se kao ad hoc pristup i to naučnim priložima i pojedinačnim knjigama koje su objašnjavale temeljne kategorije turizma i specifičnosti ovog složenog sistema a manje se radilo o kontinuiranom i sistematskom izučavanju. Posebno je to značajno za područje menadžmenta u turizmu, a naposljetku menadžmenta pojedinih funkcionalnih cjelina ovog složenog sistema. Menadžerska nauka u području turizma aktivirala je značajan interes brojnih stručnih i naučnih radnika, fakulteta, instituta, brojnih istraživačkih organizacija i drugih zainteresiranih za ovaj privredni fenomen (Dobre, Rusković i Čivljak 2004). Upravo to je dovelo do značajnijeg povećanja izučavanja i primjene u praksi marketing menadžmenta u turizmu što je za rezultat imalo poboljšanje rezultata na nivou preduzeća i nacionalnih ekonomija. Dakle, interes se stavlja na izučavanje menadžerskih aktivnosti kako na mikro tako i na makro nivou. U posljednje vrijeme pojavilo se nešto više radova iz područja marketinških aktivnosti, što predstavlja solidnu osnovu za nadgradnju u istraživanju menadžerskih funkcija u turizmu. To se naročito odnosi na istraživanje problema vezanih za marketing menadžment na nivou preduzeća koja svoju poslovnu aktivnost baziraju u turističkoj privredi - hotelska preduzeća, organizatori putovanja, avio-kompanije, rent-a-car preduzeća i sl. (Dobre, Rusković i Čivljak 2004).. Zaključuje se da marketing menadžment predstavlja jednu od najvažnijih strateških oblasti ekonomije bilo da je u pitanju privredna aktivnost na nivou preduzeća ili je riječ o cjelokupnoj ekonomije neke zemlje. Stoga se marketing nauka potrudila da kroz sveobuhvatan pristup izučavanju marketing menadžmenta i njegove praktične primjene u turizmu poboljša rezultate poslovanja i učešća u bruto društvenom proizvodu. Kako je tržište turističkih usluga i proizvoda dinamično i praćeno brzim promjenama u okruženju usljed povećane konkurencije, tehnoloških promjena i inflacije, povećana pažnja bi trebala biti posvećena davanju odgovarajućih metoda marketing menadžmenta koje će biti primjenjive u ovom privrednom sektoru (Meidan 1984). Zaključak je da marketing menadžment, kao strateška aktivnost, nudi značajan potencijal za povlačenje konkurentne prednosti u destinaciji (Shirazi i Som 2011).

Đe je Crna Gora u ovom trenutku i koliko se u njenoj turističkoj privredi, sa pozicije menadžmenta, radi na primjeni marketing menadžmenta biće jasnije nakon interpretacije rezultata istraživanja koje je za potrebe ovog rada sprovedeno. Počeci crnogorskog turizma sežu pod kraj 19. vijeka: prvi smještajni objekti za izvanjce, tj. turiste, grade se u doba Petra II Petrovića Njegoša. Danas crnogorska turistička privreda nudi gostima 348 objekata (hoteli svih kategorija, etno sela, turistička naselja itd.) sa ukupno 68558 smještajnih jedinica i 166842 krevata uključujući kuće i sobe za iznajmljivanje u domaćinstvima i turističke apartmane u domaćinstvima (Monstat 2017). U periodu 2010-2015. godina, prema podacima Svjetske turističke organizacije u Crnoj Gori je boravilo 2010. godine oko milion turista, u 2014. godini 1.350.000, dok je u 2015. godini taj broj iznosio 1.560.000 turista. Radi poređenja, u 2010. godini Slovenija je imala 1.869.000 turista, da bi se u 2015. godine taj broj povećao na 2.707.000. Crnu Goru je u 2010. godini posjetilo 1.087.794 stranih turista, što je za 4,2% više nego u prethodnoj godini. Sa rastom broja dolazaka stranih turista zabilježen je i rast ostvarenih noćenja. U 2010. godini zabilježeno je oko 7 miliona noćenja, što je za 4,2% više nego u prethodnoj godini. Međutim, ako kao baznu godinu uzmemo 1989. godinu, koja se smatra veoma uspješnom (9,9 miliona noćenja), ukupan broj noćenja u 2010. godini je manji za 20% (Đuranović i Radunović 2011). Crnogorski turizam se razvijao u periodu SFR Jugoslavije, što mu je neminovno nametalo obavezu praćenja magistralnog pravca razvoja turizma kakav je bio zacrtan u tadašnjim strukturama upravljanja ex Jugoslavije.

2. KLJUČNI FAKTORI UTICAJA NA MARKETING MENADŽMENT U TURIZMU U CRNOJ GORI

Na nivo primjene marketing menadžmenta u turističkoj privredi Crne Gore i hotelima kao njihovom integralnom dijelu uticalo je više faktora. Sve njih možemo sažeti u pet grupa faktora i to su: nasljeđe socijalizma, nedostatak edukacije u marketingu i deficit marketing menadžera, uticaj državne politike u turizmu, zastarjeli poslovni modeli u turizmu i nerazumijevanje značaja marketing menadžmenta u turizmu. U nastavku ove sekcije objašnjava se uticaj ovih faktora.

2.1 Nasljeđe socijalizma.

Nasljeđa minule epohe ostavilo je dubok trag u ekonomskom tkivu Crne Gore, čija privreda, uključujući i turizam, u okvirima bivše Jugoslavije nije imala značajnije učešće u ukupnom bruto društvenom proizvodu. Konstantan trgovinski deficit sa niova države prenosio se i na Crnu Goru čija privreda je bila među najnerazvijenijim u tadašnjoj zajednici. Tek pred kraj sedamdesetih godina prošlog vijeka, do tada strogo centralizovana vlast, biva dijelom prenešena na republike i Crna Gora nakon tih izmjena počinje graditi savremene turističke objekte koji pružaju gostima viši nivo usluge i kvaliteta. U tom periodu na značaju dobija školovanje i zapošljavanje usko specijalizovanih lica za rad u turizmu. Međutim, raspadom Jugoslavije, najveći dio uspješnih privrednih i obrazovnih subjekata zapada u krizu, na to preovlađujuće utiču ratovi koji će se voditi na prostoru bivše Jugoslavije. U takvom

okruženju Crna Gora je bila kolateralna šteta ratnih dešavanja u okruženju i bez mogućnosti da nastavi sa strukturalnim promjenama u najvažnijim segmentima života. Suštinski, naslijeđene krize samoupravne industrije koja se nije zasnivala na tržišnim principima, teškoće na putu integracija i provođenja ekonomskih, zakonodavnih i društvenih reformi dovele su do ključnih negativnih uticaja na privredu Crne Gore. Posebno negativan uticaj bio je u dijelu turističke privrede koja je najpodložnija uticajima okruženja na ekonomski sistem države. Insistiranje na poslovnim konceptima razvijenim u socijalizmu, spora transformacija obrazovnog sistema koji nije proizvodio kadrove sa specijalističkim znanjima u ekonomiji, marketingu i turizmu, nepostojanje zakonodavnog okvira za investicije u turizmu posebno za inostrane investitore, nemanje marketing strategija za unaprijeđenje prevaziđenih socijalističkih modela poslovanja u turizmu, čine ključne razloge zbog kojih je crnogorskoj ekonomiji nasljeđe socijalizma donijelo stagnaciju, a zatim i pad.

2.2 Nedostatak edukacije u marketingu i deficit marketing menadžera.

Mnoga istraživanja su sprovedena sa ciljem da se dobije odgovor na to da li preduzeća koja su orijentisana na ljude imaju veću konkurentnost na tržištu. Većina je pokazala jaku vezu između ova dva pojma. Jedno od većih istraživanja te vrste sprovela je kompanija Watson Wyatt World wide utvrdivši da postoji 5 praksi u oblasti ljudskih resursa koje doprinose povećanju konkurentnosti i tržišne vrijednosti preduzeća (Đorđević Boljanović, i Pavić, 2011): a) Izuzetnost u regrutovanju budućeg kadra; b) Razvoj zaposlenih; c) Sistem nagrađivanja zaposlenih; d) Menadžment fluktuacije zaposlenih; e) Komunikacija.

O sve većoj potražnji za stručnim kadrom sa izvjesnim nivoom kompetencija govori „Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori“, objavljena 2007. godine, kojom se konstatuje da potražnja ne može da se zadovolji sadašnjom ponudom“ (Ministarstva turizma i zaštite životne sredine Crne Gore 2007). U istoj Strategiji se navodi da „Imajući u vidu dodatnu potrebu za 10.000 kvalifikovanih stručnjaka sa punim radnim vremenom do 2016. godine, proizilazi da će za ove prioritetne oblasti u narednoj deceniji svake godine biti potrebno prosječno 1.000 stručnjaka (Ministarstva turizma i zaštite životne sredine Crne Gore 2007). Pored izraženog manjka kvalifikacione ponude, postoje znatni deficiti i u kvalitetu. Iako su vidljiva poboljšanja u prethodnom periodu, sistem obrazovanja i osposobljavanja za rad u turizmu velikim dijelom još ne odgovara na pravi način zahtjevima i potrebama turističkih preduzeća i međunarodnim standardima. Pregled sadašnjeg stanja u turističkoj industriji može se dobiti i u radu Kadrovi - odlučujući činilac razvoja turizma Crne Gore, Žarka Božovića i Jovana Đuraškovića u kojem se navodi da kada se govori o stanju kadrova u turističkoj privredi, treba reći da zabrinjava izuzetno nisko učešće visoko stručnih kadrova, ispod 2% (Božović i Đurašković 2010). Otuda su glavni pravci aktivnosti u poslovnoj i kadrovskoj politici preduzeća usmjereni na kadrovsko jačanje organizacij, upravljanje i marketing. Nedovoljna osposobljenost menadžmenta ljudskih resursa turističke privrede prouzrokuje zastarjele sistematizacije, odnosno nebrigu o kadrovima, a otuda

i zaostajanje strukture kadrova za strukturom rada, odnosno zahtjevima radnog mjesta (Božović i Đurašković 2010).

2.3 Uticaj državne politike na uspostavljanje sadašnjeg nivoa razvoja turizma Crne Gore.

Trenutno se crnogorski turizam suočava sa mnogim izazovima, da navedemo samo neke od njih, rastom tržišta koji na trenutke prevazilazi razvoj infrastrukture i ljudskih resursa; ubrzanim razvojem preferencija i potreba klijenata; potrebom za razvojem novih tržišta i novih proizvoda. Neki od ovih izazova zajednički su svim destinacijama u sve konkurentnijem globalnom turizmu, dok su neki od izazova karakteristični za Crnu Goru. Ipak, sa svim ovim i mnogim drugim izazovima, moramo se suočiti na inovativan i sveobuhvatan način, ukoliko želimo da uspijemo, a ovaj dokument utvrđuje osnov i obezbjeđuje okvir za postizanje tog cilja (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore 2008). Na ovaj način, u Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore opisuje stanje u turizmu 2008. godine. U Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Crne Gore se navodi da „prepoznavanje komparativnih prednosti Crne Gore i građenje prepoznatljivog i kvalitetnog proizvoda te očuvanje specifičnih vrijednosti iz kojih takve prednosti proizilaze treba da budu polazni osnov za kreiranje ekonomskih politika. Jačanje konkurentnosti domaće ekonomije, stimulisanje preduzetništva i privlačenje stranih direktnih investicija ostaju dominantna ekonomska pitanja. Pored toga, u proces kreiranja i sprovođenja ekonomskih politika je neophodno uključiti zahtjeve koji proizilaze iz principa održivog razvoja, a koji se prije svega tiču pravične raspodjele koristi od ekonomskog razvoja, značajnijeg učešća javnosti u donošenju razvojnih odluka, jačanja socijalnih i odgovornosti prema životnoj sredini kod ekonomskih subjekata i promociji i stvaranju „ekonomije zasnovane na znanju“ (UNDP i Ministarstvo zaštite životne sredine i uređenja prostora CG 2006). Strategija održivog kvalitetnog turizma prati dva glavna cilja koja su na istom nivou: Napredak za građane države i održivost razvoja (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore 2008). Da bi se ostvario napredak za građane države kao socio-ekonomski cilj, šest pretpostavki moraju biti ispunjene.

1. Prihodi turističke privrede moraju porasti i mora se izjednačiti sa nivoom zarada susjeda u EU–Sredozemlju.

2. Treba stvoriti što više poslova sa punim radnim vremenom i različitih mogućnosti da se dodatno zaradi i to direktno i indirektno kroz turizam. Prema tome, segmente ponude koji se zasnivaju na uslužnim djelatnostima (hotelijerstvo, gastronomija, razonoda, održavanje) treba tretirati kao prioriteta težišta razvoja.

3. Potrebni su proizvodi koji se mogu koristiti tokom cijele godine – odgovarajuće opremljena mjesta za odmor i javne površine za provođenje slobodnog vremena na Primorju i kontinentalnom dijelu.

4. Kapaciteti koji se mogu koristiti tokom cijele godine treba da budu dovoljno veliki i atraktivni, da bi se mogla uspostaviti ekonomična avio-veza sa najvažnijim izvornim tržištima.

5. Svi gosti treba da budu zadovoljni, jer zadovoljni gost čini odlučujuću kariku u marketingu destinacije. Takođe, ta karika omogućava konsektivnu orijentisanost tržišta ka svim ponuđenim proizvodima i ka konkretnom zadovoljavanju individualnih želja za odmor, bez obzira na to iz kojeg regiona dolaze gosti i koju vrstu smještaja i ponude preferiraju.

6. Crna Gora treba da razvije svoj USP (Unique Selling Point – jedinstveni proizvod), jer joj i sama ljepota i očuvanost njenih predjela i prirode pomažu da ostvari izrazitu komparativnu prednost na sredozemnim konkurentima. Pejzaži, klima, fauna i flora generišu neprocjenljivu ekonomsku vrijednost. Ne samo njihovo očuvanje, već i unapređenje i promocija – obezbjeđuju sadašnjost i budućnost turističkoj privredi. Turistička ponuda u Crnoj Gori je nedovoljna da bi se ostvarili ciljevi visokokvalitetne turističke destinacije, kao i moguće stope ekonomskog rasta, bez obzira na konkurentan poreski sistem u Crnoj Gori (niske poreske stope i niz mjera za podršku turističkoj industriji), kao i na činjenicu da poreske stope u Crnoj Gori, prema istraživanju Svjetske banke (2013), spadaju tek na četvrto mjesto kao prepreka ekonomskom rastu (Ministarstvo finansija Crne Gore 2015).

2.4. Zastarjeli poslovni modeli u turizmu i spora transformacija zastarjelih načina rada.

Poslovni model predstavlja trenutni opis vrijednosti koju preduzeće stvara; načina na koji je preduzeće organizorano da bi stvorilo i distribuiralo vrijednost te profitabilnosti koja proizlazi iz stvaranja i distribucije vrijednosti (Milovanović, Srhoj i Krišto 2016). Uloga koju pravilan izbor i prilagođavanje poslovnog modela ima u poslovanju značajan je činilac cjelokupnog poslovanja na nivou ekonomije neke zemlje. Stoga je osmišljavanje i uvođenje novih poslovnih sistema u turizmu iz stadijuma projektovanja u stadijum operacionalizacije uz kreiranje osobene marketinške ponude dobar način pravovremene transformacije načina rada. Osnovna sredstva toga prilagođavanja su instrumenti marketinga, odnosno marketing miksa. Ovim instrumentima se privredni subjekat nastoji prilagoditi unaprijed odabranom ciljnom tržištu, pri tome upotreba marketing istraživanje ima poseban značaj (Popesku 2013). U Crnoj Gori, usljed razloga navedenih u prethodnom dijelu rada, primjetna je upotreba zastarjelih i prevaziđenih modela organizacije i rada u turizmu. U prvom redu, još uvijek mali broj hotela sa četiri i pet zvjezdica doprinosi stanju koje je dominantno u poslovanju. Izgradnjom savremenih turističkih kapaciteta uvodi se i menadžment koji ovakve investicije zahtijevaju, što bi bio podsticaj i za postojeće menadžere i vlasnike smještaja, kao i svih ostalih segmenata turističke privrede da se ozbiljnije posvete modifikovanju poslovanja i stvaranju uslova za napuštanje zastarjelih načina rada. Savremeno ugostiteljsko-turističko preduzeće posluje i razvija se u uslovima nove tržišne dinamike, novih tržišnih izazova koji zahtijevaju optimalno upravljanje kritičnim faktorima satisfakcije svih

činilaca poslovnog ambijenta. Osnovni pravac prilagodljivosti ugostiteljsko - turističkog preduzeća podrazumijeva: adaptivnost, preduzetništvo i usmjerenost na kreativnost. Ugostiteljsko-turističko preduzeće, u poslovanju mora da predviđa, planira i stvara tržišne niše, tj. segmente turističkih (ugostiteljskih i drugih) potrošača. Pri tome, on stvara turističku uslugu koja mora stalno da se diferencira, da bude različita. Treba imati u vidu da je kvalitet izraz potrebe turističkog potrošača, a ne ono što turistički menadžment ocijeni kao zadovoljavajuće u ponudi. Turistička ponuda treba da bude diferencirana do mjere koja premašuje zadovoljstvo, odnosno da obezbjeđuje vrhunsko zadovoljstvo (Vukoslav 2016).

2.5 Nerazumijevanje značaja marketing menadžmenta u turizmu od strane upravljačkih struktura u turističkim preduzećima.

Nerazumijevanje značaja marketing menadžmenta u turizmu od strane upravljačkih struktura u turističkim preduzećima utiče na uspostavljanje sadašnjeg nivoa marketing menadžmenta u turizmu. Savremeni turizam prati buran i intenzivan razvoj, kako u svjetskim razmjerama tako i na nivou pojedinih država i regija, odnosno destinacija. Da bi razvoj turizma imao bolje efekte, on mora biti podržan brojnim teorijskim i praktičnim istraživanjima. Pošto je turizam privredna grana koja podrazumijeva aktivnosti koje se tiču većeg broja specijalizovanih djelatnosti, to znači da i teorijska i praktična istraživanja moraju imati interdisciplinarni karakter. Pri tome se pod menadžmentom i marketingom u turizmu podrazumijevaju kako menadžment i marketing na nivou turističke destinacije tako i na nivou turističkog preduzeća (Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet za nauku 2018). Obzirom da se marketing aktivnosti formiraju na strateškom nivou svakog poslovnog subjekta onda je od velikog značaja dobro poznavanje upravljačkih mehanizama svih pojedinačnih procesa koji se u tu svrhu sprovode. Posebno je bitno da rukovodeće strukture budu kvalitetno uključene u proces kreiranja, sprovođenja i upravljanja cjelokupnim lancem primarnih i sekundarnih marketing poslova a iznad svega važno je da razumiju značaj koji marketing ima za turističke djelatnosti.

3. Metodološki prilaz u ispitivanju percepcije ispitanika o faktorima uticaja na marketing menadžment u turizmu

Ideja ovog rada je da se višestrukom linearnom regresionom analizom preko izabranog matematičkog modela odredi funkcionalna veza između navedene zavisne promjenljive (Y) i pet nezavisnih promjenljivih (X1. X2. X3. X4 i X5). koje smo definisali kao u teorijskom dijelu.

Kroz kvantitativni dio istraživanja, maksimalna pažnja je posvećena prikupljanju podataka i njihovoj analizi i obradi. Devetostepena Likertova skala se koristila da bi se izvršilo mjerenje percepcije ispitanika i njihove ocjene, zavisno promjenljive (nivo kvaliteta marketing menadžmenta), kao i nezavisnih promjenljivih (nasljeđa socijalizma, nedostatka kadrova, politike države u turizmu, zastarjeli poslovni modeli i nerazumijevanja uloge marketing menadžmenta u turizmu), u anketi koja se koristila u istraživanju.

Kod mjerenja zavisne promjenljive (nivo kvaliteta marketing menadžmenta), ocjene na skali su postavljene od najmanje (1) do najveće (5). Kod nezavisnih varijabli, mjerio se negativni uticaj od najmanjeg negativnog (1) do najvećeg (5) na zavisno promjenljivu.

U anketi je popunjeno 250 upitnika. Podaci prikupljeni za svrhe ovog istraživanja obrađeni su u SPSS softveru. Prema svrsi koja je definisana u hipotezi rada, u analizi podataka korišćeni su: deskriptivna statistika, korelaciona analiza, multikorelacija, potom je primijenjen model višestruke linearne regresije (metod najmanjih kvadrata) i model hijerarhijske višestruke regresije.

3.1 Primjena multiregresione analize

Prije nego što je izvršena regresiona analiza, urađena je deskriptivna statistika. Iz dobijenih rezultata su izdvojeni relevantni rezultati u tabeli 1 i tabeli 2.

Table 1. Sredina i standardna devijacije

	Sredina	Standard dev.
Nasleđe prošlosti	2,5067	068056
Nedostatak kadrova	3,2717	0,72948
Politika države u turizmu	3,8317	0,70888
Zastarjeli poslovni modeli u turizmu	3,2717	1,22830
Podcjenjivanje marketing menadžmenta	3,3033	0,80736

Tabela 2. Koeficijent korelacije (R) i determinacije (R kvadrate)

R	0.87
R kvadrat	0.757
Standardna greška ocjene	0.3388
Kvadrat sredine	0,78
P vrijednost	0.000

Statistička analiza dobijenih podataka je pokazala da su zadovoljene pretpostavke normalnosti, linearnosti i multikorelacije, što opravdava primjenu regresione analize modela prvog reda. Provjerene su sve ekstremne vrijednosti i netipične tačke, tako da i one zadovoljavaju pretpostavke za primjenu modela višestruke linearne regresije, za utvrđivanje veze između zavisne promjenljive i nezavisnih promjenljivih. Vidi se da su koeficijent korelacije R i koeficijent determinacije R-square dovoljno visoki (tabela 2), što takođe opravdava primjenu modela višestruke linearne regresije.

Primjenom modela linearne višestruke regresije dobijeni su koeficijenti za svaku promjenljivu. Oni pokazuju doprinos nezavisnih promjenljivih predikciji zavisno promjenljive. Navedeni koeficijenti su prikazani u tabeli 3.

Tabela 3. Koeficijenti prema regresionoj analizi

Varijable	Koeficijent
(Konstanta)	5,829
Nasljeđe prošlosti	- 0,123
Nedostatak kadrova	- 0,040
Politika države u turizmu	- 0,130
Zastarjeli poslovni modeli u turizmu	- 0,122
Podcjenjivanje marketing menadžmenta	- 0,475

Koeficijenti su određeni za zavisnu varijablu, to jeste, odsječak na Y-osi (b_0) i koeficijenti b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 , koji odgovaraju nezavisnim varijablama, $X_i, i = \overline{1,5}$ seriatim. Na osnovu tih vrijednosti prosječne procijenjene vrijednosti ispitanika za svaku nezavisnu varijablu, kalkulisan je „prosjeak“ vrijednosti svake zavisne varijable \bar{Y}_s . Te vrijednosti su prikazane u tabeli 1. Korišćenjem modela su dobijene vrijednosti: 2.50; 3.27, 3.83, 3.27 i 3.30. respektivno. Pošto je participantima dato da ocijene nivoa kvaliteta marketing menadžmenta u turizmu brojem od 1 do 5, ovo je relativno nizak nivo (2.5) u odnosu na očekivani sa aspekta strategija i politika turizma.

Na osnovu sredine procijenjenih vrijednosti uticaja uticaj uzrokovan s nezavisnim varijablama, na zavisnu varijablu (Table. 1, Tabela 3), može se dobiti predikcija \bar{Y}_s nas sljedeći način:

$$\bar{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\text{Za } X_1 = 2.50. X_2 = 3.37. X_3 = 2.83. X_4 = 3,27 \text{ i } X_5 = 3,30.$$

$$\bar{Y} = 5.829 + 0,0123X_1 - 0.040X_2 - 0.013X_3 - 0.122X_4 - 0.475$$

$$\bar{Y} = 2,50$$

3.2 Analiza rezultata

Korelacija i regresiona analiza su korišćene da se istraže relacije između zavisne promjenljive (nivo razvijenosti marketing menadžmenta u turizmu) i nezavisnih promjenljivih (nasljeđe prošlosti, nedostatak kadrovskih resursa, politika države u turizmu, zastarjeli poslovni modeli i nerazumijevanje potencijala marketing menadžmenta). One su omogućile definisanje modela funkcionalne veze, koji je prethodno prikazan. Na osnovu koeficijenata (b_1, b_2, b_3, b_4, b_5) pouzdano se predviđa promjena srednje vrijednosti promjenljive \bar{Y} .

Ako se X_1 poveća za jedinicu, a ostale nezavisne ostanu konstantne, \bar{Y} će se smanjiti za 0.123; ako se X_2 poveća za jedinicu, a ostale nezavisne ostanu konstantne, \bar{Y} će se smanjiti za 0.040; ako se X_3 poveća za jedinicu, a ostale nezavisne ostanu konstantne, \bar{Y} će se smanjiti za 0.130; ako se X_4 poveća za jedinicu, a ostale nezavisne ostanu konstantne, \bar{Y} će se smanjiti za 0.122, i ako se X_5 poveća za jedinicu, \bar{Y} će se smanjiti za 0.475.

Rezultati linearne regresione analize potvrđuje validnost osnovne hipoteze empirijskog istaživanja, prema kojoj je percipirana vrijednost nivoa razvijenosti marketing menadžmenta relativno niska i uticaj nezavisnih promjenljivih značajno visok.

4. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu rada je objašnjeno da je nivo razvijenosti marketing menadžmenta u turizmu u Crnoj Gori uslovljen različitim faktorima. Karakteristično je da su oni djelovali višestruko, preko nekoliko nezavisnih promjenljivih koje smo istraživali u ovom radu. I pored određenih pozitivnih procesa i napredaka u marketing menadžmentu u turizmu u Crnoj Gori, očekivani napredak nije ostvaren. To je pokazalo empirijsko istraživanje, koje je sprovedeno u ovom radu. Na ispitivanu pojavu djelovali su negativno brojni faktori, od kojih su u radu selektivno identifikovani i istraženi najvažniji (po mišljenju autora).

Linearnom regresionom analizom, preko izabranog matematičkog modela određena je funkcionalna veza između zavisne promjenljive i pet nezavisno promjenljivih, koje smo definisali u teorijskom dijelu istraživanja. Potvrđeno je da nezavisne promjenljive u velikoj mjeri objašnjavaju nivo dosta niske razvijenosti marketing menadžmenta u turizmu, a posebno se po jačini ističe nedostatak svijesti o značaju marketing menadžmenta u turizmu. Dakle, percipcija ispitanika i dobijeni rezultati poslije statističke obrade podataka pokazuju ispravnost polazne hipoteze rada, prema kojoj nivo marketing menadžmenta u turizmu nije na očekivanom nivou i da na to velikoj mjeri utiču sve ispitivane varijable. Takođe, pokazano je da je linearni odnos dobar oblik funkcionalne zavisnosti koji opisuju posmatranu pojavu (relativno visoka vrijednost koeficijenta korelacije).

Literatura:

1. UNWTO Tourism Highlights, (2017) 2016 Edition, str. 2.
2. Dobre R., Rusković P. Ž., Čivljak M. (2004) „Menadžment turističke destinacije“, skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 3.
3. Meidan A. (1984), "The Marketing of Tourism", The Service Industries Journal, Volume 4, - Issue 3.

4. Shirazi S. F., Som A. P. M. (2011), "Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage", Journal of Relationship Marketing, Volume 10, Issue 2.
5. Đuranović, Radunović (2011), „Analiza efekata turizma na bdp, zaposlenost i platni bilans Crne Gore“, Centralna banka Crne Gore, Podgorica, str. 11.
6. Đorđević Boljanović, J., Pavić, Ž. (2011), „Osnove menadžmenta ljudskih resursa“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 54-55.
7. Strategija razvoja ljudskih resursa u sektoru turizma u Crnoj Gori (2007), Podgorica, str.15
8. Božović Ž., Đurašković J. (2010), „Kadrovi – odlučujući činilac razvoja turizma Crne Gore“, Montenegrin journal of economics n0 12, vol. Vi, str. 204.
9. Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore (2008), Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, Podgorica, str. 2
10. Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore (2006) – UNDP, Ministarstvo zaštite životne sredine i uređenja prostora, Podgorica, str. 15
11. Pravci razvoja Crne Gore 2015 - 2018. godine (2015), Ministarstvo finansija Crne Gore, str. 43.
12. Milovanović M. B., Srhoj S., Krišto T. (2016), „Poslovni modeli kao konceptijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća“, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, god xxv., broj 2, 2016. godina, str. 539.
13. Popesku J. (2013), "Marketing u turizmu i hotelijstvu", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. IX
14. Vukoslav S. (2016), "Strategijski menadžment ugostiteljsko-turističkih preduzeća", Univerzitet u Novom Sadu/Prirodno-matematički fakultet Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 18.
15. Univerzitet u Novom Sadu, URL<http://www.dgt.uns.ac.rs/english/page.php> (2017-11-11)
16. Monstat. URL<https://www.monstat.org/cg/page.php> (2017-12-11)